



ماهنامه‌ی تخصصی ترویجی ارتباطات و روابط عمومی راهبرد پویا رستا

July/Aug 2025

سال دوم - شماره ی بیستم - مرداد ۱۴۰۴

Specialized monthly magazine for promotion of communication and public relations



از موج تا متاورس؛ بازتعریف
نقش روابط عمومی در عصر تحول
دیجیتال رسانه‌ها

دکتر بهمن علی بخشی

بررسی چالش‌ها و فرصت‌ها برای
روابط عمومی شرکت‌های
نفت، گاز و پتروشیمی

حجت‌الله‌پور

ظرفیت‌ها، تهدیدها و الزامات اخلاقی
در چارچوب فرهنگ ایرانی-اسلامی

سید امیر محمودی



روابط عمومی باید صدای سازمان باشد،
نه پژواک مدیران

دکتر محترم احمدی فرد



«خاموشی راهبردی»؛
سکوتی هوشمندانه در روابط عمومی

دکتر مهدی یاراحمدی خراسانی



نمره ی مجله ی راهبرد روابط عمومی
بیست شد

دکتر حسن خسروی



بررسی نقش روابط عمومی
در مدیریت شهرت سازمان

دکتر رضا رازاده

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



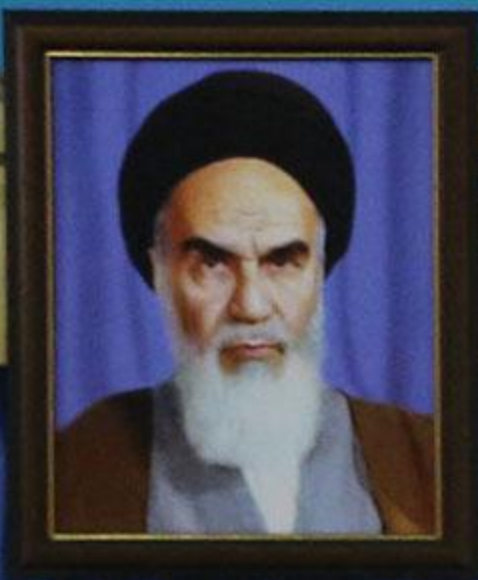
دهمین کنفرانس حرفه‌گرایی در روابط عمومی روابط عمومی پیش بین مهرماه ۱۴۰۴



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قال الرضا عليه السلام:
إِنَّ اللَّهَ أَمَرَ بِالشُّكْرِ لَهُ وَلِلْوَالِدَيْنِ، فَمَنْ لَمْ يَشْكُرْ وَالِدَيْهِ لَمْ يَشْكُرِ اللَّهَ

امام رضا عليه السلام فرموده اند:
خداوند به سپاس گزاری از خود و پدر و مادر فرمان داده است؛
پس هر که از پدر و مادرش سپاس گزاری نکند، خداوند را سپاس نگفته است!
(الخصال، ص ۱۵۶)



بیانات رهبری در دیدار مسئولان و فعالان محیط زیست، منابع طبیعی و فضای سبز ۱۳۹۳/۱۲/۱۷

*** هر جا خوب پیگیری کردیم، به نتایج خیلی خوب رسیدیم**
یکی از مشکلات عمده‌ی ما در کشور پیگیری نکردن است؛ کار را خوب شروع می‌کنیم [اما] پیگیری لازم همیشه وجود ندارد؛ در بعضی از موارد چرا؛ هر جا خوب پیگیری کردیم، به نتایج خیلی خوب رسیدیم، در بسیاری از جاها هم کار، وسط کار متوقف می‌شود، پیگیری نمی‌شود؛ این یکی از مشکلات اساسی است. هر کدام از شماها در بخشهای مختلف، مدیریتی دارید؛ مدیران کشور باید به این مسئله توجه کنند که پیگیری بسیار مهم است.





۵/ پیام مدیر مسئول / محمدرضا باقری

۶/ خاموشی راهبردی، سکوتی هوشمندانه در روابط عمومی / دکتر مهدی یاراحمدی خراسانی

۷/ نمره ی مجله ی راهبرد روابط عمومی بیست شد / دکتر حسن خسروی

۱۰/ از موج تا متاورس بازتعریف نقش روابط عمومی در عصر تحول دیجیتال رسانه ها / بهمن علی بخشی

۱۲/ سطوح بازی در روابط عمومی، از اجرای ساده تا طراحی تحولات سازمانی / دکتر حمید شکری خانقاه

۱۶/ هوش مصنوعی و حکمرانی رسانه ای / سید امیر محمودی

۱۸/ رسانه ها: پیشران سلامت روان / عباس ستایش گو

۲۱/ تاثیر رسانه های اجتماعی بر روابط عمومی در عصر دیجیتال / حجت عبداللهی پور

۲۳/ مسوولیت پذیری روابط عمومی در حوزه ی سلامت / مریم عزیزی نیا

۲۶/ بررسی نقش روابط عمومی در مدیریت شهرت سازمان / رضا رضازاده، مجید یعقوبی، ملیحه پری کاری

۳۲/ روابط عمومی باید صدای سازمان باشد، نه پژواک مدیران / دکتر محترم احمدی فرد

۳۴/ چالش ها و بحران های پیش روی روابط عمومی در سازمان ها و راهکارهای مقابله با آن / مرضیه اکبری جور

۳۹/ مسئولیت اجتماعی در روابط عمومی / مریم جعفری

۴۱/ کافه ارتباطات ۲۰ / شیرین مکرم درّی

۴۵/ گزارشی از سومین کافه ارتباطات راهبرد با موضوع هم اندیشی سفیران فضای مجازی و روابط عمومی

۴۹ الی ۵۵ / اخبار

۵۶ / معرفی کتاب

۵۷ / ضمیمه ی راهبرد ورزشی

مجری:

موسسه ی فرهنگی روابط عمومی راهبرد پویش رستا

مدیرمسئول و صاحب امتیاز:

محمدرضا باقری

سردبیر:

دکتر مهدی یاراحمدی خراسانی

مدیر اجرایی:

حسین همدانی گلشن

رئیس شورای سیاستگذاری:

سید غلامرضا کاظمی دینان

شورای سیاستگذاری:

دکتر حمید صبری - استاد محمود اختیاری -
دکتر احمد یحیایی ایله ای - دکتر افسانه
مظفری - دکتر مهدی یاراحمدی خراسانی -
دکتر مریم سلیمی - محمدرضا باقری - دکتر
عادل میرشاهی - دکتر حمید شکری خانقاه -
دکتر قربانعلی تنگ شیر - دکتر هادی زارعی -
دکتر هادی زمانی - رضا افخمی - حسین
همدانی گلشن

شورای اجرایی موسسه ی راهبرد:

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

طراحی: آتلیه طراحی موسسه ی راهبرد

ویراستاری: استاد محمود اختیاری

مدیر داخلی: شیرین مکرم دری

واحد فناوری اطلاعات IT: مهندس سعید امیری

مسئول امور نمایندگان: رضا افخمی

مشاور حقوقی: سیده وحیده مرتضوی

(وکیل پایه یک دادگستری)

آدرس: مشهد، بلوار قرنی، بین قرنی ۲۳ و ۲۳/۱،

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

دوستان و همراهان گرامی بیست شماره است که با همفکری، همراهی و اعتماد شما، گام به گام مسیر رشد و تعالی را در عرصه ارتباطات و روابط عمومی پیموده ایم. انتشار بیستمین شماره ی ماهنامه ی راهبرد، نه تنها نشان دهنده ی تداوم این حرکت است، بلکه فرصتی است برای تأمل در دستاوردها و چالش های پیش روی این حوزه ی پویا و حیاتی. امروز در عصری زندگی می کنیم که ارتباطات به سرعت در حال دگرگونی است. فناوری های نوین، ظهور سکوه های دیجیتال و تغییر رفتار مخاطبان، همگی بر نقش و مسوولیت متخصصان ارتباطات و روابط عمومی افزوده اند. در چنین شرایطی، رسالت ما در راهبرد این بوده و خواهد بود که با نگاهی تحلیلی و پیشرو، به بررسی این تحولات بپردازیم و راهکارهای عملی برای مواجهه ی هوشمندانه با آنها ارائه دهیم.

امروزه، روابط عمومی در قلب تپنده ی تحولات دیجیتال قرار گرفته است. عصر داده محور، با همه ی فرصت هایی که برای تحلیل، هدف گذاری و ارتباط هوشمندانه ایجاد کرده است، چالش های بی سابقه ای نیز پیش پای متخصصان این حوزه گذاشته است.

در این میان، سه کلیدواژه بیش از هر چیز نیازمند تأمل و واکاوی است: اعتمادسازی در فضای پرسرعت، شفافیت اطلاعات و مدیریت بحران های ارتباطی در بستر شبکه های اجتماعی و پیام رسان ها. در دنیایی که اطلاعات با سرعت نور تولید و منتشر می شوند، اعتماد به عنصری نایاب و در عین حال حیاتی تبدیل شده است. مخاطبان امروز، نه تنها به دنبال سرعت در دریافت اطلاعات هستند، بلکه دقت، صداقت و پاسخگویی را نیز طلب می کنند. روابط عمومی در عصر داده محور، باید بتواند میان این دو گزاره توازن ایجاد کند: از یک سو، از ابزارهای دیجیتال برای انتشار سریع پیام ها استفاده کند و از سوی دیگر، با اتکا به داده های معتبر و روایت های شفاف، اعتماد مخاطبان را جلب نماید. شفافیت، دیگر یک انتخاب نیست، بلکه ضرورتی اجتناب ناپذیر است. سازمان هایی که می خواهند در فضای دیجیتال دوام بیاورند، باید به شفافیت به عنوان راهبردی کلان نگاه کنند که همه ی ارتباطاتشان را تحت تأثیر قرار می دهد. این شفافیت، هم در انتشار اخبار مثبت و هم در پذیرش خطاها و پاسخگویی درباره ی آنها معنا پیدا می کند. از همه ی شما همراهان عزیز که در این دو سال با نقدها، پیشنهادها و همراهی های خود ما را در مسیر ارتقای این نشریه یاری کرده اید، صمیمانه سپاسگزاریم. امیدواریم در شماره های آتی نیز بتوانیم با کیفیت تر و پربارتر از گذشته، رسالت اطلاع رسانی و آموزش خود را ادامه دهیم.



www.Rahbord-pr.ir

«خاموشی راهبردی» سکوتی هوشمندانه در روابط عمومی



دکتر مهدی یاراحمدی خراسانی

سردبیر نشریه ی راهبرد

مفهوم شناسی «خاموشی راهبردی

«خاموشی راهبردی» فراتر از سکوت معمولی است؛ این یک تصمیم آگاهانه، برنامه ریزی شده و هدفمند است که بر پایه ی تحلیل دقیق شرایط، سنجش واکنش ها و پیش بینی نتایج اتخاذ می شود. در روابط عمومی و ارتباطات، خاموشی راهبردی به معنای امتناع موقت از پاسخگویی یا واکنش به موقعیتی است که پاسخ سریع ممکن است پیامدهای منفی بیشتری به دنبال داشته باشد. این سکوت نه ضعف، بلکه نشانه ای از قدرت و تسلط بر شرایط است که به کمک آن، سازمان یا فرد می تواند زمان بخرد، اطلاعات را ارزیابی کرده و بهترین راه حل را انتخاب کند.

به بیان دیگر، خاموشی راهبردی ابزاری است برای مدیریت «آشوب اطلاعاتی» و ایجاد تعادل میان سرعت و دقت واکنش.

جایگاه «خاموشی راهبردی» در ارتباطات سازمانی در دنیای امروز که رسانه های دیجیتال و شبکه های اجتماعی سرعت انتقال پیام ها را به لحظه رسانده اند، واکنش های شتابزده می تواند به سرعت بحران را شعله ور کند. در چنین شرایطی، خاموشی راهبردی به عنوان یک روش مهم در جعبه ابزار ارتباطات سازمانی شناخته می شود. این رویکرد به سازمان ها اجازه می دهد تا پیام خود را به دقت و با سنجش بیشتری منتشر کنند، از تشدید تنش ها جلوگیری کنند و در عین حال کنترل روایت را در دست داشته باشند. خاموشی راهبردی همچنین در مقابل حملات رسانه ای یا شایعات نادرست، ابزاری برای حفظ اعتبار و آرامش درونی است که ضمن حفظ جایگاه حرفه ای، از بروز واکنش های هیجانی جلوگیری می کند.

دلایل استفاده و کاربردهای «خاموشی راهبردی»

کاربرد خاموشی راهبردی دلایل متعددی دارد؛ از جمله پیچیدگی مساله، نبود اطلاعات کامل، ترسیم نکردن تصویر نهایی بحران و یا حتماً روش های رقیب. گاهی اوقات سکوت راهبردی به منظور اجازه دادن به افکار عمومی برای پردازش بهتر اطلاعات و کاهش هیجان طراحی می شود.

همچنین در مواردی که پاسخ فوری می تواند توجه را به موضوع بیشتر جلب کند یا فضای رسانه ای را تحت تأثیر قرار دهد، خاموشی راهبردی گزینه ی بهتری است. به علاوه، این روش می تواند به عنوان ابزاری برای مدیریت بحران های طولانی مدت و ایجاد فضایی برای بازنگری در راهبردهای ارتباطی و مدیریتی سازمان به کار رود.

پیامدهای «خاموشی راهبردی»

هرچند خاموشی راهبردی مزایای فراوانی دارد، اما خطر کردن هایی نیز به همراه دارد که باید با دقت مدیریت شود. سکوت نادرست یا طولانی مدت می تواند به معنای ضعف یا بی توجهی برداشت شود و به بدگمانی مخاطبان دامن بزند. از سوی دیگر، خاموشی راهبردی موفق می تواند موجب افزایش احترام، اعتماد و اعتبار سازمان یا فرد شود، چرا که نشان دهنده ی مدیریت هوشمندانه و تسلط بر شرایط است.

در نهایت، این روش باید در چارچوبی متعادل و با تحلیل عمیق موقعیت به کار گرفته شود تا از تبدیل سکوت به خلا یا تهدید جلوگیری شود.

«خاموشی راهبردی» و فناوری های نوین.

با ظهور فناوری های نوین ارتباطی و داده محور، مانند هوش مصنوعی و تحلیل های پیش بینی، خاموشی راهبردی شکل پیچیده تر و هوشمندانه تری به خود گرفته است. این فناوری ها به سازمان ها امکان می دهند تا در زمان واقعی وضعیت رسانه ای و واکنش مخاطبان را پایش کنند و بهترین زمان و نحوه ی سکوت یا واکنش را تعیین نمایند. همچنین، استفاده از الگوریتم ها و یادگیری ماشین در مدیریت پیام ها، می تواند خاموشی راهبردی را به ابزاری دقیق تر و اثربخش تر تبدیل کند که در عین حفظ تعادل، از وقوع بحران های غیرمنتظره پیشگیری نماید. در این زمینه، ارتباط میان سکوت هوشمندانه و فناوری های مدرن، یک حوزه ی پژوهشی جذاب و رو به گسترش است که آینده روابط عمومی را شکل می دهد.





دکتر حسن خسروی

مدرس دانشگاه و مؤلف کتاب
روابط عمومی و ارتباطات

نمره ی مجله ی راهبرد روابط عمومی بیست شد

شهر مشهد در سه چهار ساله ی اخیر شاهد جهشی شگفت انگیز در حوزه ی هنر هشتم یعنی روابط عمومی بوده است و این امر با درصد بالایی مرهون شکل گیری نمایندگی انجمن روابط عمومی ایران در خراسان رضوی و تحت مدیریت موفق جناب آقای محمد رضا باقری از علاقه مندان و فعالان حوزه ی روابط عمومی و گروه کاربلد و دلسوز و پای کار ایشان است که انصافا جان تازه ای به روابط عمومی در شرق کشور بخشیده و روابط عمومی را تا حد امکان به دل و جان سازمان ها و مدیران وارد کرده و بسترهای خوب و فراوانی را برای باورمند کردن مدیران به ضرورت داشتن یک روابط عمومی حرفه ای و تخصصی فراهم کردند. این یعنی یک قدم امیدوارانه و مثبت به جلو. این یعنی دوری از سکون و بی تفاوتی. این یعنی برخلاف همه ی ناملایمات و مشکلات و بی مهری ها، هنوز هم جای کار و فرصت برای تغییر و تحول و سازندگی وجود دارد و می توان کار کرد.

مجله ی راهبرد روابط عمومی که محصول خرد جمعی و کار گروهی منسجم و هدفمند است در حدود دو سال پیش با هدف کمک به توسعه ی دانش و بینش روابط عمومی و ارتباطات پا به عرصه وجود گذاشت. و ما تولد این مجله را به فال نیک گرفتیم. اکنون مجله به بیستمین شماره ی خود رسیده است و نشان داده که لایق نمره ی بیست است. قطعاً تلاش و کوشش و همت دست اندرکاران نمایندگی انجمن روابط عمومی ایران در مشهد باید فراتر از مرزهای استانی بوده و خود را در سطح ملی و بین المللی مطرح کند.



این یک درد جانکاه و یک نقیصه ی بزرگ است. روابط عمومی برای موفقیت خود نیازمند "ابزار" است. من معتقدم کلمه ی ابزار متشکل از حروف اول کلمات زیر است:

اعتماد = بودجه = زمان = اختیار = راهبرد

بدین معنا که روابط عمومی برای موفقیت باید اول از هر چیز مورد اعتماد رییس باشد چون در غیر این صورت جریان امور به انحراف و شکست و ناهماهنگی و نارضایتی سوق پیدامی کند.

سپس باید به روابط عمومی بودجه ی لازم و کافی داده شده و مجهز شود به امکانات و اسباب و اثاثیه ای که لازم دارد. و همچنین زمان بدهیم به روابط عمومی تا خودش را نشان دهد، تا خودش را مبتنی بر حرفه ای گرای و کار تخصصی به اثبات برساند. نکته ی مهم دیگر، فاکتور اختیار است.

روابط عمومی بدون اختیار یعنی صرفاً بله قربان گوی مدیر بودن و این بسیار خطرناک است. روابط عمومی بدون اختیار یعنی بخواهیم با بال و پر بسته پرواز کنیم. و عامل مهم نهایی، راهبرد است. در عصر پر شتاب کنونی که سرعت تغییر و تحولات بسیار بالا و شگفت انگیز است، تنها با راهبرد های مناسب است که می توان در میدان رقابت ها موفق و سودآور و زنده بود. در پایان امیدوارم نمایندگی انجمن روابط عمومی ایران در مشهد و موسسه ی راهبرد روابط عمومی و مجله ی ذی ربط که اکنون به ایستگاه بیستم رسیده است با تلاشی مضاعف و مبتنی بر آینده نگری راه پر فراز و نشیب پیش رو را با صداقت، امیدواری، مثبت اندیشی و طرح های نو با قوت پییماید.

موسسه ی راهبرد روابط عمومی در مشهد می بایست در شمارگان بعدی خود یک مروری بر آنچه گذشت داشته و با یک ارزیابی درست و دقیق ببیند که نقاط قوت و ضعف او چه بوده و در آینده قرار است به کجا برسد و نیل به اهداف آتی باید با چه سرعتی و با چه بضاعتی و با چه کیفیتی باشد.

جلب و جذب مشارکت حداکثری علاقه مندان از طریق انواع فراخوان ها، برگزاری جلسات مستمر اندیشه ورزی و چالشی، حضور فعالانه در رویدادهای مختلف روابط عمومی، مکاتبات مستمر دوره ای با مدیران دستگاه ها و از همه مهم تر توجه و سرمایه گذاری برای آموزش از جمله راهبردهایی است که باید در اولویت ادامه ی حیات مجله ی راهبرد روابط عمومی و مجموعه ی دست اندرکاران آن باشد. مجموعه ی مدیران کشور به شدت نیازمند این هستند که با مفاهیم اصولی و پایه ای روابط عمومی و ارتباطات آشنا شوند.

عمده ی مدیران کشور، درس خوانده ی رشته های فنی مهندسی هستند و هیچ آشنایی لازم و کافی با روابط عمومی و ارتباطات، کارکردها، ضرورت ها، جایگاه، اهمیت و نقش سازنده ی فردی و اجتماعی آن ندارند.

عَلَّمَ الْقُرْآنَ
مَنْزِلَ الْوَحْيِ

عَلَّمَ الْقُرْآنَ

عَلَّمَ الْقُرْآنَ



روندهای نوین در رسانه‌ها

۱. همگرایی فناوری‌ها و رسانه‌های دیجیتال
امروزه رسانه‌ها تنها به قالب‌های سنتی محدود نیستند، بلکه با ترکیب فناوری‌های چندرسانه‌ای، واقعیت افزوده (AR) و واقعیت مجازی (VR) فرصت‌هایی برای آرایه‌ی تجربه‌های عمیق‌تر و شخصی‌سازی‌شده فراهم شده است (Jenkins 2006).

این همگرایی باعث می‌شود مخاطب در فرایند ارتباط، مشارکت فعال داشته باشد.

۲. هوش مصنوعی و الگوریتم‌های محتوای محور
هوش مصنوعی به رسانه‌ها امکان می‌دهد بر اساس داده‌های رفتاری مخاطبان، محتوایی متناسب و شخصی‌سازی‌شده تولید کنند. اگرچه این فناوری تعاملات را تسهیل می‌کند، اما می‌تواند موجب شکل‌گیری اتاق‌های پژواک و افزایش قطب‌بندی‌های اجتماعی شود.

Pariser, 2011

۳. ظهور رسانه‌های شهروندی و سکوها
اجتماعی.

رسانه‌ها از نظام‌های متمرکز به سمت ساختارهای باز و مشارکتی حرکت کرده‌اند. این تحول به افراد عادی قدرت داده تا به تولید و انتشار محتوا بپردازند، امری که هم فرصت‌های جدید و هم چالش‌های کنترل کیفیت و اعتبار را به همراه دارد.

-چالش‌های کلیدی رسانه‌ای

کاهش اعتماد عمومی و گسترش اخبار جعلی: بر اساس گزارش مؤسسه‌ی «رویترز» Reuters ۲۰۲۳ Institute اعتماد مخاطبان به رسانه‌ها در سطح جهانی کاهش یافته و اطلاعات نادرست با سرعت بالایی در فضای مجازی انتشار می‌یابند.

بهمن علی بخشی

فعال حوزه‌ی روابط عمومی و رسانه



از موج تا متاورس بازتعریف نقش روابط عمومی در عصر تحول دیجیتال رسانه‌ها

مقدمه

رسانه‌ها به‌عنوان یکی از ارکان اصلی شکل‌دهی به افکار عمومی و ایجاد ارتباطات مؤثر، طی دو دهه‌ی اخیر دستخوش تحولات بنیادی شده‌اند. فناوری‌های نو ظهور موجب شده‌اند مرز میان تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان محتوا برداشته شود و فضای رسانه‌ای به بسترهای تعاملی، هوشمند و چندبعدی تبدیل گردد. مک لوهاند (۲۰۰۳)

در این شرایط، روابط عمومی‌ها که در گذشته عمدتاً نقش انتقال پیام‌های سازمانی به صورت یک‌طرفه را ایفا می‌کردند، اکنون ناگزیر به بازنگری در مدل‌های ارتباطی خود و اتخاذ راهبردهای جدید برای تعامل با مخاطبان شده‌اند.

این مقاله ضمن بررسی روندهای نوین رسانه‌ای، به تحلیل چالش‌ها و فرصت‌های پیش روی روابط عمومی در این بستر پرداخته و نمونه‌های کاربردی را برای راهنمایی بهتر سازمان‌ها آرایه می‌دهد.

-وابستگی رسانه‌ها به زیرساخت‌های فناوری غربی بسیاری از سکوه‌های محبوب رسانه‌ای زیرساخت‌هایی دارند که توسط شرکت‌های بزرگ فناوری غربی کنترل می‌شوند، که می‌تواند محدودیت‌هایی برای رسانه‌های داخلی ایجاد کند.

-ناکارآمدی چارچوب‌های قانونی و اخلاقی: قوانین موجود در بسیاری از کشورها هنوز با سرعت تغییرات فناوری تطابق ندارد و از این رو، حفاظت از حقوق مخاطبان و کنترل محتوا به چالشی بزرگ تبدیل شده است.

فرصت‌های نوین رسانه‌ای برای روابط عمومی

-تحلیل داده و بازاریابی هدفمند: ابزارهای پیشرفته تحلیل داده امکان شناسایی دقیق مخاطبان، رفتارها و نیازهای آنان را فراهم می‌کنند. روابط عمومی‌ها می‌توانند با بهره‌گیری از این داده‌ها، پیام‌های هدفمند و مؤثرتری تولید کنند.

Grunig & Hunt (2004)

-داستان‌سرایی تعاملی و چندرسانه‌ای: با ترکیب ویدیو، پادکست، تصاویر متحرک و فناوری واقعیت افزوده، روابط عمومی می‌توانند تجربه‌ای غنی‌تر و جذاب‌تر برای مخاطبان خلق کنند.

-حضور در بسترهای نوین مانند متاورس: متاورس، به عنوان محیطی مجازی و سه‌بعدی، فرصت تازه‌ای برای تعامل مستقیم و گسترده با مخاطبان است که برندها و سازمان‌ها می‌توانند از آن برای برگزاری رویدادها و پویش‌های نوآورانه استفاده کنند.

نمونه‌های کاربردی و پیشنهادها:

پویش داده‌محور شرکت نایک (Nike): نایک با تحلیل دقیق داده‌های شبکه‌های اجتماعی، پیام‌های تبلیغاتی خود را هدفمند کرد که منجر به افزایش ۳۰ درصدی تعامل مخاطبان و ارتقای وفاداری برند شد. (Nike News (2022

- رویداد مجازی کوکاکولا (Coca-Cola) در متاورس: کوکاکولا با اجرای یک پویش تبلیغاتی در متاورس Decentraland، تعامل زنده و بازی‌های تعاملی برای مخاطبان ایجاد کرد که بازتاب گسترده‌ای در رسانه‌ها داشت (Coca-Cola Press Release (2023

-آموزش مستمر روابط عمومی در مایکروسافت (Microsoft): مایکروسافت سرمایه‌گذاری قابل توجهی در آموزش نیروهای روابط عمومی خود در زمینه‌ی مهارت‌های دیجیتال و مدیریت بحران انجام داده که منجر به افزایش کارآمدی این گروه در مواجهه با چالش‌های رسانه‌ای شده است.

Microsoft Annual Report (2023)

بازتعریف فرآیندها و مهارت‌های روابط عمومی در عصر دیجیتال

در عصر جدید، روابط عمومی دیگر صرفاً ارسال پیام نیست، بلکه فرآیندی پویا و دوسویه است که نیازمند توانمندی‌های زیر است:

- تحلیل داده و درک رفتار مخاطب: بررسی داده‌ها برای طراحی پیام‌های شخصی‌سازی‌شده و تعیین راهبردهای دقیق ارتباطی.

-تولید محتوای چندرسانه‌ای و تعاملی: آشنایی با ابزارهای دیجیتال و فناوری‌های واقعیت افزوده و مجازی برای خلق تجربه‌های جذاب.

-مدیریت بحران در فضای مجازی: آمادگی برای واکنش سریع و شفاف به بحران‌های رسانه‌ای با استفاده از ابزارهای تحلیل لحظه‌ای.

-شفافیت و اعتمادسازی: ارتقای شفافیت و تقویت اعتماد مخاطبان با استفاده از گفت‌وگوی باز و مستمر.

نتیجه‌گیری:

آینده‌ی رسانه‌ها در چارچوب فناوری‌های نوین، فرصت‌ها و چالش‌های بی‌سابقه‌ای برای روابط عمومی فراهم کرده است. برای باقی ماندن در عرصه‌ی رقابت و اثربخشی، روابط عمومی‌ها باید فرآیندهای خود را بازتعریف کرده، در مهارت‌های فناورانه سرمایه‌گذاری کنند و به تجربه‌های تعاملی جدید روی آورند. با این رویکرد، روابط عمومی نه تنها پیام‌رسان، بلکه خالق تجربه‌های ارتباطی خواهد بود که ارتباط سازمان با مخاطبان را به سطحی بالاتر ارتقا می‌دهد.

منبع
Jenkins, H. (2006). Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. - NYU Press
McLuhan, M. (2003). Understanding Media: The Extensions of Man. MIT Press -
Pariser, E. (2011). The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You. Pen-
guin
Reuters Institute. (2023). Digital News Report. Oxford University -
Grunig, J. E., & Hunt, T. (2004). Managing Public Relations. Cengage Learning -
Solis, B. (2018). Lifescale: How to Live a More Creative, Productive, and Happy -
Life. Wiley
Nike News. (2022). Data-Driven Marketing Boosts Engagement. Nike Official Web-
site
Coca-Cola Press Release. (2023). Virtual Event Success in Decentraland. Co-
ca-Cola Company
Microsoft Annual Report. (2023). Investing in Digital Skills for PR Teams. Microsoft Corporation



دکتر حمید شکری خانقاه

مشاور عالی ارتباطات
و استراتژیست ارتباطی

نگارش خبر، تهیه ی گزارش، هماهنگی برنامه ها و انجام امور تشریفاتی از ویژگی های این مرحله است. افراد در این سطح، بیشتر مجری اند تا طراح. اغلب تازه واردان، کارمندان اجرایی و نقش های پشتیبانی در این سطح قرار دارند.

۲. روابط عمومی حرفه ای (Professional PR) در سطح روابط عمومی حرفه ای، فرد یا گروه مسوول به کارگیری کلیه ی فنون نوین ارتباطی به منظور تحقق اهداف سازمان است. تحلیل محیط رسانه ای، شناخت ذی نفعان، بهره گیری از ابزارهای دیجیتال، رسانه های نوین، زبان تصویری، روایت گری، اقناع و فنون مدیریت بحران در سطح روابط عمومی حرفه ای است.

مثلاً یک روابط عمومی حرفه ای در شرایط بحران، به جای صدور یک بیانیه ی ساده، از ویدیوهای تعاملی، شبکه های اجتماعی، مصاحبه ی هدفمند و تنظیم پیام چندسطحی برای ذی نفعان مختلف استفاده می کند تا اعتماد مخاطب را بازسازی کند. مدیران میانه رده، متخصصان روابط عمومی، مدیران برندینگ اغلب در این سطح جای می گیرند.

۳. روابط عمومی تخصصی و راهبردی (Specialist PR) در این سطح، روابط عمومی نه تنها اجراکننده یا تحلیل گر نیست، بلکه به یک طراح تحول در نظام ارتباطات سازمانی تبدیل می شود.

فرد یا گروه در این جایگاه، مأموریت هایی چون: تدوین برنامه های جامع راهبردی ارتباطی طراحی و اجرای پویش های تأثیرگذار تبلیغاتی، رسانه ای و ارتباطی تحلیل عمیق ذی نفعان و روندهای اجتماعی آینده پژوهی ارتباطات هم راستاسازی اهداف ارتباطی با چشم انداز کلان سازمان را بر عهده دارند.

سطوح بازی در روابط عمومی؛ از اجرای ساده تا طراحی تحولات سازمانی

اگر می خواهید روابط عمومی سازمان شما، نقشی فراتر از گزارش نویسی و تشریفات ایفا کند، باید مسیر ارتقای آن را از پایه به حرفه ای و از حرفه ای به تخصصی طراحی و حمایت کنید.

سازمان هایی که دارای روابط عمومی راهبردی اند، در برابر بحران ها مقاوم تر و در جذب سرمایه ی اجتماعی موفق ترند. در نشست اخیرم تلاش کردم با هدف تبیین سه سطح اصلی فعالیت در روابط عمومی، مسیر رشد و تمایز حرفه ای در این حوزه را به صورت مرحله ای ترسیم کنم. نگاهی دقیق به این سطوح می تواند مسیر توسعه ی منابع انسانی، طراحی ساختارهای ارتباطی و ارتقای جایگاه روابط عمومی در سازمان را روشن تر سازد:

۱. روابط عمومی پایه (Basic PR) در این سطح، تمرکز اصلی بر انجام وظایف ابتدایی، روزمره و اجرایی روابط عمومی است.

سطوح بازی در روابط عمومی



روابط عمومی پایه
Basic PR



روابط عمومی حرفه‌ای
Professional PR



روابط عمومی تخصصی
Specialist PR

حمید نسکی خانقاه
تخصصی، حرفه‌ای و علمی
روابط عمومی
با استانداردهای جهانی

روابط عمومی پایه



Section A
مهارت‌های
ارتباطی



Section B
نگرش ارتباطی

Section C
تفکر راهبردی

Section D
مثبت‌نگری و
مردم‌داری

- چهار مهارت کلیدی پایه‌ای روابط عمومی که زیرساخت رشد در این سه سطح هستند، عبارتند از:

- مهارت‌های ارتباطی (نوشتن، سخن گفتن، گوش دادن فعال، طراحی پیام)

- نگرش ارتباطی (شناخت ارتباطات به‌مثابه‌ی علم و هنر مدیریت).

- تفکر راهبردی (طراحی آینده‌نگر ارتباطات).

- مثبت‌نگری و مردم‌داری (اعتمادسازی و ایجاد رابطه‌ی ماندگار با ذی‌نفعان)

- روابط عمومی حرفه‌ای روایتگر گذشته نیست، طراح ارتباطات راهبردی آینده سازمان است.

مثلاً در یک سازمان در حال گذار به تحول دیجیتال، روابط عمومی تخصصی با همکاری گروه‌های فناوری و منابع انسانی، پویش جامع فرهنگ‌سازی تحول دیجیتال را طراحی کرده، از اینفوگرافی تا پادکست‌های سازمانی، از برنامه‌های آموزشی تا تعامل با رسانه‌ها را در قالب یک مسیر راهبردی پیاده‌سازی می‌کند. مدیران ارشد روابط عمومی، مشاوران راهبردی، مدیران تحول ارتباطی سازمان و مدیران آینده‌پژوه در این سطح جای می‌گیرند...



۱۴۰۴۵۵۵



غلامرضا کاظمی دینان
رئیس شورای سیاست گذاری

ثبوت نام

- علاقمندان برای حضور در دهمین کنفرانس حرفه‌ای‌گرایی در روابط عمومی، لازم است مبلغ ۴۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال هزینه ثبت‌نام را به شماره حساب: ۷۷۸۶۹۰۱-۸۰۰۰-۲۰۱ نزد بانک پاسارگاد شعبه مرکزی (کد ۲۰۱ - قابل پرداخت در تمام شعب) شماره شباهشماره ۷۷۸۶۹۰۱۵۷۰۰۲۰۱۸۰۰۰۰۰۰۰۰ به نام دبیرخانه دائمی کنفرانس روابط عمومی واریز کرده و اصل رسید بانکی را به همراه فرم تکمیل شده به دبیرخانه کنفرانس ارسال کنند.
- هزینه شرکت در کنفرانس شامل حضور در سخنرانی‌های علمی-آموزشی، بسته اهدایی کنفرانس، صدور گواهینامه پایان دوره، پذیرایی و ناهار است.

محمور مقالات

- «روابط عمومی پیش‌بین؛ از سناریونویسی آینده‌نگر تا پیشگیری و مدیریت بحران»
 - «فناوری‌های نوین و تحلیل هوشمند در روابط عمومی پیش‌بین؛ از داده‌کاوی تا تحلیل احساسات»
 - «رویکرد میان‌رشته‌ای در روابط عمومی پیش‌بین؛ از علوم اجتماعی و شناختی تا دیپلماسی رسانه‌ای»
 - «اعتمادسازی در روابط عمومی پیش‌بین؛ الزامات، ابزارها و چالش‌ها»
 - «روایت‌سازی و تولید محتوای استراتژیک در روابط عمومی پیش‌بین»
 - «روابط عمومی پیش‌بین؛ از نظریه تا الگوهای عملی و چارچوب‌های سیاستی در مواجهه با بحران»
- به همراه سه پنل**
- روابط عمومی و تاب‌آوری سازمانی ● درس‌آموخته‌های ارتباطی از بحران‌های اخیر

شرایط ارزیابی

- مقالات ارسالی نباید پیش‌تر در هیچ کنفرانس یا نشریه‌ای ارائه یا منتشر شده باشند.
- ساختار مقالات باید شامل؛ عنوان علمی، چکیده (حداکثر ۲۵۰ کلمه)، کلیدواژه‌ها (۳ تا ۶ واژه)، مقدمه، پیشینه پژوهش، مبانی و مفاهیم نظری، روش‌شناسی، یافته‌ها، بحث و نتیجه‌گیری، منابع (فارسی و انگلیسی، به‌روز و مطابق استاندارد APA) باشد.
- حجم هر مقاله حداکثر ۵۵۰۰ واژه (حدود ۱۷ صفحه، با فونت B Nazanin سایز ۱۲ و فاصله خطوط ۱/۵) بوده و باید به زبان فارسی و در قالب Word و PDF ارسال شود.
- استفاده از هوش مصنوعی صرفاً در بخش تحلیل داده‌ها مجاز است و باید در قسمت روش تحقیق به صورت شفاف ذکر شود.
- مقالات برگزیده، گواهی پذیرش و امکان انتشار دریافت خواهند کرد.
- مقالات پذیرفته‌شده، در پایگاه سیویلیکا نمایه خواهند شد.
- حداقل یکی از نویسندگان مقاله باید دارای سابقه کاری یا تحصیلات تکمیلی مرتبط باشد.

نام پدر:

کد ملی:

تاریخ تولد:

نام/نام خانوادگی:

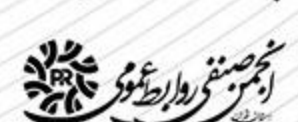
دورنگار:

تلفن محل کار:

نام محل کار:

تلفن همراه:

آدرس محل کار:





MIHAS

بیست و یکمین نمایشگاه صنعت

اعزام هیئت تجاری
تخصصی ویژه
شرکت‌های صنایع
خلاق و فرهنگی

حلال مالزی ۲۰۲۵



برنامه‌های هیئت تجاری

- بازدید تخصصی از نمایشگاه جهانی حلال مالزی
- بازدید و جلسه با اتاق بازرگانی بین المللی KLICC
- نشست تخصصی با رئیس انجمن کسب و کارهای پایدار مالزی (SUSNET)
- جلسه با سازمان توسعه تجارت جهانی مالزی (MATRADE)
- بازدید از بازارهای تخصصی صنایع دستی، گالری ها و موزه های مالزی
- جلسات اختصاصی B2B با حوزه های کاری هر شرکت

خدمات سفر

- بلیط رفت و برگشت ایران - مالزی
- هتل چهار ستاره با صبحانه
- بیمه مسافرتی
- ترانسفر فرودگاهی و نمایشگاهی

حوزه های قابل پذیرش

- انیمیشن
- مد و پوشاک
- بازی، اسباب بازی و سرگرمی
- صنایع دستی
- گردشگری
- سلامت و سبک زندگی
- هنرهای تجسمی و نمایشی
- آموزش، کتاب و نشر

تاریخ اعزام: ۲۵ لغایت ۳۰ شهریور (۵ شب و ۶ روز)

مرکز نمایشگاهی MITEC کوالالامپور

دبیرخانه: مشهد، خیابان ابن سینا، سه راه ادبیات، جهاد دانشگاهی، پردیس فناوری های نرم و صنایع فرهنگی، طبقه دوم، شتابدهنده صادراتی صنایع خلاق و فرهنگی | شماره تماس: ۰۵۱۳۱۹۹۷۲۳۴

جهت کسب اطلاعات بیشتر و دریافت فرم ثبت نام با شماره زیر در تلگرام در ارتباط باشید
۰۹۱۵۶۰۰۲۴۲۶



سید امیر محمودی

رئیس ارتباطات و اطلاع‌رسانی
هلدینگ مدیریت صنعت شوینده

هوش مصنوعی و حکمرانی رسانه‌ای؛ ظرفیت‌ها، تهدیدها و الزامات اخلاقی در چارچوب فرهنگ ایرانی-اسلامی

پیشرفت‌های هوش مصنوعی، ساختارهای رسانه‌ای را متحول ساخته است. این فناوری با قابلیت‌هایی چون تحلیل کلان‌داده‌ها، تولید محتوای خودکار و شخصی‌سازی ارتباطات، فرصت‌های بی‌سابقه‌ای برای حکمرانی رسانه‌ای فراهم کرده است.

(Badawy, 2025)

با این حال، استفاده نادرست از آن می‌تواند اعتماد عمومی و هویت فرهنگی را تهدید کند. این مقاله با هدف تبیین راهکارهای اخلاقی برای بهره‌گیری از هوش مصنوعی در رسانه‌های ایرانی-اسلامی نگاشته شده است.

۱. ظرفیت‌های هوش مصنوعی در حکمرانی رسانه‌ای

هوش مصنوعی می‌تواند در ابعاد زیر به بهبود حکمرانی رسانه‌ای کمک کند:

۱.۱. تحلیل داده‌های کلان

• پردازش حجم عظیم داده‌های مخاطبان و شناسایی الگوهای رفتاری (Rezwana & Ford, 2025).

• پیش‌بینی روندهای رسانه‌ای و تنظیم راهبردهای ارتباطی.

۱.۲. مدیریت بحران‌های ارتباطی
• پردازش سریع اطلاعات در شرایط بحرانی و ارائه راهکارهای عملیاتی.

۱.۳. تولید و شخصی‌سازی محتوا
• تولید محتوای متناسب با ترجیحات فرهنگی و روان‌شناختی مخاطبان.

۱.۴. افزایش بهره‌وری سازمانی
• خودکارسازی فرآیندهای تکراری مانند زمان‌بندی پست‌ها و پاسخ‌گویی به مخاطبان.

• تهدیدهای هوش مصنوعی در حکمرانی رسانه‌ای

۲.۱. کاهش اصالت انسانی

• محتوای تولیدشده توسط AI فاقد احساسات انسانی و تجربه زیسته است (Sundar & Lee, ۲۰۲۲).

۲.۲. انتشار اطلاعات نادرست

• خطر تولید اخبار جعلی و تحریف داده‌ها توسط الگوریتم‌های ناقص.

۲.۳. تهدید حریم خصوصی

• جمع‌آوری و تحلیل داده‌های شخصی بدون رضایت آگاهانه کاربران.

۲.۴. وابستگی بیش از حد به فناوری

• تضعیف خلاقیت انسانی و کاهش نقش متخصصان رسانه.



۳. الزامات اخلاقی در چارچوب فرهنگ ایرانی-اسلامی
حکمرانی رسانه‌ای در ایران باید بر اساس اخلاق اسلامی و ارزش‌های بومی طراحی شود:

حوزه اخلاقی

الزامات اسلامی-فرهنگی

رعایت صداقت، نیت خیر، و کرامت انسانی. (Zahri et al., 2025). ارسال‌کننده پیام

مدیریت محتوا

پرهیز از شایعه‌پراکنی، حفظ حریم خصوصی، و شفافیت منابع.

مخاطب

توجه به تفاوت‌های فرهنگی و پرهیز از تحقیر باورها.

۴. راهکارهای پیشنهادی

- تدوین منشور اخلاقی رسانه‌ای مبتنی بر اصول اسلامی.
- آموزش سواد رسانه‌ای به فعالان حوزه ی ارتباطات.
- توسعه ی الگوریتم‌های بومی با رعایت اخلاق و فرهنگ ایرانی.
- ایجاد نهادهای نظارتی برای کنترل استفاده از AI در رسانه.

۵. نتیجه‌گیری

هوش مصنوعی در حکمرانی رسانه‌ای هم فرصت است و هم تهدید. موفقیت در این حوزه مستلزم ترکیب هوشمندی فناوری با اخلاق اسلامی و نظارت انسانی است.

با رعایت اصول بومی‌سازی شده، می‌توان از ظرفیت‌های AI در خدمت ارتقای رسانه‌های ایرانی-اسلامی بهره برد.

(APA) منابع :

- Badawy, W. (2025). Algorithmic sovereignty and democratic resilience: Rethinking AI governance in the age of generative AI. AI and Ethics. <https://doi.org/10.1007/s43681-025-00739-z>
- Rezwana, J., & Ford, C. (2025). Human-centered AI communication in co-creativity: An initial framework and insights. arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2505.18385>
- Sundar, S. S., & Lee, E. J. (2022). Rethinking communication in the era of artificial intelligence. Human Communication Research, 48(3), 379–385. <https://doi.org/10.1093/hcr/hqac014>
- Zahri, F. A., et al. (2025). Rethinking knowledge waqf: Governance, ethics, and educational sustainability in Islam. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 15(5). <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v15-i5/25580>



عباس ستایش گو

روزنامه نگار و فعال حوزه ی رسانه



تحقیقات نشان می دهد که رسانه هایی که به نکات مثبت در مورد سلامت روان و موفقیت های درمانی توجه دارند، می توانند تصویر بهتری از بیماری های روانی در جامعه ایجاد کنند و موجب کاهش استیگما (Taboo) مرتبط با آنها شوند. برای مثال، مجموعه های نمایشی و فیلم هایی که به موضوع سلامت روان پرداخته اند و شخصیت های مثبت در برابر چالش های روانی قرار می گیرند، می توانند به افزایش همدلی و درک عمومی کمک کنند.

Gonzalez et al., 2020

رسانه ها و تأثیرات منفی آنها

با این حال، رسانه ها نیز می توانند تأثیرات منفی بر سلامت روان داشته باشند. بخش محتوای منفی، خشونت آمیز یا ناپسند می تواند احساس اضطراب و استرس را در افراد افزایش دهد. به ویژه در دوران بحران های جهانی مانند پاندمی COVID-19، حجم بالای اطلاعات نادرست و اخبار ترسناک می تواند سلامت روانی جامعه را به طرز قابل توجهی کاهش دهد.

(Perrin et al., 2020).

رسانه های اجتماعی به ویژه نقش ویژه ای در شکل دهی به احساسات و رفتارهای کاربران دارند. محتوای مقایسه ای و معمولاً غیرواقعی، می تواند اعتماد به نفس افراد را تحت تأثیر قرار دهد و به بروز افسردگی و اضطراب منجر شود

(Fardouly et al., 2015).

آمارها نشان می دهند که استفاده ی مکرر از رسانه های اجتماعی با افزایش نشانه های اختلالات روانی در جوانان مرتبط است (Twenge, ۲۰۱۹).

رسانه ها: پیشران سلامت روان

جامعه در روز جهانی سلامت روان

مقدمه

به مناسبت روز جهانی سلامت روان، که هر ساله در ۱۰ اکتبر جشن گرفته می شود، توجه به نقش رسانه ها در ارتقای سلامت روانی جامعه اهمیت ویژه ای پیدا می کند. رسانه ها به عنوان ابزارهای قوی ارتباطی می توانند تأثیرات مثبت و منفی متعددی بر روی سلامت روان افراد و خانواده ها داشته باشند. این مقاله به بررسی تأثیر رسانه ها بر سلامت روانی و راهبردهای ارتباطی مرتبط با آن می پردازد.

رسانه ها و تأثیرات مثبت آنها

یکی از مهم ترین نقش های رسانه ها در زمینه ی سلامت روان، آگاهی بخشی و اطلاع رسانی است. برنامه های رسانه ای می توانند اطلاعات مفیدی در زمینه های پیشگیری از بیماری های روانی، روش های درمانی و مدیریت استرس ارائه دهند. به عنوان مثال، پخش مصاحبه ها و گفت وگوهای کارشناسان بالینی، افراد را به سمت دریافت کمک و درمان سوق می دهد و باعث می شود که افراد احساس تنهایی نکنند.

راهبردهای ارتباطی رسانه‌ها

برای استفاده‌ی بهینه از قدرت رسانه‌ها در ارتقای سلامت روان، ایجاد راهبردهای مؤثر ارتباطی ضروری است:

آگاهی‌بخشی: رسانه‌ها باید به‌طور مداوم اطلاعات علمی و معتبر درباره‌ی سلامت روان منتشر کنند. این اطلاعات باید شامل راهکارهایی برای مدیریت استرس، شناسایی علائم بیماری‌های روانی و پرونده‌های موفق از بهبودی باشد.

کاهش استیگما: رسانه‌ها باید بر روی مقابله با استیگماهای مرتبط با بیماری‌های روانی کار کنند. از طریق ارائه‌ی مباحث مثبت درباره‌ی افراد مبتلا به اختلالات روانی، می‌توان نگرش عمومی را تغییر داد.

تشویق به گفت و گو: با ترتیب دادن گفت و گوهای عمومی و مشاوره‌های برخط، رسانه‌ها می‌توانند افراد را تشویق به بیان تجربیات خود و گفت و گو درباره‌ی چالش‌های روانی کنند.

تولید محتوای متنوع: رسانه‌ها می‌توانند با تولید محتوا در اشکال مختلف (ویدیو، پادکست، وبلاگ و...) به تقویت درک عمومی کمک کنند.

استفاده از رهبران اجتماعی: بهره‌برداری از شخصیت‌های مشهور و رهبران اجتماعی برای ارتقای پیام‌های مثبت در زمینه‌ی سلامت روان از دیگر راهبردهای مؤثر است.

نتیجه‌گیری

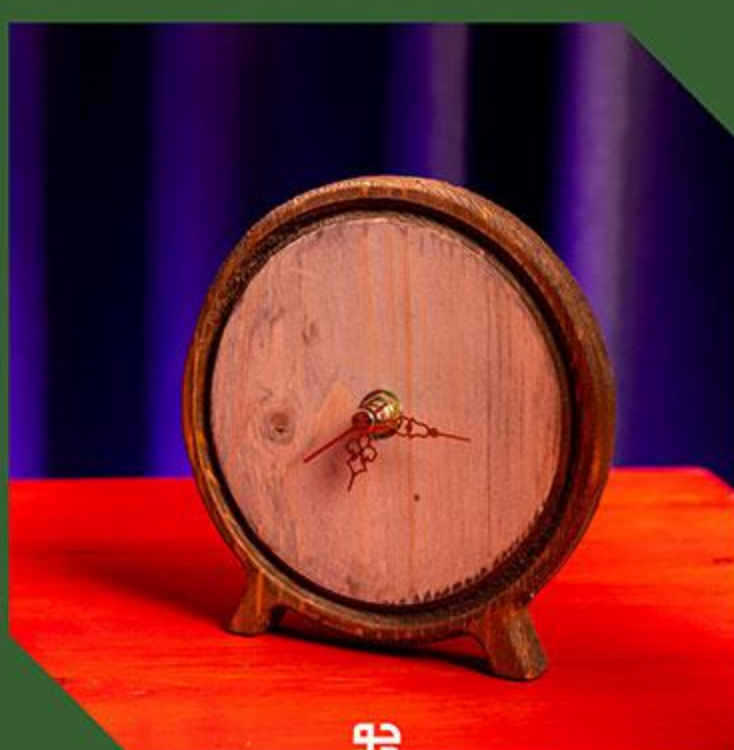
رسانه‌ها می‌توانند نقشی کلیدی در ارتقای سلامت روان جامعه ایفا کنند. با ایجاد محتوای مثبت و علمی، رسانه‌ها می‌توانند به کاهش استیگما، افزایش آگاهی و تشویق به گفت و گو درباره‌ی سلامت روان بپردازند. در این راستا، همگان به ویژه زمامداران رسانه‌ها و کارشناسان حوزه‌ی روانشناسی باید همکاری کنند تا از این ابزار قدرتمند به نفع بهبود سلامت روان جامعه استفاده کنند.

منابع:

- Fardouly, J., Diedrichs, P. C., Vartanian, L. R., & Halliwell, E. (2015). Social Comparisons on Social Media: The Impact of Facebook on Young Women's Body Image Concerns. *International Journal of Eating Disorders*, 48(5), 530-543.
- Gonzalez, A., & Ahmad, Z. (2020). The Role of Media in Promoting Mental Health Awareness: A Review of the Literature. *Journal of Public Health Policy*, 41(2), 135-150.
- Perrin, P. B., & McGowan, M. M. (2020). Media and Mental Health: How Media Exposure Influences Mental Illness in a Global Society. *Journal of Social Issues*, 76(4), 919-934.
- Twenge, J. M. (2019). The Age of Anxiety: The Emergence of Anxiety Disorders in Adolescents and Young Adults. *American Journal of Psychiatry*, 176(4), 266-274



چوبریز تولید کننده محصولات چوبی با کیفیت بالا و طراحی منحصر به فرد



choubriz

choubriz.ir

09901547484

مشهد، انتهای خیابان کوهسنگی
برج مهر کوهسنگی، طبقه + ۴ پلاک ۵۸

چوبریز



حجت عبداللهی پور

کارشناس ارشد
علوم ارتباطات اجتماعی

۱. فرصت‌های رسانه‌های اجتماعی برای روابط عمومی:

۰ ارتباط مستقیم با افکار عمومی: رسانه‌های اجتماعی امکان تعامل بی‌واسطه با مخاطبان را فراهم کرده‌اند، که این موضوع برای ارتقای شفافیت و اعتماد بسیار کلیدی است.

۰ پایش و تحلیل داده‌های عمومی:

ابزارهای دیجیتال امکان رصد لحظه‌ای احساسات عمومی (Sentiment Analysis) را فراهم کرده‌اند.

۰ مدیریت سریع بحران‌ها:

پاسخ سریع و هماهنگ در زمان بحران زیست‌محیطی یا عملیاتی می‌تواند از طریق کانال‌های اجتماعی انجام شود.

۰ افزایش سرمایه اجتماعی برند:

حضور فعال و راهبردی در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند جایگاه برند را تقویت و پذیرش عمومی را افزایش دهد.

۲. چالش‌های اصلی:

۰ خطر کرن‌های امنیت اطلاعات:

درز اطلاعات حساس یا پاسخ‌گویی نسنجیده در رسانه‌ها می‌تواند منجر به بحران شود.

۰ عدم آمادگی ساختاری:

بسیاری از شرکت‌ها فاقد گروه‌های متخصص یا راهبردهای مشخص در حوزه رسانه‌های دیجیتال هستند.

۰ مقابله با اخبار جعلی و شایعات:

سرعت انتشار اطلاعات نادرست در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به اعتماد عمومی لطمه بزند.

۰ موانع فرهنگی و زبانی:

در بازارهای بین‌المللی، تنوع فرهنگی می‌تواند درک پیام‌ها را دستخوش چالش سازد.

۳. راهبردهای پیشنهادی:

۰ تدوین سیاست رسمی رسانه‌های اجتماعی:

ایجاد راهنمای رفتاری برای کارکنان و مدیران.

تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر روابط عمومی در عصر دیجیتال: بررسی چالش‌ها و فرصت‌ها برای روابط عمومی شرکت‌های نفت، گاز و پتروشیمی

در عصر دیجیتال، رسانه‌های اجتماعی به یکی از ابزارهای کلیدی در حوزه روابط عمومی تبدیل شده‌اند. این مقاله به تحلیل جامع تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد روابط عمومی در شرکت‌های فعال در صنایع نفت، گاز و پتروشیمی می‌پردازد. با تمرکز بر فرصت‌ها و چالش‌های ناشی از تحول دیجیتال، سعی شده است راهبردهایی عملی برای تطبیق این شرکت‌ها با شرایط جدید ارتباطی ارائه شود.

مقدمه:

تحول در فناوری‌های ارتباطی، شکل سنتی روابط عمومی را دگرگون کرده است. رسانه‌های اجتماعی اکنون نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌دهی به افکار عمومی، مدیریت بحران، برندسازی و تعامل با ذی‌نفعان ایفا می‌کنند. شرکت‌های نفت، گاز و پتروشیمی که در معرض نظارت‌های زیست‌محیطی و فشارهای بین‌المللی هستند، نیازمند بازتعریف نقش روابط عمومی در این بستر نوین هستند.

واژگان کلیدی: روابط عمومی دیجیتال، رسانه‌های اجتماعی، نفت و گاز، مدیریت بحران، تحلیل احساسات، برند سازمانی

• توانمندسازی گروه روابط عمومی دیجیتال:
• آموزش مداوم، استفاده از تحلیل گران داده، و ادغام هوش مصنوعی.
• یکپارچه‌سازی کانال‌های ارتباطی: هماهنگی میان روابط عمومی سنتی و دیجیتال.
• مانیتورینگ دائمی و مدل‌سازی بحران: بهره‌گیری از سامانه‌های هشدار سریع برای مداخلات پیشگیرانه.

نتیجه‌گیری:

رسانه‌های اجتماعی، فرصت‌های بی‌نظیری برای نو سازی روابط عمومی در صنایع راهبردی مانند نفت و گاز فراهم کرده‌اند، اما بهره‌گیری اثربخش از آنها مستلزم درک عمیق، ساختار سازمانی مناسب، و رویکردی آینده‌نگر است. تطبیق با این تحولات، نه تنها یک مزیت رقابتی بلکه ضرورتی برای بقا در عصر دیجیتال به شمار می‌رود.



مریم عزیزی نیا

دکترای تخصصی مدیریت رسانه



مطالعه‌ی گسترده‌ی سازمان بهداشت جهانی، نشان می‌دهد کشورهایی که روابط عمومی و سامانه‌های سلامت‌شان از نظر ساختاری مسوولیت‌پذیرتر هستند، واکنش به بحران‌ها (مانند کرونا، آبله میمون یا تغییرات اقلیمی) را با خطای کمتر و مشارکت بالاتر مردم مدیریت کرده‌اند.

ضرورت مسوولیت‌پذیری در روابط عمومی نظام سلامت

نظام سلامت به‌عنوان یکی از حیاتی‌ترین بخش‌های خط مقدم پاسخ‌گویی به نیازهای انسانی، اجتماعی و اخلاقی جامعه قرار دارد. برخلاف سایر سازمان‌ها، تصمیم‌ها و عملکردهای بخش سلامت به‌طور مستقیم با جان، کرامت و کیفیت زندگی مردم گره خورده‌اند. به همین دلیل، مسوولیت‌پذیری در این نظام، صرفاً یک اصل مدیریتی نیست، بلکه ضرورتی اجتماعی، انسانی و حاکمیتی است.

روابط عمومی در نظام سلامت تنها یک ابزار ارتباطی نیست، بلکه بازوی راهبردی برای حفظ اعتماد عمومی، مدیریت اطلاعات حیاتی، و افزایش پاسخگویی در برابر جامعه است. مسوولیت‌پذیری در این حوزه به معنای شفافیت، پاسخگویی، و پایبندی به اصول اخلاقی در تعامل با مردم، رسانه‌ها و سایر ذی‌نفعان است. مسوولیت‌پذیری در روابط عمومی حیاتی است زیرا:

۱. حفظ اعتماد عمومی و اطلاع‌رسانی موثر به مردم.

اعتماد، مهم‌ترین سرمایه اجتماعی نظام سلامت است. اگر مردم احساس کنند که اطلاعات ناقص یا نادرست به آنها داده می‌شود، به توصیه‌های بهداشتی نیز بی‌اعتماد خواهند شد.

مسوولیت‌پذیری روابط عمومی در حوزه‌ی سلامت

امروزه اطلاعات با سرعت زیاد منتقل می‌شود و نقش روابط عمومی در حوزه‌ی سلامت بیش از همیشه اهمیت پیدا کرده است. اطلاع‌رسانی دقیق و مسوولانه می‌تواند از بروز نگرانی‌های بی‌مورد جلوگیری کرده و اعتماد مردم را افزایش دهد. در این مقاله تلاش شده تا ابعاد مختلف مسوولیت‌پذیری روابط عمومی در نظام سلامت بررسی و تأثیر آن بر بهبود ارتباط میان نهادهای سلامت و جامعه نشان داده شود. کلمه‌ی مسوولیت از ماده «سال» گرفته شده و به معنای پاسخگو بودن در برابر چیزی یا در معرض بازخواست بودن آمده است که با وظیفه تلازم دارد. احساس مسوولیت عبارت است از قابلیت پذیرش، پاسخ‌گویی و به عهده گرفتن کاری که از کسی درخواست می‌شود و فرد حق دارد آن را بپذیرد یا نپذیرد.

مسوولیت‌پذیری در نظام سلامت به مجموعه‌ای از سازوکارها، ارزش‌ها و اقداماتی اطلاق می‌شود که به واسطه‌ی آنها سازمان‌های سلامت، نهادهای دولتی، مدیران، کارکنان درمانی و روابط عمومی‌ها، در برابر عملکرد، سیاست‌گذاری، منابع و پیامدهای خود به جامعه، نهادهای ناظر و بیماران پاسخ‌گوهستند.

۲. کاهش شایعه و اطلاعات غلط.

در نبود ارتباط شفاف و پاسخگو، فضای مجازی به منبع اصلی اطلاعات ناقص و نادرست تبدیل می شود.

۳. پیشگیری از بحران های ثانویه.

مسئولیت پذیری روابط عمومی نه تنها بحران ها را مدیریت می کند، بلکه از ایجاد بحران های ثانویه نیز جلوگیری می کند. انتشار دیر هنگام یا غیر شفاف یک خبر پزشکی، می تواند تبعات جدی اجتماعی و روانی داشته باشد.

۴. تضمین پایداری سازمانی و سلامت جامعه.

در حوزه ی سلامت، کنشگران و عاملان نهادی مختلفی وجود دارند که دارای نقش ها، مسئولیت ها، ظرفیت ها، ارتباطات و قواعد و مشوق هایی هستند که با توجه به فرصت ها و محدودیت های موجود ایفای نقش می کنند و بر پیامدهای نظام سلامت تأثیر می گذارند. اگر سازمان ها در مقابل عملکرد خود پاسخگو باشند، اشتباهات تکرار نمی شود، تصمیم ها شفاف تر می شوند، و سلامت عمومی بهتر محافظت می شود.

ویژگی های خاص مسئولیت پذیری در نظام سلامت

نظام سلامت با سایر بخش های دولتی یا خصوصی تفاوت های بنیادین دارد که مسئولیت پذیری را در آن پیچیده تر و حساس تر می کند: نهادینه سازی مسئولیت پذیری در روابط عمومی حوزه ی سلامت، یک فرآیند تدریجی، چندلایه و نیازمند برنامه ریزی نظام مند است. این فرآیند باید هم در ساختار اداری و هم در فرهنگ سازمانی جاری شود.

گام های استاندارد و علمی این مسیر:

گام اول: تحلیل وضعیت موجود. بررسی وضع فعلی مسئولیت پذیری در سازمان (SWOT) تحلیل گزارش ها و عملکردهای قبلی برگزاری جلسات تمرکزگروهی با کارکنان و مدیران برای شناسایی شکاف های ارتباطی.

گام دوم: ایجاد تعهد و اجماع سازمانی تدوین بیانیه مأموریت مسئولیت پذیر سازمان آموزش گروه روابط عمومی در زمینه ی مسئولیت اجتماعی، پاسخ گویی ارتباطی، و اخلاق رسانه ای دریافت تعهد کتبی مدیران ارشد برای پایبندی به اصول مسئولیت پذیری.

گام سوم: تعریف حوزه های اقدام مسئولانه درون سازمانی: تدوین دستورالعمل های ارتباطی مبتنی بر پاسخ گویی برون سازمانی: اطلاع رسانی مسئولانه به مردم و رسانه ها محیطی: اطلاع رسانی درباره ی اثرات زیست محیطی نظام سلامت (مثل پسماند دارویی، مصرف پلاستیک)

ویژگی های خاص مسئولیت پذیری در نظام سلامت	توضیحات
حساسیت حیاتی	اشتباه در نظام سلامت ممکن است به مرگ یا آسیب جدی منجر شود
گسترده گی ذی نفعان	از سیاست گذاران و پزشکان گرفته تا بیماران، رسانه ها و خانواده ها
پیچیدگی تصمیم گیری	بسیاری از تصمیمات سلامت بین تخصص، اخلاق، منابع و سیاست درگیرند
حجم بالای اطلاعات تخصصی	در صورت عدم تبیین درست توسط روابط عمومی، موجب بی اعتمادی عمومی می شود

گام چهارم: شناسایی ذی‌نفعان کلیدی بیماران، خانواده‌ها، کارکنان سلامت، رسانه‌ها، سازمان‌های مردم‌نهاد و سیاست‌گذاران، طراحی پرسشنامه و برگزاری نشست‌های مشورتی برای درک انتظارات ارتباطی آنها.

گام پنجم: طراحی پروژه‌های ارتباطی مسوولانه ایجاد داشبوردهای شفافیت برای انتشار شاخص‌های کلیدی عملکرد سلامت راه‌اندازی «سامانه ی دریافت بازخورد مردمی» با امکان پیگیری شفاف تولید محتوای سلامت‌محور متناسب با گروه‌های هدف به زبان ساده.

گام ششم: ارزیابی و گزارش‌دهی عمومی، تدوین گزارش سالانه ی مسوولیت‌پذیری ارتباطی. ارایه ی این گزارش در وبسایت رسمی سازمان و رسانه‌ها، مقایسه ی وضعیت با شاخص‌های بین‌المللی.



نکته ی کلیدی:

هیچ یک از این گام‌ها بدون اراده ی مدیران، سرمایه‌گذاری در آموزش، و فرهنگ‌سازی مداوم درون سازمان قابل اجرا نیست. مسوولیت‌پذیری ارتباطی، یک اقدام مقطعی نیست؛ بلکه هویت پایدار یک نهاد سلامت‌محور است.

تجربه‌های موفق جهانی و داخلی نشان داده‌اند که هر جا ارتباطات سلامت مبتنی بر شفافیت، صداقت و مشارکت بوده‌اند، اعتماد عمومی افزایش یافته، همکاری اجتماعی بالا رفته و نتایج سلامت بهبود یافته‌اند. بنابراین، امروز مسوولیت‌پذیری صرفاً یک انتخاب اخلاقی یا مدیریتی نیست؛ بلکه «یک ضرورت راهبردی» برای بقای پایداری و اعتبار نظام سلامت است.

در نهایت، در نظام سلامت، جایی برای روابط عمومی صرفاً تزئینی یا واکنشی نیست. مسوولیت‌پذیری روابط عمومی در حوزه ی سلامت نقش مهمی در جلب اعتماد عمومی و ارتقای کیفیت اطلاع‌رسانی ایفا می‌کند. با توجه به حساسیت این حوزه، روابط عمومی باید با صداقت و تعهد حرفه‌ای عمل کند تا بتواند به بهبود سلامت جامعه کمک کند و نظام سلامت را در مواجهه با چالش‌ها مقاوم سازد.

مسوولیت‌پذیری در این حوزه حیاتی است، چرا که به‌طور مستقیم با جان انسان‌ها، اعتماد عمومی، و مشروعیت سیاست‌های سلامت در ارتباط است و باید نقش فعالی در ارتقای سواد سلامت جامعه ایفا کند؛ تولید و انتشار اینفوگرافیک‌های قابل فهم، راه‌اندازی گروه‌های اطلاع‌رسانی در رسانه‌های عمومی و فضای مجازی، برگزاری جلسات مشورتی با خبرنگاران سلامت در ارتقای توانایی مردم برای درک، ارزیابی، و استفاده ی صحیح از اطلاعات بهداشتی موثر است. این نقش یک وظیفه ی بلندمدت و راهبردی است که بر سلامت همگانی اثر مستقیم دارد.

MEDICINE
HEALTH
TREATMENT
DOCTOR
SURVEY
RECIPE

در این میان، روابط عمومی به عنوان یکی از اجزای حیاتی سامانه‌ی ارتباطی سازمان، وظیفه‌ی طراحی و اجرای راهبردهای ارتباطی در جهت شکل‌دهی به ادراکات عمومی و حفاظت از شهرت سازمانی را بر عهده دارد (گل و همکاران، ۲۰۲۴).

روابط عمومی با ابزارهایی مانند مدیریت بحران، ارتباطات رسانه‌ای، مسئولیت اجتماعی سازمانی و گفت‌وگوی دوسویه با ذی‌نفعان، در تقویت یا تضعیف تصویر عمومی سازمان نقش تعیین‌کننده‌ای دارد (فورای و همکاران، ۲۰۲۵).

مطالعات اخیر نشان می‌دهند که سازمان‌هایی که روابط عمومی را به عنوان یک ابزار راهبردی و نه صرفاً عملیاتی به کار می‌گیرند، موفق‌تر در مدیریت شهرت خود هستند، به ویژه در صنایع راهبردی مانند انرژی، که در معرض دید رسانه‌ها، دولت و عموم مردم قرار دارند، عملکرد روابط عمومی می‌تواند به عنوان عاملی حیاتی در تثبیت یا ارتقای شهرت سازمانی عمل کند (اولوبا و همکاران، ۲۰۲۴).

از دیگر سو شرکت پالایش گاز شهید هاشمی‌نژاد به عنوان یکی از بزرگ‌ترین و حیاتی‌ترین مجموعه‌های پالایش گاز در کشور، علاوه بر مسئولیت‌های فنی و اقتصادی، با چالش‌هایی چون انتظارات زیست‌محیطی، مسئولیت اجتماعی، پاسخ‌گویی به افکار عمومی، ارتباط با جوامع محلی و پوشش رسانه‌ای وسیع نیز مواجه است.

در چنین فضایی، نقش روابط عمومی تنها به اطلاع‌رسانی محدود نمی‌شود، بلکه باید به عنوان واحدی راهبردی و پیوند دهنده‌ی میان سازمان و جامعه عمل کند.

رضا رضازاده فیض آبادی

دانشجوی دکترای مدیریت دولتی



مجید یعقوبی

کارشناس ارشد مدیریت توسعه‌ی منابع انسانی



ملیحه پری کاری

کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی



بررسی نقش روابط عمومی در مدیریت شهرت سازمان مطالعه‌ی موردی:

شرکت پالایش گاز شهید هاشمی‌نژاد، خانگیران

مقدمه

در عصر حاضر که سازمان‌ها با فشارهای اجتماعی، رقابت فزاینده و نظارت دایمی افکار عمومی مواجه هستند، شهرت سازمانی به عنوان یکی از مؤلفه‌های کلیدی سرمایه‌ی نمادین و مزیت رقابتی، بیش از پیش اهمیت یافته است (روسا و همکاران، ۲۰۲۵).

شهرت سازمانی نه تنها بازتاب عملکرد گذشته، بلکه نشانگر انتظارات آینده‌ی ذی‌نفعان نیز هست و نقش مهمی در ارتقای اعتماد عمومی، جذب منابع انسانی توانمند، حفظ مشتریان، و ثبات بلندمدت سازمان ایفا می‌کند (جاکوبس و همکاران، ۲۰۲۵).



از جمله مصادیق بارز ایفای مسوولیت اجتماعی این شرکت می توان به اجرای بیش از ۳۰ پروژه ی عام المنفعه در منطقه اشاره کرد که با صرف بودجه ای بالغ بر ۸۰ میلیارد ریال انجام شده اند. این اقدامات شامل خرید دستگاه UPS برای بیمارستان لقمان، تعویض در و پنجره های مراکز بهداشتی و مدارس روستایی با نوع دوجداره جهت صرفه جویی انرژی، گازکشی مدارس روستایی، کمک به بازسازی و نوسازی مساجد، رنگ آمیزی حوزه ی علمیه ی شهرستان سرخس، تجهیز پایگاه هواشناسی نوبنیاد و همچنین کمک به ساختمان حمایت از زندانیان شهرستان سرخس بوده است.

اجرای این پروژه ها، که در راستای پاسخ گویی به نیازهای جامعه ی محلی و ایفای مسوولیت اجتماعی صورت گرفته اند، علاوه بر تقویت مشروعیت سازمان، موجب افزایش اعتماد عمومی و بهبود تصویر ذهنی شرکت در سطح منطقه ای و ملی شده اند. نکته کلیدی در این میان، نقش روابط عمومی در برنامه ریزی، اطلاع رسانی، مستندسازی و ارتباط با ذی نفعان این پروژه هاست؛ عملکردی که اگر به درستی انجام شود، می تواند جایگاه شرکت ران به عنوان یک نهاد متعهد به توسعه ی پایدار تثبیت کند. از این رو، هدف از پژوهش حاضر بررسی نقش روابط عمومی در مدیریت شهرت سازمان در شرکت پالایش گاز شهید هاشمی نژاد، خانگیران است.

روش شناسی

پژوهش حاضر از نظر هدف، در زمره ی پژوهش های کاربردی قرار می گیرد و از لحاظ ماهیت و روش، توصیفی-تحلیلی است. گردآوری داده ها به دو شیوه ی کتابخانه ای و میدانی انجام گرفته است.

ابزار جمع آوری اطلاعات میدانی شامل پرسشنامه بوده که این پرسشنامه طراحی شده شامل دو بخش بوده است:

بخش نخست به اطلاعات جمعیت شناختی پاسخ دهندگان اختصاص داشت و بخش دوم شامل پرسش های تخصصی مرتبط با متغیرهای پژوهش بوده که با بهره گیری از ادبیات علمی معتبر، به ویژه مدل روابط عمومی «گرونیک» و «هانت» (هزارونه صد و هشتاد و چهار) و چارچوب شهرت سازمانی «فامبرون» (هزارونه صد و شش) طراحی شده است. پاسخ ها بر اساس طیف پنج درجه ای «لیکرت» (از کاملاً مخالف تا کاملاً موافق) سنجیده شدند.

جامعه ی آماری این تحقیق را کلیه ی کارکنان، مدیران و کارشناسان شاغل در شرکت پالایش گاز شهید هاشمی نژاد در سال ۱۴۰۴ تشکیل داده اند. با توجه به تعداد جامعه، بالاترین تعداد نمونه در جدول مورگان مورد استفاده قرار گرفت (۳۸۴ نفر) و از روش نمونه گیری تصادفی استفاده شد.

برای اطمینان از روایی پرسشنامه، از روش روایی محتوایی استفاده شده و نظرات متخصصان و استادان دانشگاه در زمینه ی روابط عمومی و مدیریت شهرت مورد بهره برداری قرار گرفت. پایایی ابزار نیز با محاسبه ضریب آلفای «کرونباخ» ارزیابی شد که مقدار آن برابر با ۰.۸۷ به دست آمد و نشان دهنده ی پایایی قابل قبول ابزار اندازه گیری بود. در تحلیل داده های گردآوری شده، از نرم افزار SPSS نسخه ی ۲۶ استفاده شد. برای بررسی روابط بین متغیرها، آزمون همبستگی «پیرسون» و تحلیل «رگرسیون چندگانه مورد استفاده قرار گرفت. همچنین به منظور سنجش اعتبار ساختار پرسشنامه و تأیید شاخص های پژوهش، از تحلیل عاملی تأییدی بهره گرفته شده است.

یافته ها

تحلیل داده ها نشان داد که میانگین نمرات مربوط به عملکرد روابط عمومی از دیدگاه پاسخ دهندگان برابر با ۳/۶۱ و میانگین نمرات مربوط به شهرت سازمانی ۳/۴۹ بوده است که هر دو بالاتر از سطح متوسط (۳) قرار دارند و از نظر آماری در سطح مطلوب ارزیابی می شوند. این امر نشان دهنده ی عملکرد مناسب روابط عمومی و تأثیر آن بر بهبود شهرت سازمانی است.

همانطور که در بخش چکیده اظهار شده، نتایج آزمون همبستگی «پیرسون» نشان داده که رابطه ای مثبت و معنادار بین عملکرد روابط عمومی و شهرت سازمانی وجود دارد ($r = 0.672, p < 0.01$).

این یافته بیانگر آن است که بهبود عملکرد روابط عمومی به طور مستقیم با ارتقای شهرت سازمانی همراه است و هرچه کیفیت عملکرد روابط عمومی افزایش یابد، تصویر ذهنی و اعتبار سازمان نیز ارتقا پیدا می کند.

همچنین، نتایج تحلیل «رگرسیون» چندگانه نشان داده که تمام مؤلفه های روابط عمومی شامل «ارتباطات رسانه ای»، «مدیریت بحران»، «روابط با ذی نفعان»، «شفافیت و اطلاع رسانی» و «تعامل با جامعه محلی» دارای اثرگذاری مثبت و معنادار در پیش بینی شهرت سازمانی هستند.

در این مدل، ضریب تعیین کلی ($R^2 = 0.472$) نشان می دهد که مؤلفه های مذکور توانسته اند ۴۷/۲ درصد از تغییرات شهرت سازمانی را تبیین کنند که بیانگر قدرت پیش بینی قابل توجه روابط عمومی بر شهرت سازمانی است.

جدول ۱: نتایج تحلیل «رگرسیون» چندگانه برای پیش بینی شهرت سازمانی بر اساس مؤلفه های روابط عمومی

مؤلفه روابط عمومی	Beta	t	Sig	تفسیر
ارتباطات رسانه ای	۰/۳۵۲	۴/۱۲۸	۰/۰۰۱	اثر مثبت و معنادار
مدیریت بحران	۰/۲۸۹	۳/۵۴۳	۰/۰۰۱	اثر مثبت و معنادار
روابط با ذی نفعان	۰/۲۶۳	۲/۹۷۸	۰/۰۰۴	اثر مثبت و معنادار
شفافیت و اطلاع رسانی	۰/۱۱۵	۱/۲۲۱	۰/۰۰۱	اثر مثبت و معنادار
تعامل با جامعه محلی	۰/۰۹۳	۱/۰۷۸	۰/۰۰۱	اثر مثبت و معنادار

بر اساس جدول فوق، همه‌ی مؤلفه‌های روابط عمومی در سطح آماری معنادار بوده و بر شهرت سازمانی تأثیر مثبت دارند. این یافته‌ها بیانگر آن است که روابط عمومی، به‌عنوان یک بخش راهبردی، می‌تواند نقش کلیدی در ارتقای تصویر و اعتبار سازمان ایفا کند.

در مجموع، می‌توان گفت که عملکرد روابط عمومی شرکت پالایش گاز شهید هاشمی‌نژاد در تمامی ابعاد بالاتر از میانگین و در سطح مطلوب است. تقویت ارتباطات رسانه‌ای، ارتقای توانمندی در مدیریت بحران، توسعه‌ی روابط با ذی‌نفعان، افزایش شفافیت و اطلاع‌رسانی، و گسترش تعامل با جامعه‌ی محلی، همگی می‌توانند در تثبیت و ارتقای شهرت سازمانی نقش بسزایی داشته باشند.

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های این پژوهش با پژوهش‌های پیشین همچون مطالعات «اولوبا» و همکاران (۲۰۲۴)، «ساراگيه» و همکاران (۲۰۲۵) و «آدیمی» و همکاران (۲۰۲۴) همخوانی دارد که بر نقش راهبرد روابط عمومی در ایجاد ادراکات مثبت عمومی و افزایش سرمایه‌ی نمادین سازمان تأکید کرده‌اند. نتایج نشان داده که عملکرد روابط عمومی در شرکت پالایش گاز شهید هاشمی‌نژاد، خانگی‌ران بالاتر از حد متوسط ارزیابی شده و این عملکرد توانسته است شهرت سازمانی را در سطح مطلوبی نگه دارد.

ضریب همبستگی نسبتاً قوی ($r = 0.672$) و معناداری بالای رابطه‌ی بین این دو متغیر، با بسیاری از یافته‌های پیشین همسو است؛ به‌ویژه پژوهش‌هایی که بر نقش کلیدی روابط عمومی در شکل‌دهی و تثبیت تصویر ذهنی مثبت سازمان تأکید کرده‌اند. این همبستگی نشان می‌دهد که روابط عمومی نه تنها به‌عنوان یک واحد اطلاع‌رسانی، بلکه به‌عنوان یک ابزار راهبردی مدیریت شهرت عمل می‌کند.

همچنین، تحلیل «رگرسیون» چندگانه نشان داد که تمامی مؤلفه‌های عملکرد روابط عمومی (مانند شفافیت اطلاع‌رسانی، تعامل با ذی‌نفعان، پاسخگویی سریع، مدیریت بحران، و پوشش رسانه‌ای مثبت) نقش معناداری در پیش‌بینی شهرت سازمانی دارند. این یافته بیانگر آن است که شهرت سازمانی یک مفهوم چندبعدی است که تحت تأثیر هم‌زمان مجموعه‌ای از فعالیت‌های روابط عمومی قرار می‌گیرد، نه صرفاً یک اقدام منفرد.

ضریب تعیین 0.472 نیز نشان می‌دهد که تقریباً نیمی از تغییرات شهرت سازمانی توسط عملکرد روابط عمومی تبیین می‌شود و نیم دیگر می‌تواند تحت تأثیر عواملی مانند کیفیت خدمات، مسوولیت اجتماعی، عملکرد مالی، و نوآوری‌های فناورانه باشد. از آنجا که روابط عمومی نقش مستقیمی در ارتقای شهرت سازمانی دارد، شرکت پالایش گاز شهید هاشمی‌نژاد می‌تواند با تمرکز بر بهبود کیفیت تعاملات رسانه‌ای، توسعه‌ی شفافیت ارتباطی، و تقویت مشارکت ذی‌نفعان، جایگاه برند سازمانی خود را بهبود دهد.



منبع:

- Adeyemi, A., Falobi, F., Akin-Odukoya, O., Onyejelem, T. E., & Ridwan, M. (2024). Influence of crisis communication strategies on public perception of organisations: A study of Caleb University. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 7(4), 978-989.
- Furi, M., & Turay, T. (2025). Pengaruh Public Relation, Sales Promotion, dan Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Keputusan Pembelian dengan Reputasi Sebagai Variabel Mediasi Pada PT Semen Padang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas*, 27(2), 218-237.
- Gole, P. A. (2024). Dimensions of Corporate Governance in Public Relations Literature: A Systematic Review. *Naše gospodarstvo/Our economy*, 70(2), 63-73.
- Jacobs, S., & Liebrecht, C. (2025). Exploring and assessing issue communication—issue communication practices and consequences of issue response strategies for organizational reputation and legitimacy. *Journal of Communication Management*, 29(2), 258-273.
- Oloba, B. L., Olola, T. M., & Ijiga, A. C. (2024). Powering reputation: Employee communication as the key to boosting resilience and growth in the US service industry. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 23(3), 2020-2040.
- Rosa, A., Capolupo, N., & Marolla, G. (2025). The role of employees' perceptions of corporate social responsibility in the relationship between organizational reputation and organizational attractiveness. Evidence from Italy. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 32(2), 1631-1645.
- Saragih, D. A. S. B., Harahap, S. I. W., Ihsan, M. D., & Ibrahim, M. (2025). The Effectiveness Of Social Media In Supporting The Public Relations Role Of The Indonesian Ulema Council In Building Organizational Image And Credibility. *Communicative: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 6(1), 56-62.

برخی اقدامات کاربردی عبارتند از:

- توسعه ی برنامه‌های ارتباطی هدفمند برای ایجاد تصویر مثبت و اعتماد پایدار در افکار عمومی.
- افزایش سرعت واکنش در شرایط بحران و ارائه ی پاسخ‌های دقیق و شفاف به رسانه‌ها و جامعه.
- به‌کارگیری فناوری‌های نوین ارتباطی و شبکه‌های اجتماعی برای گسترش دامنه ی نفوذ و پوشش رسانه‌ای.
- سرمایه‌گذاری بر آموزش نیروهای روابط عمومی در حوزه ی مهارت‌های ارتباطی، مدیریت بحران و تحلیل افکار عمومی.
- یکپارچه‌سازی پیام‌های سازمانی با ارزش‌ها و مأموریت شرکت برای ایجاد همسویی بین اقدامات و برداشت‌های بیرونی.

راهبرد

موسسه
روابط عمومی

راهبرد پویش رستا

تاسیس ۷۵۵۷

www.Rahbord-pr.ir

مجتمع

دفتر مرکزی موسسه روابط عمومی راهبرد پویش رستا
مشهد، چهارراه مجد، مجتمع اطمینان، طبقه ۶، واحد ۶۰۴



دکتر محترم احمدی فرد

مدیر روابط عمومی اداره کل
بیمه سلامت خراسان شمالی

این رویکرد، روابط عمومی را از یک نهاد ارتباطی به یک تریبون شخصی تقلیل می‌دهد؛ امری که نه تنها کارکرد حرفه‌ای این واحد را زیر پرسش می‌برد، بلکه اعتماد عمومی به سازمان را نیز تضعیف می‌کند. روابط عمومی در سایه‌ی مدیران؛ تبعیت یا تسلیم؟ یکی از آسیب‌های جدی در عملکرد روابط عمومی‌ها، تبعیت بی‌چون وچرا از برنامه‌های مدیرکل یا مدیرعامل است.

در چنین ساختاری، روابط عمومی نه تنها از طراحی و اجرای برنامه‌های مستقل بر اساس مأموریت سازمانی باز می‌ماند، بلکه تمام فعالیت‌های خود را در مسیر خواسته‌ها و اولویت‌های فردی مدیر تنظیم می‌کند.

این وابستگی، روابط عمومی را از یک نهاد متفکر و راهبردی به یک واحد اجرایی و تابع تبدیل می‌کند.

در حالی که روابط عمومی باید نقش مشورتی و متقاعدسازی ایفا کند

— یعنی با تحلیل افکار عمومی، نیازهای مخاطبان و اهداف کلان سازمان، مدیر را نسبت به ضرورت اجرای برنامه‌های ارتباطی قانع سازد.

— در عمل، بسیاری از روابط عمومی‌ها ترجیح می‌دهند در مسیر مدیر حرکت کنند، حتی اگر این مسیر با مأموریت سازمانی در تضاد باشد. این رویکرد، چند پیامد جدی به همراه دارد:

— فقدان استقلال حرفه‌ای:

روابط عمومی به جای آنکه طراح سیاست ارتباطی باشد، مجری دستورات فردی می‌شود.

— تضعیف نقش راهبردی:

روابط عمومی از جایگاه تحلیل‌گر و مشاور به یک واحد تبلیغاتی تقلیل می‌یابد.

روابط عمومی باید صدای سازمان باشد، نه پژواک مدیران

در ساختارهای اداری و سازمانی، روابط عمومی به عنوان یکی از ارکان مهم ارتباطی، وظیفه دارد صدای سازمان باشد؛ صدایی که با شفافیت، صداقت و مسئولیت‌پذیری، پل ارتباطی میان سازمان و افکار عمومی را شکل می‌دهد.

با این حال، در بسیاری از دستگاه‌های اجرایی و نهادهای دولتی، شاهد آن هستیم که روابط عمومی‌ها از مسیر اصلی خود منحرف شده و به ابزاری برای برجسته‌سازی مدیران تبدیل شده‌اند؛ گویی مأموریت آنان نه اطلاع‌رسانی سازمانی، بلکه تبلیغ و ترویج چهره‌ی مدیریتی است.

انحراف از مأموریت اصلی روابط عمومی باید منعکس‌کننده‌ی عملکرد، سیاست‌ها، برنامه‌ها و خدمات سازمان باشد.

اما در عمل، بسیاری از واحدهای روابط عمومی به انتشار تصاویر جلسات مدیرکل، بازتاب سخنان او، و تمرکز بر فعالیت‌های فردی وی بسنده می‌کنند.

- فراموشی مأموریت سازمانی:

اهداف کلان سازمان در سایه‌ی خواسته‌های مدیران گم می‌شود.

- وابستگی عملکردی به تغییرات مدیریتی:

با تغییر مدیر، روابط عمومی نیز دچار سردرگمی و بی‌هویتی می‌شود. راهکارهای بازگشت به مسیر حرفه‌ای برای اصلاح این روند و بازگشت روابط عمومی به جایگاه واقعی خود، باید اقدامات زیر در دستور کار قرار گیرد:

- بازتعریف مأموریت روابط عمومی در آیین‌نامه‌ها:

تأکید بر نقش سازمانی و نهادی روابط عمومی، نه فردی و شخصی.

- تقویت استقلال حرفه‌ای:

روابط عمومی باید بتواند بدون دخالت‌های مستقیم مدیران، وظایف خود را بر اساس اصول ارتباطی و اخلاق حرفه‌ای انجام دهد.

- آموزش و توانمندسازی کارشناسان روابط عمومی:

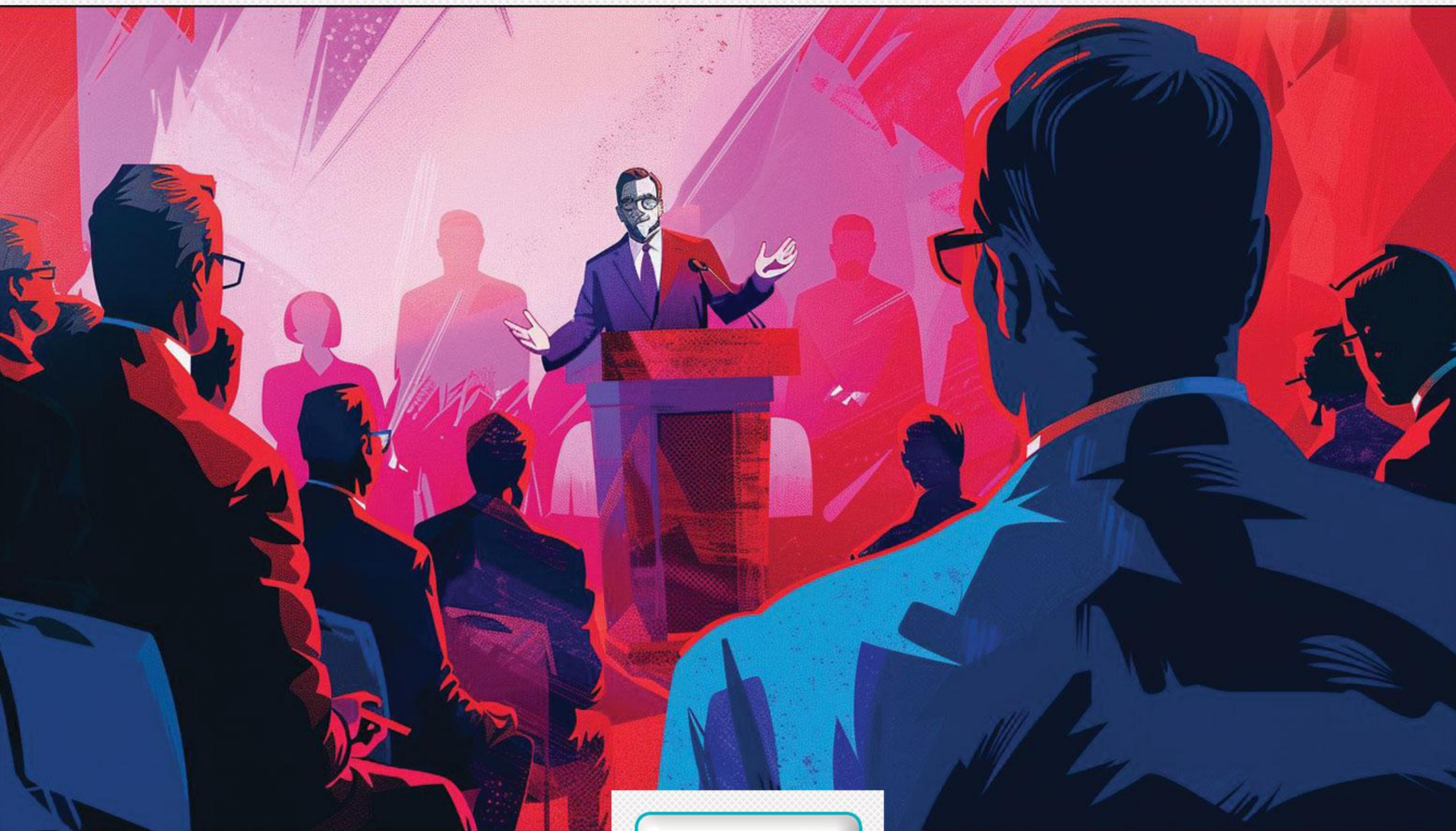
ارتقای مهارت‌های ارتباطی، رسانه‌ای، تحلیلی و اخلاقی برای ایفای نقش مؤثر و مستقل.

- نظارت و ارزیابی عملکرد روابط عمومی‌ها:

شاخص‌هایی چون میزان شفافیت، پاسخگویی، تعامل با رسانه‌ها و رضایت عمومی.

نتیجه‌گیری:

روابط عمومی نباید پژواک مدیران باشد، بلکه باید صدای سازمان باشد؛ صدایی که با صداقت و شفافیت، اعتماد عمومی را تقویت کند، پاسخگو باشد، و مأموریت سازمان را به‌درستی منعکس نماید. بازگشت به این اصل، نه تنها موجب ارتقای جایگاه روابط عمومی در ساختار اداری می‌شود، بلکه به تقویت سرمایه‌ی اجتماعی سازمان نیز کمک خواهد کرد.



مرضیه اکبری جور

کارشناس روابط عمومی
اداره ی کل بهزیستی استان کرمان

در این زمان است که روابط عمومی ها می توانند توانایی خود را عرضه کنند.

از سوی دیگر روابط عمومی ها، بیشتر اطلاعات و منابع خبری خود را از سازمان ها و جامعه دریافت کرده و به اطلاع مخاطبانشان می رسانند، در این میان، آنچه قابل تأمل است این که متأسفانه، در این جریان ارتباطی بین روابط عمومی ها، سازمان ها و جامعه، برای دریافت، انتشار و چرخش اطلاعات، همواره شاهد چالش ها، گلایه ها و طرح انتظاراتی از طرف دست اندرکاران روابط عمومی ها، سازمان ها و جامعه هستیم؛ که موانع، مسایل و مشکلاتی را برای تحقق مأموریت آنان ایجاد کرده است. لذا بررسی چالش های ارتباطی روابط عمومی ها با این رویکرد و هدف تعیین شده که بر اساس آن مشخص شود، در حال حاضر، نحوه ی ارتباط و تعامل بین روابط عمومی ها و سازمان و جامعه چگونه است؟ چه چالش ها، مشکلات و موانع ارتباطی پیش روی آنان قرار دارد؟ مهم ترین نقاط ضعف و قوت این ارتباط چیست و به چه راهکارها و مدل های ارتباطی و تعاملی مؤثری می توان برای اصلاح و بهبود این رابطه دست یافت؟ و... بنابراین تحقق و دستیابی به پاسخ این موارد را می توان مبنا و اساس این پژوهش ذکر کرد.

بیان مساله

در دنیای امروز، بحران های سازمانی امری اجتناب ناپذیر هستند و مدیریت درست آنها نقش حیاتی در حفظ اعتبار سازمان دارد.

روابط عمومی به عنوان یکی از اصلی ترین ابزارهای مدیریت ارتباطات سازمانی، می تواند تاثیر عمیقی بر کاهش آسیب بحران ها داشته باشد.

چالش ها و بحران های پیش روی روابط عمومی در سازمان ها و راهکارهای مقابله با آن

مقدمه

روابط عمومی موفق، آینه ی شفاف سازمان است که هم زیبایی ها را نشان می دهد و هم زشتی ها را اصلاح می کند و در بستر نارضایتی، مدیریت اعتماد است. این کار با گوش دادن واقعی، شفافیت بی پروا، گفت و گوی صادقانه، اقدامات قابل لمس و ارتباطات انسانی ممکن می شود.

روابط عمومی ها با کار علمی و نگرش دقیق به تغییر و تحولات محیطی می توانند زمینه های بروز بحران و عوامل شکل گیری آن را شناسایی کنند و ضمن هشدارهای لازم در پیشگیری از بروز آن همکاری کنند. همچنین بعد از به وجود آمدن بحران، روابط عمومی می تواند نقش موثری در عادی سازی شرایط و بازسازی محیط داشته باشد و با ارتباط مناسب بین سازمان، محیط و منطقه در هنگام بحران، نقش مثبتی در عادی سازی ایفا کند. بررسی کارکرد روابط عمومی در مدیریت بحران بهترین راه شناسایی، محک و ارزیابی آن است.

بحران زمانی رخ می دهد که عوامل بیرونی مانند شایعات، حملات رسانه ای و نارضایتی به اعتبار و عملکرد سازمان آسیب وارد می کنند. اهمیت مدیریت این بحران ها در جلوگیری از تشدید اثرات منفی و حفظ اعتماد عمومی است. علاوه بر این، بحران های خارجی می توانند هزینه های مالی و زمان بالایی را به سازمان تحمیل کنند، بنابراین پیشگیری و مدیریت آنها از اهمیت ویژه ای برخوردار است. یکی از حساس ترین وظایف روابط عمومی، برنامه ریزی و اقدام به موقع در هنگام بروز بحران است. روابط عمومی در مدیریت بحران نقش پل ارتباطی میان سازمان و افکار عمومی را ایفا می کند و با آگاه سازی همه طرف های ذی نفع درباره ی وضعیت و اقدامات انجام شده می کوشد اعتماد از دست رفته را بازسازی کند. نمونه های موفق مدیریت بحران نشان می دهد که واکنش حساب شده و ارتباط مستمر با رسانه ها و مردم می تواند از تشدید یک بحران جلوگیری کند.

چرا روابط عمومی سازمانی در دوران معاصر به منشأ بحران تبدیل شده است؟ روابط عمومی که زمانی حلقه ی اتصال سازمان با جامعه بود، امروزه خود به کانون بحران های سازمانی تبدیل شده است. این تحول ناشی از ترکیبی از عوامل بیرونی (فناوری، سرعت اطلاعات) و درونی (ساختار، منابع انسانی) است که در ادامه بررسی می شود.

۱. عوامل بیرونی: توفان دیجیتال و تغییر الگوی ارتباطات

– سرعت فراگیر شدن اطلاعات: هر پیام منفی در شبکه های اجتماعی می تواند در دقایقی به بحرانی ملی تبدیل شود.

افزایش قدرت رسانه های اجتماعی: بیش از ۵ میلیارد کاربر در شبکه های اجتماعی فعال اند و ۸۹ درصد روزنامه نگاران از این سکوها به عنوان منبع اصلی خبر استفاده می کنند. این امر کنترل روایت را برای روابط عمومی دشوار می کند.

تغییر مدل ارتباطی: روابط عمومی از الگوی "یک سویه" (ارسال پیام) به الگوی "دو سویه ی تعاملی" تبدیل شده است.

سازمان ها ناگزیرند به سرعت به نظرات عمومی پاسخ دهند، در غیر این صورت بحران ها تشدید می شوند.

۲. عوامل درونی: ضعف های ساختاری و انسانی

– ضعف صلاحیت حرفه ای: طبق پژوهش ها، عدم تخصص مسوولان روابط عمومی در مدیریت بحران های نوین (مانند تحلیل داده های دیجیتال) یکی از علل اصلی تشدید بحران هاست.

– وابستگی به مدیریت پیشین: تغییرات مدیریتی و وابستگی به سیاست های گذشته، باعث ناهماهنگی در پاسخ گویی به بحران های نوظهور می شود.

متخصصان روابط عمومی باید با استفاده از هوش مصنوعی برای تقویت هوش انسانی، ضمن رعایت استانداردهای اخلاقی و ترویج شفافیت، از این چالش ها عبور کنند. حضور افراد سمی در سازمان، با رفتارهای مخربی مانند منفی بافی، دایم، حسادت بیمارگونه، پر خاشگری، چاپلوسی، و غیرقابل اعتمادی، جو کاری را مسموم می کند. این افراد انرژی همکاران را تخلیه کرده، بهره وری را کاهش می دهند، روحیه ی گروهی را نابود می سازند، استرس و فرسودگی شغلی را افزایش داده، و منجر به ترک خدمت نیروهای ارزشمند می شوند. کلید بقا، تمرکز بر مدیریت واکنش ها و نحوه ی تعامل خود، نه تلاش برای تغییر فرد سمی است.

تاریخچه ی روابط عمومی در ایران

مطالعات تاریخی نشان می دهد که نخستین واحد روابط عمومی در ایران در اواخر دهه ی ۱۳۲۰ شمسی پایه گذاری شد. بسیاری آغاز روابط عمومی نوین در ایران را با نام دکتر حمید نطقی گره می زنند؛ کسی که به عنوان "پدر روابط عمومی ایران" شناخته می شود.

حمید نطقی (۱۳۷۸-۱۲۹۹ شمسی) دانش آموخته ی حقوق و از روشنفکران عصر خود بود که پس از بازگشت به ایران در شرکت نفت مشغول به کار شد. در سال ۱۳۲۷ شمسی (۱۹۴۸ میلادی)، شرکت نفت ایران و انگلیس برای نخستین بار دفتری را به منظور انجام فعالیت های روابط عمومی در ایران ایجاد کرد.



دکتر حمید نطقی ریاست آن را برعهده داشت و همین تشکیلات سنگ بنای اولیه‌ی روابط عمومی سازمان یافته در کشور محسوب می‌شود.

چند سال بعد، با ملی شدن صنعت نفت و تأسیس شرکت ملی نفت ایران، فعالیت‌های روابط عمومی شکل رسمی تری به خود گرفت.

مرداد ۱۳۳۲ شمسی روابط عمومی شرکت ملی نفت ایران آغاز به کار کرد و در آن نیز دکتر نطقی و همکارانش (از جمله ابوالقاسم حالت و بعدتر ابوالفضل مرعشی) نقش داشتند.

در بسیاری از سازمان‌های دولتی و بنگاه‌های اقتصادی تا پیش از اواسط دهه‌ی ۱۳۴۰، واحدهایی با نام‌هایی چون اداره‌ی تبلیغات و انتشارات یا انتشارات و اطلاعات فعالیت می‌کردند. اما از سال ۱۳۴۵ شمسی به بعد، اصطلاح روابط عمومی به طور رسمی وارد ساختار اداری ایران شد و عنوان این ادارات رسماً به روابط عمومی تغییر یافت.

یکی از نقاط عطف روابط عمومی ایران، تأسیس نخستین مرکز آموزش عالی روابط عمومی در سال ۱۳۴۶ شمسی بود. در این سال با مشارکت شرکت ملی نفت، مؤسسه‌ی مطبوعاتی کیهان، دانشگاه تهران و وزارت اطلاعات و جهانگردی، مؤسسه‌ای برای آموزش آکادمیک روابط عمومی بنیان گذاشته شد.

این مرکز که بعدها دانشکده‌ی علوم ارتباطات اجتماعی نام گرفت، تا پیش از انقلاب ۱۳۵۷ فعال بود و طی حدود ۱۳ سال نزدیک به هزار فارغ‌التحصیل در رشته‌ی روابط عمومی تربیت کرد. این دانش‌آموختگان نسل اول متخصصان روابط عمومی در ایران را تشکیل دادند که بسیاری از آنها بعدها در دستگاه‌های دولتی و بخش خصوصی مشغول به کار شدند.

نتیجه‌گیری

در نهایت، رابطه‌ی بین روابط عمومی، جامعه و سازمان، یک روند یادگیری مستمر جمعی است. جامعه با واکنش‌هایش استانداردهای مسئولیت‌پذیری را بالا می‌برد و سازمان‌ها با عملکرد و ارتباطات شفاف، درس‌های عملی در مدیریت اخلاقی ارائه می‌دهند.

روابط عمومی، با تسهیل این تبادل دوسویه و تبدیل چالش‌ها به فرصت‌های یادگیری، نقش محوری در پیشبرد این گفت‌وگوی حیاتی برای ساختن سازمان‌های بهتر و جامعه‌ای آگاه‌تر ایفا می‌کند. این تعامل پویا، سنگ بنای اعتماد و پیشرفت مشترک است. روابط عمومی نوین باید با ترکیب فناوری، سرعت و صداقت، روایت‌های جعلی را به فرصتی برای نمایش شفافیت سازمان تبدیل کند. تمرکز بر اعتمادسازی دائم (نه فقط در بحران) و تبدیل مخاطبان به حامیان، پایدارترین راه مبارزه با اطلاعات نادرست است.

در نتیجه روابط عمومی‌ها، براساس اهداف اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و بررسی نقش روابط سازمانی در مدیریت بحران سازمانی، چگونگی تولید و توزیع اخبار را برنامه‌ریزی می‌کنند، آنها برای تحقق اهداف کوتاه مدت، میان مدت و بلندمدت، در صدد اثرگذاری موردنظر بر مخاطبان هستند که احتمال دارد به منظور مهار بحران جلوه گر شود.

پیشنهادهای:

راهکارهایی عمیق و کاربردی برای تحقق این هدف ارائه می‌شود:

۱. ایجاد فضای ارتباطی باز و امن: برگزاری جلسات هفتگی با ساختار غیرسلسله‌مراتبی و استفاده از سکوی دیجیتال برای تسهیل تبادل نظر
۲. تعاملات غیررسمی: برنامه‌ریزی فعالیت‌هایی مانند «ناهارهای تصادفی» و مسابقات گروهی برای تقویت روابط غیررسمی.
۳. شفافیت ارتباطی: انتشار گزارش‌های ماهانه و استفاده از ابزارهای مدیریت پروژه برای کاهش ابهام در مسئولیت‌ها.
۴. تقویت مهارت‌های ارتباطی: برگزاری کارگاه‌های آموزشی در زمینه‌ی گوش دادن فعال و مدیریت گفت و گوهای دشوار.
۵. همکاری گروهی: ایجاد گروه‌های بین بخشی و استفاده از روش‌شناسی‌ها برای تقویت همکاری.
۶. ارزیابی و بهبود مستمر: استفاده از نظرسنجی‌های پویا برای اندازه‌گیری سلامت روابط و تحلیل داده‌ها.

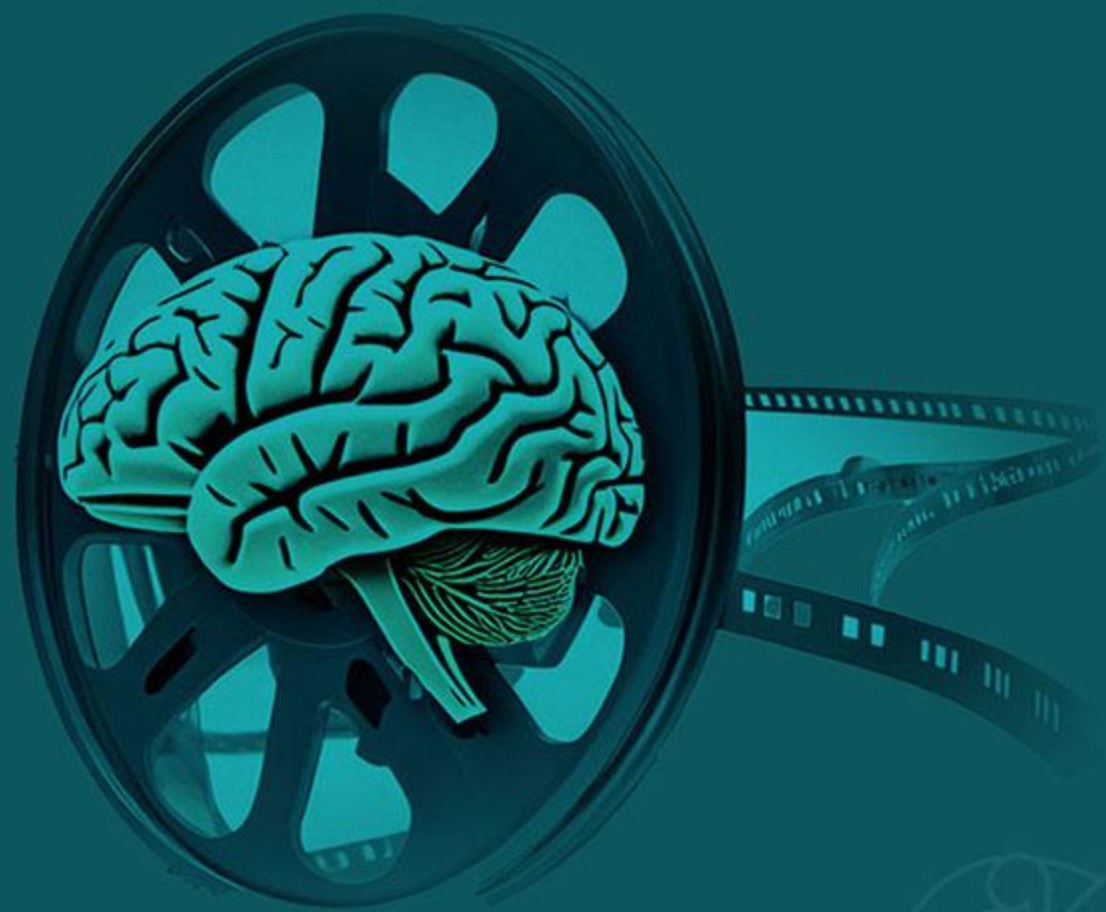


منابع:

۱. مقاله مدیریت بحران و راهکارهای آن «علیرضا حقیقی، نشریه داخلی شرکت توانیر - پیک برق
- مقاله نقش میریت کیفیت فراگیر» دکتر ایرج سلطانی، ماهنامه علمی آموزشی تدبیر
۲. تاریخ روابط عمومی جهان: ظهور آیوی لی (پدر روابط عمومی) و بیانیه اصول او بر شفافیت اطلاعات
۳. مقاله روابط عمومی و مدیریت خبر در بحران «محمودرضا مرتضوی، سایت کارگزار روابط عمومی.
۴. گزارش بحران و مدیریت بحران، مهرانگیز یقین لو و مریم خلیلی عراقی، ماهنامه علمی آموزشی تدبیر
۵. رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، شماره ۹۸، تابستان ۲۰۴۱ ص ۲۸۶۹-۲۸۹۲
۶. بختیاری ف. (۲۱۸۰) تأثیر فناوری اطلاعات و ارتباطات بر کار شغلی و خودکارآمدی کارکنان ستادی سازمان آموزش فنی و حرفه های کشور. پنجمین همایش ملی و چهارمین همایش بین المللی مهارت آموزی و اشتغال. سازمان آموزش فنی و حرفه های کشور.

۷. بخشعلی، ز (۲۱۸۸) امین موسوی، س.ع؛ و رضایی نور، رابطه فناوری اطلاعات و ارتباطات بر بهره وری سازمانی با نقش متغیر میانجی

Benamati, J. S. and Lederer, A. L. (۲۰۱۸). Decision support systems unfrastructure: The root problems of the management of changing IT. Decis. Support Syst, ۴۵ (۴), ۸۳۳-۸۴۴. - Campagnola, M. (۲۰۱۷), Examining the Relationship Between Communication Apprehension and Individual Innovativeness



جشنواره فیلم و سلامت روان

Film and Mental Health Festival



حسین همدانی گلشن
مدیر روابط عمومی



دکتر حسین شاره
داور علمی



دکتر سهراب اسداله زاده
دبیر کمیته اجرایی



دکتر محمد ابراهیم حکم آبادی
دبیر کمیته علمی



محمد رضا باقری
ریاست جشنواره



داوران بخش سینمایی

علی عظیم زاده طهرانی مرتضی اسکافی دکتر سید محمد مداح حسینی

داوران بخش هنرمندان صحنه و سوشال مدیا



سید مهدی مقدم

پیمان بهرازفر

محمود سعیدی مقدم

دکتر محسن افکاری

مهلت ارسال آثار:

۵ شهریور ۱۴۰۴

مراسم اختتامیه:

۱۲ شهریور ۱۴۰۴

مکان:

بلوار جانباز

پردیس سینمایی برفی

محورهای جشنواره:

- تولید آثار کوتاه (فیلم و مستند) با محوریت سلامت روان و روابط اجتماعی (نگاه مهربانی با معلولین ذهنی، جسمی، حرکتی، اتیسم، سندروم دان)
- آثار مخرب فضای مجازی در خانواده
- تولید محتواهای خلاقانه در زمینه پیشگیری از آسیب‌های روانی و اجتماعی

دبیرخانه: مشهد، نبش قانع ۲۰، مرکز رشد دانشگاه پیام نور، طبقه اول، اتاق ۲۰۵

ستاد اجرایی:

۰۹۰۲۸۴۱۱۶۴۵

لینک ثبت نام:

www.Psyfilm.ir





مریم جعفری

مدرس دانشگاه
علمی کاربردی لرستان

مسئولیت اجتماعی در روابط عمومی: تحلیل کارکردهای مسئولیت اجتماعی و چگونگی تأثیرگذاری آن بر تصویر برند و ارتباطات سازمانی

مقدمه

در عصر نوین مدیریت، صرفاً تلاش برای سود اقتصادی دیگر نمی‌تواند ضامن بقای بلندمدت سازمان‌ها باشد. سازمان‌هایی که تنها به تولید کالا و خدمات توجه دارند، از رقابت برندهایی بازمی‌مانند که در ساختن روابط انسانی و ارزش محور با جامعه فعال‌اند.

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها (CSR) مفهومی فراتر از خیرخواهی یا تبلیغات است؛ این رویکرد، به مثابه‌ی ابزاری کلیدی در روابط عمومی، نقش حیاتی در شکل‌دهی تصویر برند و مدیریت ارتباطات سازمانی ایفا می‌کند. اهمیت این مساله در کشورهایی با پیشینه‌ی فرهنگی قوی، چون ایران، مضاعف است؛ جایی که مسئولیت‌پذیری اجتماعی می‌تواند بر اعتماد و وفاداری مخاطبان اثرگذار باشد. این مقاله با هدف تحلیل کارکردهای مسئولیت اجتماعی در چارچوب روابط عمومی و بررسی تأثیرات آن بر ابعاد ارتباطی و تصویری برند، نگاشته شده است.

۱. چیستی مسئولیت اجتماعی در روابط عمومی

مسئولیت اجتماعی در حوزه‌ی روابط عمومی به مجموعه فعالیت‌هایی اطلاق می‌شود که فراتر از الزامات قانونی، در جهت ارتقای رفاه اجتماعی، توسعه‌ی پایدار، و حفظ کرامت انسانی صورت می‌گیرد. این نوع رویکرد، نه تنها بیان‌گر ارزش‌مداری سازمان است، بلکه بستری برای تعامل مؤثر با جامعه فراهم می‌سازد. روابط عمومی در این چارچوب، صرفاً نقش انتقال‌دهنده‌ی پیام را ندارد، بلکه به‌عنوان معمار ارتباطات انسانی، به تحقق ارزش‌های اجتماعی سازمان کمک می‌کند.

۲. کارکردهای مسئولیت اجتماعی در تقویت روابط عمومی

۲.۱ تقویت سرمایه‌ی اجتماعی

یکی از مهم‌ترین پیامدهای اجرای مسئولیت اجتماعی، تقویت اعتماد عمومی نسبت به سازمان است. اعتماد، بستری برای شکل‌گیری سرمایه‌ی اجتماعی است که در شرایط بحرانی یا رقابتی، نقشی کلیدی ایفا می‌کند.

۲.۲ افزایش هم‌راستایی با ارزش‌های فرهنگی

زمانی که برند با ارزش‌های اجتماعی نظیر عدالت، انصاف و همبستگی همراه می‌شود، مخاطب احساس نزدیکی بیشتری با آن پیدا می‌کند. در چنین شرایطی، برند نه تنها یک نشان تجاری، بلکه نماینده‌ی یک الگوی فرهنگی محسوب می‌شود.

۲.۳ ارتقای تعامل سازمان با ذی‌نفعان

مسئولیت اجتماعی بستری برای گفت‌وگوی دوسویه میان سازمان و گروه‌های هدف فراهم می‌آورد. از کارکنان و مشتریان گرفته تا نهادهای اجتماعی، همگی می‌توانند از طریق CSR با سازمان در ارتباط مؤثر قرار گیرند.

۳. تأثیر مسوولیت اجتماعی بر تصویر برند

تصویر برند در اذهان عمومی، ترکیبی از ادراکات احساسی و شناختی است. فعالیت‌های اجتماعی سازمان می‌توانند لایه‌ای از اعتبار اخلاقی به برند بیفزایند که در رقابت بازار بسیار اثرگذار است. برندهایی که به صورت شفاف، مستمر و هدفمند در حوزه ی مسوولیت اجتماعی فعال‌اند، معمولاً در ذهن مخاطبان به عنوان «برندهای متعهد» جای می‌گیرند.

۴. چالش‌ها و فرصت‌ها در پیاده‌سازی مسوولیت اجتماعی

با وجود مزایای گسترده CSR، سازمان‌ها با چالش‌هایی نظیر نبود راهبردهای مدون، بودجه ی ناکافی، یا برداشت‌های سطحی از مفهوم مسوولیت اجتماعی روبه‌رو هستند.

از سوی دیگر، اجرای موفق CSR می‌تواند مزایایی چون جذب نیروی انسانی متعهد، افزایش وفاداری مشتری و خلق مزیت رقابتی پایدار را به دنبال داشته باشد.

۵. راهکارهایی برای بهره‌برداری مؤثر از CSR در روابط عمومی

- یکپارچه‌سازی مسوولیت اجتماعی در راهبرد ارتباطات سازمان
- ایجاد واحد یا کمیته ی ویژه CSR در ساختار روابط عمومی.
- گزارش‌دهی شفاف و مستند از فعالیت‌های اجتماعی.
- سنجش بازخورد ذی‌نفعان و به‌روزرسانی راهبردها.
- توجه به بومی‌سازی برنامه‌ها با توجه به ارزش‌های جامعه ی محلی.

نتیجه‌گیری

مسوولیت اجتماعی، دیگر یک انتخاب اختیاری نیست؛ بلکه الزامی برای بقا، رشد و وفاداری بلندمدت برندهاست.

روابط عمومی مؤثر می‌تواند با بهره‌گیری هوشمندانه از CSR، سازمان را به سمت تعامل معنادارتر با جامعه سوق داده و اعتبار سازمان را در دید عموم ارتقاء بخشد.

پیوند میان اخلاق، مسوولیت‌پذیری و ارتباطات در فضای اجتماعی امروز، کلید موفقیت سازمان‌ها در آینده‌ای رقابتی و ارزش‌محور خواهد بود.

منابع و مآخذ

- نقش مسوولیت اجتماعی در راهبردهای روابط عمومی. فصلنامه مدیریت رسانه، موسوی، س. و محمدی، ف. (۱۴۰۰)
- سرمایه اجتماعی و کارکردهای آن در ارتباطات سازمانی. انتشارات پژوهشگاه علوم انسانی، حمیدی‌پور، ا. (۱۳۹۸)
- هم‌سویی برند و فرهنگ سازمانی از منظر CSR. نشریه علوم اجتماعی دانشگاه تهران، فلاحتی، ن. و احمدی، س. (۱۴۰۱)
- تحلیل راهبردی ارتباط با ذی‌نفعان مبتنی بر مسوولیت اجتماعی. نشر آتیه. کاظمی‌نیا، م. و رستمی، ی. (۱۴۰۰)
- تصویر برند و مسوولیت اجتماعی شرکت‌ها. مجله بازاریابی فرهنگی. زارع، م. و علیخانی، ر. (۱۴۰۲)
- چالش‌ها و فرصت‌های پیاده‌سازی CSR در ایران. همایش ملی ارتباطات پایدار. شیرازی، ل. و رحمتی، ج. (۱۳۹۹)





بیانیه‌ی نمایندگی انجمن روابط عمومی ایران در خراسان رضوی به مناسبت روز خبرنگار

هفدهم مردادماه، روز خبرنگار، یادآور رسالت خطیر و نقش بی‌بدیل خبرنگاران و فعالان عرصه رسانه در پیشبرد اهداف جامعه است. این روز، فرصتی است تا قدردان تلاش‌های بی‌وقفه زنان و مردانی باشیم که با صداقت، شجاعت و تعهد، پیام‌آوران آگاهی و روشنگری هستند.

در حالی هفدهم مرداد، روز خبرنگار را گرامی می‌داریم که رسانه‌ها و خبرنگاران به‌عنوان بازوان قدرتمند روابط عمومی‌ها، نقش حیاتی در شفاف‌سازی، اطلاع‌رسانی دقیق و ایجاد پل ارتباطی بین نهادهای و افکار عمومی ایفا می‌کنند.

انجمن روابط عمومی ایران در خراسان رضوی، این روز را به تمامی خبرنگاران زحمت‌کش، به ویژه آنان که در عرصه‌های مختلف رسانه‌ای استان تلاش می‌کنند، تبریک می‌گوید و از همراهی و همکاری صمیمانه آنان در جهت تحقق ارتباطات اثربخش و مسئولانه‌ی قدردانی می‌نماید. ما بر این باوریم که تعامل سازنده بین روابط عمومی‌ها و خبرنگاران می‌تواند زمینه‌ساز توسعه پایدار، ارتقای فرهنگ رسانه‌ای و تحکیم اعتماد عمومی باشد. در این مسیر، انجمن روابط عمومی ایران در خراسان رضوی آماده است تا با بهره‌گیری از ظرفیت‌های مشترک، گام‌های مؤثری در جهت حرفه‌ای‌سازی فعالیت‌های رسانه‌ای و روابط عمومی بردارد. به نمایندگی از جامعه روابط عمومی استان خراسان رضوی، مجدداً روز خبرنگار را به تمامی عزیزان این عرصه تبریک عرض نموده و تأکید می‌کنم که انجمن روابط عمومی ایران همواره حامی و همراه خبرنگاران در مسیر تحقق رسانه‌ای متعهد، پویا و تأثیرگذار خواهد بود.

محمدرضا باقری

نماینده انجمن روابط عمومی ایران در خراسان رضوی

راهبردی برای صلح: نقش روابط عمومی در ترویج فرهنگ تفاهم

صلح تنها نبود جنگ نیست؛ بلکه هنر ساختن فضای گفت‌وگو، احترام متقابل و پذیرش تفاوت‌هاست.

در جهانی که ارتباطات هر روز پیچیده‌تر و گاه پرتنش‌تر می‌شود، «روابط عمومی» می‌تواند نقش یک بازیگر کلیدی در ترویج فرهنگ صلح ایفا کند، چه در عرصه‌ی ملی، چه در بطن یک سازمان یا حتی بین دو فرد.

در مسیر شکل‌گیری و رشد مؤسسه‌ی «راهبرد»، ما نیز بارها با چالش‌هایی مواجه شده ایم؛ گاهی از ناحیه‌ی رقابت‌های ناسالم، و گاه از سوی افرادی که تغییر را تهدید می‌پندارند. اما در برابر این سنگ‌اندازی‌ها، ما به جای واکنش تند، راه «ارتباط مؤثر» را انتخاب کرده ایم؛ گفت‌وگو، شفاف‌سازی، شنیدن انتقاد و دعوت به همکاری.

ما آموخته ایم که صلح، با سلاح خاموش روابط عمومی آغاز می‌شود.

نقش روابط عمومی در ترویج فرهنگ صلح، چیزی فراتر از شعار است. روابط عمومی، با روایت درست، تقویت اعتماد عمومی، مدیریت بحران‌های نرم و تبدیل تنش به تفاهم، می‌تواند پایه‌گذار راهبردی انسانی‌تر و پایدارتر در جامعه باشد. به‌ویژه امروز که در معرض نابرابری اطلاعاتی، هیجانات مجازی و قطب‌بندی‌های ذهنی هستیم، راهبردهایی که بر «صلح ارتباطی» تأکید دارند، بیش از هر زمان، اهمیت دارند.

حسین همدانی گلشن

مدیر اجرایی نشریه‌ی راهبرد



دیدار و گفتگوی مدیرعامل مالک دانشگاه گاز شهید هاشمی نژاد سرخس و نماینده ی انجمن روابط عمومی ایران در خراسان رضوی با رسانه های استان به مناسبت روز خبرنگار



صدا و سیمای خراسان رضوی



هلدینگ رسانه ای آخرین خبر



خبرگزاری دانشجویان ایران - ایسنا خراسان



موسسه ی فرهنگی شهرآرا



موسسه ی فرهنگی خراسان

دیدارهای راهبردی!



نشست هم اندیشی نمایندگی انجمن روابط عمومی ایران در خراسان رضوی و موسسه ی تخصصی روابط عمومی راهبرد با دکتر یحیی عظیمی رئیس دانشگاه علمی کاربردی خانه کارگر



نشست هم اندیشی دکتر خسرو شاهی مدیرعامل موسسه ی مطبوعاتی نخست، دکتر خادم معاون سابق خبر صداوسیما ی خراسان رضوی و موسسه ی تخصصی روابط عمومی راهبرد با موضوع بررسی ظرفیت ها و فرصت های همکاری



دیدار و گفتگو با سرکار خانم دکتر خضری مدیرعامل شرکت توسعه و برنامه ریزی منابع انسانی خراسان رضوی و سرکار خانم دکتر اعتماد گلستانی مدرس و مشاور ارتباطات، رسانه و روابط عمومی



سومین جلسه، دیدار و گفتگو با مدیران انجمن صنعت ورزش خراسان رضوی، با موضوع بررسی زمینه های همکاری انجمن روابط عمومی ایران و موسسه ی تخصصی روابط عمومی راهبرد با انجمن صنعت ورزش



نشست هم اندیشی مدیران موسسه ی تخصصی روابط عمومی راهبرد با علیرضا دوانلو پیشکسوت رسانه و مدیر پایگاه خبری نیکرای با موضوع برگزاری رویدادها و کارگاه های آموزشی در حوزه ی رسانه و اصول خبر نویسی در روابط عمومی



نشست سه جانبه ی همکاری موسسه ی راهبرد، شرکت پارسیان و حیدر ساکن رییس سابق اتحادیه بارفروشان مشهد با موضوع بررسی راهکارهای توسعه صادرات میوه و تره بار

دیدارهای راهبردی!



دومین جلسه دیدار و گفتگوی محمدرضا باقری مدیرعامل موسسه تخصصی روابط عمومی راهبرد و نماینده انجمن روابط عمومی ایران در خراسان رضوی با دکتر رضازاده مدیر روابط عمومی شرکت پالایشگاه گاز شهید هاشمی نژاد (خانگیران)



برگزاری نشست خبری مدیرکل پست بانک خراسان رضوی با اصحاب رسانه توسط انجمن روابط عمومی ایران در خراسان رضوی و موسسه تخصصی روابط عمومی راهبرد



دیدار و گفتگو با مهندس سالارپیشه مدیرعامل گروه مهندسی راستان با موضوع بررسی زمینه های همکاری در حوزه ارتباطات و روابط عمومی



دیدار و گفتگوی نمایندگان انجمن روابط عمومی ایران در خراسان رضوی و موسسه تخصصی روابط عمومی راهبرد با مدیرعامل و مدیر روابط عمومی مرکز پیشرفته پزشکی آوان با موضوع بررسی زمینه های همکاری در حوزه ارتباطات و روابط عمومی



دیدار و گفتگو با آراین منش رئیس اداره امور شهرستانهای اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی خراسان رضوی در خصوص بررسی زمینه های همکاری موسسه تخصصی روابط عمومی راهبرد و انجمن روابط عمومی ایران



دیدار و گفتگو با دکتر مجتبی سنجیان، عضو هیات علمی دانشگاه علوم پزشکی مشهد و رئیس پژوهشگاه علوم پزشکی شهید رئیسی در خصوص بررسی زمینه های همکاری موسسه راهبرد و انجمن روابط عمومی ایران



گردآورنده: شیرین مکرم دری



گزارشی از :

سومین کافه ارتباطات راهبرد

با موضوع :

هم‌اندیشی سفیران فضای

مجازی و روابط عمومی

دوشنبه ۲۰ مرداد ۱۴۰۴ سومین رویداد «کافه ارتباطات راهبرد» این بار با موضوع هم‌اندیشی سفیران فضای مجازی و روابط عمومی و با حضور جمعی از فعالان فضای مجازی، رسانه و روابط عمومی برگزار شد. این گردهمایی به همت شرکت ایستا رسانه، با همراهی انجمن روابط عمومی ایران - نمایندگی خراسان رضوی و مؤسسه تخصصی روابط عمومی راهبرد در مجموعه پذیرایی «سیلوز گاردن» طبقه شکل گرفت.

کافه ارتباطات راهبرد فرصتی ارزشمند برای شبکه‌سازی حرفه‌ای، هم‌افزایی میان فعالان ارتباطات، معرفی برندها و همچنین معرفی ظرفیت‌های پذیرایی، تفریحی و گردشگری.

«کافه ارتباطات راهبرد» به عنوان یک رویداد محتو محور، به دنبال ایجاد فضایی صمیمی و حرفه‌ای برای گفت‌وگو، توسعه ارتباطات، انتقال تجربه و شکل‌گیری همکاری‌های تازه در حوزه روابط عمومی و رسانه است.

در این برنامه محمدرضا باقری (نماینده ی انجمن روابط عمومی در خراسان رضوی)، حسین همدانی گلشن (دیپلومات شورای نمایندگی انجمن روابط عمومی در استان)، شیرین مکرم (مسئول کمیته تبلیغات و رویدادهای نمایندگی انجمن)، مصطفی احمدی فر (مسئول کمیته فرهنگی، هنری و فضای مجازی نمایندگی انجمن) حضور داشتند.



محمدرضا باقری، نماینده ی انجمن روابط عمومی ایران در خراسان رضوی و مدیرعامل موسسه ی تخصصی روابط عمومی راهبرد، در جمع بلاگرها و فعالان فضای مجازی مشهد بر موضوعات کلیدی زیر تاکید کرد:

اهمیت و نقش روابط عمومی در عصر دیجیتال: تاکید بر ضرورت استفاده ی سازمان ها و کسب و کارها از روابط عمومی حرفه ای برای مدیریت تصویر و اعتبار خود در فضای مجازی.

همکاری و تعامل بین روابط عمومی سنتی و فعالان فضای مجازی، چگونه بلاگرها و اینفلوئنسرهای می توانند به عنوان "سفیران برند" یا "رابط بین جامعه و سازمان ها" عمل کنند.

ایجاد پل ارتباطی بین نهادهای سنتی و جامعه ی پویای مجازی.

تاکید بر مسوولیت بلاگرها و فعالان فضای مجازی در انتشار اخبار و اطلاعات دقیق و نقش آنها در آگاهی بخشی و آموزش عمومی.

در ادامه مدیرعامل موسسه ی تخصصی روابط عمومی راهبرد به بررسی ظرفیت های منحصر به فرد مشهد به عنوان پایتخت معنوی ایران پرداخت و بر استفاده از این ظرفیت برای تولید محتوای اثرگذار و مثبت تاکید کرد. در این رویداد محمدرضا باقری به معرفی خدمات مؤسسه ی تخصصی روابط عمومی راهبرد در زمینه ی آموزش و اجرای پویش های روابط عمومی و برندینگ برای فعالان فضای مجازی و کسب و کارها نیز اشاره کرد.

در پایان بر ضرورت همگرایی و شبکه سازی بین فعالان حوزه ی روابط عمومی و فضای مجازی برای پیشبرد اهداف مشترک و توسعه ی فرهنگی و اقتصادی منطقه تاکید شد.



در ادامه ی این رویداد تخصصی، حسین همدانی گلشن، دبیر نمایندگی انجمن روابط عمومی ایران در خراسان رضوی و رئیس هیات مدیره ی موسسه ی تخصصی روابط عمومی راهبرد، با معرفی طرحی نوآورانه، از ایجاد ساختاری منسجم با عنوان «سفیران فضای مجازی» خبر داد و گفت: «ما بر آنیم که به جای واژه ی عمومی بلاگر، از عنوان «سفیران فضای مجازی» استفاده کنیم تا هر فرد در جایگاهی مشخص، با مأموریتی روشن و مطابق با استانداردهای حرفه ای فعالیت کند.»

وی سه گروه «سفیران تخصصی روابط عمومی»، «سفیران سازمانی» و «سفیران برندهای خصوصی» را معرفی کرد و افزود که این ساختار باعث می شود ظرفیت هر فرد در جای درست استفاده شده و برند شخصی آنها در یک شبکه ی حرفه ای رشد کند.

انتقاد از سطحی نگری و تأکید بر مسوولیت اجتماعی

در ادامه، مصطفی احمدی فر، مسوول کمیته ی فرهنگی، هنری و فضای مجازی انجمن، با نقدی جدی به روند حاضر در بخشی از فضای مجازی، اظهار داشت: «متأسفانه در سال های اخیر، بخشی از حوزه ی بلاگری به جای آنکه بستری برای ارتقای آگاهی، توانمندسازی فردی و توسعه ی فرهنگی باشد، به سمت سطحی نگری و جلب توجه کاذب حرکت کرده است.» وی افزود: «بسیاری از بلاگرها بدون برخورداری از دانش و بینش کافی، برای دستیابی به بازدید بیشتر، به استفاده از واژگان ناپسند یا نمایش های غیرهمسو با فرهنگ عمومی جامعه روی می آورند. این رویکرد نه تنها کمکی به رشد فکری مخاطبان نمی کند، بلکه می تواند منجر به ترویج ابتذال و کاستن از ارزش واقعی محتوای دیجیتال شود.» احمدی فر با تأکید بر ضرورت ارتقای بلاگری از یک فعالیت سرگرم کننده به یک «مسوولیت اجتماعی و فرهنگی»، خاطرنشان کرد: «نقد جدی بر این جریان، همین ضرورت تحول و پذیرش مسوولیتی بزرگ تر توسط سازندگان محتوا است.»

این رویداد، نقطه ی عطفی در راستای طرح ریزی برای فعالیتی منسجم و هدفمند در فضای مجازی استان و ارتقای کیفی محتوای تولیدشده تلقی می شود.



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

قدردانی از نقش اثرگذار حسین همدانی گلشن در نشریه ی راهبرد و آغاز دوره ی جدید با سردبیری دکتر مهدی یاراحمدی خراسانی



ماهنامه ی تخصصی - ترویجی راهبرد ارتباطات و روابط عمومی با قدردانی از خدمات ارزشمند حسین همدانی گلشن در دوران تصدی سردبیری، وارد فصل تازه‌ای از فعالیت خود شد.

همدانی گلشن در این مدت با تلاش‌های بی‌وقفه و مدیریت حرفه‌ای، نقش مهمی در ارتقای کیفیت علمی و محتوایی نشریه، توسعه ی شبکه ی نویسندگان و همکاران حرفه‌ای و نوآوری در طراحی و تولید محتوا ایفا کرد و مسیر پویاتری را برای ماهنامه ترسیم نمود. در ادامه ی این مسیر، دکتر مهدی یاراحمدی خراسانی با حکم محمدرضا باقری، صاحب امتیاز و مدیرمسئول ماهنامه، به عنوان سردبیر جدید منصوب شد.

باقری در متن حکم خود ضمن اشاره به سوابق علمی و حرفه‌ای دکتر یاراحمدی در حوزه ی مدیریت، ارتباطات و رسانه، ابراز امیدواری کرد که حضور ایشان گامی مهم در ارتقای جایگاه علمی و حرفه‌ای ماهنامه و گسترش دامنه ی مخاطبان باشد.

شایان ذکر است، حسین همدانی گلشن هم‌اکنون و همچنان به عنوان مدیر اجرایی ماهنامه ی راهبرد ارتباطات و روابط عمومی به همکاری خود ادامه خواهد داد.

«محمود اختیاری دبیر شورای تحریریه ی ماهنامه راهبرد ارتباطات و روابط عمومی شد»

محمدرضا باقری، صاحب امتیاز و مدیرمسئول ماهنامه ی تخصصی - ترویجی راهبرد ارتباطات و روابط عمومی، طی حکمی محمود اختیاری را به عنوان دبیر شورای تحریریه ی ماهنامه ی الکترونیکی راهبرد منصوب کرد.

در متن این حکم، با اشاره به توانمندی های علمی، تجربیات ارزشمند و تعهد حرفه ای محمود اختیاری در حوزه ی رسانه و مطبوعات، تأکید شده است که ایشان با هماهنگی سردبیر و اعضای شورای تحریریه، مسوولیت هایی چون نظارت بر محتوای نشریه و پیشنهاد سیاست گذاری های جدید محتوایی را بر عهده خواهد داشت.

مدیرمسئول ماهنامه ی راهبرد ابراز امیدواری کرده است که با همکاری و هدایت دبیر جدید شورای تحریریه، کیفیت محتوایی نشریه بیش از پیش ارتقا یابد.



محمود اختیاری دارای مدرک کارشناسی در رشته ی روزنامه نگاری از دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی، ورودی سال هزار و سیصد و پنجاه و سه، در سال هزار و سیصد و هشتاد و یک در جایگاه معاون اداره کل روابط عمومی به افتخار بازنشستگی نائل آمد.

وی دارای بیست و هشت سال سابقه کار روابط عمومی در وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات و شرکت مخابرات بوده و یازده سال در روزنامه کیهان نیز کار خبری کرده است. همکاری با بسیاری از ماهنامه ها و هفته نامه ها، بیش از سی سال طراحی جدول کلمات متقاطع، طنزنویس و عضو هیئت تحریریه هفته نامه گل آقا و مدیر روابط عمومی این هفته نامه، مسئول دبیرخانه و عضو هیئت داوران برگزاری جشنواره های انتخاب روابط عمومی های برتر در هفت وزارتخانه از دیگر سوابق وی است. اختیاری عضویت هیئت مدیره و دبیری انجمن متخصصان روابط عمومی در چهار دوره رانیز تجربه کرده است.

وی مولف کتاب روابط عمومی، ضرورت، وظایف و اصول و ویرایش کننده کتاب اندیشه های بنیادین ارتباطات زیر نظر استاد گرانقدر پروفیسور ساروخانی است.

اختیاری عضو هیئت مدیره انجمن پاسداری و پالایش زبان پارسی است و در انتشار نشریات داخلی برخی از وزارتخانه ها و سازمان ها مشارکت داشته است. استاد اختیاری از سال ۱۴۰۱ سرپرستی تحریریه نشریه راهبرد را نیز بر عهده داشته است.

دومین نشست هم اندیشی شورای نمایندگی انجمن روابط عمومی ایران در خراسان رضوی برگزار شد

دومین نشست شورای نمایندگی انجمن روابط عمومی ایران در استان خراسان رضوی با محوریت «همگرایی و برنامه‌ریزی راهبردی» در مشهد مقدس سیزدهم مرداد ۱۴۰۴ برگزار شد.



در این نشست تخصصی، اعضای شورای نمایندگی و برخی از رؤسای کمیته‌های تخصصی حضور داشتند و همچنین جناب آقای دکتر پاکزاد، نایب‌رئیس انجمن روابط عمومی ایران، به صورت ارتباط تصویری در جلسه شرکت کرد.

بررسی راهکارهای همکاری و تعامل استانی

اعضا در فضایی صمیمی و کاری به بررسی برنامه‌های عملیاتی آینده و وظایف کمیته‌ها پرداختند. از جمله موضوعات محوری این نشست، تدوین راهکارهای همکاری مؤثرتر با دفتر مرکزی انجمن و تعامل سازنده با سایر نمایندگی‌های استانی بود تا مسیر تحقق اهداف کلان انجمن هموارتر شود.

خراسان رضوی؛ الگویی برای روابط عمومی نوین

دکتر پاکزاد در سخنان خود ضمن قدردانی از اقدامات آغازین نمایندگی خراسان رضوی گفت: «استان خراسان رضوی با برخورداری از ظرفیت‌های فرهنگی، اقتصادی و علمی، می‌تواند پیشرو و الگویی برای سایر استان‌ها در عرصه روابط عمومی نوین باشد. انجمن مرکزی نیز از تمامی طرح‌ها و ابتکارهای خلاقانه این نمایندگی حمایت خواهد کرد.»

وی همچنین بر ضرورت شبکه‌سازی ملی میان متخصصان روابط عمومی و تقویت کمیته‌ها و کانون‌های تخصصی تأکید کرد و افزود:

«ارتقای دانش و مهارت‌های اعضا در نهایت به اعتلای جایگاه حرفه‌ای روابط عمومی در کشور منجر خواهد شد.»

جمع‌بندی نشست

در پایان، اعضا بر عزم جدی خود برای تبدیل نمایندگی خراسان رضوی به یکی از قطب‌های فعال و اثرگذار روابط عمومی کشور تأکید کردند و مقرر شد با پیگیری مصوبات، اجرای برنامه‌ها و همسویی با استانداردهای ملی و بین‌المللی، مسیر توسعه این حرفه در استان تقویت شود.



طی حکمی؛ علی قنبرزاده مدیرکل روابط عمومی راه آهن شد



ذاکری، معاون وزیر راه و شهرسازی و مدیرعامل راه آهن جمهوری اسلامی ایران، طی حکمی علی قنبرزاده را به سمت مدیرکل دفتر روابط عمومی این سازمان منصوب کرد.

– قنبرزاده پیش از این، به مدت ۱۴ سال معاون مدیرکل روابط عمومی راه آهن بود و از شهریور سال گذشته به عنوان سرپرست موقت این دفتر فعالیت داشت که اکنون حکم قطعی وی صادر شده است.

– دکتر ذاکری مدیرعامل راه آهن در حکم خود، خواستار تقویت و توسعه ی تعامل سازنده با رسانه ها و افکار عمومی، توسعه و ارتقای ارتباطات درون سازمانی، تحلیل و پایش مستمر اخبار و فضای رسانه ای داخلی و خارجی، مدیریت ارتباطات با ذی نفعان کلیدی از جمله نهادهای دولتی، مجلس، انجمن های صنفی، شرکت های تجاری و آحاد مردم و استفاده بهینه از ابزارهای نوین ارتباطی و فناوری اطلاعات از سوی مدیرکل دفتر روابط عمومی راه آهن شد.

♦ ماهنامه ی تخصصی روابط عمومی و ارتباطات راهبرد پویش رستا

تمرکز بر آینده‌پژوهی و هم‌صدایی در حرفه روابط عمومی از پوستر دهمین کنفرانس حرفه‌ای گرایي در روابط عمومی رونمایی شد



به گزارش راهبرد، از پوستر دهمین کنفرانس حرفه‌ای گرایي در روابط عمومی که در مهرماه سال جاری و با موضوع اصلی «روابط عمومی پیش‌بین» برگزار می‌شود، رونمایی شد. این پوستر که توسط جلیل نوربخش طراحی شده است، بر نقش آینده‌نگری در روابط عمومی و ضرورت نگاه فراتر از مسائل روزمره این حوزه تأکید دارد.

نوربخش، طراح پوستر این کنفرانس در توضیح ایده و طراحی اثر خود گفت: همان‌طور که از عنوان رویداد مشخص است، تمرکز اصلی بر آینده‌نگری و نگاهی فراتر از مسائل روزمره در حوزه روابط عمومی می‌باشد.

در طراحی پوستر این رویداد و بر اساس مشورت‌ها و تبادل نظرهای صورت گرفته با تیم اجرایی، چند نکته کلیدی مدنظر قرار گرفت؛ نگاه آینده‌محور، تأکید بر هم‌صدایی به جای تک‌صدایی و حضور برابر زنان و مردان در این عرصه. پوستر نهایی بر پایه این ملاحظات دیزاین و با همراهی تیم اجرایی تکمیل شد.

لازم به ذکر است دهمین کنفرانس حرفه‌ای گرایي در روابط عمومی با موضوع «روابط عمومی پیش‌بین» به بررسی اهمیت آینده‌نگری و تحلیل روندها در مدیریت ارتباطات می‌پردازد؛ رویکردی که می‌تواند نقش روابط عمومی را از یک بخش صرفاً اجرایی به نهادی راهبردی و اثرگذار ارتقا دهد.

شایان ذکر است ماهنامه ی راهبرد، حامی رسانه ای این رویداد تخصصی و حرفه ای در عرصه ی رسانه و روابط عمومی است.

استادان، دانشجویان و فعالان حوزه روابط عمومی تا اول مهرماه ۱۴۰۴ فرصت دارند مقالات خود را برای شرکت در این کنفرانس به آدرس info@cmmagazine.ir ارسال کنند.

هوش مصنوعی چه بر سر روزنامه نگاری برخط می آورد؟



افت ۸۰ درصدی بازدید از پایگاه های خبری در بحبوحه ی رشد سریع ابزارهای هوش مصنوعی در فضای جستوجوی اینترنت، رسانه ها زنگ خطر را به صدا درآورده اند. گزارش های جدید نشان می دهند که قابلیت «خلاصه های هوش مصنوعی» گوگل که پاسخ های آماده به کاربران ارائه می دهد باعث کاهش شدید بازدید از پایگاه های خبری شده و تهدیدی جدی برای آینده ی روزنامه نگاری برخط به شمار می رود.

قابلیت جدید هوش مصنوعی گوگل به نام **AI Overviews** (خلاصه های هوش مصنوعی) می تواند باعث افت چشمگیر ترافیک پایگاه های خبری شود. بر اساس پژوهشی تازه، این ویژگی ممکن است باعث شود تا ۸۰ درصد کمتر کاربران روی لینک های خبری کلیک کنند. شرکت تحلیل داده **Authoritas** در پژوهشی اعلام کرده است که اگر یک پایگاه پیش از این در نتایج جستوجوی گوگل در رتبه ی اول قرار داشت، با نمایش خلاصه ی هوش مصنوعی در بالای صفحه، ممکن است تا ۷۹ درصد از بازدید خود را برای آن عبارت جستوجو از دست بدهد. این اتفاق توضیحی ساده دارد. کاربران پاسخ مورد نظر خود را مستقیماً از طریق خلاصه ی هوش مصنوعی دریافت می کنند و دیگر نیازی به کلیک روی لینک منبع اصلی نمی بینند. البته این مساله تهدیدی جدی برای رسانه هایی است که وابسته به ترافیک از مسیر موتورهای جست و جو هستند. واکنش گوگل به نتایج این پژوهش گوگل در واکنش به این ادعا، نتایج تحقیق را رد کرد و آن را «نادرست» و مبتنی بر داده های قدیمی دانست. سخنگوی گوگل در همین رابطه اعلام کرد: «ما همچنان روزانه میلیارد ها کلیک به وبسایت ها ارسال می کنیم و کاهش شدیدی که گفته شده را مشاهده نکرده ایم.» به گفته ی گوگل، این ویژگی جدید باعث می شود کاربران پرسش های بیشتری بپرسند و به وبسایت های جدیدتری دسترسی پیدا کنند. شگفت این که نتایج دو پژوهش مستقل خلاف این ادعا را نشان می دهند.

در تحقیقی دیگر که توسط مرکز پژوهشی **Pew** انجام شده و شامل بررسی حدود ۶۹ هزار جستوجو در طول یک ماه بوده، مشخص شده کاربران تنها از هر ۱۰۰ جستوجو، یکبار روی لینک زیر خلاصه هوش مصنوعی کلیک می کنند. رسانه های برخط بریتانیایی می گویند که آثار این تغییر را از همین حالا احساس کرده اند. به گفته ی «کارلی استیون» از **MailOnline**، نرخ کلیک کاربران از نتایج جستوجویی که شامل خلاصه ی هوش مصنوعی می شود، روی دسکتاپ ۵۶.۱ درصد و در موبایل ۴۸.۲ درصد کاهش یافته است. برخی معتقدند گوگل عمداً کاربران را در «محیط بسته» خود نگه می دارد تا از خروج آنها به پایگاه های خارجی جلوگیری کرده و از محتوای تولید شده توسط دیگران به نفع خود بهره ببرد.

برای مثال، لینک های یوتیوب که متعلق به شرکت مادر گوگل یعنی «آلفابت» است، در این خلاصه ها جایگاه بالاتری نسبت به سامانه ی معمول دارند. مطالعه ی شرکت **Authoritas** اکنون بخشی از شکایتی رسمی به نهاد رقابت و بازار بریتانیا (**CMA**) شده است. در حالی که هنوز فقط بخشی از جستوجوهای گوگل تحت تأثیر خلاصه های هوش مصنوعی قرار گرفته اند، رسانه ها نگران هستند که این روند ادامه دار باشد و در نهایت تأثیر مخربی بر مدل اقتصادی رسانه های برخط بگذارد.

نشست خبری و آئین رونمایی از پوستر اعزام هیئت تجاری صنایع خلاق به نمایشگاه جهانی حلال مالزی



به گزارش راهبرد، بیست و یکمین دوره ی نمایشگاه صنعت حلال مالزی از تاریخ ۲۶ تا ۲۹ شهریور ۱۴۰۴ برگزار می شود و شرکت های دانش بنیان ایرانی فعال در حوزه ی غذا، دارو و بهداشت فرصت حضور در این رویداد معتبر بین المللی را خواهند داشت.

این نمایشگاه که از مهم ترین گردهمایی های تخصصی صنعت حلال در جنوب شرق آسیا محسوب می شود، بستری برای معرفی ظرفیت های فناورانه کشور در حوزه هایی چون صنایع غذایی و نوشیدنی، داروسازی و بهداشت، گردشگری حلال، زنجیره تأمین و حمل و نقل حلال، بسته بندی و توسعه استانداردهای مربوطه فراهم می کند.

دکتر محمود پورباقرانی، مدیر همکاری های علمی و ارتباطات بین الملل جهاددانشگاهی: بدون حضور در این نمایشگاه ها نمیتوان فعالیت های جهاددانشگاهی را در جهان معرفی کرد

حجت الاسلام حبیب رضا ارزانی، رایزن فرهنگی جمهوری اسلامی ایران در کشور مالزی: ایران در حوزه های نوآوری، خلاقیت و هنر ظرفیت های بالایی دارد، اما برای ارائه سیستماتیک این توانمندی ها نیازمند تلاش بیشتری هستیم.

دکتر هادی شهپر، رئیس شورای ایران در اتاق بازرگانی بین المللی کوالالامپور: ایجاد ارتباطات و شبکه سازی موثر می تواند از مهم ترین دستاوردهای حضور صنایع خلاق فرهنگی ایران در نمایشگاه صنعت حلال مالزی باشد.

محمدرضا باقری، نماینده ی انجمن روابط عمومی ایران در خراسان رضوی: ظرفیت رسانه ای و روابط عمومی انجمن روابط عمومی ایران و موسسه ی راهبرد در خدمت رویدادهای علمی و برگزاری رویدادهای بین المللی از جمله نمایشگاه صنعت حلال مالزی می باشد.

کتاب سال روابط عمومی ایران به زودی منتشر می شود



کتاب سال روابط عمومی ایران، حاوی وقایع و رویدادهای علمی و اجرایی روابط عمومی در ایران و جهان مربوط به سال ۱۴۰۳، توسط انجمن متخصصان روابط عمومی و با همکاری اساتید و صاحب نظران روابط عمومی و ارتباطات و با حمایت روابط عمومی سازمان ها، شرکت ها و دستگاههای اجرایی بزودی منتشر می شود.

به گزارش کمیته ارتباطات انجمن، این کتاب حاوی آخرین مقالات علمی، ترجمه ای، پژوهش، گفتگو با اساتید، گزارش های تحقیقی و تحلیلی، یادداشت ها و دیدگاههای صاحب نظران، معرفی کتب و تازه های نشر در حوزه روابط عمومی و همچنین با نگاهی به مهمترین رویدادهای روابط عمومی در ایران و جهان مربوط به دوره زمانی سال ۱۴۰۳ است.

بر پایه این گزارش، انجمن متخصصان روابط عمومی طی دو دهه اخیر به منظور مستندسازی وقایع روابط عمومی ایران و کمک به توسعه ادبیات نظری و علمی و اعتلای دانش روابط عمومی در کشور هر ساله نسبت به تهیه و انتشار کتاب سال روابط عمومی ایران اقدام کرده که خوشبختانه با استقبال جامعه روابط عمومی نیز همراه بوده است.

انتشار کتاب "مدیریت ارتباطات رسانه ای در روابط عمومی"



کتاب تخصصی «مدیریت ارتباطات رسانه ای در روابط عمومی» نوشته سید شهاب سید محسنی در ۵ فصل و ۲۶۰ صفحه توسط انتشارات کارگزار روابط عمومی منتشر و روانه بازار شد.

این کتاب که حاصل نزدیک به سه دهه تجربه علمی و اجرایی نویسنده است، با نگاهی تلفیقی از نظریه و عمل، به واکاوی چالش ها و فرصت های تعامل پیچیده میان روابط عمومی ها و رسانه ها می پردازد و پیامدهای این تعامل را بر عملکرد هر دو حوزه بررسی می کند.

تمرکز اصلی اثر بر نقاط ضعف و قوت، تهدیدها و فرصت ها است و تلاش دارد با ارائه مدل ها و الگوهای ارتباطی و تعاملی اثربخش، بستری برای همکاری سازنده تر میان روابط عمومی و رسانه فراهم آورد.



رونمایی از «هماورد»؛ سوپر اپلیکیشن ایرانی در عرصه ی ورزش و سلامت

در آستانه ی تحولات نوین در اقتصاد ورزش و فناوری، به زودی از فوق برنامه ی ورزشی «هماورد» رونمایی خواهد شد؛ سکویی ملی که هدف آن تحول در سبک زندگی فعال، ارتقای ورزش همگانی، توسعه ی ورزش قهرمانی و شناسایی استعدادهای ورزشی و خلق فرصت های نوآورانه در صنعت ورزش ایران است.

در شرایطی که دغدغه ی سلامت جسمی، نشاط اجتماعی و ضرورت توجه به ورزش بیش از گذشته احساس می شود، «هماورد» با رویکردی نوآورانه پا به میدان می گذارد. این سکونه تنها یک برنامه، بلکه یک زیست بوم جامع است که چشم انداز آن ارتقای ورزش همگانی، توسعه ی ورزش قهرمانی و شناسایی استعدادهای ورزشی در سراسر کشور است.

«هماورد» به عنوان نخستین زیست بوم جامع ورزشی کشور، ترکیبی از چالش های ورزشی روزانه، خدمات استعدادیابی و مشاوره ی تخصصی، بسته های ترکیبی ورزش و سلامت، و ابزارهای نوین باشگاه داری دیجیتال را در اختیار کاربران و فعالان این حوزه قرار می دهد. این سکو با مدل های متنوع درآمدی از جمله هماورد کارت، اشتراک های گروهی، تبلیغات حمایتی و داده کاوی هوشمند طراحی شده و می تواند ضمن ایجاد انگیزه و تحرک در میان عموم مردم، ارزش اقتصادی قابل توجهی برای ورزشکاران، مربیان و باشگاه ها خلق کند.

طراحان این پروژه تأکید می کنند که «هماورد» به گونه ای طراحی شده تا همگان از آن بهره مند شوند؛ از خانواده هایی که به دنبال تحرک و سلامت روزانه هستند تا نوجوانانی که با استفاده از ابزارهای هوشمند می توانند استعداد ورزشی خود را کشف و مسیر قهرمانی را آغاز کنند.

این برنامه بستری خواهد بود که مربیان، باشگاه ها و حتی فدراسیون ها می توانند از آن برای پایش و پرورش استعدادها بهره برداری کنند. «هماورد» قرار است تجربه ای متفاوت بیافریند؛ جایی که ورزش با بازی، رقابت سالم و فناوری هوشمند در هم می آمیزد. شنیده ها حاکی از آن است که در نسخه ی نخست، تمرکز بر فعالیت های عمومی و پویش های ملی خواهد بود، اما چشم اندازهای بلندمدت آن توسعه ی زیرساختی برای ورزش قهرمانی، رنکینگ ملی و حتی معرفی استعدادهای آینده ی ورزش کشور است. فراتر از بُعد ورزشی،

«هماورد» چشم به یک هدف کلان دارد: ایجاد تحرک اجتماعی و فرهنگی. این پروژه خود را یک استارتاپ فناورانه صرف نمی داند، بلکه حرکتی در راستای اشتغال آفرینی، توسعه ی اقتصاد ورزش و تقویت نشاط اجتماعی کشور معرفی می کند. رونمایی رسمی از «هماورد» در شهریور ماه برگزار خواهد شد و انتظار می رود این طرح به عنوان یک الگوی ملی، جایگاهی تازه برای ورزش و فناوری ایرانی در منطقه ترسیم کند. گرچه جزییات کامل این فوق برنامه هنوز رسانه ای نشده، اما همین امروز می توان پیش بینی کرد که رونمایی رسمی از آن، یکی از رویدادهای مهم سال در حوزه ی ورزش، فناوری و نوآوری خواهد بود. به زودی جزییات بیشتری از زمان و مکان رونمایی در اختیار رسانه ها قرار خواهد گرفت؛ اما یک چیز روشن است: هماورد آمده تا نگاه تازه ای به ورزش، سبک زندگی و آینده دیجیتال ایران ارایه دهد.

روابط عمومی؛ محور توسعه ی صنعت ورزش خراسان رضوی

رئیس انجمن صنعت ورزش استان خراسان رضوی تأکید کرد که روابط عمومی ها حلقه ی حیاتی توسعه ی صنعتی ورزش هستند و بدون حضور فعال آنها، هیچ برنامه ی توسعه ای و هیچ تحول اقتصادی در ورزش استان امکان تحقق نخواهد داشت.



سید مرتضی عظیمزاده، رئیس انجمن صنعت ورزش خراسان رضوی، طی سخنانی درباره ی آینده ی ورزش استان اظهار داشت: «امروز ورزش تنها یک فعالیت فردی یا سرگرمی جمعی نیست؛ بلکه صنعتی است که می تواند قهرمانان ملی را پرورش دهد، فرصت های اقتصادی تازه بیافریند و سرمایه ی اجتماعی را ارتقا بخشد. در این میان، انجمن صنعت ورزش خراسان رضوی با رسالت توسعه ی ورزش قهرمانی و حرفه ای، مأموریت خود را در سطحی فراتر از فعالیت های روزمره آغاز کرده است.»

وی با تأکید بر نقش روابط عمومی ها در تحقق این چشم انداز افزود: «ورزش قهرمانی بدون روابط عمومی های توانمند، صدای رسایی برای معرفی ظرفیت ها و دستاوردهای خود ندارند. روابط عمومی ها می توانند با روایت درست استعدادها، انعکاس تلاش مربیان و معرفی سرمایه گذاران ورزشی، حلقه ی اتصال میان استعدادهای خام و قله های قهرمانی باشند.»

عظیمزاده خاطرنشان کرد: «انجمن صنعت ورزش خراسان رضوی خود را خانه ای مشترک برای همه ی فعالان ورزش می داند؛ از خانواده ها تا باشگاه ها، از مربیان تا رسانه ها. نگاه ما خانواده محور و حرفه ای است و در این نگاه، روابط عمومی ها جایگاهی کلیدی دارند. آنها قادرند میان نهادهای ورزشی، حامیان مالی و افکار عمومی اعتماد ایجاد کنند و مسیر قهرمانی را شفاف تر و قابل اعتمادتر سازند.»

وی با اشاره به برنامه های آینده گفت: «ورزش قهرمانی زمانی رشد می کند که مدیریت یکپارچه و ارتباطات اثربخش در کنار هم قرار گیرند. ما به این باور رسیده ایم که روابط عمومی های متخصص می توانند همان موتور نامرئی باشند که استعدادهای جوان خراسان را به تیم های ملی و سکوهای بین المللی برسانند. انجمن صنعت ورزش، تقویت جایگاه روابط عمومی را بخشی جدایی ناپذیر از راهبرد توسعه ی ورزش قهرمانی استان می داند.»

وی در پایان تأکید کرد: «آینده ی ورزش خراسان رضوی در گرو هم افزایی و همدلی است. روابط عمومی ها نه تنها بازتاب دهنده اخبار، بلکه سازندگان سرمایه ی اجتماعی و ستون های پایدار ورزش قهرمانی هستند. ما در انجمن صنعت ورزش به این ستون تکیه کرده ایم و مطمئنیم آینده ای روشن و قهرمان پرور برای استان رقم خواهد خورد.»

راهبورد



راهبورد

روابط عمومی، روابط عمومی هاست!

www.Rahbord-Pr.ir





حامیان معنوی نشریه ی الکترونیکی راهبرد

بنیاد فخر
بنیاد پارس
اقتصاد کافا

شماره
شبکه اطلاع رسانی روابط عمومی ایران

رنگین پویش

خوب
روزنامه
اقتصاد

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

HAMAVARD
Sports Innovation Ecosystem

ایبنا

نویز

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

Hamayesh Yar

سرمهوز
پایگاه خبری

چاپ
مبین

مقداریار
پایگاه جامع مدیریت

فهن گشت
FARHANG
SHAHR

تریبون

www.Rahbord-pr.ir