



ماهنامه‌ی تخصصی ترویجی ارتباطات و روابط عمومی راهبرد پویا رستا

June/July 2025

سال دوم - شماره ی نوزدهم- تیر ۱۴۰۴

Specialized monthly magazine for promotion of communication and public relations



روابط عمومی و بازاریابی	اهمیت ارتباطات در مسئولیت اجتماعی سازمان ها	نقش ارتباطات مردمی در ساختار روابط عمومی دستگاه های اجرایی
فرامرز حیدری	دکتر الله بخش تبریزی میستانی	سمیه آقایان



روابط عمومی شکست خورده ی قدرت های بزرگ؛
آینده ای برای درک جایگاه اخلاق در ارتباطات

دکتر عادل میرشاهی



روابط عمومی و ارتباطات در بحران

مهندس خسرو رفیعی



روابط عمومی امروز،
روایت گذشته نیست، طراحی آینده است

دکتر حمید شکری خانقاه



آینده روابط عمومی و الکترونیک و هوش مصنوعی،
چالش ها و فرصت های نوین

دکتر محسن حاج محمدی

۲۵ تیر (۱۶ ژوئیه) روز جهانی روابط عمومی گرامی باد.



چوب ریز

تولیدکننده مصنوعات
لوکس و هدایای
تبلیغاتی چوبی

چوب
ریز



☎ ۰۹۹.۱۵۴۷۴۸۴

📷 Choubriz

🌐 Choubriz.ir

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قال الرضا عليه السلام:
مَنْ تَبَسَّمَ فِي وَجْهِ أَخِيهِ الْمُؤْمِنِ كَتَبَ اللَّهُ لَهُ حَسَنَةً؛ وَمَنْ كَتَبَ اللَّهُ لَهُ حَسَنَةً لَمْ يَعْذِبْهُ.

امام رضا عليه السلام فرموده اند:
هر کس به روی برادر مؤمنش لبخند بزند، خداوند، برایش یک ثواب می نویسد
و کسی که خدا برایش ثوابی بنویسد، عذابش نمی کند.
(الکافی، جلد ۲، ص ۲۰۵)



بیانات در دیدار جوانان استان خراسان شمالی ۱۳۹۱/۰۷/۲۳

جامعه ی بدون آرمان، بدون مکتب، بدون ایمان، ممکن است به ثروت برسد، به قدرت برسد، اما آن وقتی هم که به ثروت و قدرت برسد، تازه می شود یک حیوان سیر و قدرتمند - و ارزش انسان گرسنه از حیوان سیر بیشتر است - اسلام این را نمی خواهد. اسلام طرفدار انسانی است که هم برخوردار باشد، هم قدرتمند باشد، و هم شاکر و بنده ی خدا باشد. انسان بودن، قدرتمند بودن و بنده ی خدا و عبد خدا بودن؛ این آن چیزی است که اسلام می خواهد؛ می خواهد انسان بسازد، الگوی انسان سازی است.





۵/ پیام مدیر مسئول / محمدرضا باقری

۶/ راهبرد، روابط عمومی روابط عمومی هاست! / حسین همدانی گلشن

۷/ روابط عمومی و ارتباطات در بحران / مهندس خسرو رفیعی

۱۰/ روابط عمومی در خط قدم: چگونه در بحران، اعتماد عمومی را حفظ کنیم؟ / دکتر حمید شکری خانقاه

۱۲/ آینده ی روابط عمومی الکترونیک و هوش مصنوعی، چالش ها و فرصت های نوین / دکتر محسن حاج محمدی

۱۷/ روابط عمومی شکست خورده ی قدرت های بزرگ / دکتر عادل میرشاهی

۱۹/ مهندسی اعتماد در نظام ارتباطی سازمان / دکتر مهدی یاراحمدی خراسانی

۲۱/ روز جهانی روابط عمومی: هنر ارتباط و ایثار خاموش / مرضیه منصوری

۲۳/ مسئولیت اجتماعی و تاثیر آن بر برند / علی اکبرزاده

۲۵/ روابط عمومی، ستون فقرات انعطاف پذیری سازمان ها در بحران های ژئوپلیتیک / کبری محمدی

۲۸/ نقش کمپین های مسئولیت اجتماعی موسسات نیکوکاری با شرکت ها / امیر سیفی

۲۹/ اهمیت ارتباطات در مسئولیت اجتماعی سازمان ها / دکتر الله بخش تبریزی میستانی

۳۲/ پیوند راهبردی روابط عمومی و بازاریابی در عصر دیجیتال / فرامرز حیدری

۳۴/ نقش ارتباطات مردمی در ساختار روابط عمومی دستگاه های اجرایی / سمیه آقایان

۳۷/ جایگاه روابط عمومی در صنعت، بررسی نقش روابط عمومی در موفقیت سازمان ها / جواد آریانی

۳۹ الی ۴۵/ اخبار

۴۶/ گفت و گوی راهبرد با دکتر حمید شکری خانقاه به مناسبت روز جهانی روابط عمومی

۴۹/ معرفی کتاب

۵۰/ گزارشی از دومین کافه ارتباطات راهبرد با موضوع هوش مصنوعی در روابط عمومی

۵۴/ کافه ارتباطات ۱۹ / شیرین مکرم درّی

مجری:

موسسه ی فرهنگی روابط عمومی راهبرد پویش رستا

مدیرمسئول و صاحب امتیاز:

محمدرضا باقری

سردبیر:

حسین همدانی گلشن

رئیس شورای سیاستگذاری:

سید غلامرضا کاظمی دینان

شورای سیاستگذاری:

دکتر افسانه مظفری - دکتر حسین امامی
دکتر حمید صبری - دکتر احمد یحیایی ایله ای
استاد محمود اختیاری - دکتر مریم سلیمی
دکتر سید حمید قاسمی - دکتر هادی زمانی
دکتر هادی زارعی - دکتر ناصرالدین اسلامی
فرد دکتر عباس پاکدلیان - دکتر قربانعلی
تنگ شیر - دکتر حمید شکری خانقاه - شهرام
علیپور - امیر خالقی - حسین شهبابی -
محمدرضا باقری - دکتر مهدی یاراحمدی
خراسانی - دکتر مرتضی سعادت - محسن
خیرآبادی - حسین همدانی گلشن - رضا
افخمی

شورای اجرایی موسسه ی راهبرد:

شیرین مکرم - مرتضی متین - عفت زارع -
مهدی دهقانپور - رضا مقدم - تکتیم داوری -
سعید امیری - فرزانه زرمهری - مصطفی
احمدی فر

طراحی: آتلیه طراحی موسسه ی راهبرد

ویراستاری: استاد محمود اختیاری

مدیر داخلی: شیرین مکرم درّی

واحد فناوری اطلاعات: مهندس سعید امیری

مسئول امور نمایندگان: رضا افخمی

مشاور حقوقی: سیده وحیده مرتضوی

(وکیل پایه یک دادگستری)

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

پاسارگاد، مجتمع اطمینان، طبقه ششم، واحد ۶۰۴

تلفن: ۰۵۱ - ۳۷۱۲۸۶۹۰

همراه: ۰۹۱۵۵۰۵۰۶۸۷ - ۰۹۱۵۴۴۳۴۱۳۵

امور نمایندگان: ۰۹۱۲۰۵۶۱۴۲۱

امور بازرگانی: ۰۹۱۵۴۴۳۴۱۳۵

پست الکترونیک: RahbordPR@gmail.com

تارنما: www.rahbord-pr.ir



برای دانلود نشریه ی راهبرد
اسکن کنید

همراهان گرامی:

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

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



محمد رضا باقری

مدیر مسئول و صاحب امتیاز

پیام مدیر مسئول

به بهانه روز جهانی روابط عمومی؛

از «ایوی لی» تا دکتر نطقی و فراتر از آن امروز، در حالی نوزدهمین شماره ی ماهنامه ی «راهبرد ارتباطات و روابط عمومی» را به جامعه ی حرفه ای کشور تقدیم می کنیم که جهان، «روز جهانی روابط عمومی» را به عنوان نمادی از نقش بی بدیل این رشته در هم افزایی جامعه، دولت و سازمان ها گرامی می دارد. این مناسبت، فرصتی است برای یادآوری پیشگامانی مانند «ایوی لی»، پدر روابط عمومی مدرن، که با صدور «منشور اخلاقی»، بنیان شفافیت و مسوولیت اجتماعی را در این حرفه نهادینه کرد، و استادانی مانند دکتر حمید نطقی، که به عنوان پدر روابط عمومی ایران شناخته شده است، مسیر دانش بنیان شدن این حوزه را در کشور هموار ساختند. اما روابط عمومی امروز، در عصر دیجیتال و چندصدایی، با چالش ها و فرصت های بی سابقه ای روبه روست.

تحولات فناوری، تغییر انتظارات ذی نفعان، و ضرورت تاب آوری سازمانی در بحران ها، ما را بر آن داشت تا در این شماره و شماره های آتی، رویکرد جدید ماهنامه را با محوریت انتقال تجربه های عملی و دانش تخصصی فعالان این عرصه تعمیق بخشیم.

این بار، نه تنها به تحلیل نظریه ها بسنده نمی کنیم، بلکه به سراغ تجربه های موفق و درس آموخته های متخصصان داخلی و بین المللی خواهیم رفت؛ از روایت های میدانی مدیران روابط عمومی سازمان های پیشرو تا واکاوی راهبردهای ارتباطی برندهای جهانی. چرا این تغییر رویکرد؟ زیرا روابط عمومی، هنر و علم «اجرا»ست، و چه بسا نکاتی که در هیچ کتابی نمی آید، اما در گنجینه ی تجارب عملی نهفته است. زیرا نسلی جدید از ارتباط گران می آیند که تشنه یادگیری از مسیرهای رفته شده اند تا اشتباهات را تکرار نکنند. زیرا در فضای پرقابست امروز، روابط عمومی دیگر یک فعالیت جنبی نیست، بلکه «قلب تپنده ی اعتبار سازمان» است. از شماره ی آتی، بخش ثابتی با عنوان «تجربه های ماندگار» به بازخوانی تجربه های موفق داخلی و بین المللی اختصاص خواهد یافت.

امیدواریم این مسیر جدید، ماهنامه «راهبرد» را بیش از پیش به رسانه ای زنده، کاربردی و الهام بخش برای همه کنشگران عرصه ی ارتباطات تبدیل کند. به یاد داشته باشیم که روابط عمومی، مانند رودخانه ای است که اگر از تجربه های گذشته بهره نبرد، یا به مرداب تبدیل می شود یا مسیرش را گم می کند.





حسین همدانی گلشن

سردبیر نشریه ی راهبرد
رئیس هیات مدیره ی موسسه ی راهبرد

۴. نوآوری و خلاقیت

شعار "روابط عمومی روابط عمومی ها" همچنین به نوآوری و خلاقیت اشاره دارد. راهبرد می تواند با ارائه ی راهکارهای جدید و خلاقانه، به روابط عمومی ها کمک کند تا از رقبای خود متمایز شوند و در بازار رقابتی امروزی موفق تر عمل کنند.

۵. پشتیبانی و هم افزایی

این شعار به مفهوم همکاری و هم افزایی نیز اشاره دارد. راهبرد به عنوان یک شریک راهبردی، می تواند به روابط عمومی ها کمک کند تا از تجربیات یکدیگر بهره برداری کنند و با هم به رشد و پیشرفت دست یابند.

۶. تمرکز بر نیازهای خاص

شعار مذکور همچنین نشان دهنده ی تمرکز راهبرد بر نیازهای خاص هر سازمان است. با توجه به این که هر روابط عمومی چالش ها و اهداف خاص خود را دارد، راهبرد می تواند خدماتی متناسب با نیازهای آنها ارائه دهد. در نتیجه شعار "راهبرد، روابط عمومی روابط عمومی هاست!" نه تنها هویت برند راهبرد را تقویت می کند، بلکه نشان دهنده ی تعهد این سازمان به ارتقای کیفیت خدمات روابط عمومی در سطح کلان است. این شعار به عنوان یک نقطه ی قوت در جذب مشتریان جدید و ایجاد ارتباطات پایدار مورد استفاده قرار گیرد.

در نهایت، راهبرد با توجه به تمامی ابعاد ذکر شده، می تواند نقش کلیدی در تحول و پیشرفت صنعت روابط عمومی ایفا کند.

سخن سردبیر

راهبرد،

روابط عمومی روابط عمومی هاست!

شعار "راهبرد، روابط عمومی روابط عمومی هاست!" به خوبی نشان دهنده ی جایگاه ویژه و اهمیت خدمات ارائه شده توسط راهبرد در حوزه ی روابط عمومی است. این مقاله به بررسی ابعاد مختلف این شعار و تأثیرات آن بر صنعت روابط عمومی می پردازد.

۱. تخصص و تجربه

شعار مذکور تأکید بر این نکته دارد که راهبرد به عنوان یک نهاد تخصصی، با درک عمیق از چالش ها و نیازهای خاص روابط عمومی ها، خدمات خود را طراحی و ارائه می دهد. این تجربه و تخصص می تواند به سازمان ها کمک کند تا به طور مؤثرتری در ارتباطات خود عمل کنند.

۲. ایجاد اعتماد

با معرفی خود به عنوان "روابط عمومی روابط عمومی ها"، راهبرد به ایجاد اعتماد در میان مشتریان و شرکای تجاری خود کمک می کند. این شعار نشان دهنده ی این است که راهبرد نه تنها در زمینه ی روابط عمومی فعالیت دارد، بلکه خود نیز به عنوان یک مشاور و راهنما برای دیگر روابط عمومی ها عمل می کند.

۳. توسعه ی مهارت ها

این شعار می تواند به عنوان یک پیام آموزشی نیز عمل کند. با تأکید بر اهمیت روابط عمومی در روابط عمومی ها، راهبرد به سازمان ها یادآوری می کند که توسعه ی مهارت ها و دانش در این زمینه چقدر حیاتی است. این امر می تواند موجب افزایش کیفیت خدمات و ارتباطات در کل صنعت روابط عمومی شود.



توانمندی عمیق در فکر کردن و تشخیص موقعیت مکانی و زمانی، توانمندی اطلاع رسانی و ارتباطات و آینده نگری و پیش بینی تغییرات پیشگیرانه، توانمندی در تحقق اتفاقات و سرسختی و پایداری مبتنی بر عدالت، کارگروهی، راز موفقیت روابط عمومی و سازندگی است. فردی گرایشی، منیت، اهمیت ندادن به نقطه نظرات دیگران، بحران را عمیق تر می کند.

روابط عمومی به عنوان یک وظیفه در محدوده ی سازمانی شناخته می شود که برای تعامل ارتباطی با ذی نفعان مختلف با شیوه هایی که ارتباطات اجتماعی را خلق و یا ایجاد می کند، مشارکت و ارتباطات را تسهیل می کند، مسئولیت دارد و می توان چنین تعریف کرد روابط موقعیت هایی هستند که در آنها افرادی یا گروه هایی به طور دوجانبه در ارضای یکدیگر می کوشند، از آنجا که تصمیمات سازمانی، تأثیرات خواسته و ناخواسته ای بر جوامع دارد مجوزهای اجتماعی و تأثیرات اجتماعی برای روابط عمومی ها اهمیت ویژه ای ایجاد می کند.

روابط عمومی در حوزه ی تعامل، فعالیت ها و مجوزهای اجتماعی را باید تعیین و نسبت به تقویت مفهومی آن حرکت کند و برای تحقیقات و آینده نگری از آن بهره مند شود سازمان های ما، در شرایط بحران، چه آن را درک کنند و چه نکنند می توانند از اهمیت تأثیر اجتماعی مثبت یا منفی بر محیطی که در آن فعالیت می کنند به طور گسترده در جامعه برخوردار و تأثیرات اجتماعی را پیش بینی و پاسخگوی انتظارات جامعه باشند.

مهندس خسرو رفیعی

عضو هیئت مدیره
انجمن روابط عمومی ایران



روابط عمومی و ارتباطات در بحران

عصر حاضر، عصر هوش مصنوعی، عصر اینترنت و عصر قدرت های مجازی است در این دوران اهمیت سرزمین تغییر یافته و مرزهای جغرافیایی جای خود را به مرزهای اینترنتی و شبکه های مجازی داده است. قدرت های اقتصادی اهداف دیگری را دنبال می کنند، تعریف استعمار، استکبار، دیکتاتوری، مستکبرین و مستضعفین تغییر یافته و هر بخشی در سازمان، شرکت، شهر، روستا و کشور باید خود را با این مرزها و مرزبندی های جدید همسو و آشنا کنند. در این میان نقش مدیریت واحدهای فنی، اقتصادی، اجتماعی، اداری و مالی در بحران همه باید باز تعریف شود و بحران ها در این میان رنگ دیگری پیدا می کنند.

یکی از بحران های بسیار سخت و متأسفانه از همه سخت تر جنگ است. تکلیف ما در زلزله، سیل و سایر بحران هایی که طبیعت عامل آن می باشد روشن است. ولی جنگ زمانبر و طولانی است، در این بحران ها نقش روابط عمومی از همه مهم تر و اولی تر است. هنر روابط عمومی آن است که در هر شرایطی بتواند کشتی توفان زده سازمان خود را، به ساحل آرامش هدایت کند.



چگونگی افزایش میزان اثربخشی و نفوذ ارتباطات، درک جنبه‌های مختلف ارتباطات، ادراک کامل بر نحوه ی ارتباطات بین فرستنده و گیرنده، درک شرایط زمانی و مکانی بر نحوه ی اجرای ارتباطات چند جانبه و گوش فرادادن به قضاوت دیگران، اظهار نظرهای فردی و گروهی برای تسهیل در حرکت‌های بعدی، جلوگیری از قضاوت عجولانه و بررسی عمیق آنچه اتفاق افتاده است را در دستور کار قرار داده و با جلوگیری از موعظه و پند و اندرز به دیگران و مخاطبین، برقراری ارتباط موثر را آسان تر خواهد کرد. هر بحرانی که ایجاد می‌شود، ما باید شاهد حضور توانمند روابط عمومی در راس برنامه‌ها بوده و شاهد فعالیت‌های چشمگیر آن برای کاهش بحران و تقویت اعتماد عمومی باشیم شناسایی خطرات و تهدیدها، تدوین برنامه، مدیریت بحران، آموزش سخنگوها، ایجاد کانال‌های ارتباطی با مخاطبان و رسانه‌ها، جمع آوری دقیق اطلاعات، اطلاع رسانی شفاف، سریع و درست، پرهیز از پنهان کاری، هماهنگی در اصالت و درستی پیام‌ها، همدلی و پاسخگویی به نگرانی مخاطبان و ذی نفعان، تعامل درست و صحیح با رسانه‌های مختلف، شبکه های اجتماعی، خبرگزاری‌ها، پایگاه‌های خبری، مدیریت جلوگیری از اطلاعات نادرست و غلط را در دستور کار قرار دهیم و با به روز رسانی اطلاعات تهیه ی گزارش‌های مستمر، مسیر حرکت‌های سازمان خود را صیقل داده و بتوانیم با آرام‌سازی فضای به وجود آمده افکار عمومی را تحت کنترل قرار دهیم. ما نیاز داریم سیاست‌ها و روش‌های خود را طوری تنظیم کنیم تا بتوانیم نکات و افکار آسیب دیده را بازسازی و اعتماد عمومی را به دست آوریم. صداقت و شفافیت، سرعت عمل، مسئولیت پذیری و استمرار در اطلاع رسانی را به موقع انجام دهیم.

آنچه مهم است اگر اشتباهی کرده‌ایم، شهادت عذرخواهی داشته و برای رفع مشکلات قول و قرار نشدنی ندهیم و با مردم درست و صادق باشیم.

واقعاً در بحران‌های ایجاد شده، روابط عمومی های ما کجا هستند؟. سخنگوی سازمان هم که نه کارمند روابط عمومی است و نه روابط عمومی را می‌شناسد از راس سازمان‌های بزرگ تا پایین ترین بخش سازمان اثری از روابط عمومی در بحران نیست. روابط عمومی باید در هر بحران فعالیت‌ها را به دست گرفته و برای آن برنامه ریزی کند. مساله را تعریف کند، اهداف را تعیین کند، گروه‌های مخاطب را کاملاً شناسایی و برنامه های اجرایی و ارتباطی را تدوین کند. جدول زمان بندی برنامه‌های اجرایی را تهیه و برای زمان بحران و بروز فاجعه آمادگی کامل داشته باشد.

آیا آنچه در بحران نیاز داریم روابط عمومی های ما فهرست کرده‌اند و آموزش دیده‌اند. آیا به راستی مدیران ارشد، وظیفه ی روابط عمومی را در بحران می‌دانند؟ در طول سال‌های مختلف پس از ایجاد یک بحران در هر سازمانی شاهد چند صدایی است و هر کس به خود اجازه می دهد اظهار نظر کرده و از بار مسئولیت شانه خالی کند آیا پیشکسوتان روابط عمومی و کسانی که بحران‌های مختلف را تجربه کرده‌اند نمی توانند به خوبی نیروهای جوان را آموزش دهند و یا گوش شنوایی نیست. بحران آب، برق، جنگ، هوا، گاز، صنعت خودرو، کشاورزی، اقتصاد، محیط زیست، صنایع کوچک و بزرگ، همه با بحران مواجه هستیم و اعتماد عمومی را به حداقل و در حد صفر کاهش داده‌ایم. آیا چه زمانی و چه موقعی باید درس بگیریم؟ آیا برنامه‌ریزی شعاری اشتباه است؟ تا کی می‌توانیم بدون برنامه حرکت کنیم.



دومین گردهمایی مدیران روابط عمومی استان خراسان رضوی

The second gathering of public relations managers Khorasan Razavi province

همدلی، هم اندیشی، هم افزایی

من دروغ می گویم شما نمی فهمی. من دروغ
می گویم شما می فهمی. من دروغ می گویم و
شما می فهمی که من می دانم شما
می دانید که دروغ گفته ام و وای به آن روزی و
زمانه ای که من دروغ می گویم، شما
می فهمی و می فهمی که من می دانم دروغ
گفته ام و خودم هم می فهمم که شما
می دانید که دروغ گفته ام. به کجا می رویم؟
دروغ در طول تاریخ برای ما ایرانیان همواره
ناپسند بوده است از گفتن دروغ به ویژه در
زمان بحران جلوگیری کنیم که تاوان آن
بسیار سخت خواهد بود.

کسی را که عادت بود راستی
خطا گر کند در گذارند از او
دگر نامور شد به ناراستی
دگر راست باور ندارند از او



دکتر حمید شکری خانقاه

مشاور عالی ارتباطات
واستراتژیست ارتباطی

چگونه با تولید تصاویر و ویدیوهای جذاب، پیام‌های خود را ماندگار کنم؟ هم اکنون مردم تشنه‌ی پیام‌های امیدبخش هستند و ما می‌توانیم با بیان برخی از واقعیت‌های موجود، بر بسیاری از ترس‌ها و دغدغه‌های مبهم مردم غلبه کنیم، پس بیایید با طراحی و تولید محتوا کلیدی برای آرامش و تاب‌آوری در این شرایط حساس و جنگی گامی رو به جلو برداریم.

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

برای آرامش آفرینی و حفظ روحیه‌ی جمعی: "آرامش ما، قدرت ماست. با حفظ خونسردی، از این بحران عبور می‌کنیم." "تگرانی، دشمن آرامش است. با توکل به خدا و امید به آینده، قوی بمانیم." "جنگ، ترسناک است اما نه قوی‌تر از اراده‌ی ما برای زندگی. آرامش را در آغوش بگیریم." "ایران، سرزمین امید است. با حفظ آرامش، فردایی روشن‌تر خواهیم ساخت." "قلب‌هایمان با هم، دستانمان در دست هم. آرامش را به یکدیگر هدیه دهیم."

برای اطمینان بخشی در مورد مایحتاج عمومی: "تگران نان نباشید، سفره‌هایمان خالی نمی‌ماند. مسئولان، تامین مایحتاج عمومی را تضمین می‌کنند." "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 راهبردی کشور، پشتوانه‌ی امنیت غذایی ماست. نگران کمبود کالا نباشید." "دولت، تمام تلاش خود را برای تامین مایحتاج عمومی به کار می‌گیرد."

مدیران روابط عمومی بخوانند؛

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

همکاران پر تلاشم در روابط عمومی‌های 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 حرفه‌ای عمل کنید و در تمام حوزه‌های مورد دغدغه‌ی مردم هر چه بیشتر و بیشتر تولید محتوای چند رسانه‌ای و مثبت و اثربخش و امید آفرین داشته باشید و بخشی از مسئولیت‌های حرفه‌ای 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 تاب‌آوری جامعه داشته باشم؟ چگونه با تولید محتوای جذاب، اعتماد عمومی را جلب کنم؟ چگونه با تولید پیام‌های امیدبخش و انرژی‌زا در زمان بحران اثرگذارتر باشم؟



"آرامش ما، قدرت ماست. با حفظ خونسردی و مسئولیت‌پذیری، از این بحران عبور می‌کنیم و به آینده امیدواریم." "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 بصری‌تر و جذاب‌تر و به واقعیت ظرفیت‌های موجود ایران نزدیک‌تر باشند، قابل فهم‌تر و قابل درک‌تر هستند: مثلاً تصویری از یک خانواده که در کنار هم نشسته‌اند و لبخند می‌زنند، با شعار آرامش ما، قدرت ماست. یا تصویری از یک مزرعه‌ی 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 رویدادهای 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.



اعتماد کنیم و صبور باشیم." "تاب‌آوری، سلاح ما در برابر سختی‌هاست. با قدرت و استقامت، از این بحران عبور می‌کنیم." "ایران، خانه‌ی ماست. با مسئولیت‌پذیری و همدلی، از آن محافظت می‌کنیم." "تاب‌آوری فردی، ضامن تاب‌آوری جمعی است. قوی باشیم و به یکدیگر کمک کنیم." "در این شرایط سخت، مسئولیت‌پذیر باشیم و به شایعات دامن‌نزنیم." "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." "نسل ما، نسل امید است. با قدرت و ایمان، آینده‌ای روشن‌تر خواهیم ساخت.



تحول روابط عمومی در عصر دیجیتال:

با ورود به عصر دیجیتال، روابط عمومی نه تنها متحول شده، بلکه توانسته است به ابزاری قدرتمند در دست سازمان‌ها تبدیل شود. در گذشته، روابط عمومی بیشتر به ابزارهای سنتی همچون بیانیه‌های مطبوعاتی، مصاحبه‌ها و رویدادهای حضوری محدود بود، اما امروز این ابزارها با اینترنت و شبکه‌های اجتماعی تکمیل شده‌اند. فضای مجازی امروزه به یکی از مهم‌ترین ابزارهای روابط عمومی تبدیل شده و این امر به سازمان‌ها این امکان را می‌دهد تا به صورت مستقیم و سریع با مخاطبان خود ارتباط برقرار کنند، اطلاعات را به صورت آنی به اشتراک بگذارند و از بازخوردهای فوری بهره‌مند شوند.

این تغییر در نحوه ی برقراری ارتباطات باعث شده تا روابط عمومی از ابزاری یک‌طرفه به فرآیندی دوطرفه و تعاملی تبدیل شود. در این فضا، مخاطب نه تنها دریافت‌کننده ی پیام است، بلکه می‌تواند خود نیز بخشی از فرآیند ارتباطی باشد و نظرات، انتقادات یا حتی پیشنهادهای خود را به سازمان منتقل کند. این تعامل دوطرفه نه تنها به بهبود خدمات و محصولات کمک می‌کند، بلکه سبب تقویت اعتماد و وفاداری مخاطبان و مشتریان می‌شود.

روابط عمومی در فضای مجازی:

فضای مجازی به عنوان یک محیط پویا و در حال تغییر، تأثیر زیادی بر نحوه ی تعاملات عمومی داشته است. استفاده از شبکه‌های اجتماعی، وبسایت‌ها و دیگر ابزارهای دیجیتال، نه تنها روش‌های قدیمی روابط عمومی را تکمیل کرده، بلکه آنها را به سمت دیجیتالی شدن سوق داده است.

دکتر محسن حاج محمدی

پژوهشگر حوزه ارتباطات
و مدرس دانشگاه



محمد علی باقری

محقق و کارشناس ارشد
حوزه ارتباطات

آینده‌ی روابط عمومی الکترونیک و هوش مصنوعی، چالش‌ها و فرصت‌های نوین

مقدمه:

در دنیای کنونی، روابط عمومی از یک ابزار تبلیغاتی ساده به یکی از ارکان حیاتی در ساخت و مدیریت تصویر سازمان‌ها تبدیل شده است.

به ویژه با گسترش فناوری اطلاعات و فضای مجازی، روابط عمومی توانسته مرزهای سنتی را پشت سر بگذارد و به یک راهبرد پیچیده و چندوجهی تبدیل شود. مهم‌ترین مساله‌ای که این روزها در عرصه ی روابط عمومی باید به آن توجه شود، استفاده از روش‌ها و ابزارهای نوین ارتباطی است که در دنیای دیجیتال و مجازی موجود است.

این تحول به ویژه در زمانی که سازمان‌ها نیاز به جلب اعتماد مخاطبان و مدیریت تصویر خود دارند، اهمیت ویژه‌ای پیدا می‌کند.



در این مقاله، به بررسی نقش فضای مجازی در تحول روابط عمومی پرداخته‌ایم و به‌طور تخصصی ابزارهای مختلفی همچون رسانه‌های اجتماعی، ایمیل مارکتینگ، بلاگ‌ها و پادکست‌ها را بررسی کرده‌ایم که به سازمان‌ها کمک می‌کنند تا به‌طور مؤثرتر و سریع‌تر با مخاطبان خود ارتباط برقرار کنند.

همچنین، اهمیت داده‌ها و تحلیل‌های دیجیتال در روابط عمومی دیجیتال نیز در این کتاب مورد بحث قرار گرفته است. سازمان‌ها برای موفقیت در این عرصه نیاز دارند که از ابزارهای تحلیل داده‌ها، شنود اجتماعی و بازخوردگیری برخط بهره‌برداری کنند تا بتوانند پیام‌های خود را به درستی به مخاطبان منتقل کنند و از هرگونه بحران احتمالی جلوگیری نمایند.

تعریف روابط عمومی و اهمیت آن در دنیای مدرن:

ریشه‌های روابط عمومی را می‌توان در تمدن‌های باستانی جست و جو کرد، جایی که حاکمان و رهبران برای جلب حمایت عمومی از روش‌های مختلف ارتباطی استفاده می‌کردند. اما روابط عمومی به‌عنوان یک حرفه و رشته‌ی دانشگاهی، در قرن بیستم میلادی شکل گرفت. روابط عمومی به‌عنوان یک رشته‌ی علمی و کاربردی، از دیرباز در جهت مدیریت و تقویت ارتباطات میان سازمان‌ها و مخاطبان خود نقش ایفا کرده است. روابط عمومی نه تنها در بهبود تصویر سازمانی مؤثر است، بلکه در ایجاد هم‌افزایی میان سازمان و جامعه، به‌ویژه در زمانی که رقابت‌های تجاری و اجتماعی افزایش یافته، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. در دنیای مدرن که تغییرات سریع و نوآوری‌های دیجیتال به‌طور مداوم در حال رخ دادن هستند، روابط عمومی به‌عنوان یک ابزار راهبردی برای سازمان‌ها ضروری است.

در این زمینه، یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های روابط عمومی مدرن، توجه ویژه به تغییرات و تحولات اجتماعی و فرهنگی است که بر روند ارتباطات تأثیر می‌گذارد.

نقش روابط عمومی در سازمان‌ها:

روابط عمومی در سازمان‌ها به‌ویژه در بهبود روابط داخلی و خارجی مؤثر است. در سطح داخلی، روابط عمومی به تقویت فرهنگ سازمانی، ایجاد اعتماد میان کارکنان و مدیریت، و همچنین ارتقای اخلاق کاری کمک می‌کند. در سطح خارجی، روابط عمومی به‌عنوان یک نقطه‌ی تماس با عموم مردم و رسانه‌ها عمل می‌کند. سازمان‌ها از این طریق می‌توانند وجهه‌ی مثبت خود را در نزد مخاطبان عمومی و مشتریان ایجاد کنند.

نقش روابط عمومی در جوامع:

در جوامع، روابط عمومی نقشی حیاتی در آگاهی‌بخشی، آموزش و تغییر نگرش‌ها ایفا می‌کند. روابط عمومی در جوامع می‌تواند به‌عنوان یک ابزار تسهیل‌کننده در ایجاد تفاهم میان گروه‌های مختلف اجتماعی عمل کند. از طریق روابط عمومی، سازمان‌ها قادرند با مشتریان، دولت‌ها، و رسانه‌ها در خصوص مسایل اجتماعی و فرهنگی ارتباط برقرار کنند و پیام‌هایی از قبیل مسئولیت اجتماعی و حفظ منابع طبیعی را به گوش جامعه برسانند.

پیدایش اینترنت و فضای مجازی اولیه:

تاریخچه‌ی فضای مجازی به اواخر دهه‌ی ۱۹۶۰ میلادی و به‌ویژه در ایالات متحده بازمی‌گردد. در آن دوران، نیاز به ایجاد سامانه‌های شبکه‌ای برای تسهیل ارتباطات علمی و نظامی احساس شد.



یکی از مهم‌ترین پیشرفت‌ها در این زمینه، پروژه A بود که در سال ۱۹۶۹ توسط وزارت دفاع ایالات متحده آغاز شد. ARPANET به عنوان نخستین شبکه‌ی بزرگ رایانه‌ای شناخته می‌شود و امکان برقراری ارتباطات از راه دور میان محققان و دانشگاه‌ها را فراهم می‌آورد. این شبکه که ابتدا فقط به چند دانشگاه و مؤسسه‌ی تحقیقاتی محدود می‌شد، در نهایت پایه‌گذار شکل‌گیری اینترنت مدرن شد.

دهه‌ی ۱۹۹۰ شاهد یکی از بزرگ‌ترین تحولات در تاریخ فضای مجازی بود. در این دهه، وب جهانی (WWW) معرفی شد که تحول عظیمی را در دسترسی به اطلاعات و خدمات برخط ایجاد کرد. این تحولات با اختراع پروتکل HTTP (HyperText Transfer Protocol) و زبان HTML (HyperText Markup Language) توسط گروه «برنرز-لی» در سال ۱۹۹۱ آغاز شد. این فناوری‌ها به وبسایت‌ها امکان می‌دادند تا به طور متنی و تصویری اطلاعات را در سطح جهانی به نمایش بگذارند.

با ورود به دهه‌ی ۲۰۱۰ و پس از آن، فضای مجازی دیگر به جز لاینفک زندگی روزمره‌ی مردم تبدیل شده بود. فرهنگ دیجیتال در این دوران به مفهومی جهانی تبدیل شد که به استفاده‌ی همگانی از ابزارهای دیجیتال، رسانه‌های اجتماعی و برنامه‌های مختلف برای ارتباطات، سرگرمی، کسب‌وکار، آموزش و حتی پیشرفت‌های علمی اشاره دارد.

پدیده‌هایی چون اقتصاد دیجیتال، کسب و کارهای برخط، و خدمات دیجیتال نه تنها زندگی روزمره‌ی افراد را به طرز چشمگیری تسهیل کرده‌اند، بلکه خود را به عنوان بخش‌های اساسی و حتی حیاتی از ساختارهای اجتماعی و اقتصادی مطرح کرده‌اند.

روابط عمومی الکترونیک:

روابط عمومی الکترونیک (E-PR) به مجموعه‌ای از فعالیت‌های ارتباطی گفته می‌شود که از طریق ابزارهای دیجیتال و اینترنتی، نظیر وبسایت‌ها، ایمیل‌ها، رسانه‌های اجتماعی، و دیگر کانال‌های برخط انجام می‌گیرد. این نوع روابط عمومی به ویژه بر بستر وب و فضای مجازی برای ایجاد ارتباط مؤثر با مخاطبان هدف، مدیریت برند، و بهبود تصویر سازمان از ابزارهای نوین استفاده می‌کند.

در واقع، روابط عمومی الکترونیک به عنوان یکی از شاخه‌های نوین روابط عمومی، در پی تحقق همان اهداف روابط عمومی سنتی است، اما این کار را از طریق رسانه‌های برخط انجام می‌دهد. از ویژگی‌های برجسته‌ی روابط عمومی الکترونیک می‌توان به سرعت ارتباطات، امکان ارسال پیام‌های سفارشی، تعامل دوجانبه با مخاطبان، و دسترسی جهانی اشاره کرد. این ویژگی‌ها باعث می‌شود که روابط عمومی الکترونیک به ابزاری مؤثر در ارتقای برند، اطلاع رسانی سریع، و مدیریت بحران تبدیل شود.

روابط عمومی الکترونیک بر اساس استفاده از ابزارهای دیجیتال مانند وبسایت‌ها، وبلاگ‌ها، رسانه‌های اجتماعی، و حتی فناوری‌های نوین مانند واقعیت افزوده (AR) و واقعیت مجازی (VR) برای ارتباط با مخاطبان و ذی‌نفعان مختلف بنا نهاده شده است.

در مجموع، روابط عمومی الکترونیک نه تنها ابزاری مؤثر برای بهبود ارتباطات سازمان‌ها با مخاطبان خود است، بلکه به آنها این فرصت را می‌دهد که در دنیای دیجیتال، حضور فعال‌تری داشته و تأثیر بیشتری در شکل‌دهی به تصویر و هویت برند خود بگذارند. دیجیتال شدن رسانه‌ها به این معناست که ابزارهای ارتباطی به سرعت و به شکلی روزافزون از حالت سنتی خود، مانند روزنامه‌ها، رادیو، تلویزیون، و مجلات، به محیط‌های دیجیتال مانند وبسایت‌ها، رسانه‌های اجتماعی، سکوها و ویدیویی و برنامه‌های تلفن همراه انتقال پیدا کرده‌اند.



۳. شخصی سازی و هدفمندسازی پیام‌ها.

۴. دسترسی به تحلیل‌ها و داده‌های پیشرفته.

فناوری‌های نوظهور در روابط عمومی:

در دنیای امروز، فناوری‌های نوظهور به‌طور چشمگیری به تحول در حوزه‌ی روابط عمومی کمک کرده‌اند. این فناوری‌ها ابزارهایی نوین هستند که به سازمان‌ها امکان می‌دهند تا با استفاده از شیوه‌های پیشرفته‌تر و جذاب‌تری با مخاطبان خود ارتباط برقرار کنند.

از جمله این فناوری‌ها می‌توان به واقعیت افزوده (AR) و متاورس اشاره کرد.

۱. واقعیت افزوده (AR):

واقعیت افزوده (Augmented Reality) یا AR یک فناوری است که به کاربران اجازه می‌دهد اطلاعات دیجیتال مانند تصاویر، صداها یا ویدیوها را بر روی دنیای واقعی مشاهده کنند. این فناوری با ترکیب دنیای فیزیکی و دیجیتال تجربه‌ای تعاملی برای مخاطبان فراهم می‌آورد. در روابط عمومی، AR نقش بسیار مهمی در آرایه‌ی تجربیات جذاب و متناسب با نیازهای کاربران ایفا می‌کند. برخی از کاربردهای این فناوری عبارتند از:

- تجربه‌های تعاملی برای مخاطبان: سازمان‌ها می‌توانند با استفاده از واقعیت افزوده، تجربه‌های تعاملی را برای مخاطبان خود ایجاد کنند که باعث می‌شود آنها به‌طور فعال در فرآیندهای ارتباطی سازمان شرکت کنند.

برای مثال، یک برند می‌تواند از AR برای آرایه‌ی پیش‌نمایش محصولات جدید در دنیای واقعی استفاده کند. به‌عنوان مثال، IKEA از فناوری AR در برنامه‌ی خود استفاده می‌کند تا مشتریان بتوانند مبلمان را در فضای خانه‌شان به‌صورت مجازی مشاهده کنند و تصمیم به خرید بگیرند.

- برگزاری رویدادهای مجازی و تعاملی: این امکان را به سازمان‌ها می‌دهد که رویدادهای تعاملی و جذاب‌تری برای مخاطبان خود طراحی کنند.

به‌طور مثال، برندها می‌توانند از AR در نمایشگاه‌ها یا گردهمایی‌ها استفاده کنند تا از طریق تجربه‌های جذاب دیجیتال، مخاطبان را به صورت مستقیم و جذاب به محصولات و خدمات خود معرفی کنند.

این تجربه‌ها می‌تواند شامل لایه‌های دیجیتال اضافه‌شده به نمایش‌های فیزیکی یا تجربه‌های شبیه‌سازی شده باشد که در نهایت تعامل بیشتری با برند ایجاد می‌کند.

- تبلیغات و پویش‌های بازاریابی خلاقانه: یکی دیگر از کاربردهای AR در روابط عمومی، طراحی پویش‌های تبلیغاتی است که از عناصر تعاملی و جذاب استفاده می‌کنند. به‌عنوان مثال، پویش‌های AR مانند "Snapchat Lens" که به کاربران اجازه می‌دهند تا با فیلترها و جلوه‌های ویژه با برندها تعامل کنند، توانسته‌اند مخاطبان را به‌طور ویژه جذب کنند و برندها را در کانون توجه قرار دهند.

۲. متاورس: فضای مجازی آینده روابط عمومی:

متاورس یک دنیای دیجیتال و مجازی است که امکان تعاملات اجتماعی، اقتصادی و تجاری را در آن محیط فراهم می‌آورد. این فناوری نوین با ایجاد فضایی چندبعدی و کاملاً تعاملی می‌تواند به ابزار بسیار قدرتمندی برای روابط عمومی تبدیل شود. متاورس به‌ویژه برای برندها این امکان را فراهم می‌آورد که تجربه‌های دیجیتال کاملاً نوآورانه و منحصر به فردی را برای مخاطبان خود طراحی کنند. در این راستا، برخی کاربردهای متاورس در روابط عمومی عبارتند از:

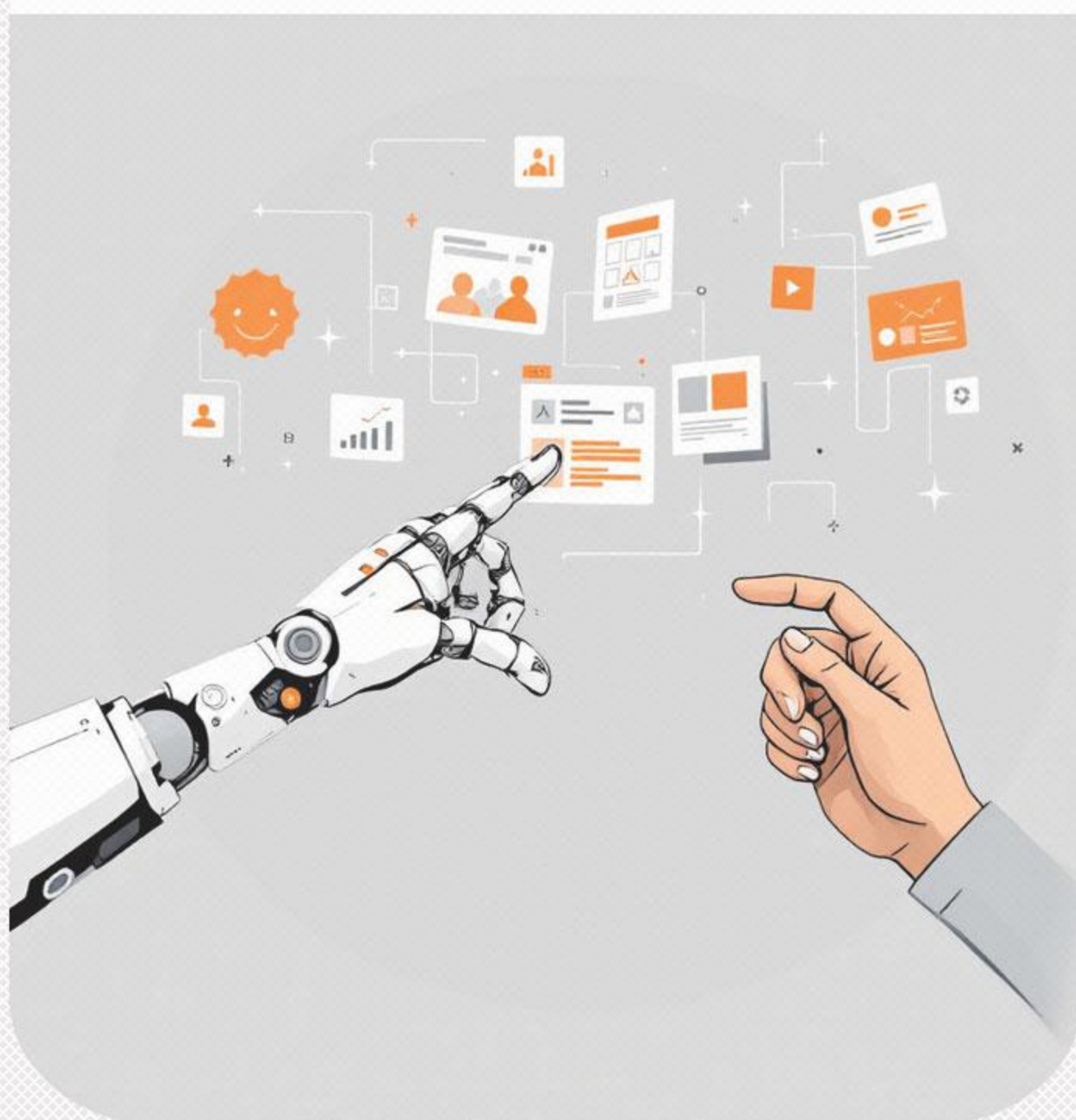
- برگزاری رویدادهای مجازی: برندها می‌توانند در متاورس رویدادهای تعاملی و مجازی برگزار کنند که در آن افراد می‌توانند به‌طور مستقیم با محصولات، خدمات یا شخصیت‌های برند تعامل کنند. به‌عنوان مثال، برندها می‌توانند نمایشگاه‌های مجازی یا کنسرت‌های برخط برگزار کنند که مخاطبان در آن به‌صورت سه‌بعدی و از طریق آواتارهای دیجیتال خود شرکت کنند.

- ایجاد آواتارهای برند: در متاورس، برندها می‌توانند شخصیت‌های دیجیتال خود را ایجاد کنند که می‌توانند در فضای مجازی به‌عنوان نماینده‌ی ای از برند رفتار کنند و با مخاطبان تعامل داشته باشند. این آواتارها می‌توانند به‌عنوان مشاوران یا نمایندگان مشتری در فضاهای دیجیتال عمل کنند و به پرسش‌های کاربران پاسخ دهند.



فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT) نقش کلیدی در تحول روابط عمومی ایفا کرده و ابزارهای دیجیتال باعث افزایش تعامل و بهینه‌سازی راهبردهای ارتباطی شده‌اند.

در کنار ابزارهای رایج مانند ایمیل، وبسایت و رسانه‌های اجتماعی، فناوری‌های نوظهور مانند واقعیت افزوده (AR) و متاورس، آینده‌ی روابط عمومی را شکل خواهند داد.



- تعاملات اجتماعی و گیمیفیکیشن: متاورس همچنین به‌عنوان یک سکو گیمیفیکیشن (بازی سازی) شناخته می‌شود که در آن برندها می‌توانند از بازی‌ها و تعاملات اجتماعی برای افزایش آگاهی از برند و جذب مخاطبان استفاده کنند. مثلاً یک برند خودروسازی می‌تواند در متاورس یک شبیه‌سازی از محصولات خود ایجاد کند که کاربران بتوانند به‌صورت مجازی با خودروها رانندگی کنند.

- تقویت برندسازی و ایجاد وفاداری: حضور برندها در متاورس می‌تواند به تقویت ارتباطات برند با مخاطبان کمک کند. این فضای جدید، فرصتی منحصر به فرد برای ایجاد تجربیات شخصی سازی شده فراهم می‌آورد که می‌تواند وفاداری به برند را افزایش دهد.

در نهایت، واقعیت افزوده و متاورس، هر دو به طور قابل توجهی افق‌های جدیدی را در حوزه‌ی روابط عمومی باز کرده‌اند. این فناوری‌ها نه تنها به برندها کمک می‌کنند تا ارتباطات به مراتب تعاملی‌تر و جذاب‌تری با مخاطبان خود برقرار کنند، بلکه به سازمان‌ها این امکان را می‌دهند که در دنیای دیجیتال و سه‌بعدی، تجربه‌های منحصر به فردی را برای مشتریان طراحی کنند که قطعاً اثرات مثبت در جذب و حفظ مشتریان خواهند داشت.

جمع‌بندی:

تحولات فضای مجازی و ظهور سکوه‌های دیجیتال تأثیرات گسترده‌ای بر روابط عمومی‌ها گذاشته‌اند. این تغییرات باعث شده‌اند که سازمان‌ها از روش‌های سنتی اطلاع‌رسانی و ارتباطات فاصله گرفته و به روش‌های دیجیتال و برخط روی آورند. شبکه‌های اجتماعی و سکوه‌های دیجیتال به‌ویژه در حوزه‌ی ارتباطات برندها و مدیریت روابط عمومی در عصر دیجیتال اهمیت بالایی پیدا کرده‌اند و به‌طور مداوم در حال تحول هستند. درک این سکوها و چگونگی بهره‌برداری مؤثر از آنها برای مدیریت روابط عمومی‌ها حیاتی است.

با این حال، پوشش ناعادلانه و جانبدارانه‌ی رسانه‌هایی چون BBC، اعتراض برخی از کارکنان این شبکه را در پی داشت؛ آنها در نامه‌ای سرگشاده از نحوه‌ی پوشش اخبار جنگ انتقاد کردند و خواهان رعایت بی‌طرفی رسانه‌ای شدند (منبع: ۲۰۲۳، The Guardian).

هم‌زمان، گزارش نهادهای حقوق بشری از کشته شدن هزاران غیرنظامی فلسطینی، به شکل‌گیری موجی از اعتراض جهانی در فضای مجازی و میدانی علیه اسرائیل انجامید و افکار عمومی جهانی را در برابر دستگاه تبلیغاتی آن قرار داد. این وضعیت نشان داد که حتی روابط عمومی بسیار پیشرفته نیز در برابر واقعیات میدانی و روایت‌های مردمی نمی‌تواند مقاومت بلندمدت داشته باشد.

جنگ ایران و اسرائیل؛ شکست در تأثیرگذاری بر افکار عمومی ایران

در جریان تبادل ضربات نظامی میان ایران و اسرائیل در سال ۲۰۲۴، دستگاه‌های تبلیغاتی اسرائیل تلاش کردند با بهره‌گیری از رسانه‌های فارسی‌زبان خارج‌نشین و سکوه‌های اجتماعی، انسجام ملی ایرانیان را تضعیف و فضای داخلی ایران را دچار دوگانگی کنند. با وجود هزینه‌های سنگین، عملیات روانی علیه افکار عمومی ایران به نتیجه ملموسی نرسید. بالعکس، واکنش عمومی مردم ایران به این حملات

- از جمله حضور میدانی، واکنش‌های مجازی همدلانه، و بیانیه‌های نهادهای مدنی - نشانه‌هایی از تقویت انسجام ملی و تقبیح حملات اسرائیل بود (منبع: ۲۰۲۴، Al Jazeera).

دکتر عادل میرشاهی

مدرس و مشاور ارشد روابط عمومی



روابط عمومی شکست خورده‌ی قدرت‌های بزرگ؛ آینه‌ای برای درک جایگاه اخلاق در ارتباطات

روابط عمومی در جهان امروز نه تنها ابزار مدیریت ارتباطات در سازمان‌ها و برندهاست، بلکه به‌ویژه در موقعیت‌های بحرانی و جنگی، به‌عنوان بازوی راهبردی دولت‌ها برای شکل‌دهی به افکار عمومی و مشروع‌سازی اقدامات خود ایفای نقش می‌کند. با این حال، تجربه‌های اخیر جهانی نشان می‌دهد که حتی قدرتمندترین دستگاه‌های تبلیغاتی، در صورت بی‌توجهی به عنصر صداقت و واقع‌گرایی، در روایت‌سازی موفق نخواهند بود.

شکست روایت‌سازی در جنگ غزه

در جنگ اخیر غزه (۲۰۲۳-۲۰۲۴)، رژیم اسرائیل سرمایه‌گذاری گسترده‌ای در حوزه‌ی رسانه‌ای انجام داد تا اقدامات نظامی خود را به‌عنوان دفاع مشروع معرفی کند. همکاری با شرکت‌های روابط عمومی بین‌المللی، استفاده از اینفلوئنسرها، و روایت‌سازی‌های هدفمند از طریق رسانه‌های غربی، بخشی از این راهبرد بود.



در روز جهانی روابط عمومی، بیش از هر زمان دیگر، نیاز است که متخصصان و تصمیم‌سازان این حوزه به جای تمرکز صرف بر ابزارها و فنون، به رسالت اخلاقی این حرفه توجه کنند.

روابط عمومی موفق، نه صرفاً با توانایی اقناع، بلکه با تعهد به حقیقت و صداقت شکل می‌گیرد.

منابع:

- گزارش‌های تحلیلی حتماً در رسانه‌های غربی مانند Foreign Policy نیز به این مساله اشاره کردند که اسرائیل نتوانسته افکار عمومی ایران را تحت تأثیر جنگ روانی خود قرار دهد، و فضای اجتماعی ایران برخلاف تصور، دچار فروپاشی انسجام نشد.

این تجربه‌ها، یک اصل بنیادین در روابط عمومی بحران را یادآور می‌شوند: روابط عمومی، حتا در شکل نهادی و دولتی، نمی‌تواند حقیقت را به طور کامل نادیده بگیرد یا تغییر دهد.

در بهترین حالت، می‌توان با استفاده از فنون اقناعی، برجسته‌سازی گزینشی و مدیریت تصویر، برخی ابعاد واقعیت را نمایشی کرد؛ اما در جهانی که رسانه‌های اجتماعی، خبررسانی شهروندی و شفافیت دیجیتال در حال گسترش است، مرز میان واقعیت و روایت به شدت تنگ شده است.

در واقع، قدرت افکار عمومی دیگر فقط در انحصار دولت‌ها و رسانه‌های بزرگ نیست. مخاطبان امروز، تحلیل‌گر، چندمنبعی و حساس به تضادهای اخلاقی هستند. به همین دلیل، آنچه در بلندمدت اعتماد عمومی را حفظ می‌کند، نه «روایت‌سازی»، بلکه «روایت‌گری مبتنی بر حقیقت» است.



دکتر مهدی یاراحمدی خراسانی

مدیرمسئول پایگاه جامع مدیریت



مهندسی اعتماد در نظام ارتباطی سازمان

مقدمه

در عصر شفافیت و ارتباطات چندسویه، دیگر نمی‌توان اعتماد را تنها پیامد طبیعی عملکرد خوب سازمان دانست. اعتماد به‌عنوان سرمایه اجتماعی حیاتی، نیازمند طراحی، هدایت و مراقبت مستمر است. در همین راستا، مفهوم مهندسی اعتماد در روابط عمومی پدیدار شده است؛ رویکردی راهبردی که به جای اتکای صرف بر پیام‌رسانی یا تبلیغات، با بهره‌گیری از داده، روایت و رفتار سازمانی، سعی دارد رابطه‌ای پایدار، شفاف و دوسویه با مخاطبان ایجاد کند. در جهانی که بای اعتمادی، اطلاعات نادرست و افکار ناپایدار روبه‌روست، روابط عمومی باید از یک بازیگر واکنشی به یک مهندس اجتماعی تبدیل شود.

۱. از بازنمایی تا بازآفرینی اعتماد

در مدل‌های سنتی، روابط عمومی به بازنمایی تصویر سازمانی مطلوب بسنده می‌کرد؛ اما در مهندسی اعتماد، هدف فراتر از تصویرسازی است. اعتماد دیگر یک پیامد نیست، بلکه فرآیندی طراحی شده و هدفمند است.



به بیان دیگر، روایت‌های مشارکتی نه تنها اعتماد می‌سازند، بلکه حس تعلق ایجاد می‌کنند.

برداشت عملیاتی

برای استقرار رویکرد مهندسی اعتماد در سازمان، سه اقدام کلیدی توصیه می‌شود:

(۱) سرمایه‌گذاری بر ابزارهای تحلیل داده و رصد افکار عمومی؛

(۲) نهادینه‌سازی اخلاق و شفافیت در تمام سطوح ارتباطی سازمان؛ و

(۳) مشارکت واقعی مخاطبان در تصمیم‌سازی و روایت‌سازی.

روابط عمومی آینده، با مهندسی اعتماد امروز ساخته می‌شود. اعتمادی نه از جنس تصویر، بلکه از جنس تجربه، شفافیت و تعهد.

منابع

1. Fawkes, J. (2018). Public Relations Ethics and Professionalism: The Shadow of Excellence. Routledge.
2. Chaffey, D. (2023). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson Education.
3. Macnamara, J. (2016). Organizational Listening: The Missing Essential in Public Communication. Peter Lang Publishing.

این فرآیند شامل طراحی تجربه مخاطب، پاسخ‌گویی شفاف، پذیرش مسئولیت در بحران‌ها، و ایجاد زمینه‌های گفت‌وگوی واقعی با جامعه ذی‌نفعان است.

سازمان‌هایی که اعتماد را مهندسی می‌کنند، نه تنها در پی جلب رضایت مخاطب هستند، بلکه به بازآفرینی پیوندی متقابل، صادقانه و پایداری فکر می‌کنند که از لایه‌های عمیق‌تری از فرهنگ و عمل سازمانی تغذیه می‌شود.

۲. فناوری، داده و معماری اعتماد نوین

در مهندسی اعتماد، داده و فناوری به‌عنوان اهرم‌هایی هوشمند عمل می‌کنند. ابزارهایی مانند تحلیل احساسات (Sentiment Analysis)، رصد شبکه‌های اجتماعی، پایش شکایات و بازخوردهای دیجیتال، و مدل‌سازی رفتار مخاطب، به روابط عمومی امکان می‌دهند که روند اعتماد را نه فقط بسنجند، بلکه آن را پیش‌بینی و هدایت کنند.

همچنین، مفاهیمی چون شفافیت دیجیتال و قابلیت ردیابی تصمیمات، به‌ویژه در سازمان‌های دولتی و خدماتی، پایه‌گذار اعتماد نوین اند. این ابزارها سازمان را از حالت انفعال خارج کرده و آن را به یک سامانه حساس، یادگیرنده و واکنش سریع تبدیل می‌کنند.

۳. روایت‌سازی اخلاقی؛ سنگ بنای اعتماد

روایت‌سازی همواره بخشی از کارکرد روابط عمومی بوده است، اما در مهندسی اعتماد، روایت‌ها دیگر تنها ابزار اقناع نیستند، بلکه بازتابی از فرهنگ سازمانی و نحوه مواجهه با واقعیت‌اند. سازمانی که به‌جای پنهان‌کاری، روایت شکست‌های خود را نیز شفاف و مسئولانه بازگو می‌کند، در واقع در حال ایجاد بستری اخلاق‌محور برای اعتمادسازی است.

همچنین، مشارکت مخاطبان در روایت‌سازی -از طریق گفت‌وگوی دوسویه، کمپین‌های تعاملی یا بازخوردهای معنادار- اعتماد را از بیرون به درون سازمان هدایت می‌کند.^۳



امروزه نقش روابط عمومی در کمک به تصمیم گیری های مدیریتی و راهبرد یک سازمان، نقشی قابل توجه است. همان طور که سنگرسازان بی سنگر با شجاعت تمام در مقابل انواع جنگ افزارهای دشمن اقدام به احداث سنگر می کردند، فعالان روابط عمومی نیز در توفان بحران ها و چالش های سازمانی، سنگرهای ارتباطی مستحکمی می سازند.

من بانوی روابط عمومی هستم ترکیب ظرافت و قدرت

بانوان در عرصه ی روابط عمومی با ترکیب بی نظیر ظرافت زنانه و قدرت تحلیلی، نقش آفرینی ممتازی دارند. همان طور که در زبان بدن زنان، ایستادن با شانه های به عقب و پاهای باز، نشان دهنده ی حالت قدرتمند است، بانوی روابط عمومی نیز با اعتماد به نفس و تسلط بر موقعیت ها، تصویری از سازمان ارایه می دهد.

بانوی روابط عمومی با رعایت اصولی همچون: - حفظ ارتباط چشمی متعادل - رعایت حریم شخصی - صداقت در ارتباطات - آراستگی ظاهری توانسته است در این عرصه خوش بدرخشد.

سختی ها و دیده نشدن های روابط عمومی

روابط عمومی اگرچه "سخنگوی" سازمان است، اما خود اغلب در پشت صحنه می ماند و دیده نمی شود. این حرفه، ششمین شغل پراسترس جهان شناخته شده است، چرا که مدیران روابط عمومی باید متخصص کنترل آسیب ها باشند و توانایی تفکر و عمل سریع در شرایط پراسترس را داشته باشند.

مرضیه منصوری

فعال و کنشگر حوزه ی ارتباطات



روز جهانی روابط عمومی: هنر ارتباط و ایثار خاموش

روابط عمومی، این "آینه ی سازمان" و "سخنگوی خاموش" که همچون "سنگرسازان بی سنگر" در خط مقدم ارتباطات سازمانی می جنگد، نقشی حیاتی در دنیای امروز دارد. در آستانه ی ۱۶ جولای، روز جهانی روابط عمومی، به بررسی ابعاد مختلف این حرفه ی پرچالش می پردازیم.

روابط عمومی: سنگرساز بی سنگر عرصه ی ارتباطات

روابط عمومی ها همچون "سنگرسازان بی سنگر" دوران دفاع مقدس که در زیر باران گلوله به ساخت سنگر می پرداختند، در شرایط بحرانی و پرتنش سازمان ها، سنگرهای ارتباطی می سازند بدون آنکه خود در کانون توجه قرار گیرند. آنها پل ارتباطی میان سازمان و جامعه هستند و نبض افکار عمومی را در دست می گیرند.



برای روز جهانی روابط عمومی و ارتباطات می‌گوییم "روابط عمومی سرچشمه‌ی زلال اطلاعات و ارتباطات است".

یک حرف صادقانه یعنی روایت عشق آغاز بی‌ریایی یعنی نهایت عشق. سخن پایانی این که:

"روابط عمومی خانه‌ی مردم و تربیون سازمان است"

روز جهانی روابط عمومی بر تمامی این سنگسازان خاموش ارتباطات مبارک باد.

همان‌طور که سنگسازان بی‌سنگر با ماشین‌های سنگین خود در زیر باران گلوله سنگر می‌ساختند، کارشناسان روابط عمومی نیز در زیر باران انتقادات و چالش‌ها، سنگر اعتماد عمومی را می‌سازند، بی‌آن‌که خود دیده شوند.



علی اکبرزاده

روزنامه‌نگار و مشاور رسانه‌ای



مسئولیت اجتماعی و تأثیر آن بر برند

در فضای رقابتی و شفاف بازار امروز، برندها دیگر نمی‌توانند تنها به تبلیغات سنتی یا کیفیت کالا اکتفا کنند.

مشتریان، به‌ویژه نسل‌های جوان‌تر، در جستجوی برندهایی هستند که همسو با ارزش‌ها و دغدغه‌های اخلاقی، زیست‌محیطی و اجتماعی آن‌ها حرکت کنند.

در چنین بستری، مسئولیت اجتماعی سازمانی (CSR) به عنوان یکی از ابزارهای کلیدی برندسازی مطرح می‌شود. این مفهوم بیانگر تعهدات داوطلبانه‌ای است که سازمان‌ها در قبال جامعه و محیط‌زیست می‌پذیرند.

CSR می‌تواند در قالب فعالیت‌های خیریه، پشتیبانی از عدالت اجتماعی، حفظ محیط‌زیست، رعایت حقوق کارگران، شفافیت مالی و... نمود پیدا کند.

تعریف مسئولیت اجتماعی

مسئولیت اجتماعی سازمانی مجموعه‌ای از سیاست‌ها، فعالیت‌ها و راهبردهایی است که با هدف پاسخگویی به انتظارات جامعه، فراتر از وظایف اقتصادی و قانونی، از سوی سازمان‌ها اتخاذ می‌شود. این مفهوم از دهه ۱۹۵۰ وارد ادبیات مدیریتی شد و در دهه‌های اخیر تبدیل به شاخصی کلیدی برای سنجش اعتبار برندها شده است. مسئولیت اجتماعی نه تنها شامل فعالیت‌های خیرخواهانه است، بلکه رویکردی جامع برای یکپارچه‌سازی ارزش‌های اخلاقی در تمام سطوح فعالیت سازمان به‌شمار می‌رود. از دیدگاه کارول، مسئولیت اجتماعی در چهار سطح اقتصادی، قانونی، اخلاقی و بشردوستانه تعریف می‌شود.

تأثیر بر تصویر برند

برندها با اجرای برنامه‌های مسئولیت اجتماعی، تصویری مثبت و قابل احترام در ذهن مخاطبان ایجاد می‌کنند. برای نمونه، برند TOMS که به ازای فروش هر جفت کفش، یک جفت به کودکان نیازمند اهدا می‌کرد، توانست با این اقدام ساده اما انسانی، جایگاهی برجسته در بازار جهانی بیابد. یا برند 'The Body Shop' با رویکرد ضد تست حیوانی و حمایت از حقوق بشر، توانسته است مخاطبانی وفادار در سراسر جهان جذب کند. در ایران نیز برندهایی مانند 'دیجی کالا' با پروژه‌هایی مانند 'مسئولیت اجتماعی دیجی کالا' در زمینه آموزش دیجیتال به مناطق کم‌برخوردار، تصویر مثبتی از خود ترسیم کرده‌اند. این اقدامات، نه تنها باعث تقویت هویت برند می‌شود، بلکه در درازمدت موجب کاهش ریسک‌های reputational خواهد شد.

افزایش وفاداری مشتری

مشتریانی که می‌بینند برند مورد علاقه‌شان دغدغه‌های اجتماعی یا زیست‌محیطی دارد، ارتباط عاطفی عمیق‌تری با آن برقرار می‌کنند.



نقش روابط عمومی

روابط عمومی به عنوان نقطه اتصال سازمان با جامعه، نقش کلیدی در تبیین، ترویج و مدیریت برنامه‌های مسئولیت اجتماعی دارد. یک کمپین موفق CSR نیازمند ارتباطات هوشمندانه، روایت‌پردازی جذاب، تعامل مداوم با رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، و شفاف‌سازی عملکردهاست. روابط عمومی می‌تواند با بهره‌گیری از ابزارهایی مانند مستندسازی، تولید محتوای دیجیتال، مصاحبه با ذی‌نفعان و گزارش‌دهی شفاف، تصویر مثبتی از مسئولیت‌پذیری برند در ذهن مخاطب بسازد.

برای مثال، برند 'Nike' با تولید مستندهای اجتماعی درباره تأثیر ورزش در زندگی جوانان حاشیه‌نشین، توانسته به خوبی اقدامات مسئولانه خود را روایت کند.

چالش‌ها و الزامات

اگرچه مسئولیت اجتماعی می‌تواند مزایای فراوانی برای برند به همراه داشته باشد، اما بدون اجرای صادقانه، ممکن است نتیجه معکوس دهد.

پدیده‌ای به نام 'Greenwashing' (زیست‌نمایی) در سال‌های اخیر مورد انتقاد قرار گرفته است؛ به‌ویژه زمانی که برندها صرفاً در ظاهر مدافع محیط زیست هستند، اما در واقعیت عملکردی معکوس دارند.

بنابراین، تداوم، صداقت، شفافیت و مشارکت واقعی از جمله الزامات کلیدی در موفقیت راهبردهای CSR هستند.

نمونه‌های موفق

برندهایی چون 'Ben & Jerry's' با حمایت از عدالت نژادی و کمپین‌های حقوق بشری، 'Patagonia' با رویکردهای زیست‌محیطی جدی، و 'Unilever' با برنامه 'Sustainable Living Plan' در زمره موفق‌ترین نمونه‌ها در حوزه CSR به‌شمار می‌روند.

در ایران نیز شرکت‌هایی مانند 'همراه اول' با پروژه 'مدرسه سازی در مناطق محروم' و 'بانک پاسارگاد' با اقدامات حمایتی از ورزش و فرهنگ، نشان داده‌اند که مسئولیت اجتماعی می‌تواند به‌درستی با هویت برند گره بخورد و حتی نقش آن را در توسعه کشور نیز پررنگ‌تر کند.

نتیجه‌گیری

مسئولیت اجتماعی در دنیای امروز نه تنها یک مزیت رقابتی، بلکه یک الزام اجتماعی است. برندهایی که در برابر جامعه و محیط‌زیست احساس تعهد دارند، نه تنها از منظر اخلاقی مورد تحسین قرار می‌گیرند، بلکه می‌توانند اعتماد، وفاداری و حمایت پایداری مشتریان را به دست آورند.

سرمایه‌گذاری در CSR، سرمایه‌گذاری در آینده برند است. روابط عمومی هوشمند و مبتنی بر ارزش، می‌تواند این فرآیند را تسهیل کرده و برند را در مسیر توسعه پایدار یاری رساند.

پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی

۱. مقایسه تطبیقی تأثیر مسئولیت اجتماعی در برندهای B2C و B2B

۲. بررسی نقش CSR در برندینگ شخصی مدیران ارشد

۳. مطالعه اثر CSR بر سرمایه اجتماعی در سازمان‌های نوپا

۴. تحلیل کارکردهای CSR در بحران‌های برند و بازسازی اعتبار

۵. بررسی ادراک مخاطبان نسبت به صداقت برند در کمپین‌های CSR از طریق داده‌کاوی شبکه‌های اجتماعی

منابع:

فارسی: ۱. احمدی، نسرین و محمدی، فریبا. (۱۳۹۹). روابط عمومی و برند. تهران: سمت. ۲. سلطانی، مهدی. (۱۴۰۱). نقش مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها در اعتمادسازی عمومی. فصلنامه مطالعات ارتباطی ایران، ۱۲(۳): ۴۵-۶۳.

۳. کریمی، سارا. (۱۴۰۰). تحلیل راهبردی فعالیت‌های CSR در برندهای ایرانی. نشریه مدیریت رسانه، ۱۸: ۳۷-۲۱.

انگلیسی:

4. Kotler, P., & Lee, N. (2005). Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause. Wiley.
5. Bhattacharya, C. B., Korschun, D., & Sen, S. (2009). Strengthening stakeholder-company relationships through mutually beneficial corporate social responsibility initiatives. Journal of Business Ethics, 85(2), 257-272.

6. Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication. Int. J. of Management Reviews, 12(1), 8-19.

7. Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2010). The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice. Int. J. of Management Reviews, 12(1), 85-105.



در چنین فضایی، روابط عمومی این وظایف را دارد:

- کاهش ابهام برای کارکنان و ذی‌نفعان داخلی
- ارائه ی روایت منسجم و کنترل‌شده برای مخاطبان بیرونی
- ایجاد تعادل میان واقعیت و امید.

در چنین شرایطی، روابط عمومی باید فعالانه وارد عمل شود تا برداشت مخاطبان از بحران را مدیریت کند. این نقش را در ادبیات مدیریت بحران، «مداخله ی شناختی از طریق ارتباط» می‌نامند. یعنی روابط عمومی با پیام‌های دقیق، شفاف و به‌موقع، به مخاطبان کمک می‌کند بحران را بهتر درک کنند، در برابر شایعات مقاومت داشته باشند و تصمیم‌های هیجانی نگیرند. اگر روابط عمومی در این فرآیند غایب باشد یا واکنش دیر هنگام داشته باشد، فضای سازمانی پر از ابهام، ترس یا چندصدایی می‌شود و خود این وضعیت می‌تواند بحرانی بزرگ‌تر از بحران اولیه ایجاد کند.

شفافیت مسوولانه؛ درک مرز بین گفتن و نگفتن مهم‌ترین مهارت روابط عمومی در بحران‌های ژئوپلیتیک است. روابط عمومی در زمان جنگ و بحران باید با حساسیت ویژه‌ای میان شفافیت و مسوولیت‌پذیری حرکت کند. افشای اطلاعات ناقص یا شتاب‌زده می‌تواند باعث آسیب امنیتی یا مالی شود، و از سوی دیگر روایت‌سازی خوش‌بینانه و غیرواقعی نیز به اعتماد مخاطب لطمه می‌زند.

بنابراین، روابط عمومی حرفه‌ای:

- تنها اطلاعات تأییدشده را منتشر می‌کند
- پیام‌ها را بدون جهت‌گیری سیاسی تنظیم می‌کند
- از سخنگوی واحد و روایت منسجم استفاده می‌کند.

کبری محمدی

مدیر روابط عمومی مرکز مطالعات توسعه و رقابت بانا



روابط عمومی؛ ستون فقرات انعطاف‌پذیری سازمان‌ها در بحران‌های ژئوپلیتیک

در زمان بحران‌های منطقه ای مانند جنگ، تهدیدهای نظامی یا بی‌ثباتی‌های منطقه‌ای، توجه بسیاری از سازمان‌ها به سمت مدیریت مالی، زنجیره ی تأمین یا منابع انسانی معطوف شده و کمتر به نقش حیاتی روابط عمومی در چنین شرایطی پرداخته می‌شود. روابط عمومی، اگر درست تعریف و عمل کند، نه صرفاً یک نهاد تبلیغاتی بلکه بخشی راهبردی از سازمان است که می‌تواند در مدیریت بحران، کاهش ابهام و بازسازی اعتماد، نقش ستون فقرات را ایفا کند.

روابط عمومی؛ پل میان آشفتگی بیرونی و انسجام درونی در شرایطی که فضای بیرونی پر از ابهام و شایعه است، روابط عمومی باید انسجام سازمان را حفظ کند و پیام روشنی به درون و بیرون بدهد. بحران‌های منطقه ای معمولاً با اطلاعات ناقص، تصمیم‌گیری‌های ناگهانی و اضطراب روانی همراه هستند.



و به جای شوک خبری، به روزرسانی‌های پیوسته و آرام‌ارایه می‌دهد درک مرز بین گفتن و نگفتن، یکی از مهم‌ترین مهارت‌های روابط عمومی در چنین موقعیت‌هایی است. آمادگی پیش از بحران؛ طراحی دستورالعمل‌های ارتباطی. روابط عمومی فقط در زمان بحران فعال نمی‌شود، بلکه باید پیش از وقوع بحران آماده باشد.

این آمادگی شامل طراحی «پروتکل ارتباطی بحران» است که به سازمان کمک می‌کند در شرایط اضطراری، کنترل اوضاع را در دست داشته باشد. موارد کلیدی این پروتکل عبارتند از:

- تدوین پیام‌های اضطراری از پیش
- شناسایی کانال‌های ارتباطی جایگزین (در صورت قطع اینترنت)

تهیه ی بانک پیام‌های آماده برای سناریوهای محتمل.

آموزش مدیران ارشد برای مواجهه با رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی.

*در بحران، سرعت و وضوح پیام مهم‌تر از زیبایی بصری و قالب است. مراقبت از سرمایه‌ی ناملموس؛ اعتماد و تصویر برند در بحران‌های منطقه‌ای، آنچه بیش از سرمایه‌ی مالی دچار آسیب می‌شود، اعتماد عمومی و تصویر برند است. روابط عمومی نقش کلیدی در حفظ این سرمایه‌ی ناملموس دارد؛ سرمایه‌ای که در جامعه‌ی شناسی سازمانی از آن با عنوان «سرمایه‌ی نمادین» یاد می‌شود، یعنی اعتمادی که ذی‌نفعان به صداقت، یکپارچگی و رفتار مسوولانه یک سازمان دارند. در چنین شرایطی، روابط عمومی می‌تواند با سه ابزار کلیدی این سرمایه را حفظ یا بازسازی کند:

روایت‌سازی انسانی (Human-Centered Storytelling): یعنی به جای بیانیه‌های رسمی و خشک، از تجربه‌های واقعی انسان‌ها در درون سازمان بگوییم؛ از کارکنانی که با وجود ترس یا محدودیت، همچنان تلاش می‌کنند یا از مشتریانی که همراهی می‌کنند. این نوع روایت‌ها، همدلی و اعتماد ایجاد می‌کنند و برند را زنده و قابل لمس نشان می‌دهند.

اقدامات مسوولانه در حوزه‌ی مسوولیت اجتماعی: سازمان‌ها باید در بحران، مسوولیت پذیر عمل کنند؛ نه فقط با کمک مالی یا خدمات، بلکه با تصمیم‌هایی که نشان دهد منافع جمعی را در نظر می‌گیرند. پاسخ‌گویی شفاف و مستند: مخاطبان در بحران نیاز به پاسخ دارند، نه وعده. روابط عمومی باید با به روزرسانی‌های منظم، اطلاعات مستند و بی‌طرفانه، نگرانی‌ها را به رسمیت بشناسد و به آنها پاسخ دهد.

این اقدامات، صرفاً عبور از بحران نیستند؛ بلکه سازوکاری برای تقویت جایگاه برند در دوره پس‌ا بحران‌اند. سازمانی که در بحران، انسانی، شفاف و مسوولانه رفتار کند، نه تنها اعتماد از دست رفته را باز می‌گرداند، بلکه در ذهن مخاطب، برندی قابل احترام و ماندگار خواهد بود.

روابط عمومی و اخلاق در بحران:

مرز میان اطلاع‌رسانی و تبلیغ‌زدگی در بحران‌های منطقه‌ای مانند جنگ یا بی‌ثباتی منطقه‌ای، روابط عمومی با چالش‌های اخلاقی مهمی روبه‌رو می‌شود. در این شرایط، مرز بین اطلاع‌رسانی مسوولانه و تبلیغات اغراق‌آمیز بسیار باریک است. برای مثال، یکی از خطرهای جدی، افتادن در دام «پروپاگاندا» است؛ یعنی استفاده از اطلاعات جهت‌دار، دستکاری‌شده یا حتی گمراه‌کننده، برای تأثیرگذاری بر افکار عمومی به نفع یک طرف خاص. این روش می‌تواند اعتماد مخاطبان را به شدت تضعیف کند. خط قرمزهای اخلاقی روابط عمومی در بحران عبارتند از:

• انتشار اطلاعات ناقص، تأییدنشده یا نادرست.

استفاده‌ی احساسی یا بزرگ‌نمایی بحران برای جذب حمایت یا منافع تجاری

• حذف یا سانسور صدای منتقدان در کانال‌های ارتباطی سازمان

• شرکت در عملیات روانی یا پیام‌های هدف‌دار بدون شفاف‌سازی.



این بخش اگر آموزش دیده، آماده و در جایگاه راهبردی قرار داشته باشد، می تواند انسجام درونی، تصویر بیرونی و اعتماد عمومی را در سخت ترین شرایط حفظ کند.

در نهایت، سازمان ها برای تاب آوری در برابر بحران های منطقه ای، به روابط عمومی یی نیاز دارند که نه فقط اطلاع رسانی کند، بلکه روایت سازی کند، اعتماد بسازد و با اخلاق حرفه ای از مرزهای بحران عبور دهد.

نقش سازمان روابط عمومی حرفه ای باید در این شرایط، با حفظ صداقت، احترام به انسان ها و توجه به اعتماد عمومی عمل کند. وفاداری به ارزش های اخلاقی، نه تنها اعتبار سازمان را حفظ می کند، بلکه مانع از تبدیل شدن آن به ابزار تبلیغاتی در زمان بحران می شود.

وقتی بحران می رسد، روایت سازی مهم تر از اطلاع رسانی است روابط عمومی در دوران بحران، تنها یک ابزار ارتباطی نیست؛ بلکه ستون فقرات انعطاف پذیری سازمان است.





امیر سیفی

خبرنگار پایگاه خبری عصر تشکل

نقش کمپین‌های مسئولیت اجتماعی مؤسسات نیکوکاری با شرکت‌ها و تأثیرگذاری آن بر تصویر برند

مقدمه

در فضای رقابتی کسب‌وکار امروز، برندها برای حفظ جایگاه خود صرفاً به کیفیت محصولات و خدمات بسنده نمی‌کنند. آنان به دنبال ایجاد تصویر ذهنی مثبت در میان مصرف‌کنندگان و جامعه هستند. مسئولیت اجتماعی شرکتی ابزاری است که در این مسیر به یاری شرکت‌ها می‌آید. کمپین‌های مشترک شرکت‌ها و مؤسسات نیکوکاری، به دلیل برخورداری از وجاهت اجتماعی و ارزش‌های انسانی، می‌توانند نقش پررنگی در این مسیر ایفا کنند.

اهمیت کمپین‌های مشترک CSR با مؤسسات نیکوکاری

همکاری شرکت‌ها با مؤسسات نیکوکاری فراتر از اجرای مسئولیت اجتماعی به صورت سنتی است. این همکاری‌ها اعتماد عمومی را جلب می‌کنند، مشروعیت اجتماعی برند را ارتقا می‌دهند و به برند هویت انسانی و مسئول می‌بخشند. این نوع کمپین‌ها، به‌ویژه اگر با نیازهای واقعی جامعه گره خورده باشند، زمینه تعامل عمیق‌تری با جامعه هدف را فراهم می‌کنند.

چارچوب اثرگذاری بر تصویر برند

کمپین‌های CSR مشترک با مؤسسات نیکوکاری از طریق افزایش اعتبار برند، ایجاد تمایز رقابتی، تقویت پیوند عاطفی با مشتریان و بهبود ارتباطات سازمانی تصویر برند را بهبود می‌بخشند.

عناصر کلیدی موفقیت کمپین‌های مشترک

کمپین‌های موفق باید واقع‌گرایانه و اصیل باشند، مشارکت واقعی مؤسسات نیکوکاری را داشته باشند و دارای اهداف مشخص و قابل سنجش باشند.

نمونه‌ها و شواهد از اثرگذاری

نمونه‌های داخلی و خارجی نشان داده‌اند که همکاری‌های موفق CSR باعث افزایش وفاداری مشتریان و ارتقای تصویر اخلاقی برند شده است.

چالش‌ها و مخاطرات

ریسک برداشت تبلیغاتی بودن، ناهمخوانی ارزش‌ها و کمبود استمرار از مهم‌ترین چالش‌های این رویکرد هستند.

نتیجه‌گیری

کمپین‌های مسئولیت اجتماعی مشترک اگر به‌درستی طراحی و اجرا شوند، ابزاری قدرتمند برای ارتقای تصویر برند و بهبود ارتباطات سازمانی خواهند بود. تعامل معنادار، شفافیت و پاسخگویی کلید موفقیت این کمپین‌ها هستند.

پیشنهاد برای پژوهش‌های آتی

پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های تجربی و مقایسه‌ای بیشتری در صنایع مختلف و طراحی مدل بومی CSR در ایران انجام شود.

منابع:

Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.

Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. Wiley.

Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004). *Doing better at doing good: When, why,*



دکتر الله بخش تبریزی میستانی

پژوهشگر و کارشناس ارشد
مدیریت استراتژیک

ارتباطات، قطعاً یکی از ارکان اساسی و ضروری برای تحقق مسئولیت اجتماعی است. از طریق ارتباطات، سازمان‌ها می‌توانند با جامعه ارتباط برقرار کنند، اعتماد ایجاد کنند و شفافیت را افزایش دهند. بدون ارتباطات مؤثر، مسئولیت اجتماعی، صرفاً یک شعار بی‌اثر خواهد بود. این امر موجب می‌شود که جامعه، اهمیت و ضرورت مسئولیت اجتماعی را به خوبی درک و در این راستا، نقش خود را ایفا کند.

نقش ارتباطات در شکل‌دهی به یک مسئولیت اجتماعی مؤثر

در دنیای امروز، ارتباطات نقش کلیدی در شکل‌دهی به هرگونه تلاش مسئولیت‌پذیرانه ایفا می‌کند. درست مثل یک شبکه‌ی پیچیده، ارتباطات گره‌های مختلف افراد، سازمان‌ها و نهادهای را به هم وصل می‌کند و جریان اطلاعات و ایده‌ها را روان می‌سازد. بدون این ارتباطات، تلاش‌هایمان مانند کشتی‌ای بدون بادبان خواهد بود که به سختی به سمت ساحل می‌رود.

ارتباطات، نقشی اساسی در شناسایی و تبیین این نیازها دارند. یک سازمان یا گروه باید بتواند با شفافیت و صداقت، نیازهای جامعه را به دست آورده و آنها را به اطلاع ذی‌نفعان برساند. این ارتباطات بین نیاز و پاسخ به آن مثل پلی ارتباطی، عمل می‌کنند. به این ترتیب، گروه‌های مختلف می‌توانند برای یافتن راه‌حل‌های مؤثر و قابل اجرا همکاری کنند. «لی» و «چانگ»

ارتباطات، بستری برای تعامل و همکاری:

ارتباطات مؤثر، بستری را برای تعامل و همکاری بین تمامی ذی‌نفعان در فرآیند مسئولیت اجتماعی فراهم می‌کند.

اهمیت ارتباطات در مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها

مقدمه

در دنیای امروز، مسئولیت اجتماعی دیگر صرفاً یک مفهوم نظری نیست، بلکه یک ضرورت عملی و اجتناب‌ناپذیر برای سازمان‌ها و افراد است. مهم‌ترین ابزار برای تحقق این مسئولیت، ارتباطات مؤثر و بی‌واسطه است. در واقع، برای این که یک سازمان بتواند به اهداف مسئولیت اجتماعی خود دست یابد، باید با اقشار مختلف جامعه به طور مؤثر ارتباط برقرار کند. این ارتباطات، شامل تعامل با مشتریان، کارمندان، سهامداران، و همچنین جوامع محلی است. در حقیقت، بدون ارتباطات مؤثر، مسئولیت اجتماعی، بیشتر به یک آرزوی دست نیافتنی تبدیل می‌شود. مشکلات اجتماعی همانند یک پازل پیچیده هستند، که حل آنها نیازمند همگرایی و ارتباط مؤثر با همه‌ی ذی‌نفعان است.

ارتباطات شفاف و صادقانه، اعتماد جامعه را به سازمان جلب می‌کند. این اعتماد، زمینه‌ساز تعاملات مثبت و پویا بین سازمان و جامعه است. وقتی سازمان‌ها به صورت شفاف و قابل فهم، عملکرد خود را در حوزه‌ی مسئولیت اجتماعی به اشتراک می‌گذارند، در واقع، به جامعه نشان می‌دهند که مسئولیت‌های خود را جدی می‌گیرند و این امر، اعتماد را افزایش می‌دهد.



همکاری و هم‌افزایی گروه‌ها و افراد مختلف، مثل قطعات یک ماشین، موجب خلق ایده‌ها و راه‌حل‌های خلاقانه‌تر و کارآمدتر می‌شود. این تعاملات، مثل یک موج، انرژی و قدرت را در جهت رفع نیازهای اجتماعی به حرکت درمی‌آورد. (فرهادی رادو همکاران، ۱۳۹۹: ۳۸)

نقش ارتباطات در ایجاد اعتماد و شفافیت

اکنون به نقش کلیدی ارتباطات در ایجاد اعتماد و شفافیت می‌پردازیم. تصور کنید یک شرکت، فارغ از بزرگی یا کوچکی، می‌خواهد مسئولیت‌پذیری اجتماعی خود را نشان دهد. بدون ارتباطات موثر، این تلاش‌ها به راحتی گم می‌شوند. این جا جایی است که ارتباطات، نقشی حیاتی پیدا می‌کند.

شفافیت، گامی اساسی در ایجاد اعتماد

شفافیت در عمل، مانند آینه‌ای است که تمام اقدامات و تصمیمات را منعکس می‌کند. از طریق ارتباطات شفاف، می‌توانیم گزارش‌های فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی را به اشتراک بگذاریم. این گزارش‌ها می‌توانند شامل اطلاعاتی در مورد نحوه‌ی صرف هزینه‌ها، بررسی اثرات زیست محیطی، و اقدامات انجام شده برای رفاه جامعه باشند. این شفافیت، باعث می‌شود که جامعه بتواند به درستی ما را درک کند و به تعهداتمان اعتماد کند. همین شفافیت است که به مردم کمک می‌کند تا به کارهای ما با دید مثبتی نگاه کنند.

ارتباطات دوطرفه: تعامل با ذی‌نفعان

ارتباطات تنها یک‌طرفه نیست. ما باید با تمام ذی‌نفعان - از مشتریان و کارکنان گرفته تا سازمان‌های غیردولتی و جوامع محلی - ارتباط دوطرفه داشته باشیم.

این تعامل، راهی برای کسب بازخورد و درک نیازهای آنهاست. سعی کنید با شنیدن صدای آنها، طرح‌های مسئولیت اجتماعی را با نیازهای واقعی جامعه تطبیق دهید.

این ارتباط دوطرفه مانند یک پل بین شما و جامعه است که باعث می‌شود شما بتوانید به طور مؤثری با نیازهای آنها همسو شوید. به عنوان مثال، می‌توانید از نظرسنجی‌ها، مجمع‌ها، و گفتمان‌های برخط برای جمع‌آوری بازخورد استفاده کنید. این تعاملات، باعث ایجاد ارتباط قوی‌تر و ایجاد اعتماد پایدار می‌شود. (صفری پویا، ۱۴۰۱: ۵۱)

ارتباطات منظم و پایدار: کلید موفقیت

برای رسیدن به موفقیت در مسئولیت اجتماعی، ارتباطات باید منظم و مستمر باشد. این بدان معناست که باید به طور منظم اطلاعات را به اشتراک بگذاریم و به پرسش‌ها و ابهامات پاسخ دهیم. ارتباطات منظم و پایدار، مانند یک شاخه‌ی تنومند است که می‌تواند اعتماد و تعهد به مسئولیت اجتماعی را در طول زمان تقویت کند. این ارتباط مستمر باعث می‌شود که جامعه‌ی ما به اقدامات شما به صورت مداوم اطلاع داشته باشند و اعتماد به شما افزایش پیدا کند. در این راه پایداری کلید موفقیت است. (ورک و همکاران، ۲۰۲۱: ۴۹۸)

نتیجه‌گیری:

در دنیای امروز، ارتباطات نقش کلیدی در موفقیت هرگونه تلاش مسئولیت‌پذیرانه در سازمان‌ها را دارد. فرآیند مسئولیت اجتماعی صرفاً به انجام اقدامات خیرخواهانه خلاصه نمی‌شود، بلکه نیازمند یک ارتباط مؤثر و شفاف با ذی‌نفعان مختلف است.



پاسخ روشن است: بسیار محدودتر. ارتباطات مؤثر، پل ارتباطی بین سازمان و جامعه است که باعث درک بهتر اهداف و ارتقای شفافیت می‌شود. ارتباطات شفاف و صادقانه، کلید ایجاد اعتماد در میان ذی‌نفعان است. اگر سازمان‌ها به روشنی اهداف و اقدامات خود را در حوزه‌ی مسئولیت اجتماعی بیان نکنند، عموم به سختی می‌توانند به آنها اعتماد کنند. این اعتماد، محرک اصلی برای ایجاد تعهد و مشارکت از سوی مردم است. تصور کنید که یک پویش خیریه دارید و به جای ارایه‌ی گزارش شفاف، اطلاعات مبهمی ارایه می‌دهید. این ابهام، اعتماد را به مخاطبان سلب کرده و انگیزه‌ی همکاری را کاهش می‌دهد. به همین ترتیب، ارتباطات شفاف، مثل یک پل محکم، در ایجاد ارتباط و همکاری مؤثر و پایدار نقش ایفا می‌کند.

در نهایت، ارتباطات به عنوان یک عنصر اساسی در موفقیت هر برنامه مسئولیت اجتماعی عمل می‌کند. بدون ارتباطات مؤثر، اهداف برنامه‌ریزی‌شده در این حوزه به خوبی به مخاطبان منتقل نمی‌شوند و مشارکت‌های مطلوب حاصل نخواهند شد.

فرآیند مسئولیت اجتماعی، یک تلاش دوطرفه است و نیازمند گوش دادن و پاسخگویی به جامعه است. ارتباطات، مثل یک موتور محرک، فرآیند مسئولیت اجتماعی را پیش می‌برد و به آن انرژی می‌بخشد. در نتیجه، ارتباطات مؤثر و شفاف، عامل کلیدی موفقیت در مسیر مسئولیت اجتماعی سازمان‌هاست.

منابع:

صفری پویا، مریم، ۱۴۰۱، نقش روابط عمومی در مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان، دومین کنفرانس بین‌المللی علوم انسانی، حقوق، مطالعات اجتماعی و روانشناسی.

فرهادی راد، حمید، پارسا، عبدالله، شاهی، سکینه، و بهرامی، مهران. (۱۳۹۹). شناسایی و واکاوی مسئولیت‌های اجتماعی دانشگاه. آموزش علوم دریایی، ۷(۲۱)، ۳۳-۴۵.

Verk, N., Golob, U., & Podnar, K. (2021). A dynamic review of the emergence of corporate social responsibility communication. *Journal of Business Ethics*, 168, 491-515.

Lee, A., & Chung, T. L. D. (2023). Transparency in corporate social responsibility communication on social media. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51(5), 590-610.



نقاط اشتراک روابط عمومی و بازاریابی

تمرکز بر مخاطب: هر دو حوزه به شدت مخاطب محور هستند. هدف اصلی، ایجاد ارتباط مؤثر با مخاطب و تأثیرگذاری بر نگرش و رفتار اوست

اهمیت داستان سرایی: چه در پویش های تبلیغاتی بازاریابی و چه در فعالیت های روابط عمومی، انتقال پیام از طریق روایت های جذاب و متقاعدکننده اهمیت زیادی دارد.

تعامل با رسانه ها و فضای دیجیتال: هر دو از رسانه های سنتی و دیجیتال برای رساندن پیام به مخاطبان استفاده می کنند.

ساخت و حفظ اعتبار برند: هر دو در جهت ساختن برند و حفظ جایگاه آن در ذهن مخاطبان تلاش می کنند.

تفاوت های روابط عمومی و بازاریابی

با وجود نقاط اشتراک فراوان، تفاوت هایی نیز میان این دو حوزه وجود دارد که شناخت آنها برای تعیین راهبردهای صحیح ارتباطی ضروری است.

ویژگی روابط عمومی، بازاریابی هدف اصلی ساخت تصویر مثبت و اعتماد افزایش فروش و جذب مشتری مخاطبان اصلی عموم مردم، رسانه ها، سهام داران مشتریان بالقوه و بالفعل پیام رسانی اغلب غیرمستقیم، مبتنی بر اعتبارمستقیم، تبلیغات بازاریابی بیانیه های خبری، مصاحبه، رسانه های خبری تبلیغات، پرموشن، پویش های بازاریابی.

چرا همکاری این دو حوزه ضروری است؟

در دنیای دیجیتال، مرز بین بازاریابی و روابط عمومی بیش از پیش محو شده است. امروزه مخاطبان از طریق شبکه های اجتماعی، موتورهای جستجو، رسانه های خبری برخط و حتی محتوای تولیدشده توسط کاربران با برندها ارتباط برقرار می کنند. در چنین شرایطی، پیام های سازمان باید منسجم، قابل اعتماد و یکپارچه باشد.

فرامرز حیدری

مدیر تبلیغات و روابط عمومی
پایگاه خبری عصر تشکل



پیوند راهبردی روابط عمومی و بازاریابی در عصر دیجیتال

در دنیای امروز که رقابت میان سازمان ها به شدت افزایش یافته و مخاطبان بیش از هر زمان دیگری به اطلاعات و ابزارهای ارتباطی دسترسی دارند، دیگر نمی توان حوزه های روابط عمومی و بازاریابی را به عنوان دو بخش جداگانه در نظر گرفت. این دو حوزه در واقع مکمل یکدیگر هستند و تعامل هوشمندانه میان آنها می تواند به شکل گیری تصویر مثبت از برند، افزایش اعتماد مخاطبان و رشد پایدار سازمان منجر شود. در این مقاله به بررسی ارتباط میان روابط عمومی و بازاریابی، نقاط اشتراک، تفاوت ها و نقش هم افزای آنها در دستیابی به اهداف سازمانی پرداخته می شود.

روابط عمومی: شامل کلیه ی فعالیت هایی است که با هدف ایجاد و حفظ تصویر مثبت از یک سازمان، برند یا فرد در ذهن مخاطبان انجام می گیرد. این فعالیت ها شامل ارتباط با رسانه ها، پاسخ گویی به بحران ها، تولید محتوا، ارتباطات درون سازمانی و فعالیت های مسئولیت اجتماعی می شود.

بازاریابی: فرآیندی است برای شناخت نیازهای مشتری، طراحی محصولات یا خدمات متناسب با آن نیازها، قیمت گذاری، ترویج و توزیع به منظور ایجاد ارزش برای مشتری و در نهایت دستیابی به سودآوری برای سازمان.



همکاری بین گروه های روابط عمومی و بازاریابی می تواند منجر به موارد زیر شود:

ایجاد پویش های هماهنگ: پویش های بازاریابی وقتی موفق ترند که پیام آنها با رویکرد روابط عمومی هماهنگ باشد. مثلاً زمانی که یک برند محصول جدیدی را معرفی می کند، اطلاع رسانی رسانه ای و تبلیغات باید در کنار هم باشند.

مدیریت بهتر بحران ها: در شرایط بحرانی مانند شکایت مشتری یا حواشی شبکه های اجتماعی، همکاری روابط عمومی و بازاریابی می تواند از آسیب به برند جلوگیری کند و به بازسازی اعتماد عمومی کمک کند.

تحلیل داده ها برای تصمیم گیری بهتر: بازاریابی نوین بر پایه ی داده محوری است. روابط عمومی نیز می تواند از تحلیل احساسات مخاطبان، ترندهای خبری و بازخوردهای عمومی بهره برداری کند.

نقش شبکه های اجتماعی در همگرایی روابط عمومی و بازاریابی

ظهور شبکه های اجتماعی نظیر اینستاگرام، توئیتر، لینکدین و تیک تاک باعث شده است تا روابط عمومی و بازاریابی به طور مستقیم در معرض بازخوردهای مخاطبان قرار گیرند. برندهایی که در این فضا فعال هستند، باید به سرعت پاسخ گو باشند، شفاف عمل کنند و از ابزارهای تحلیل رفتار مخاطب بهره ببرند. این یعنی روابط عمومی باید در کنار بازاریابی دیجیتال حرکت کند تا صدای برند واحد، قانع کننده و قابل اعتماد باشد.

مطالعه موردی: موفقیت «اپل» در هم افزایی (بازاریابی و روابط عمومی)

شرکت «اپل» نمونه ای برجسته از ترکیب موفق روابط عمومی و بازاریابی است. این شرکت با بهره گیری از نشست های خبری (روابط عمومی)، تبلیغات احساسی (بازاریابی) و ساختن جامعه ای از هواداران وفادار، توانسته است نه تنها محصولاتی بفروشد، بلکه یک سبک زندگی را ترویج دهد.

پویش های تبلیغاتی «اپل» همیشه با پیام های شفاف، زیبایی بصری و رویکرد رسانه محور همراه بوده اند که نشان دهنده ی یکپارچگی روابط عمومی و بازاریابی در سطحی بسیار حرفه ای است.

جمع بندی و نتیجه گیری

در عصر حاضر، روابط عمومی و بازاریابی دیگر دو بخش مستقل و جدا از هم نیستند، بلکه باید در کنار یکدیگر و در قالب یک راهبرد ارتباطی جامع عمل کنند. همگرایی این دو حوزه به سازمان ها کمک می کند تا پیام هایی هماهنگ، منسجم و قابل اعتماد به مخاطبان خود ارائه دهند. با استفاده ی صحیح از فناوری، تحلیل داده ها و درک عمیق از رفتار مخاطب، این دو حوزه می توانند در ایجاد تجربه ای بی نظیر برای مشتریان و افزایش اعتبار برند نقش کلیدی ایفا کنند.

منبع

کاتلر، فیلیپ. مدیریت بازاریابی. ترجمه بهمن فروزنده، نشر آموخته
بدیعی، داوود، و تقی پور ظهیر. روابط عمومی نوین. انتشارات دانشگاه علامه
پورصفر نائینی، محمد و همکاران
بررسی تعامل بین روابط عمومی و بازاریابی در سازمان های ایرانی. مجله تحقیقات بازاریابی نوین
قاسمی، سارا
نقش روابط عمومی در حمایت از برند سازمان. فصلنامه مدیریت ارتباطات، بررسی نقش استراتژیک روابط عمومی



سمیه آقایان

دکترای مدیریت رسانه
کارشناس روابط عمومی راه آهن
جمهوری اسلامی ایران



همچنین، با توجه به افزایش انتظارات عمومی از دولت‌ها و نهادهای عمومی، ضرورت دارد که این نهادها به نیازها و خواسته‌های مردم پاسخ دهند. بنابراین، بررسی نقش ارتباطات مردمی در روابط عمومی نه تنها یک ضرورت علمی بلکه یک نیاز عملی نیز محسوب می‌شود.

پیشینه‌ی پژوهش

در این بخش، به برخی از تحقیقات و مطالعاتی که در زمینه‌ی نقش ارتباطات مردمی در ساختار روابط عمومی شرکت‌ها و سازمان‌ها در داخل و خارج از کشور انجام شده، اشاره می‌شود. تحقیقات مختلفی در زمینه‌ی تأثیر ارتباطات مردمی بر روابط عمومی انجام شده است. انجمن روابط عمومی آمریکا، روابط عمومی را چنین تعریف می‌کند: «یک فرایند ارتباطی راهبردی که روابط سودمند متقابل را بین سازمان‌ها و عموم مردم ایجاد می‌کند.» من فکر می‌کنم این تعریف برای بسیاری از شرکت‌هایی که می‌خواهند بدانند روابط عمومی‌ها دقیقاً چه کاری انجام می‌دهد، بسیار آکادمیک است. روابط عمومی چیزی جز تلاش در جهت محافظت و بهبود شهرت یک سازمان، شرکت و یا فرد مشخص، نیست. در جهان رقابتی امروز، جایی که هر سازمانی به سختی برای بهبود تصویر مردم از برند خود تلاش می‌کند، روابط عمومی تبدیل به یک نیاز حیاتی شده است. برقراری ارتباط مناسب با عموم/ مخاطب هدف، جزئی از ضروریات سازمان‌ها شده است. در همین راستا، جریان صحیح اطلاعات و انتقال آن در حوزه‌ی مسئولیت اجتماعی شرکت نیز اهمیت دارد. انجمن متخصصان روابط عمومی ایران، روابط عمومی را چنین تعریف می‌کند: «روابط عمومی عبارت است از مدیریت تعامل و تفاهم میان سازمان و ذی‌نفعان که به تضمین منافع مشترک و اعتماد متقابل می‌انجامد و موجب افزایش اعتبار و رضایت طرفین می‌شود.»

نقش ارتباطات مردمی در ساختار روابط عمومی دستگاه‌های اجرایی

مقدمه: در دنیای امروز، روابط عمومی به عنوان یک عنصر کلیدی در مدیریت ارتباطات سازمانی شناخته می‌شود. این حوزه به ایجاد و حفظ ارتباطات مؤثر بین سازمان‌ها و ذی‌نفعان آنها کمک می‌کند. با توجه به تغییرات سریع اجتماعی و فناوری، نیاز به ارتباطات مؤثر و شفاف بیش از پیش احساس می‌شود. در این راستا، ارتباطات مردمی به عنوان یک ابزار مهم برای تقویت روابط عمومی دستگاه‌های اجرایی مطرح است. این مقاله به بررسی ابعاد مختلف این موضوع پرداخته و تلاش می‌کند تا نقش مؤثر ارتباطات مردمی را در ساختار روابط عمومی دستگاه‌های اجرایی تبیین کند. تحقیق حاضر به بررسی اهمیت ارتباطات مردمی در ایجاد اعتماد و شفافیت در عملکرد دستگاه‌های اجرایی پرداخته است. با توجه به نقش اساسی روابط عمومی در شکل‌گیری تصویر سازمان، شناسایی و تحلیل این ابعاد می‌تواند به مدیران کمک کند تا راهبردهای مؤثرتری را برای تعامل با مردم اتخاذ نمایند.



اهداف و وظایف روابط عمومی

باتوجه به نقش بسیار مهم و حیاتی فعالیت های روابط عمومی، بسیاری از مدیران سازمان ها تصمیم گرفتند تا با راه اندازی این بخش ارتباط مفیدتر و موثرتری را با افراد داخل و خارج سازمان برقرار کنند.

گسترده گری اهداف فعالیت های روابط عمومی خیلی زیاد است، برخی از آنها شامل افزایش آشنایی مخاطبین با برند و ایجاد اعتماد به برند با استفاده از روابط عمومی، کنترل بحران های پیش آمده در شرکت، انتقال گزارش عملکرد شرکت به مخاطبان و ایجاد حس مثبت در آنها، بررسی و برنامه ریزی برای ایجاد ارتباط دوطرفه بین مدیران و کارمندان سازمان است. همچنین همکاری با رسانه ها و سامانه های خبری برای انتشار، اطلاع رسانی و گزارش دهی از رویدادها و فعالیت های سازمانی به مخاطبان و مشتریان و است.

ارکان روابط عمومی

به طور کلی تمام فعالیت های روابط عمومی بر اساس ۴ رکن اصلی اجرا می شوند:

- تحقیق و بررسی.
- برنامه ریزی و اولویت بندی.
- برقراری ارتباط دوسویه بین مخاطبان و کارکنان.
- گفت و گو و ایجاد تفاهم با مخاطبان. همانطور که ملاحظه می شود روابط عمومی، عنصری چند وجهی است. از یکسو مردمی است و از سوی دیگر سازمانی. از طرفی روابط عمومی را یک دیدگاه نظری می دانند و از سوی دیگر عملی که هدفش تعبیر دیدگاه ها و نگرش آدمیان است که تحقق این دو هدف بدون مشکل نیست. «آلن بیرو» با اشاره به کارکردهای روابط عمومی از جمله آرایه های اطلاعاتی که باید به منظور آگاه ساختن مردم از کارکرد اجتماعی که گروه یا شرکت مورد نظر به انجام می رساند، در اختیار آنان قرار گیرد، همچنین روابط عمومی باید در صدد اقناع عموم مردم اقدام کند، تا ایجاد دگرگونی در طرز تلقی ها و رفتار مردمان تحقق پذیرد.

اهمیت و نقش پر رنگ روابط عمومی ها در شرکت ها و سازمان ها یکی از عوامل مهمی است که در پیشبرد اهداف و سرنوشت سازمان ها اهمیت دارد، کیفیت رابطه ی آن سازمان با گروه مخاطب هدف و افکار عمومی جامعه (مردم) است. که این از وظایف خطیر روابط عمومی ها محسوب می شود. اگر سازمان ها را مانند ماشینی تصور کنیم، روابط عمومی فرمان این ماشین است که در دست مدیران سازمان برای هدایت و راهبری آن قرار دارد. این ماشین یک راننده ی کارگشته و توانمند می خواهد که بداند چگونه با کمک فرمان روابط عمومی سازمان را در مسیر اهدافش هدایت کند. ارتباط مثبت و موثر با جامعه و مخاطبان با کمک روابط عمومی سبب می شود، تا سازمان در دستیابی به اهداف خود موفق تر باشد. در همین راستا، زنده یاد مرحوم دکتر حمید نطقی می نویسد «روابط عمومی در متن است، نه در حاشیه، ضرورت است، نه لوکس، در خود مدیریت است، نه بیرون از آن، پس حق داریم بگوییم، هر مدیریتی سزاوار روابط عمومی است که دارد».

بنابراین به راحتی می توان پذیرفت، روابط عمومی هنر است، چون به شمع قوی کارگزار بستگی دارد، علم است، چون بر پایه ی داده های علمی بنا شده است، تجربه است، زیرا به انباشت مهارت های تجربی نیازمند است. خواهیم دید هرگز همه ی اطلاعات یک موسسه ی اقتصادی یا مهم تر از آن، یک واحد سازمانی دولتی، کاملاً قابل انتقال نیست. به ناچار باید غربالگری انجام شود؛ غربالگری اطلاعات، یعنی عدم پخش بسیاری از آنان که ممکن است از نظر مخاطبان مهم ترین اطلاعات باشد؛ بنابراین کارگزاران روابط عمومی باید بتوانند، بین دو امر متناقض و گاه متضاد ارتباط برقرار نمایند، بدون آن که اعتماد عمومی را از دست دهند. پس مسوولان روابط عمومی را باید راهبرانی دانست که بر روی لبه ای تیز حرکت می کنند و هر لحظه امکان سقوط در یک طرف وجود دارد.



مسئولیت روابط عمومی به نوعی در قلمرو هنر جای می گیرد و باید سخن از هنر روابط عمومی راند، زیرا، تنها دانستن در آن؛ کافی نیست، باید شم قوی داشت و هر لحظه بهترین واکنش را بروز داد. بنابراین می توان گفت هیچ برنامه ریزی در سازمان، بدون لحاظ کردن اندیشه و نظر کارگزاران روابط عمومی میسر نمی شود. لذا با توجه به اهمیت روابط عمومی، و برخلاف این که بسیاری به محوری بودن آن تاکید دارند باید بدانیم که روابط عمومی در حاشیه ی یک اداره یا شرکت، یا هر سازمان فراهم نمی آید. روابط عمومی در تولید کالا، یا ارائه ی خدمت (در حد کمی و کیفی آن) مداخله دارد. به سازمان می گوید چه تولید کند؟ چگونه تولید کند؟ و در چه زمانی تولید کند؟ و کدام آسیب یا آفت را مرتفع نماید؟ بنابراین، روابط عمومی، امین انتقال اندیشه ها از سازمان به مردم و از مردم به سازمان است.

• کمبود آموزش: عدم آشنایی کارکنان با روش های نوین ارتباطی یکی دیگر از چالش هاست. • عدم اعتماد عمومی: برخی از دستگاه ها با مشکل عدم اعتماد عمومی مواجهند که این امر بر اثربخشی برنامه های ارتباطی تأثیرگذار است. فرصت ها:

• فناوری های نوین: استفاده از اینترنت و رسانه های اجتماعی می تواند به تسهیل ارتباطات کمک کند. • مشارکت مردم: برگزاری جلسات عمومی و کارگاه ها می تواند به افزایش مشارکت مردم منجر شود.

• توسعه ی فرهنگ ارتباطی:

ارتقای فرهنگ ارتباطی میان کارکنان دستگاه های اجرایی می تواند به ایجاد یک محیط کارآمدتر کمک کند.

نتیجه گیری:

نتایج این تحقیق نشان می دهد که ارتباطات مردمی نقش حیاتی در بهبود ساختار روابط عمومی دستگاه های اجرایی دارد. تقویت این نوع ارتباطات می تواند به افزایش شفافیت، اعتماد عمومی و بهبود تعاملات اجتماعی منجر شود.

بنابراین، توصیه می شود که دستگاه های اجرایی با اتخاذ رویکردهای نوین در مدیریت ارتباطات خود، به ایجاد یک محیط تعاملی و پاسخگو بپردازند. پیشنهادی تحقیق نشان دهنده ی اهمیت روزافزون ارتباطات مردمی در تقویت روابط عمومی دستگاه های اجرایی است. پژوهش های انجام شده چه در سطح بین المللی و چه در سطح ملی همگی بر این نکته تأکید دارند که ارتباطات مؤثر می تواند به افزایش شفافیت، اعتماد عمومی و بهبود تعاملات اجتماعی منجر شود. پیشنهادها

• افزایش سکوها ی برخط: ایجاد وبسایت ها و برنامه هایی برای تسهیل ارتباط با مردم. • آموزش کارکنان:

برگزاری دوره های آموزشی برای کارکنان در زمینه ی مهارت های ارتباطی و استفاده از فناوری. • تقویت نظارت بر عملکرد: ایجاد سازوکارهای نظارتی برای ارزیابی عملکرد روابط عمومی در دستگاه های اجرایی.

منابع و ماخذ: ۱. Grunig, J. E., Hunt, T. (۱۹۸۴). *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart Winston. ۲. Kent, M. L., Taylor, M. (۲۰۰۲). *Toward a New Theory of Public Relations Relationship Management*. *Public Relations Review*, ۲۸(۱), ۳۷-۴۹. ۳. Smith, R. D. (۲۰۱۷). *Strategic Planning for Public Relations*. New York: Routledge. ۴. Coombs, W. T., Holladay, S. J. (۲۰۱۲). *Managing Corporate Social Responsibility: A Communication Approach*. Malden, MA: Wiley-Blackwell. ۵. سلیمانی، م. (۱۳۹۵). نقش ارتباطات مردمی در تقویت روابط عمومی دستگاه های اجرایی. *مجله روابط عمومی*، ۱۲(۳)، ۶۰-۴۵. ۶. حسینی، ع. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر رسانه های اجتماعی بر روابط عمومی دستگاه های دولتی. *فصلنامه مدیریت رسانه*، ۱۰(۲)، ۴۰-۲۵. ۷. رستمی، س. (۱۴۰۰). *روابط عمومی الکترونیک*. تهران: انتشارات دانشگاهی. ۸. فرهنگ، علی اکبر. (۱۳۷۳) "مدیریت روابط عمومی" فصلنامه رسانه، سال پنجم، شماره ۹۰. بوتان، کارل، وهزلتون، وینسنت (۱۳۷۸)، "نظریه های روابط عمومی" ترجمه دهقان، علیرضا، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها. ۱۰. میرسپاسی، ناصر (خرداد ۱۳۷۸) نگرش راهبردی به نقش روابط عمومی در سازمان ها، تدبیر، شماره ۹۳، ۴۳، ۳۶، ۱۱. فرهنگ، علی اکبر. (۱۳۷۳) "مدیریت روابط عمومی" فصلنامه رسانه، سال پنجم، شماره ۱۲. بوتان، کارل، وهزلتون، وینسنت (۱۳۷۸)، "نظریه های روابط عمومی" ترجمه دهقان، علیرضا، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها. ۱۳. میرسپاسی، ناصر (خرداد ۱۳۷۸) نگرش راهبردی به نقش روابط عمومی در سازمان ها، تدبیر، شماره ۹۳، ۴۳، ۳۶، ۱۴. خمی، مهسا. خمی، آرش، "اقتصاد سبز و سیاست های اتحادیه اروپا"، ناشر: ندای کارآفرین



جواد آریانی

کارشناس روابط عمومی
شرکت گاز استان خراسان رضوی



در شرایط رقابتی بازار و سرعت بالای تغییرات فناوری و اقتصادی، روابط عمومی نه تنها ابزار ارتباط، بلکه عامل انسجام درونی و یکپارچگی پیامی در سازمان‌هاست. نقش روابط عمومی در مدیریت بحران، تصویرسازی ذهنی مثبت، افزایش رضایت مشتریان و تحقق مسئولیت‌های اجتماعی سازمان، آن را به یکی از حوزه‌های کلیدی در صنعت و دولت تبدیل کرده است. از سوی دیگر، در صنایع خدماتی مانند گاز، برق و آب، که با زندگی روزمره مردم ارتباط مستقیم دارند، روابط عمومی واسطه‌ای مؤثر برای تبیین اقدامات سازمان و جلب مشارکت مردمی است. این مشارکت مردمی به‌ویژه در زمان‌های بحرانی، مانند اوج مصرف انرژی در زمستان، تأثیر بسزایی در تحقق اهداف عملیاتی دارد.

تجربه‌ی موفق شرکت گاز خراسان رضوی: هم‌افزایی روابط عمومی، رسانه و مردم

زمستان سال ۱۴۰۳ یکی از چالش‌برانگیزترین فصول برای صنعت گاز کشور بود. کاهش دما، افزایش مصرف خانگی و فشار بر زیرساخت‌های انرژی، مدیریت مصرف را به اولویت ملی تبدیل کرد. در این میان، شرکت گاز خراسان رضوی با تکیه بر یک راهبرد ارتباطی دقیق و هوشمندانه توانست نقش‌آفرینی مؤثری در منطقه‌ی شرق کشور داشته باشد. روابط عمومی این شرکت با برقراری ارتباط مؤثر با رسانه‌های محلی و ملی، تولید محتوای هدفمند و اجرای پویش‌های اطلاع‌رسانی گسترده، توانست پیام صرفه‌جویی را به مخاطبان انتقال دهد. نتیجه‌ی این تلاش، صرفه‌جویی روزانه تا سقف سه و نیم میلیون مترمکعب گاز در روزهای سرد زمستان بود. این رقم، گواهی بر قدرت روابط عمومی در تأثیرگذاری بر رفتار مصرف‌کننده و مشارکت اجتماعی است.

جایگاه روابط عمومی در صنعت؛ بررسی نقش روابط عمومی در موفقیت سازمان‌ها

در دنیای امروز که صنایع و سازمان‌ها در معرض تغییرات سریع بازار و رقابت فشرده قرار دارند، روابط عمومی به عنوان ابزار کلیدی برای حفظ ارتباط مؤثر با مخاطبان، نقشی حیاتی در موفقیت و پایداری سازمان‌ها ایفا می‌کند.

این مقاله ضمن تحلیل جایگاه روابط عمومی در دستگاه‌های اجرایی و صنعتی، تجربه‌ی موفق شرکت گاز خراسان رضوی در مدیریت مصرف گاز در زمستان ۱۴۰۳ را به عنوان نمونه‌ای از کارآمدی روابط عمومی در سطح عملی بررسی می‌کند.

روابط عمومی به عنوان یکی از ارکان اصلی ارتباطی هر سازمان، در عصر ارتباطات نقشی فراتر از اطلاع‌رسانی صرف یافته است. امروزه، این حوزه به عنوان عاملی راهبردی در تصمیم‌گیری‌های مدیریتی، برنامه‌ریزی راهبردی و تعامل با ذی‌نفعان عمل می‌کند. در سازمان‌های دولتی و صنایع حیاتی، نقش روابط عمومی در شفاف‌سازی، افزایش اعتماد عمومی و پشتیبانی از سیاست‌های کلان مدیریتی اهمیت دوچندان می‌یابد.



نتیجه‌گیری

در چشم‌انداز آینده، روابط عمومی تنها یک واحد خدماتی نخواهد بود، بلکه یک عنصر راهبردی در سازمان‌دهی ارتباطات، مدیریت افکار عمومی و تقویت سرمایه اجتماعی سازمان هاست. تجربه‌ی موفق شرکت گاز خراسان رضوی نمونه‌ای عملی از تأثیر روابط عمومی در مواجهه با چالش‌های واقعی است که می‌تواند الگویی برای سایر دستگاه‌های دولتی و صنعتی باشد.

در پایان، توصیه‌ی موکد می‌شود مدیران سازمان‌ها با ایجاد بسترهای حمایتی، به ارتقای جایگاه روابط عمومی در ساختار مدیریتی توجه جدی‌تری داشته باشند. همچنین توسعه‌ی مهارت‌های ارتباطی، استفاده از فناوری‌های نوین و تقویت ارتباط با رسانه‌ها، می‌تواند زمینه‌ساز تعامل مؤثر با جامعه و پیشبرد اهداف کلان سازمان باشد.

منابع:

حسینی، م.، رضایی، س. (۱۳۹۹). مدیریت راهبردی روابط عمومی در سازمان‌های دولتی. تهران: انتشارات سمت.

کریمی، ف. (۱۴۰۱). تحلیل جایگاه روابط عمومی در صنعت انرژی. فصلنامه مدیریت صنعتی، ۱۸(۲)، ۴۵-۶۲.
یوسفی، ن. (۱۴۰۰). نقش حمایت رهبری در اثربخشی فعالیت‌های روابط عمومی. مجله توسعه ارتباطات، ۱۲(۳)، ۸۸-۹۵.

در این مسیر، نقش مدیریت ارشد شرکت نیز بسیار کلیدی بود. حمایت صریح و فعال مدیرعامل شرکت گاز خراسان رضوی از سیاست‌ها و فعالیت‌های روابط عمومی، منجر به انسجام درونی و هماهنگی بین‌بخشی شد. حضور شخص مدیرعامل در نشست‌های تخصصی روابط عمومی، دیدار با مدیرکل روابط عمومی استانداری خراسان رضوی به عنوان سیاست‌گذار حوزه‌ی اطلاع‌رسانی و تعامل مداوم با فعالان این عرصه، نمونه‌ای از رهبری ارتباطی موفق در سطح سازمانی بود.

نقش رهبری سازمانی در موفقیت روابط عمومی

پژوهش‌ها نشان می‌دهند که موفقیت روابط عمومی در سازمان‌ها، به میزان زیادی وابسته به نگرش و حمایت مدیران ارشد است. زمانی که مدیران ارشد درک صحیحی از نقش روابط عمومی به عنوان بازوی راهبردی داشته باشند، این حوزه به ابزار توانمندی در تحقق اهداف کلان سازمان تبدیل می‌شود. نمونه‌ی شرکت گاز خراسان رضوی این اصل را به‌خوبی اثبات کرده است.



بیانیه پنجمین اجلاس روز جهانی روابط عمومی

بیانیه تهران، چشم‌انداز تازه‌ای برای نقش اخلاق‌محور، میان‌فرهنگی و همدلانه روابط عمومی در عبور از قطبی‌شدن جهانی ترسیم می‌کند.

بیانیه تهران

پنجمین اجلاس روز جهانی روابط عمومی



ما شرکت‌کنندگان در پنجمین اجلاس «روز جهانی روابط عمومی» که به میزبانی مؤسسه کارگزار روابط عمومی و انجمن متخصصان روابط عمومی و با حضور متخصصان، استادان، پژوهشگران، دانشجویان و کنشگران حوزه ارتباطات در تهران برگزار شد، بر پایه شعار جهانی امسال «ساخت پل‌ها و عبور از قطبی‌شدن» بر اصول و اهداف زیر تأکید می‌کنیم:

۱. پذیرش مسئولیت ارتباطی در برابر قطبی‌شدن جهانی

روابط عمومی به‌عنوان حرفه‌ای اخلاق‌محور و معناگرا باید در برابر شکاف‌های سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و فناورانه که مانع گفت‌وگو و هم‌فهمی در جهان امروز شده‌اند، نقشی فعال و پیشرو ایفا کند.

۲. بازتعریف نقش روابط عمومی در عصر چندصدایی

روابط عمومی دیگر نباید صرفاً زبان سازمان‌ها باشد؛ بلکه باید به‌مثابه گوش جامعه، سازنده پل‌هایی میان مردم، نهادها، نسل‌ها، فرهنگ‌ها و روایت‌ها عمل کند.

۳. تأکید بر شنیدن به جای صرفاً گفتن

ما بر جایگاه محوری «شنیدن فعال» در فرآیندهای ارتباطی تأکید می‌ورزیم و خواستار تربیت نسل جدیدی از متخصصان روابط عمومی با مهارت در همدلی، مشارکت و شنیدن صداهای به‌حاشیه‌رانده‌شده هستیم.

۴. افزایش سواد رسانه‌ای برای عبور از فضای دوقطبی

با توجه به نقش رسانه‌های اجتماعی و الگوریتم‌های هوش مصنوعی در تشدید قطبی‌شدن، خواهان آموزش فراگیر سواد رسانه‌ای و تقویت تفکر انتقادی در میان شهروندان، نهادها و رسانه‌ها هستیم.

۵. توسعه ارتباطات میان فرهنگی و میان‌دولتی برای صلح پایدار

روابط عمومی باید به‌عنوان میانجی گفت‌وگوی تمدن‌ها و فرهنگ‌ها عمل کرده و در کاهش تنش‌های منطقه‌ای و جهانی نقشی معنادار ایفا کند.

۶. استفاده مسئولانه از فناوری برای ساخت پل‌های انسانی

تکنولوژی، به‌ویژه ابزارهای مبتنی بر هوش مصنوعی، باید در خدمت کاهش شکاف‌ها و نه تعمیق آن‌ها به کار گرفته شود؛ به گونه‌ای که به ایجاد روایت‌های چندسویه، صلح‌محور و مبتنی بر کرامت انسانی منجر شود.

۷. بازخوانی و پاسداشت میراث علمی و اخلاقی دکتر حمیدنظقی

به مناسبت بیست‌وششمین سالگرد درگذشت دکتر حمیدنظقی، ما بر ادامه راه او در ترویج روابط عمومی انسانی، گفت‌وگو محور و اخلاق‌مدار تأکید داریم و اندیشه‌های او را چراغ راه آینده این حرفه می‌دانیم.

۸. دعوت به ایجاد ائتلاف جهانی روابط عمومی برای همبستگی ارتباطی

ما از همه انجمن‌ها، نهادها و دانشگاه‌های فعال در عرصه روابط عمومی دعوت می‌کنیم تا با ایجاد ائتلافی ملی و جهانی با محور «ساخت پل‌ها» برای بازسازی اعتماد عمومی، گسترش تفاهم فرهنگی و تقویت زیربنای ارتباطی مشارکت کنند.

این بیانیه، به‌عنوان نتیجه مشترک این اجلاس، گامی است در مسیر بازتعریف نقش روابط عمومی در جهان پرچالش کنونی و تأکیدی بر لزوم عبور آگاهانه، اخلاق‌مدار و انسانی از فضای قطبی‌شده‌ای که ارتباطات جهانی را تهدید می‌کند.

تهران - ۱۶ ژوئیه ۲۰۲۵ / شرکت‌کنندگان پنجمین اجلاس روز جهانی روابط عمومی



پنجمین اجلاس روز جهانی روابط عمومی برگزار شد



با هدف گرامیداشت روز جهانی روابط عمومی و تجلیل از مقام دکتر حمید نطقی بنیانگذار روابط عمومی در ایران به همت مؤسسه کارگزار روابط عمومی و انجمن متخصصان روابط عمومی پنجمین اجلاس روز جهانی روابط عمومی در سالن همایش های مجتمع رعد برگزار شد.

به گزارش روابط عمومی مجتمع رعد؛ پنجمین اجلاس روز جهانی روابط عمومی همزمان با سالگرد درگذشت دکتر حمید نطقی به تاریخ ۲۵/تیر/۱۳۷۸ با شعار «ساخت پل‌ها و عبور از قطبی شدن» برگزار شد و در این نشست علاوه بر مدیران روابط عمومی دستگاه های اجرایی، سازمان‌ها و شرکت‌ها، گروهی از علاقه‌مندان و دانشجویان رشته روابط عمومی شرکت داشتند.

براساس این گزارش در اجلاس روز جهانی روابط عمومی دکتر هادی خانیکی استاد دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه طباطبائی به عنوان سخنران ویژه با موضوع «روابط عمومی؛ وضعیت ترومایی و نقش تسلی بخش» ضمن اشاره به آثار جنگ ۱۲ روزه به کارکرد مؤثر روابط عمومی در شرایط بحران اشاره کرد و یادآور شد: در شرایط بحران که روال عادی دست خوش تغییر می‌شود و اغلب مردم با کسب اخبار مؤثق و حیاتی، جمع آوری منابع مورد نیاز از قبیل: سوخت و مایحتاج عمومی و کنترل اتفاقات محیطی مواجه می‌شوند، روابط عمومی می‌تواند مانند پلی برای عبور از دوران بحران به شرایط عادی عمل کند.

وی افزود راهبردهایی همچون: ثبت و روایت دردهای دوران جنگ، گفت و گوهای باز مثل پادکست‌ها و کلاب‌هاس‌ها، اتاق آشتی اجتماعی، آموزش اجتماعی برای مواجهه با بحران، استفاده از زبان همدلانه، ارتباط با روانشناسان، پرهیز از زبان خشونت، طراحی سامانه گوش‌سپاری، ساخت روایت‌های خبری همدلانه، ائتلاف و هم‌گرایی سازمان‌های اجتماعی و شفافیت همدلانه توسط روابط عمومی کمک مؤثری برای تسلی بخشی مخاطبان محسوب می‌شود.



آغاز فصلی تازه در روابط عمومی خراسان رضوی



نخستین نشست اعضای شورای نمایندگی انجمن روابط عمومی ایران در خراسان رضوی در سال ۱۴۰۴، یازدهم تیرماه با حضور اعضای جدید و پیشین شورا در فضای صمیمی دهکده ی شاندیز برگزار شد.

در این نشست، ضمن تبیین برنامه های سالانه از سوی محمدرضا باقری نماینده ی انجمن، از زحمات رضا حیدری (نایب رییس پیشین) و حسین همدانی گلشن (دبیر شورا) تقدیر به عمل آمد. در ادامه و پس از معرفی نامزدهای نایب ریسی، دکتر مهدی یاراحمدی خراسانی با کسب اکثریت آراء به این سمت انتخاب شد. همچنین حسین همدانی گلشن نیز با رأی شورا در جایگاه دبیری ابقا شد.

اعضای شورای نمایندگی حاضر در جلسه عبارت بودند از: محمدرضا باقری (نماینده ی انجمن) حسین همدانی گلشن رضا حیدری، سید حبیب قانلی، دکتر مهدی یاراحمدی خراسانی، رضا مقدم، دکتر مهدی میبدی، مصطفی احمدی فر، محسن چهاریاری این نشست، با محوریت آشنایی، هم افزایی و طراحی نقشه ی راه کمیته های تخصصی شورا، گامی مهم برای پویاتر شدن بدنه ی روابط عمومی در استان برگزار شد. برداشت.



دکتر هادی خانیکی:

مستندسازی مشکلات جامعه وظیفه‌ی اساسی روابط عمومی است

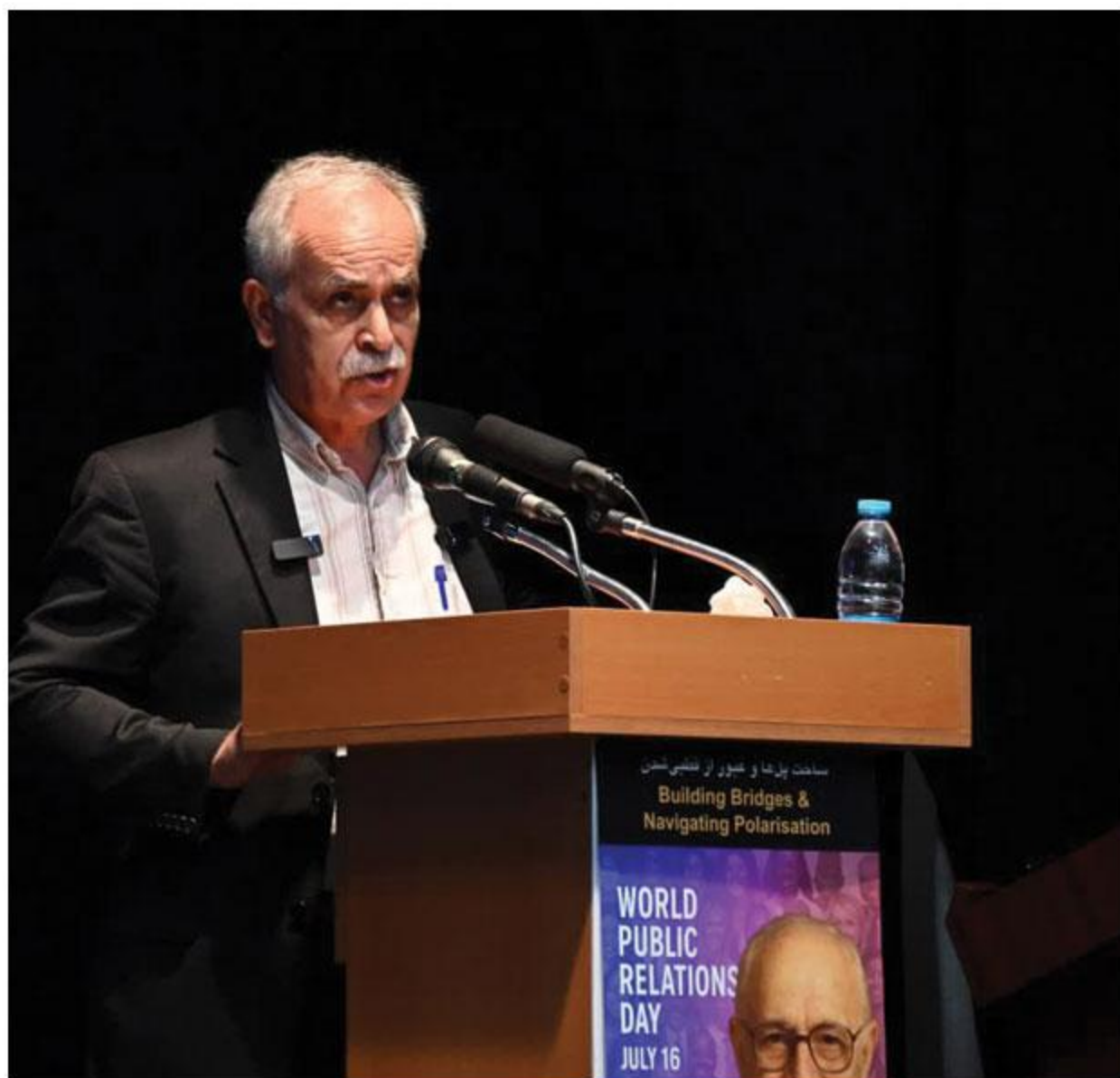


دکتر هادی خانیکی، استاد دانشکده‌ی علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی، در پنجمین اجلاس «روز جهانی روابط عمومی» با موضوع «روابط عمومی در وضعیت ترومایی و نقش‌های تسلی‌بخش» گفت: در شرایط بحرانی، ثبات و انتقال دقیق رویدادها از سوی روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها، نقشی حیاتی دارد و می‌تواند مسیر بازسازی اعتماد عمومی و تصمیم‌سازی‌های آینده را هموار سازد.

خانیکی با اشاره به تجربه‌های جهانی در مستندسازی بحران‌ها افزود: روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها باید روایتگر صادق مشکلات مردم باشند. پروژه‌ی «داستان زندگی» در آفریقای جنوبی پس از دوران آپارتاید، نمونه‌ی موفق‌ی است که نشان داد چگونه ثبات و بازنمایی رنج‌های مردم، قادر است افکار عمومی را متحول کند.

دکتر حسینعلی افخمی:

دکتر نطقی توانست با موفقیت مسیر اطلاع‌رسانی شفاف و حرفه‌ای را هموار سازد



دکتر حسینعلی افخمی، استاد ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی، در پنجمین اجلاس روز جهانی روابط عمومی، با اشاره به پیشینه و تأثیرگذاری دکتر حمید نطقی گفت: دکتر نطقی با بیش از ۱۵ سال سابقه در انتشارات صنعت نفت، پیش از آنکه روابط عمومی به‌صورت آکادمیک در ایران تدریس شود، پایه‌های این دانش را در کشور بنیان نهاد.

به گزارش شارا، دکتر افخمی با مرور نقش تاریخی دکتر نطقی در دوران ملی شدن صنعت نفت افزود: در زمانی که ساختار اطلاع‌رسانی عمومی همچنان تحت تأثیر سیاست‌های استعماری شکل گرفته بود، دکتر نطقی توانست با موفقیت مسیر اطلاع‌رسانی شفاف و حرفه‌ای را هموار سازد.

وی با تأکید بر اینکه شرکت‌های نفتی از نخستین نهادهای شکل‌گیری روابط عمومی مدرن در منطقه بودند، خاطرنشان کرد: تجربه ایران در صنعت نفت، الگویی آموزنده برای کشورهای دیگر بود و نطقی در این فرآیند نقش محوری ایفا کرد.



دیدار و گفت و گوی دکتر حسین شریعتمدار (مدیرکل حوزه ی ریاست، روابط عمومی و بین الملل سازمان زمین شناسی و اکتشافات معدنی کشور) با مدیرعامل و رئیس هیئت مدیره ی مؤسسه ی روابط عمومی راهبرد و رئیس و دبیر شورای نمایندگی انجمن روابط عمومی ایران در خراسان رضوی



دیدار و گفت و گوی دکتر حسین شریعتمدار (مدیرکل حوزه ی ریاست، روابط عمومی و بین الملل سازمان زمین شناسی و اکتشافات معدنی کشور) با مدیرعامل و رئیس هیئت مدیره ی مؤسسه ی روابط عمومی راهبرد و رئیس و دبیر شورای نمایندگی انجمن روابط عمومی ایران در خراسان رضوی در دفتر موسسه ی راهبرد و نمایندگی انجمن روابط عمومی ایران برگزار شد.

در این دیدار که با هدف تقویت همکاری ها و تبادل نظر در زمینه های مختلف روابط عمومی انجام شد، دکتر شریعتمدار ضمن ابراز خرسندی از حضور در این جلسه، به اهمیت نقش روابط عمومی در ارتقای آگاهی عمومی و اطلاع رسانی صحیح در حوزه های مختلف اشاره کرد.

وی همچنین افزود: روابط عمومی می تواند پل ارتباطی مؤثری بین سازمان ها و جامعه باشد و نقش حیاتی در مدیریت بحران ها ایفا کند. وی همچنین روابط عمومی ها را پیشران توسعه ی سازمان هستند. محمدرضا باقری نیز در این نشست به تشریح فعالیت های مؤسسه ی تخصصی روابط عمومی راهبرد و اهداف انجمن روابط عمومی ایران پرداخت و بر لزوم همکاری های بیشتر بین سازمان ها و نهادهای مختلف در راستای ارتقای سطح کیفی روابط عمومی تأکید کرد. در ادامه، طرفین به تبادل نظر درباره ی چالش ها و فرصت های موجود در حوزه ی روابط عمومی پرداختند و بر اهمیت استفاده از فناوری های نوین به ویژه هوش مصنوعی در بهبود فرآیندهای ارتباطی تأکید کردند. این دیدار به عنوان گامی مثبت در راستای ایجاد همگرایی بیشتر میان سازمان ها و نهادهای مختلف در حوزه ی روابط عمومی تلقی شد و امید است که نتایج آن منجر به ارتقای کیفیت ارتباطات و اطلاع رسانی در سطح کشور شود.

در پایان این جلسه، دو طرف بر ادامه ی همکاری ها و برگزاری نشست های مشترک در آینده تأکید کردند.





اشتباه نامگذاری روز ارتباطات و روابط عمومی و ضرورت تجدیدنظر با تمرکز بر استاد دکتر حمید نطقی

جواد قاسمی، رئیس انجمن روابط عمومی ایران

اگرچه بیست و هفتم اردیبهشت در تقویم رسمی به عنوان روز ارتباطات و روابط عمومی نامگذاری شده است، اما ارزیابی ها نشان می دهد این روز در اصل مربوط به روز ارتباطات از منظر تکنولوژی مخابراتی است. این ابهام و در واقع هم پوشی، زمانی در شورای اطلاع رسانی دولت مطرح و مورد بررسی قرار گرفت تا روزی که مناسبت بیشتری با حوزه ارتباطات اجتماعی دارد، به عنوان روز روابط عمومی انتخاب شود.

سرمقاله‌ی شماره‌ی هفتاد و شش نشریه‌ی روابط عمومی (ارگان انجمن روابط عمومی ایران، به قلم زنده یاد م. مطهری‌نژاد) نیز همان ایام به این مقوله پرداخته و یادآور شده بود که: «بیست و هفتم اردیبهشت» روز ارتباطات و روابط عمومی «در ایران و» روز جامعه‌ی اطلاعاتی و ارتباطاتی «در سایر کشورها» روز جهانی مخابرات نامیده می شد.

اما این روز در ایران، مثل همه جای جهان «روز جهانی جامعه‌ی اطلاعاتی» نام گرفت.

حقیقت اینست که این روز در جهان، همان «روز جهانی جامعه‌ی اطلاعاتی و ارتباطاتی» نام دارد. اتحادیه‌ی جهانی مخابرات (ITU) هر سال برای این روز شعاری تعیین می کند تا جهان در توسعه‌ی امکانات ارتباطی و به کارگیری تکنولوژی‌های نوین ارتباطی، تحقق آن شعار را هدف قرار دهد...

از آن پس برای انتخاب روز روابط عمومی، پیشنهادهای متنوعی در مقاطع زمانی مختلف مطرح شده است... ادامه این مقاله را در سایت شارامطالعہ فرمایید.

همزمان با روز جهانی روابط عمومی: رونمایی از کتاب مدیریت ارتباطات و رسانه‌ای در روابط عمومی

کتاب «مدیریت ارتباطات رسانه‌ای در روابط عمومی» به قلم سید شهاب سیدمحسنی، در جریان برگزاری پنجمین اجلاس روز جهانی روابط عمومی با حضور جمعی از پیشکسوتان، اساتید و مدیران این حوزه رونمایی شد.

این اثر پژوهشی با رویکردی ترکیبی از نظریه و تجربه، به بررسی ابعاد گوناگون تعامل میان روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها می پردازد و تلاش دارد با تحلیل دقیق فرصت‌ها، تهدیدها، نقاط قوت و ضعف این تعامل، بستری برای ایجاد ارتباطی حرفه‌ای، مؤثر و پایدار فراهم آورد.



روابط عمومی ضد قطبی سازی است؛

تأکید بر ارتباط برابر و رضایت مندی مخاطب در پنجمین اجلاس روز جهانی روابط عمومی تقویت روابط عمومی متوازن و فناور محور، کلید عبور از دوقطبی سازی و شکاف دولت و ملت است.



رییس انجمن متخصصان روابط عمومی گفت: باید فضایی ایجاد کنیم که ارتباطی برابر و متوازن بین سازمان ها و مخاطبان برقرار شود. روابط عمومی موفق، است که با به کارگیری انواع روش ها و فنون ارتباطی و تعاملی بتواند بیشترین رضایت مندی مخاطبان را از سازمان فراهم آورد. به گزارش خبرنگار ما، دکتر سید شهاب سید محسنی، در پنجمین اجلاس روز جهانی روابط عمومی ضمن بیان این مطلب و با اشاره به شعار امسال روز جهانی روابط عمومی با عنوان «ساختن پل ها و عبور از دوقطبی ها» اظهار داشت: روابط عمومی ذاتی ضد دوقطبی سازی دارد و باید بتواند پل، پیوند و همدلی را بین سازمان و ذی نفعان برقرار سازد تا در نهایت به یک معادله ی برد برد و رضایت مندی مخاطب از سازمان منجر شود.

وی با اشاره به الگوی چهار گانه ی «جیمز گرونیک» نظریه پرداز روابط عمومی و الگوی ارتباط همسنگ (ارتباط دوسویه متقارن) گفت: بر اساس این الگو روابط عمومی ها باید یک ارتباط و تعامل متوازن و همسطح بین سازمان ها و مخاطبان شان ایجاد کنند که خواسته های دو طرف به یک اندازه شنیده شود. رییس انجمن متخصصان روابط عمومی در ادامه گفت: رضایت مندی مخاطبان در نظر سنجی ها معیار موفقیت یک سازمان است و اگر اقدامات روابط عمومی به رضایت مخاطبان منجر نشود، هر اندازه که خبر و نشریه، فیلم، عکس، گزارش هم تهیه شود، سازمان مربوطه در این حوزه شکست خورده است. دکتر سید محسنی همچنین بر نقش «تغییر دهنده گی مثبت» روابط عمومی در تصمیم گیری های سازمانی تأکید کرد و افزود: با کسب نظرات ذی نفعان و خارج کردن سازمان ها از رفتار تک بعدی به کمک علوم جدید از جمله هوش مصنوعی می توان شرایط مدیریتی سازمان را به سمت تعالی و پیشرفت سوق داد. وی در ادامه، روابط عمومی را حل کننده ی شکاف دولت و ملت هم معرفی و تأکید کرد: رسیدن به هم اندیشی ملی نیازمند تقویت این پل ارتباطی و به روز رسانی فناوری ها و مدیریت بحران است. این استاد دانشگاه همچنین با اشاره به چالش های پیش روی روابط عمومی ها، بر بهره گیری از فناوری های جدید، مدیریت بحران، مقابله با شایعات، پاسخگویی و مسئولیت پذیری تأکید کرد و گفت: روابط عمومی ها باید بیش از آنکه بلندگو باشند، شنونده های فعالی باشند. دریافت خواسته های مردم و آرایه ی راهکار، مسئولیت امروز این حوزه است اگر چه در این مسیر کماکان نیازمند تربیت نیروهای متخصص هستیم. به مناسبت بیست و ششمین سالگرد درگذشت دکتر حمید نطقی، بنیان گذار روابط عمومی در ایران، پنجمین اجلاس «روز جهانی روابط عمومی» با موضوع «ساخت پل ها و عبور از قطبی شدن» روز بیست و پنجم تیرماه با حضور استادان، مدیران و کارشناسان حوزه ی روابط عمومی در مجتمع آموزشی و نیکوکاری رعد در تهران برگزار شد.



گفت‌وگوی راهبرد با دکتر حمید شكري خانقاه به مناسبت روز جهانی روابط عمومی



ساختن پُل‌ها،

عبور از قطبی شدن

جناب دکتر، شعار امسال روز جهانی روابط عمومی «ساختن پل‌ها و عبور از قطبی شدن» است.

روابط عمومی چگونه می‌تواند در جهان امروز چنین نقشی ایفا کند؟

شکری خانقاه: در جهانی که تفرقه، دوگانگی و سوء تفاهم‌های ساختاری افزایش یافته، روابط عمومی دیگر صرفاً انتقال‌دهنده‌ی پیام نیست، بلکه معمار ارتباطات سازنده و زبان خردمندی اجتماعی است. به باور من، امروز بیش از همیشه نیاز داریم تا از «روابط عمومی روایت‌گر» به «روابط عمومی راه‌حل‌پرور» گذر کنیم. یعنی از بازتاب صرف واقعیت‌ها به سمت معناسازی، گفت‌وگوسازی و هم‌فهمی حرکت کنیم. ساختن پل‌ها یعنی ایجاد مسیرهایی میان سازمان و جامعه، میان ذهن‌ها و دل‌ها، میان داده‌ها و معناها. این کار فقط از عهده‌ی روابط عمومی‌های راهبردی برمی‌آید که به جای اقناع یک‌سویه، بر سرمایه‌ی اجتماعی، شفافیت، مشارکت و اعتمادسازی تمرکز دارند.

شما در کتاب «برنامه‌ریزی راهبردی ارتباطی در روابط عمومی»، به‌روشنی از «روابط عمومی به مثابه‌ی زبان تفکر راهبرد سازمان» سخن گفته‌اید. این نگاه در ساخت پل‌های ارتباطی چه نقشی دارد؟

در آن کتاب تأکید کرده‌ام که روابط عمومی نباید به عنوان ابزار اطلاع‌رسانی، بلکه به عنوان زبان تصمیم‌سازی و آینده‌نگری سازمان بازتعریف شود. وقتی روابط عمومی در فرایندهای راهبردی سازمان حضور دارد، می‌تواند پیش از وقوع بحران‌ها، برای آنها راه‌حل بیافریند. پل‌سازی واقعی زمانی رخ می‌دهد که روابط عمومی از حاشیه به متن بیاید؛ از گزارش‌نویسی به طراحی فرایندهای تعاملی؛ از سخنگویی به مشارکت در تولید معنا و تصمیم. به عبارتی، روابط عمومی باید زبان سیاست‌گذاری و زبان معنا باشد، نه فقط زبان پیام.

روابط عمومی مساله محور و راه‌حل‌پرور و زبان تعامل آینده‌نگر در دنیایی که شکاف‌های اجتماعی، فرهنگی و اطلاعاتی هر روز عمیق‌تر می‌شوند، نقش روابط عمومی بیش از همیشه در «پل‌سازی» و «گفت‌وگوی معنادار» برجسته می‌شود. در آستانه‌ی روز جهانی روابط عمومی با شعار امسال: «ساختن پل‌ها و عبور از قطبی شدن» به سراغ دکتر حمید شکری خانقاه رفتیم؛ استاد دانشگاه، مشاور عالی ارتباطات راهبردی و نویسنده‌ی کتاب مرجع و اثرگذار «برنامه‌ریزی راهبردی ارتباطی در روابط عمومی» و همچنین «روابط عمومی ایرانی با استانداردهای جهانی»؛ صاحب نظریه‌های پارادایمی در حوزه‌ی روابط عمومی تعاملی، مساله‌محور و راه‌حل‌پرور هستند دکتر شکری خانقاه در این گفت‌وگو بر ضرورت عبور از روابط عمومی‌های واکنشی و اطلاع‌رسان محور به سوی روابط عمومی‌های آینده‌نگر، خردمحور و مشارکت‌آفرین تأکید دارد؛ روابط عمومی‌هایی که می‌توانند شکاف‌های اجتماعی را ترمیم کرده و زبان گفت‌وگو میان قطب‌های متضاد باشند.



شما سال‌هاست بر پارادایم تعاملی و رویکرد مساله‌محور تأکید دارید. این رویکرد چگونه می‌تواند به ساخت پل و کاهش قطبی شدن کمک کند؟

شکری خانقاه:

پارادایم سنتی اطلاع‌رسانی به بن‌بست رسیده است. دیگر زمان آن گذشته که تصور کنیم با صدور یک بیانیه یا پخش یک خبر، می‌توان مساله‌ای را حل کرد. در نظریه‌های من، روابط عمومی تعاملی یعنی: ایجاد فضاهای گفت و گو، تولید معنا، شناسایی مساله از دید مخاطب و خلق راه‌حل‌های مشارکت‌محور. زمانی که مخاطب حس کند دیده می‌شود و می‌تواند در حل مساله سهیم باشد، قطب‌بندی‌ها فرو می‌ریزند. قطبی شدن زاده‌ی بی‌اعتمادی و حس طردشدگی است؛ ما از طریق ارتباطات مساله‌محور می‌توانیم این بی‌اعتمادی را به «هم‌فهمی» بدل کنیم.

در کتاب «روابط عمومی ایرانی با استانداردهای جهانی»، به مدل بومی‌شده روابط عمومی اشاره کرده‌اید. ساختن پل در جامعه ایرانی چگونه تعریف می‌شود؟

مدل‌های بین‌المللی تا وقتی «ترجمه‌ی فرهنگی» نشوند، در ایران کارایی ندارند. پل در فرهنگ ایرانی، معنایی عمیق دارد: احترام، مشارکت، عدالت و حقیقت‌جویی. ساختن پل در روابط عمومی ایرانی یعنی آشنایی با زبان مردم، شنیدن دردها و دغدغه‌های واقعی، و اتصال دل‌ها به دلایل. باید استانداردهای جهانی را به زبان بومی، فرهنگی، دینی و اجتماعی خود ترجمه و تطبیق دهیم. در عین حال، نباید از فناوری و ابزارهای نوین غافل شویم. استفاده از هوش مصنوعی برای تحلیل افکار عمومی، یا بهره‌گیری از داستان‌پردازی داده‌محور می‌تواند ما را در ساختن پل‌های هوشمند یاری کند.

در کتاب برنامه‌ریزی راهبردی ارتباطی شما، ارتباط میان «تحلیل راهبردی»، «شناسایی مساله» و «خلق پیام» به‌عنوان سه ضلع حیاتی مطرح شده است. این مدل چگونه در عبور از قطبی شدن مؤثر است؟

یکی از اشتباهات رایج در روابط عمومی‌ها این است که از پیام شروع می‌کنند، نه از مساله. در مدل من، تحلیل راهبردی مقدم بر هر پیام‌سازی است.

تا زمانی که ما مساله را از زاویه‌ی دید جامعه و مخاطب تحلیل نکنیم، هر پیام هر چند زیبا و جذاب هم باشد، می‌تواند دیوار بسازد، نه پل. مدل من تأکید بر:

۱. شناخت محیط؛ ۲. فهم و درک مساله‌ی ارتباطی؛ ۳. طراحی پیام مبتنی بر مشارکت و اعتماد؛ ۴. ارزیابی ادراکی و رفتاری پیام دارد این زنجیره می‌تواند روابط عمومی را از زبان یک‌سویه به زبان مشارکت و اعتماد بدل کند.





چه مهارت‌هایی برای فعالان روابط عمومی ضروری است تا بتوانند چنین نقش پل‌سازی را ایفا کنند؟

برای ساختن پل، باید هم زبان مخاطب را بلد بود، هم زبان فناوری را. من مهارت‌هایی را ضروری می‌دانم، از جمله: نشانه‌شناسی ارتباطی؛ فهم معنا در بافت؛ روایت‌گری چندلایه؛ ساخت داستان‌های تعاملی؛ تحلیل داده و ذهن مخاطب؛ شناخت بر اساس شواهد؛ تفکر مساله‌محور؛ یافتن ریشه‌ی بحران، نه فقط واکنش به آن؛ ترکیب زبان انسانی و زبان ماشینی؛ بهره‌گیری از AI برای فهم بهتر انسان.

توصیه‌ای برای فعالان روابط عمومی؟

روابط عمومی فقط یک حرفه نیست؛ یک «رسالت تمدنی» است. ما باید خود را زبان تعامل و اعتماد بدانیم. در جهانی پر از تنش و بی‌اعتمادی، هر پیام یا پل می‌سازد یا دیوار. بیا بید معماران پل باشیم. مدیران ما باید به این درک برسند که روابط عمومی نه فقط یک حرفه، که یک زبان جدید برای درک و ساختن آینده است. زبانی که در آن، واژگان اصلی‌اش «ادراک»، «تحلیل»، «معنا» و «انسان» است. دیگر زمان روایت‌گری صرف گذشته. اکنون باید معمار ذهن، فرهنگ و سرمایه‌ی اجتماعی باشیم. این کار فقط با زبان نوین ارتباطی ممکن است: زبان مساله‌محور، زبان حل مساله، زبان معنا، زبان امید. باید یاد بگیریم: «چگونه حرف بزنیم، تا جامعه حرکت کند؛ چگونه سکوت کنیم، تا معنا بسازیم؛ و چگونه بنویسیم، تا اعتماد خلق کنیم.»



انتشار کتاب «مدیریت ناب» از سوی انتشارات سیمای شرق

سرفصل‌ها

تفکر فلسفی
زیربنای تفکر ناب

تفکر ناب، زیربنای
شکل دهی رهبر ناب

رهبر ناب، شکل دهنده
فرهنگ سازمانی ناب

مکانیسم‌های ناب
، ابزار رهبران ناب



نویسنده:
دکتر هادی زمانی

کتاب «مدیریت ناب» نوشته‌ی هادی زمانی با ویراستاری یلدا شایسته‌فر، توسط انتشارات سیمای شرق منتشر شد. این کتاب نگاهی نو و بومی شده به مبحث «Lean Management» یا همان مدیریت ناب دارد و تلاش می‌کند ضمن بررسی ریشه‌های فلسفی و تاریخی این سبک مدیریتی، از جمله ارجاعاتی به تفکر مدیریتی کوروش کبیر، اصول و شاخصه‌های آن را با زبان و نیازهای امروز سازمان‌های ایرانی تطبیق دهد.

در بخشی از کتاب آمده است: «مدیریت ناب نه قله‌ی کمال، که مسیر تعالی است؛ راهی برای حذف اتلاف‌ها، افزایش بهره‌وری و خلق ارزش بیشتر برای مشتری.» نویسنده با رویکردی تلفیقی، از تجربه‌نگاری‌های بومی، مفاهیم مدیریتی جهانی، آموزه‌های دینی و تاریخی، و حکایت‌هایی ساده و اثرگذار بهره گرفته تا «مدیریت اثربخش و فراگیر» را به عنوان راهکاری عملی و ضروری برای توسعه‌ی پایدار معرفی کند. این کتاب برای مدیران اجرایی، علاقه‌مندان به تحول سازمانی، دانشجویان مدیریت و همه‌ی کسانی که دغدغه‌ی توسعه دارند، خواندنی و الهام‌بخش خواهد بود.



دومین کافه ارتباطات راهبرد

باموضوع

هوش مصنوعی در روابط عمومی

کافه ارتباطات راهبرد ۲؛ جایی برای گفت‌وگو، انتقال تجارب و آینده‌نگری دومین دوره‌ی تخصصی

«کافه ارتباطات راهبرد ۲» با محوریت هوش مصنوعی در روابط عمومی، به همت نمایندگی انجمن روابط عمومی ایران در خراسان رضوی، مؤسسه‌ی روابط عمومی راهبرد و با میزبانی مجموعه‌ی گردشگری و تفریحی آبادگران، در فضایی صمیمی و حرفه‌ای در رستوران «بام لانژ» آبادگران برگزار شد.

روز ۲۳ تیرماه ۱۴۰۴، بیش از ۷۰ مدیر و کارشناس روابط عمومی، فعال رسانه‌ای و مدیر بخش خصوصی، گرد هم آمدند تا از تجربه‌ها بگویند، درباره‌ی آینده‌ی بشنوند و با ظرفیت‌های هوش مصنوعی در روابط عمومی آشنا شوند.

سخنرانان این رویداد عبارت بودند از:

دکتر وجیهه ده‌دله - مدرس دانشگاه، دکتر شیرین ریخته‌گر - مدرس دانشگاه، سید مهدی حسینی سمنانی میهمان ویژه، دکتر مهدی یاراحمدی خراسانی نایب‌رییس انجمن و مدرس دانشگاه، محمدرضا باقری نماینده‌ی انجمن روابط عمومی ایران در خراسان رضوی،

حسین همدانی گلشن، دبیر و عضو شورای نمایندگی انجمن

اجرای برنامه نیز بر عهده‌ی مصطفی احمدی‌فر، عضو شورای نمایندگی انجمن بود.



برگزاری کارگاه عملی هوش مصنوعی،
اعطای احکام مسئولین کمیته‌های انجمن
و فرصت‌های مؤثر برای شبکه‌سازی، از
بخش‌های شاخص این رویداد بود.
«کافه ارتباطات راهبرد» فراتر از یک
رویداد؛ فرصتی برای دیده شدن، شنیده و
همراه شدن با جامعه‌ای پویا و حرفه‌ای از
فعالان روابط عمومی است.





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

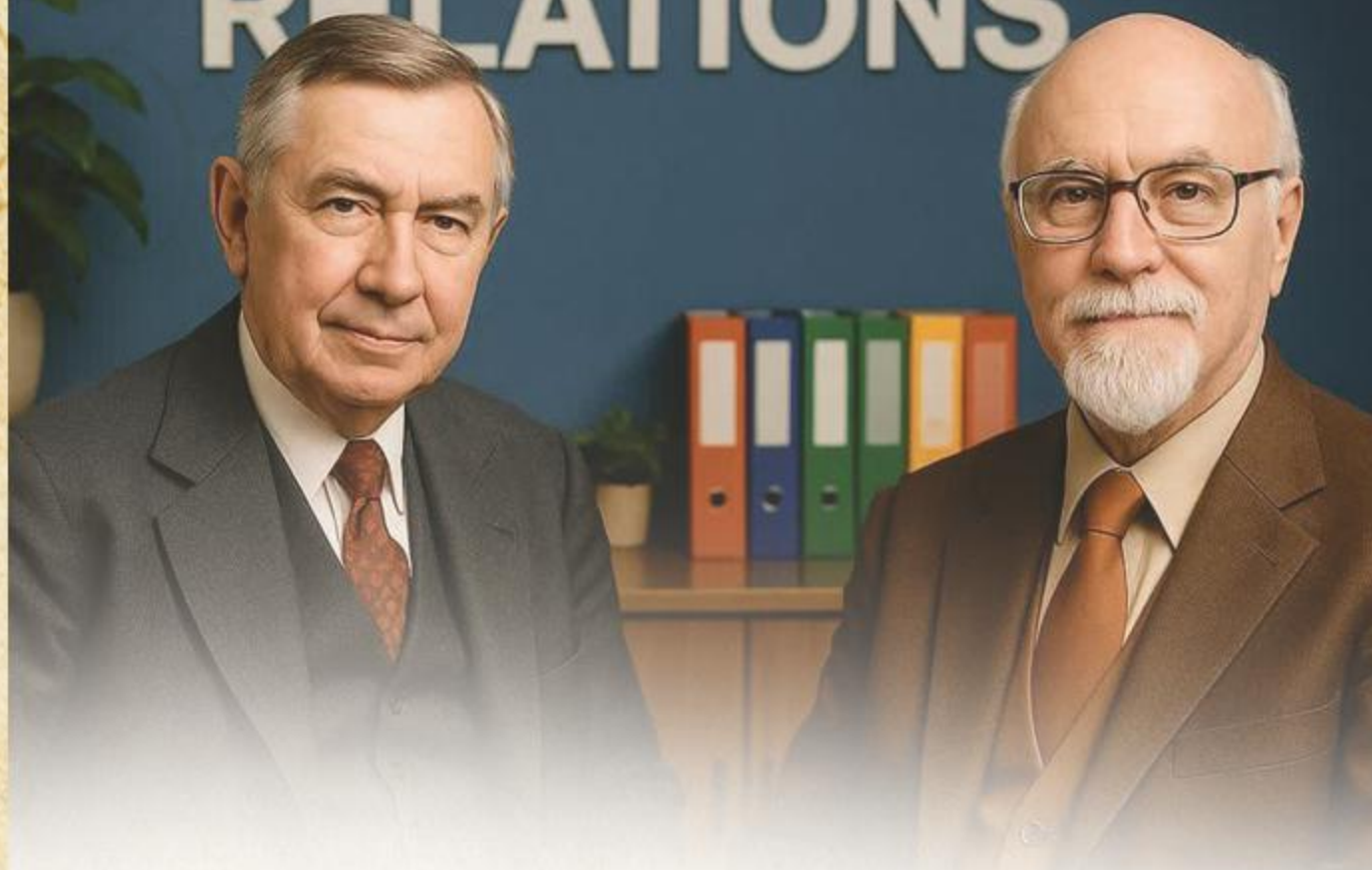
قابلیت دسترسی و دانلود شمارگان
گذشته ی نشریه

امکان انتشار
رپرتاژ آگهی و آگهی

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

معرفی جدیدترین
دستاوردهای روابط عمومی جهان

PUBLIC RELATIONS



روابط عمومی؛ هنر ارتباط، علم اعتماد در دنیای کنونی، روابط عمومی ترکیبی است از تفکر راهبردی، مهارت‌های ارتباطی، آشنایی با افکار عمومی و درک عمیق از تحولات اجتماعی و رسانه‌ای.

امروزه، روابط عمومی نه تنها با رسانه‌ها، بلکه با هوش مصنوعی، داده‌کاوی، رسانه‌های اجتماعی و تعاملات دوسویه با مخاطبان سرو کار دارد. این حوزه دیگر یک مسیر خطی برای رساندن پیام نیست، بلکه شبکه‌ای پیچیده از شنیدن، درک کردن، پاسخ دادن و تأثیرگذاری است.

کافه‌ی ارتباطات راهبرد؛

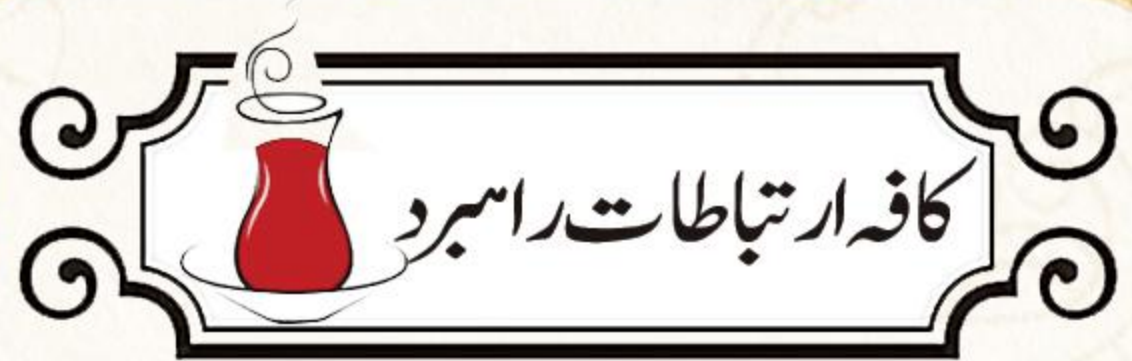
پاسداشت گفت و گو، اندیشه و رشدما

در «کافه‌ی ارتباطات راهبرد»، به مناسبت روز جهانی روابط عمومی، بر این باوریم که ارتباطات حرفه‌ای، نیازی بنیادی و انسانی است؛ نه فقط برای سازمان‌ها، بلکه برای ساختن جوامعی گفت‌وگومحور، با اعتماد عمومی بالا و مشارکت فعال.

این جا، جایی ست برای هم‌افزایی میان صاحبان حرفه‌ی ارتباط، برای ارتقای سواد ارتباطی، و برای تبدیل روابط عمومی به آنچه باید باشد: قلب تپنده‌ی هر سازمان، وجدان ارتباطی آن و صدای مردم درون ساختارها.

روز جهانی روابط عمومی را به همه کنشگران این مسیر، خسته‌دلان گمنام ارتباطات، اندیشه ورزان راهبرد و آنان که صدای مردم را می‌شنوند و بازتاب می‌دهند، تبریک می‌گوییم.

۱۹



روابط عمومی؛

از گذشته‌ای پر معنا تا آینده‌ای هوشمند

۲۵ تیر | ۱۶ ژوئیه - روز جهانی روابط عمومی در جهان پیچیده، متصل و چندرسانه‌ای امروز، روابط عمومی دیگر یک نقش حاشیه‌ای در سازمان‌ها نیست، بلکه یک عنصر کلیدی در تصمیم‌سازی، گفت‌وگو با ذی‌نفعان و حفظ اعتبار عمومی به شمار می‌رود.

اما چرا ۱۶ ژوئیه (۲۵ تیر) به عنوان «روز جهانی روابط عمومی» گرامی داشته می‌شود؟ پاسخ به این پرسش ما را به یکی از نقاط عطف شکل‌گیری روابط عمومی به معنای مدرن آن می‌برد:

زادروز «آیوی لی» (Ivy Lee)، یکی از بنیان‌گذاران حرفه‌ی روابط عمومی در جهان. «آیوی لی» پدر روابط عمومی مدرن در سال ۱۸۷۷ به دنیا آمد و در اوایل قرن بیستم، مفهوم تازه‌ای از ارتباط میان سازمان‌ها و جامعه را پایه‌گذاری کرد. شایان ذکر است این روز مصادف با درگذشت مرحوم دکتر حمید نطقی پدر علم روابط عمومی ایران نیز هست.

آیوی لی، نخستین کسی بود که ضرورت شفافیت، صداقت و پاسخگویی عمومی را در ارتباطات سازمانی مطرح کرد. بیانیه‌ی معروف او با عنوان «اعلامیه‌ی اصول» (Declaration of Principles) در سال ۱۹۰۶، نقطه‌ی آغازی بود بر شکل‌گیری نهاد روابط عمومی مدرن که در آن روابط عمومی دیگر یک ابزار تبلیغاتی نبود، بلکه وظیفه‌ای حرفه‌ای و اخلاق‌مدار برای آگاهی بخشی و خدمت به منافع عمومی تلقی می‌شد.

به همین دلیل، ۱۶ ژوئیه، زادروز او، از سوی برخی نهادها و مجامع حرفه‌ای به عنوان روز جهانی روابط عمومی نام‌گذاری شده تا از تلاش‌های متخصصان این حوزه تقدیر شود.



دیدارهای راهبردی!



دیدار و گفتگو با هادی حاجی‌زاده،
مشاور رئیس و سرپرست روابط عمومی شورای اسلامی شهر مشهد مقدس



دیدار با دکتر قربانعلی تنگشیر از اساتید و پیشکسوتان روابط عمومی



دیدار و گفتگو با استاد اختیاری از پیشکسوتان روابط عمومی کشور



دیدار با دکتر افخمی از اساتید و پیشکسوتان روابط عمومی



دیدار و گفتگو با و مهرداد کندی مدیریت شعب
و تقی پور مدیر روابط عمومی پست بانک ایران در خراسان رضوی



دیدار و گفتگوی راهبردی با دکتر رضازاده
مدیر روابط عمومی پالایشگاه گاز شهید هاشمی نژاد (خانگیران سرخس)

دیدارهای راهبردی!



دیدار و گفتگو با دکتر مهدی باقریان، رئیس مؤسسه کارگزار روابط عمومی



دیدار با ایمان بازیگران مدیر روابط عمومی ظریف مصور



دیدار و گفتگو با دکتر حسن خسروی از اساتید روابط عمومی کشور



دیدار با ریاست محترم مرکز ارتباطات مردمی شهرداری مشهد - مرکز ۱۳۷



نشست دکتر هادی رجائی نیا مدیر کل اجتماعی و فرهنگی استانداری خراسان رضوی با جمعی از کنشگران اجتماعی و فعالان انجمن های روانشناسی استان



دیدار و گفتگو با دکتر غلامرضا کاظمی دینان از پیشکسوتان روابط عمومی کشور



گزارش تصویری کافه ارتباطات راهبرد ۲



گزارش تصویری کافه ارتباطات راهبرد ۲



گردآورنده: شیرین مکرم دری

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



POOSHEL
embrace the nature

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

۰۹۱۵۴۴۳۴۱۳۵

www.Rahbord-pr.ir



حامیان معنوی نشریه ی الکترونیکی راهبرد

شبکه اطلاع رسانی روابط عمومی ایران
شماره
بنیاد فقهی
اقتصاد

خوب
روزنامه

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

ایبنا
ترمه عدل
رؤیای 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