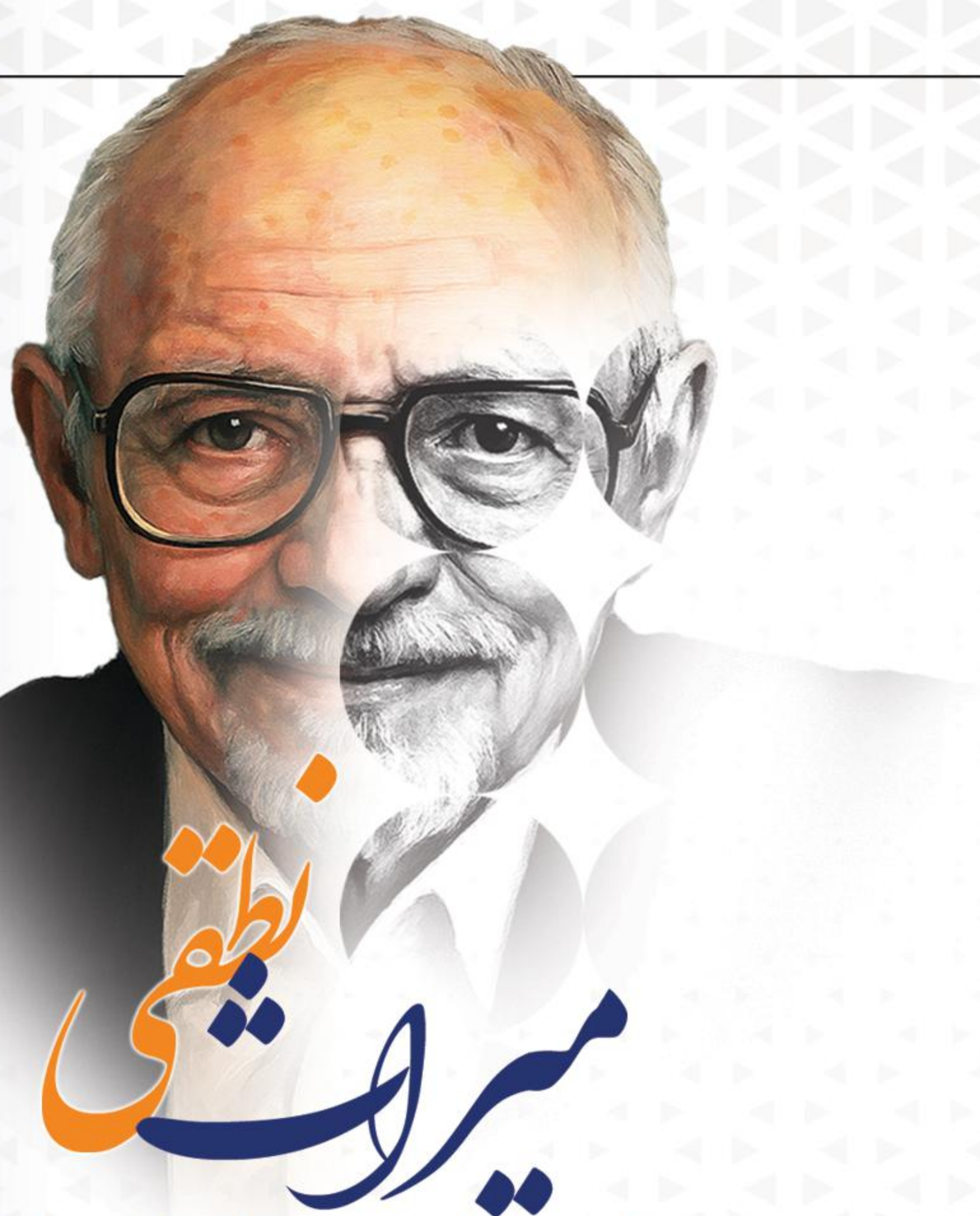


راهبرد ۲۲



ماهنامه‌ی تخصصی ترویجی ارتباطات
و روابط عمومی راهبردپویش رستا

سال دوم - شماره ی بیست و دوم - مهر ۱۴۰۴
SEP/OCT 2025



دکتر حمید نطقی را به درستی «پدر روابط عمومی ایران» می‌دانند
اما حقیقت این است که او فراتر از یک عنوان،
نسلی از انسان‌های فرهیخته را پرورش داد

نقش روابط عمومی در حفظ
اعتماد عمومی بازار سرمایه ایران
با تأکید بر بحران سال ۱۳۹۹

حامد فیاضیان



سرمایه‌ی اجتماعی
در روابط عمومی

| دکتر مهدی میبدی |

هوش مصنوعی، دستیار قدرتمند،
اما نیازمند ناظر متخصص

ایمان بازیگران



از شفافیت تا اعتماد؛
روایت روابط عمومی پیش‌بین

| محمد علی یاری |

تحول نقش روابط عمومی از
کارکرد ارتباطی به کنشگر تصمیم‌ساز
در مدیریت کلان

دکتر بهمن علی بخشی



تعامل روابط عمومی و روزنامه‌نگاری
داده‌محور در عصر اطلاعات

| رضا افخمی |



مشهد؛ نامزد شایسته برای عنوان
((هاب روابط عمومی ایران))

| دکتر فائزه اعتماد گلستانی |

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قال الرضا عليه السلام:

«المُسْلِمُ الَّذِي يَسْلَمُ الْمُسْلِمُونَ مِنْ لِسَانِهِ وَيَدُهُ وَلَيْسَ مِنْهُ مَنْ لَمْ يَأْمَنْ جَارُهُ بِوَأْتَقَهُ»

امام رضا عليه السلام فرموده اند:

مسلمان کسی است که مردم از دست و زبان او آسوده باشند و از ما نیست آن که همسایه اش از شر او در امان نباشد.
(عیون أخبار الرضا عليه السلام، ج ۱، ص ۲۴)



**گوشه‌ای از بیانات رهبر معظم انقلاب در جمع دانشجویان و اساتید دانشگاه صنعتی امیرکبیر
۱۳۷۹/۱۲/۰۹**

«من مطبوعات را یک پدیده ضروری و لازم و اجتناب ناپذیر برای جامعه خودمان و هر جامعه‌ای که بخواهد خوب زندگی کند، می دانم.
برای مطبوعات هم سه وظیفه عمده قائلم: وظیفه نقد و نظارت، وظیفه اطلاع رسانی صادقانه و شفاف، وظیفه طرح و تبادل آراء و افکار در جامعه. معتقدم که آزادی قلم و بیان، حق مسلم مردم و مطبوعات است. در این هم هیچ تردیدی ندارم و این جزو اصول مصرّحه قانون اساسی است.»





۵/ پیام مدیر مسئول / محمدرضا باقری

۶/ روابط عمومی ۲۰۳۰ / دکتر مهدی یاراحمدی خراسانی

۷/ تحول نقش روابط عمومی از کارکرد ارتباطی به کنشگر تصمیم ساز در مدیریت کلان / بهمن علی بخشی

۹/ مشهد، نامزد شایسته برای عنوان «هاب روابط عمومی ایران» / دکتر فائزه اعتماد گلستانی

۱۱/ نقش روابط عمومی در حفظ اعتماد عمومی بازار سرمایه ی ایران با تاکید بر بحران سال ۱۳۹۹ / حامد فیاضیان

۱۳/ تعامل روابط عمومی و روزنامه نگاری داده محور در عصر اطلاعات / رضا افخمی

۱۵/ فولاد مبارکه، پیشگام در رعایت استانداردهای جهانی و مسئولیت پذیری زیست محیطی / هادی نباتی نژاد

۱۷/ روابط عمومی و مدیریت شایعات در فضای مجازی / مهدی مهرپویان

۱۹/ روابط عمومی و سرمایه ی اجتماعی / دکتر مهدی میبدی

۲۱/ از شفافیت تا اعتماد / محمدعلی یاری

۲۲/ عبور از واکنش به آینده نگری در روابط عمومی پیش بین / ایمان بازیگران

۲۴/ مهبا، بازتعریفی نو، خلاق و مدرن از بازاریابی / پرویز ویسی

۲۶/ گفت و گوی راهبرد با مدیر روابط عمومی شرکت گاز استان خراسان رضوی / عفت زارع

۲۹/ کافه ارتباطات راهبرد ۲۲ / شیرین مکرم درّی

۳۳/ گزارشی از تقدیر از موسسه ی راهبرد به عنوان حامی دهمین کنفرانس حرفه ای گرایي در روابط عمومی

۳۶/ پویایی انجمن روابط عمومی خراسان رضوی با دو بال رفاه و رسانه

۳۹/ گزارش خبری برگزاری دوره ی روابط عمومی پیشرفته در دانشگاه فردوسی مشهد

۴۱الی ۵۱/ اخبار

مجری:

موسسه ی فرهنگی روابط عمومی راهبرد پویش رستا

مدیرمسئول و صاحب امتیاز:

محمدرضا باقری

سر دبیر:

دکتر مهدی یاراحمدی خراسانی

مسئول شورای تحریریه:

محمود اختیاری

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 شگری 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

مدیر داخلی: شیرین مکرم درّی

واحد فناوری اطلاعات: مهندس سعید امیری

مسئول امور نمایندگان: رضا افخمی

مشاور حقوقی: سیده وحیده مرتضوی

(وکیل پایه یک دادگستری)

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

مجمع اطمینان، طبقه ششم، واحد ۶۰۴

تلفن: ۳۷۱۲۸۶۹۰ - ۵۱

همراه: ۰۹۱۵۴۴۳۴۱۳۵ - ۰۹۱۵۵۰۵۰۶۸۷

امور نمایندگان: ۰۹۱۲۰۵۶۱۴۲۱

امور بازرگانی: ۰۹۱۵۴۴۳۴۱۳۵

پست الکترونیک: RahbordPR@gmail.com

تارنما: www.rahbord-pr.ir



برای دانلود نشریه ی راهبرد
اسکن کنید

همراهان گرامی:

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

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



محمدرضا باقری

مدیرمسئول و صاحب امتیاز

پیام مدیرمسئول

به نام خدا

خوانندگان فرهیخته و همراهان اندیشمند ماهنامه ی راهبرد، با افتخار، بیست و دومین شماره از ماهنامه ی تخصصی «راهبرد ارتباطات و روابط عمومی» را پیش روی شما قرار داده ایم؛ رسانه ای که از آغاز راه، با هدف ارتقای دانش حرفه ای، ترویج نگاه علمی و تقویت گفتمان تخصصی در حوزه ی روابط عمومی، گام برداشته و تلاش کرده تا صدای کارشناسان، صاحبان تجربه و دغدغه مندان این عرصه باشد.

گذار از روابط عمومی واکنشی به روابط عمومی پیش بین و کنشی در دنیای امروز که با انفجار اطلاعات، تغییرات سریع افکار عمومی و پیچیدگی های روزافزون فضای ارتباطی مواجهیم، حرفه ای گرایی در روابط عمومی دیگر صرفاً به معنای مهارت در مدیریت بحران یا خلق پویش های خلاقانه نیست؛ بلکه به معنای توانایی «پیش بینی»، «تحلیل داده» و «طراحی راهبرد» پیش از وقوع رخدادهاست. روابط عمومی نوین باید بتواند امواج اجتماعی را پیش از آنکه به توفان تبدیل شوند، رصد و تحلیل کرده و برای مواجهه با آنها، سناریوهای ارتباطی طراحی کند.

در این مسیر، ابزارهای نوین مانند هوش مصنوعی و تحلیل کلان داده ها، امکان شناسایی روندهای نوظهور، نگرانی های پنهان و فرصت های آتی را فراهم می سازند.

همچنین، رصد فعال و شناسایی ریزموج ها، قصه گویی پیش دستانه و سرمایه گذاری بر آموزش گروه روابط عمومی از جمله راهبردهای کلیدی برای تحقق این تحول هستند. ما، در تحریریه ی راهبرد بر این باوریم که آینده ی روابط عمومی، در گرو تلفیق تجربه های میدانی با تحلیل های علمی و داده محور است. از این رو، در این شماره تلاش کرده ایم تا با بهره گیری از دیدگاه های متخصصان، مطالعات موردی و مقالات تحلیلی، به تبیین جایگاه روابط عمومی پیش بین در ارتقای عملکرد سازمان ها بپردازیم. در کنار این تلاش ها، همواره بر این اصل پایبند بوده ایم که ماهنامه ی راهبرد متعلق به جامعه ی روابط عمومی کشور است؛ و رشد و پویایی آن، بدون مشارکت، همفکری و همراهی شما خوانندگان گرامی، ممکن نخواهد بود.

از این رو، مشتاقانه پذیرای نظرات، پیشنهادها، نقدها و ایده های شما عزیزان هستیم تا بتوانیم با همدلی و تعامل، محتوایی غنی تر، کاربردی تر و متناسب تر با نیازهای حرفه ای شما تولید کنیم. ماهنامه ی راهبرد، نه تنها رسانه ای برای انتقال دانش، بلکه بستری برای گفت و گو، تبادل تجربه و هم افزایی میان فعالان روابط عمومی است. از شما دعوت می کنیم تا با ارسال دیدگاه های خود، ما را در مسیر بهبود مستمر و ارتقای کیفیت همراهی کنید. بی تردید، این تعامل دوسویه، سرمایه ای ارزشمند برای همه ی ما خواهد بود.

با آرزوی توفیق، تعالی و اثرگذاری روزافزون برای شما عزیزان.



روابط عمومی «۲۰۳۰»



دکتر مهدی یاراحمدی خراسانی

سردبیر نشریه ی راهبرد

ابزارهایی مانند راستی آزمایی لحظه‌ای (Real-time Fact Checking) و قراردادهای هوشمند مبتنی بر بلاکچین می‌توانند به تضمین صحت پیام‌ها کمک کنند.

۴. روابط عمومی انسانی در برابر روابط عمومی ماشینی هرچند فناوری نقش محوری خواهد داشت، اما روابط عمومی انسانی همچنان زنده می‌ماند. زیرا هیچ الگوریتمی قادر به جایگزینی کامل همدلی، درک فرهنگی و خلاقیت روایی نخواهد بود. در ۲۰۳۰، روابط عمومی موفق، ترکیبی از فناوری و انسان است: ماشین‌ها داده‌ها را تحلیل و محتوا تولید می‌کنند، اما انسان‌ها روایت می‌سازند، بحران‌ها را مدیریت می‌کنند و در لحظه‌های حساس مسوولیت اخلاقی را می‌پذیرند.

۵. مرز اخلاق؛ خط قرمز آینده چالش بزرگ روابط عمومی ۲۰۳۰ نه فناوری، بلکه اخلاق است. وقتی الگوریتم‌ها قادرند افکار عمومی را دستکاری کنند، پرسش این است که آیا روابط عمومی‌ها در خدمت آگاهی‌بخشی جامعه خواهند بود یا صرفاً ابزار قدرت و فریب؟ آینده ی روابط عمومی بیش از هر زمان دیگری به منشورهای اخلاقی، قوانین شفاف و نظارت اجتماعی گره خواهد خورد.

۶. روابط عمومی به مثابه ی سرمایه ی اجتماعی در نهایت، روابط عمومی ۲۰۳۰ دیگر فقط «واحدی در سازمان» نخواهد بود، بلکه بخشی از سرمایه ی اجتماعی سازمان محسوب می‌شود. اگر روابط عمومی بتواند اعتماد عمومی، شفافیت پایدار و روایت انسانی ایجاد کند، ارزش آن فراتر از تبلیغات و مدیریت بحران خواهد بود. اما اگر همچنان به تکرار کلیشه‌ها و پنهان‌کاری ادامه دهد، محکوم به فراموشی است.

سخن پایانی:

روابط عمومی در سال ۲۰۳۰ در نقطه ی تلاقی فناوری پیشرفته، شفافیت اجباری و بحران اعتماد قرار خواهد داشت. آینده به کسانی تعلق دارد که بتوانند ترکیبی هوشمندانه از ماشین و انسان بسازند؛ روابط عمومی‌هایی که حقیقت را روایت کنند، نه صرفاً تصویرسازی کنند.

روابط عمومی در سال ۲۰۳۰ دیگر شبیه امروز نخواهد بود. همان‌طور که اینترنت، شبکه‌های اجتماعی و هوش مصنوعی چهره ی رسانه و ارتباطات را تغییر دادند، روابط عمومی هم در حال عبور از یک دگرگونی اساسی است؛ دگرگونی که نه تنها ابزارها، بلکه ماهیت نقش روابط عمومی را بازتعریف می‌کند.

۱. هوش مصنوعی؛ سخنگوی جدید سازمان‌ها در ۲۰۳۰، بخش بزرگی از وظایف روابط عمومی به دست الگوریتم‌ها سپرده خواهد شد.

ربات‌های گفت و گو (چت‌بات‌های هوشمند) جایگزین سخنگویان سنتی می‌شوند و می‌توانند در لحظه به میلیون‌ها پرسش پاسخ دهند. تحلیل احساسات کاربران در شبکه‌های اجتماعی، شناسایی بحران قبل از وقوع و حتی تولید محتوای شخصی‌سازی شده برای هر مخاطب، همگی به کمک هوش مصنوعی ممکن می‌شوند. با این حال، خطر غیراخلاقی شدن داده‌ها و دستکاری ادراک عمومی بزرگ‌ترین تهدید این روند است.

۲. روابط عمومی شیشه‌ای؛ پایان دوران پنهان‌کاری جهان ۲۰۳۰، جهانی است که در آن تقریباً هیچ چیز پنهان نمی‌ماند. از نشت اطلاعات گرفته تا انتشار سریع اخبار در شبکه‌های غیرمتمرکز، همه چیز باعث می‌شود سازمان‌ها دیگر نتوانند با بیانیه‌های رسمی بحران‌ها را کنترل کنند. مفهوم روابط عمومی شیشه‌ای مطرح می‌شود؛ یعنی سازمان باید به گونه‌ای عمل کند که حتی اگر همه ی اطلاعاتش افشا شود، همچنان اعتبار داشته باشد. این یعنی پایان روابط عمومی صرفاً تزئینی و آغاز روابط عمومی مبتنی بر صداقت و شفافیت اجباری.

۳. بحران اعتماد؛ جنگ اصلی روابط عمومی تا سال ۲۰۳۰، جوامع با یک بحران مشترک روبه‌رو خواهند بود:

بی‌اعتمادی عمومی. مخاطبان دیگر هر پیام رسمی را با تردید نگاه می‌کنند. در چنین شرایطی، روابط عمومی تنها زمانی موفق است که بتواند اعتماد سازی کند. نه صرفاً اطلاع‌رسانی کند.



بهمن علی بخشی

فعال حوزه ی روابط عمومی و رسانه



تحول نقش روابط عمومی از کارکرد ارتباطی به کنشگر تصمیم ساز در مدیریت کلان

مقدمه

در دهه های اخیر، پیچیدگی محیط های سازمانی و افزایش تنوع ذی نفعان، تصمیم گیری کلان را به فرایندی چندبعدی و چالش برانگیز تبدیل کرده است. به طور سنتی، روابط عمومی صرفاً کارکردی ارتباطی داشت و تمرکز آن بر اطلاع رسانی، مدیریت تصویر و تعامل با رسانه ها بود (Grunig & Hunt, ۱۹۸۴). با این حال، پژوهش های نوین نشان می دهند که روابط عمومی می تواند نقش مشاوره ای در سطح راهبردی ایفا کند و به تصمیم سازی کلان سازمان ها جهت دهد (Philbin, ۲۰۰۵).

این یادداشت با هدف تبیین تحول نقش روابط عمومی از کارکرد صرفاً ارتباطی به یک کنشگر تصمیم ساز، ابتدا چارچوب های نظری و مدل های مشاوره ای را معرفی می کند، سپس شواهد تجربی از اثربخشی آن را مرور می کند و در نهایت مدلی کاربردی برای پیاده سازی این نقش ارائه می دهد.

چارچوب مفهومی و مدل های یکی از مدل های بنیادین، مدل «تابع مرزی» (boundary-spanning) است که روابط عمومی را به عنوان پلی میان سازمان و محیط بیرونی معرفی می کند. در این مدل، روابط عمومی اطلاعات محیطی و دیدگاه های ذی نفعان را جمع آوری و تحلیل کرده و به مدیریت ارشد منتقل می کند تا تصمیمات راهبردی با شفافیت، واقع بینی و مشارکت بهتر اتخاذ شوند (Philbin, ۲۰۰۵).

مدل دیگر، چارچوب «ارتباطات استراتژیک» است که بر نقش فعال روابط عمومی در سیاست گذاری و تصمیم سازی مدیران ارشد تأکید دارد (Invernizzi, ۲۰۱۱). این چارچوب نشان می دهد که روابط عمومی می تواند با تحلیل داده ها، ارائه گزینه ها و شبیه سازی پیامدها، به افزایش کیفیت تصمیمات کلان کمک کند.

R. Andersson (۲۰۲۴)

چهار حالت استراتژی سازی روابط عمومی را معرفی کرده است: جذب استراتژی سازی، مشارکتی، تسهیل گر و رانشگر. این مدل بیانگر مسیر تحول روابط عمومی از حالت واکنشی به نقش پیشرو و مشاوره ای است. همچنین، نظریه «عالیت» (Excellence theory) و مفهوم «ائتلاف غالب» (Dominant coalition) تأکید می کنند که حضور مدیران روابط عمومی در سطوح تصمیم گیری کلان، اثرگذاری آنها را بر تصمیمات راهبردی افزایش می دهد (Grunig & Hunt, ۱۹۸۴).

فرآیند برنامه ریزی استراتژیک روابط عمومی نیز نشان می دهد که این حوزه می تواند در تمام مراحل تصمیم سازی حضور داشته باشد: تحقیق، تعیین اهداف، برنامه ریزی، اجرا و ارزیابی (Smith, ۲۰۰۸). به این ترتیب، روابط عمومی از یک کارکرد صرفاً ارتباطی به یک کارکرد تحلیلی و مشاوره ای تبدیل می شود.

شواهد اثربخشی روابط عمومی در سطح راهبردیتحقیقات تجربی نشان می‌دهد که حضور مشاوره‌های روابط عمومی در تصمیم‌سازی کلان نتایج مثبتی به همراه دارد. Blotnicky و Thurlow (۲۰۲۱) در مطالعه شرکت‌های کانادایی دریافتند که ادغام عملکرد روابط عمومی با تصمیم‌گیری راهبردی، نوآوری سازمانی و اعتبار بیرونی را افزایش می‌دهد.

مطالعات دیگر نیز نشان داده‌اند که سازمان‌هایی که روابط عمومی را به‌عنوان شریک تصمیم‌می‌نگرند، توان بیشتری در مدیریت پیچیدگی‌ها، اعتمادسازی و مشارکت ذی‌نفعان دارند (Philbin, ۲۰۰۵). همچنین، ارتباطات استراتژیک تأثیر قابل توجهی بر سیاست‌گذاری محصول و نوآوری‌های بازاریابی دارد.

(Anzivino, Olivieri, & Hu, 2024)

این شواهد بیانگر آن است که روابط عمومی مشاوره‌ای، نه تنها کیفیت تصمیمات کلان را ارتقا می‌دهد، بلکه با تولید داده‌های دقیق، تحلیل محیطی و مدیریت تصویر سازمان، ارزش افزوده ملموسی خلق می‌کند.

مدل اجرایی پیشنهادی برای سازمان‌ها بر اساس ترکیب مدل‌های مفهومی و شواهد تجربی، می‌توان مدل عملی زیر را برای نقش مشاوره‌های روابط عمومی در تصمیم‌سازی کلان ارائه داد:

۱. تحلیل زمینه و ذی‌نفعان: ارزیابی محیط، تهدیدها و فرصت‌ها و شناسایی ذی‌نفعان داخلی و خارجی.

۲. تولید گزینه‌ها و تحلیل سناریو: طراحی گزینه‌های مختلف تصمیمی و پیش‌بینی پیامدهای هر گزینه با توجه به واکنش ذی‌نفعان.

۳. مشاوره به مدیریت ارشد: حضور فعال در جلسات تصمیم‌گیری، ارائه تحلیل‌ها و توصیه‌ها برای اتخاذ تصمیم‌های استراتژیک.

۴. توسعه و اجرای طرح ارتباطی تصمیم: اطلاع‌رسانی به ذی‌نفعان، مدیریت اعتماد و همسویی تصمیم با محیط سازمانی.

۵. ارزیابی و بازخورد: بررسی اثربخشی تصمیم و تطابق با اهداف سازمان، اصلاح فرایندها و ارائه بازخورد به مدیریت (Smith, ۲۰۰۸).

چالش‌ها و موانع با وجود مزایای متعدد، چند مانع مهم وجود دارد:

محدودیت جایگاه روابط عمومی در حلقه تصمیم‌گیری ائتلاف غالب (Grunig & Hunt, 1984).

کمبود داده‌های معتبر و تحلیل مناسب برای ورود به تصمیم‌گیری راهبردی.

مقاومت ساختاری یا فرهنگی که روابط عمومی را به فعالیت‌های اجرایی محدود می‌کند.

فقدان ارزیابی دقیق عملکرد روابط عمومی در سطح راهبردی، که مانع مستندسازی اثربخشی آن می‌شود.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها:

تحول نقش روابط عمومی از کارکرد صرفاً ارتباطی به کنشگر تصمیم‌ساز، ظرفیت بالقوه‌ای برای ارتقای تصمیم‌گیری کلان سازمان‌ها فراهم می‌کند. مدل‌ها و شواهد تجربی نشان می‌دهند که حضور فعال روابط عمومی در فرآیند تصمیم‌سازی، باعث افزایش نوآوری، بهبود اعتبار سازمانی، مشارکت ذی‌نفعان و کیفیت تصمیمات راهبردی می‌شود.

پیشنهادات عملی شامل موارد زیر است:

ارتقای جایگاه روابط عمومی در کمیته‌ها و ساختارهای تصمیم‌گیری کلان.

توسعه توانمندی‌های تحلیلی و ارائه گزینه‌ها و سناریوهای راهبردی.

تقویت فرآیندهای شفافیت و مشارکت ذی‌نفعان.

ارزیابی اثربخشی مشارکت روابط عمومی در تصمیمات راهبردی و مستندسازی آن.

با توجه به پیچیدگی‌های محیط سازمانی، جهانی شدن و شبکه‌های رسانه‌ای، نقش مشاوره‌ای روابط عمومی رو به افزایش است و سازمان‌هایی که این ظرفیت را به‌کار گیرند، از مزیت راهبردی قابل توجهی برخوردار خواهند بود.

منابع:

1. Andersson, R. (2024). Public relations strategizing: A theoretical framework for four modes of strategizing. *Journal of Public Relations Research*.
2. Satheesh, S. A. (2024). Enabling boundary spanners in public-private partnerships. *Public Administration*.
3. Ariwibowo, A. (2024). The impact of boundary spanning activities and resource orchestration on branch office performance. *Nature Human Behaviour*.
4. Luttrell, R. (2025). Applying excellence theory to the critical study of gender in public relations. *Journal of Public Relations Research*.
5. Bianchi, L. (2024). The role of boundary spanning in building trust.
6. Kraus, M. (2023). PR trends and challenges in 2024.
7. Luttrell, R. (2025). Applying excellence theory to the critical study of gender in public relations. *Journal of Public Relations Research*.



از زیارت به مثابه ی یک آیین ارتباطی تا سنت‌های دیرینه‌ی مناظره‌ی شعر و ادب در خراسان همه بیانگر وجوهی است که این استان را به زادگاه «گفت و شنود» تعبیر می‌کند. همان جوهره‌ای که اساس روابط عمومی نوین را نیز تشکیل داده است.

“

در چنین بستری، شکل‌گیری یک «هاب روابط عمومی» نه تنها محتمل، بلکه طبیعی است.

“

مشهد تنها گذشته‌ای درخشان ندارد؛ امروز نیز در میدان عمل، پیشرو است. چهره‌های شاخص و ماندگار فرهنگ و ارتباطات معاصر که از خراسان برخاسته‌اند در سراسر جهان کم نیستند! خراسان فرزندی به نام دکتر هادی خانیکی دارد که از پیشگامان اندیشه‌ی ارتباطات گفت و گویی است و تلاش کرده تا روح این تفکر را به جامعه‌ی علمی ایران بازگرداند.

تاسیس رشته‌ی علوم ارتباطات در دانشگاه فردوسی مشهد، در سال‌های اخیر، نقطه‌ی عطفی در این مسیر است که به مدد استادان و پژوهشگرانی که در تداوم همان میراث فکری گام بر می‌دارند، به یکی از قطب‌های آموزش و پژوهش نو ظهور در ارتباطات کشور تبدیل شده است.

همچنین با ترویج آموزش‌های پیشرفته‌ی روابط عمومی، امروز دانشجویان، پژوهشگران و فعالان این حوزه در مشهد، نه تنها به مطالعه‌ی نظری ارتباطات می‌پردازند، بلکه آن را در میدان عمل صنعت، سازمان و جامعه تجربه می‌کنند.

دکتر فائزه اعتماد گلستانی

پژوهشگر دکترای ارتباطات
دانشگاه تهران



پیشنهاد یک پژوهشگر ارتباطات برای سیاست‌گذاری ملی در حوزه‌ی ارتباطات سازمانی

مشهد؛ نامزد شایسته برای عنوان «هاب روابط عمومی ایران»

خراسان با پشتوانه‌ی تاریخی، دانشگاهی و حرفه‌ای خود می‌تواند به مرکز تکوین دانش و مهارت روابط عمومی کشور بدل شود

برای درک آینده‌ی یک شهر، باید گذشته‌اش را دوباره بخوانیم. در تاریخ فرهنگ و ارتباطات ایران، مشهد از آن دست شهرهایی است که در کنار قلب معنوی، به مثابه‌ی میدان گفت و گو و تبادل معنا نقشی دیرینه و ماندگار داشته است. شهری که بر محور کلام، هنر و ارتباط بنا شده است.

ایده تبدیل مشهد به «هاب روابط عمومی ایران» شاید در نگاه نخستین یک شعار شهری به نظر برسد، اما با اندکی تأمل در جریان‌ات تاریخی و همچنین آنچه امروز در حال رخ دادن است، می‌توان آن را یک واقعیت در حال تکوین دانست.

حضور بارگاه امام رضا (ع)؛ «امام گفت‌وگو» در کنار سابقه‌ی طولانی حوزه‌های علمیه، دانشگاه‌ها، و مراکز فکری، باعث شده هویت مذهبی، تاریخی و اجتماعی این شهر همواره با مفهوم ارتباط گره بخورد.

“

افزون بر اینها شاخه‌ی خراسان انجمن روابط عمومی ایران با رویکردی فعال و هم‌گرایانه، نقشی محوری در نهادینه سازی رفتارهای تشکلی و توسعه‌ی حرفه‌ای این حوزه در کشور ایفا کرده است. جای بسی خرسندی است که خراسان مالک رسانه‌ی تخصصی روابط عمومی با نام راهبرد است و بستری فراهم کرده تا گفتمان حرفه‌ای ارتباطات در این خطه جریان یابد.

“

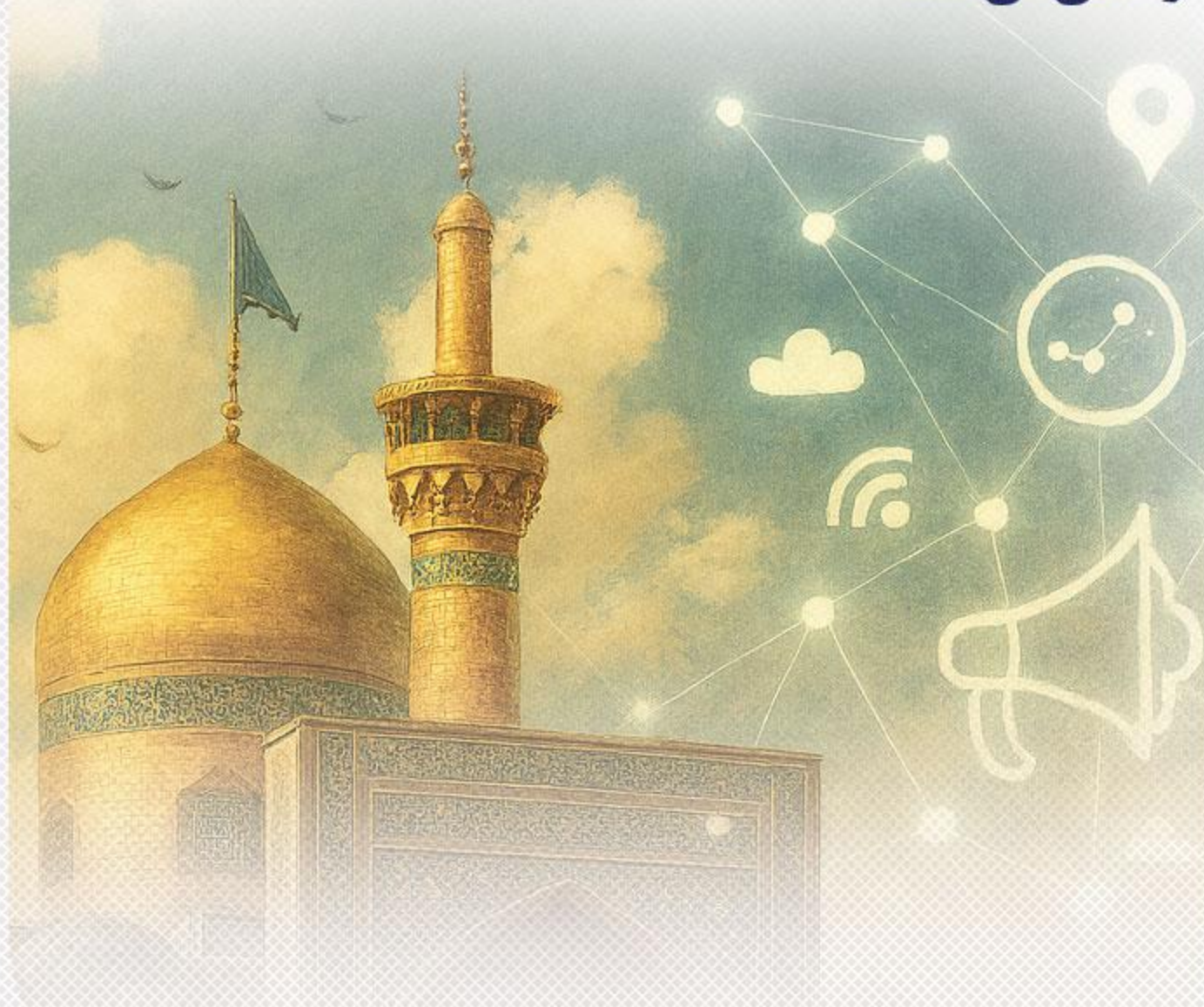
ازین گذشته مشهد، متخصصان حرفه‌ای بسیاری در زمینه‌ی روابط عمومی دارد که در حال خدمت رسانی به سایر استان‌های کشور نیز هستند

اگر هنوز هم در بسیاری از محافل حرفه‌ای و دانشگاهی از ضعف‌های روابط عمومی در ایران گفته می‌شود، اما کنشگران این حوزه در مشهد تلاش کرده‌اند تا فاصله خود را با استانداردهای جهانی این رشته کم کنند. پس مشهد می‌تواند پایتخت معنای روابط عمومی باشد؛ جایی که ارتباط، نه ابزار قدرت، بلکه زبان انسانیت است. در خراسان، مرز میان «علم ارتباطات» و «عمل روابط عمومی» در حال کمرنگ شدن است. پژوهشگران دانشگاهی با کنشگران حوزه‌ی صنعت، سازمان‌ها، نهادهای فرهنگی و مراکز بزرگ اقتصادی وارد تعامل شده‌اند تا دانش ارتباطات را به زبان تصمیم و عمل ترجمه کنند. این هم‌نشینی علم و تجربه، یکی از هم‌ولفه‌های کلیدی در شکل‌گیری هر «هاب» ارتباطی و رسانه‌ای است.

برخلاف نگاه‌های تک‌بعدی، روابط عمومی در مشهد تنها به معنای یک فعالیت نهادی یا سازمانی نیست، بلکه به نوعی زیست فرهنگی بدل شده است. شهر مشهد با میلیون‌ها زائر سالانه، یکی از بزرگ‌ترین بسترهای طبیعی ارتباطات میان‌فرهنگی در جهان اسلام را داراست. این ظرفیت عظیم، مشهد را به آزمایشگاهی پویا برای مشاهده، تحلیل و توسعه‌ی نظریات ارتباطی تبدیل کرده است. مشهد روزانه روایت‌های مختلفی دارد که نه فقط موضوع مطالعه‌ی ارتباطات است، بلکه خود «الگوی دوسویه ارتباط» را به نمایش می‌گذارد.

تمام این عوامل، از میراث تاریخی گرفته تا ظرفیت‌های علمی و دانشگاهی، تلاش‌های فکری دکتر خانیکی و هم‌نسل‌های ایشان، پویایی انجمن‌ها و رسانه‌های تخصصی و همچنین زیست فرهنگی مبتنی بر ارتباط انسانی، دست به دست هم می‌دهند تا بتوان مشهد را «هاب روابط عمومی ایران» دانست.

سخن آخر این که شاید رسالت روابط عمومی در ایران آینده، همین باشد: بازگرداندن معنا و اعتماد به رابطه‌ی میان مردم، نهادها و جهان از شهری که هزار سال است با زبان گفت‌وگو، زندگی می‌کند.



حامد فیاضیان

کارشناس روابط عمومی و
فعال بازار سرمایه ایران

مبانی نظری و پیشینه ی پژوهش در نظریه های کلاسیک روابط عمومی، نقش این نهاد تنها اطلاع رسانی نبوده، بلکه ایجاد ارتباط دوسویه و اعتماد پایدار با ذی نفعان است. (Grunig & Hunt, ۱۹۸۴) شرایط بحرانی یکی از مهمترین موقعی است که نقش روابط عمومی بسیار مهم و ویژه خواهد بود.

"در شرایط بحران، روابط عمومی باید با شفاف سازی، همدلی و هماهنگی میان نهادها از تشدید بحران جلوگیری کند (Coombs, ۲۰۱۵)." پژوهش «شناسایی و اولویت بندی راهکارهای بازیابی اعتماد سرمایه گذاران» تأکید می کند که شفافیت اطلاعات و هماهنگی پیام های سازمانی از مهمترین عوامل بازسازی اعتماد عمومی است.

همچنین تحلیل گفتمان دولت و بورس نشان داد که بسیاری از پیام های رسمی در دوره بحران بیشتر جنبه تبلیغی داشتند تا ارتباطی. روش تحقیق، روش پژوهش کیفی و مبتنی بر تحلیل گفتمان اطلاعاتیها، مصاحبه ها و اخبار رسمی نهادهای اقتصادی بین سال های ۱۳۹۹ تا ۱۴۰۰ است.

داده ها از بیانیه های سازمان بورس، وزارت اقتصاد و بانک مرکزی جمع آوری و با روش تحلیل مضمون بررسی شده اند. یافته ها از علل تشدید بحران در سال ۱۳۹۹ - ۱۴۰۰.۱ ضعف در شفافیت ارتباطی اطلاع رسانی رسمی در خصوص وضعیت بازار و ریسک های سرمایه گذاری محدود و با تأخیر بود به طوری که این کمبود داده های قابل اعتماد موجب شد سرمایه گذاران به منابع غیررسمی و شایعات در شبکه های اجتماعی تکیه کنند.

نقش روابط عمومی در حفظ اعتماد عمومی بازار سرمایه ی ایران با تأکید بر بحران سال ۱۳۹۹

مقدمه

بازار سرمایه ی ایران در اواخر دهه ی ۱۳۹۰ با استقبال بی سابقه ی مردم روبه رو شد. سیاست های دولت در تشویق عمومی به سرمایه گذاری در بورس، موجب رشد شاخص ها تا نیمه ی نخست سال ۱۳۹۹ شد. (یاری فرو و باصری، ۱۳۹۹). اما از تابستان همان سال، با سقوط شاخص کل، سرمایه گذاران دچار زیان گسترده شده و بحران اعتماد در کشور شکل گرفت. در چنین شرایطی، روابط عمومی نهادهای اقتصادی باید با اطلاع رسانی شفاف و پاسخگویی مؤثر از گسترش نارضایتی جلوگیری می کردند.

با این حال، شواهد نشان می دهد عملکرد ارتباطی نهادهای مسئول فاقد انسجام و رویکرد پیشگیرانه در آن زمان بوده و پیام های رسمی گاه متناقض و فاقد راهبرد مشخص بودند. (سعیدی، ۱۴۰۱). این وضعیت منجر به تضعیف اعتماد عمومی و گسترش نگرانی های روانی در میان سرمایه گذاران شد.

۲. پیام‌های متناقض در جریان بحران، مقامات مختلف پیام‌هایی گاه متضاد منتشر کردند؛ از دعوت به خرید سهام تا هشدار نسبت به ریزش بازار که این تناقض‌ها اعتماد عمومی را به اطلاعیه‌های رسمی به شدت کاهش داد.

۳. نبود برنامه ی ارتباطی پیشگیرانه ی روابط عمومی‌ها فاقد راهبرد مشخص برای مواجهه با بحران به وجود آمده بودند و اقدامات ارتباطی بیشتر پس از وقوع بحران آغاز و تمرکز بر توجیه شرایط به جای اقناع منطقی بود.

۴. ضعف در پاسخگویی و تعامل با رسانه‌ها در برابر انتقادات رسانه‌ای، نهادهای اقتصادی رویکردی تدافعی داشتند. پاسخ‌های رسمی دیر هنگام یا کلی بیان می‌شدند، در حالی که در مدل‌های نوین، سرعت و صداقت از ارکان اصلی مدیریت ارتباطات بحران است (Coombs, ۲۰۱۵).

۵. کاهش اعتماد عمومی تحلیل مصاحبه‌ها نشان می‌دهد که ضعف در عملکرد روابط عمومی سازمانی مستقیماً بر خروج سرمایه از بازار و گسترش بی‌اعتمادی اثر داشته است. بحث و بررسی نتایج نشان می‌دهد روابط عمومی در بازار سرمایه ی ایران هنوز ماهیتی واکنشی دارد و در ساختار تصمیم‌گیری کلان جایگاه مؤثری ندارد. پیام‌ها عموماً بدون هماهنگی میان نهادها منتشر شده و گاه اهداف سیاسی یا تبلیغاتی دارند. در حالی که زمانی روابط عمومی مؤثر و کارآمد خواهد بود که مستقل از فشارهای سیاسی و با رویکرد علمی و ارتباطی فعالیت کند.

بی‌اعتمادی عمومی به منابع رسمی، که باعث می‌شود تکذیب‌ها کمتر باورپذیر باشند.

کمبود متخصصان ارتباطات بحران و تحلیل داده تعدد سکوها و دشواری نظارت جامع بر آنها. غلبه بر این چالش‌ها مستلزم برنامه‌ریزی راهبردی، آموزش مداوم و بهره‌گیری از فناوری‌های نوین است.

۷- راهکارهای پیشنهادی

* ایجاد سامانه ی هشدار سریع شایعات مبتنی بر تحلیل داده و کلیدواژه‌ها. طراحی سیاست ارتباطی یکپارچه برای هماهنگی پیام‌ها در بحران fact-checking

* همکاری با نهادهای داخلی و بین‌المللی.

* برگزاری دوره‌های آموزشی تخصصی برای کارکنان روابط عمومی در حوزه ی سواد رسانه‌ای و تحلیل محتوا.

ترویج فرهنگ مسئولیت‌پذیری در بازنشر اطلاعات میان کاربران فضای مجازی.

۸- نتیجه‌گیری در عصر اطلاعات، قدرت سازمان‌ها در کنترل شایعات نه در حذف محتوا، بلکه در ایجاد شفافیت و اعتماد نهفته است. روابط عمومی‌ها باید از حالت اطلاع‌رسانی سنتی به نهادهای فعال در مدیریت داده و ارتباطات بحران تبدیل شوند. استفاده از ابزارهای فناورانه، همکاری بین‌سازمانی و ارتقای سواد رسانه‌ای، سه محور اساسی برای مقابله با اخبار جعلی محسوب می‌شود. در نهایت، جامعه‌ای که از شهروندان آگاه و روابط عمومی‌های پاسخگو تشکیل شده باشد، کمتر در معرض آسیب شایعات و اطلاعات نادرست قرار می‌گیرد و می‌تواند ارتباطات سالم و پایدارتری را تجربه کند.

منابع پیشنهادی:

* کاستلز، مانوئل (۱۳۹۹). قدرت ارتباطات. ترجمه افشین خاکباز. نشر طرح نو. * نصر، فاطمه (۱۴۰۱). «نقش روابط عمومی در مقابله با شایعات فضای مجازی»، فصلنامه علوم ارتباطات، ۲۱ (۳)

• Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. Science, 359(6380), 1146–1151. • Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework. Council of Europe report.



رضا افخمی

DBA روابط عمومی



تعامل روابط عمومی و روزنامه‌نگاری داده‌محور در عصر اطلاعات

در عصر اطلاعات، داده‌ها به عنوان منابع کلیدی برای تصمیم‌گیری و تحلیل در حوزه‌های مختلف شناخته می‌شوند. در این میان، روابط عمومی به عنوان پل ارتباطی میان سازمان‌ها و مخاطبان و روزنامه‌نگاری داده‌محور به عنوان رویکردی نوین در تولید محتوا، نقش مهمی در انتقال اطلاعات دقیق و شفاف ایفا می‌کند. تعامل مؤثر این دو حوزه می‌تواند به تقویت شفافیت، اعتماد عمومی و ارتقای کیفیت ارتباطات سازمانی منجر شود.

مفهوم‌شناسی روابط عمومی و روزنامه‌نگاری داده‌محور روابط عمومی به عنوان فرآیند مدیریت ارتباطات میان سازمان و مخاطبان، با هدف ایجاد درک متقابل و حفظ تصویر مثبت سازمان عمل می‌کند. در دنیای دیجیتال امروز، این حوزه باید از روش‌های سنتی اطلاع‌رسانی به سمت استفاده از داده‌ها و تحلیل‌های پیشرفته حرکت کند.

روزنامه‌نگاری داده‌محور رویکردی است که در آن خبرنگاران با استفاده از داده‌های بزرگ، تحلیل‌های آماری و بصری‌سازی اطلاعات، به تولید گزارش‌هایی می‌پردازند که شفافیت و دقت بیشتری دارند.

این رویکرد به‌ویژه در جوامع با محدودیت‌های اطلاعاتی، اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. تعامل میان روابط عمومی و روزنامه‌نگاری داده‌محور.

شفافیت و اعتمادسازی: یکی از چالش‌های اصلی روابط عمومی در عصر اطلاعات، ایجاد و حفظ اعتماد عمومی است. استفاده از داده‌های معتبر و شفاف می‌تواند به تقویت این اعتماد کمک کند.

ارتقای کیفیت محتوا: روابط عمومی با همکاری روزنامه‌نگاران داده‌محور می‌تواند محتوای دقیق‌تر و مستندتری تولید کند. این همکاری می‌تواند شامل ارائه‌ی داده‌های اولیه، تحلیل‌های مشترک و تولید گزارش‌های بصری باشد که به فهم بهتر مخاطبان کمک می‌کند.

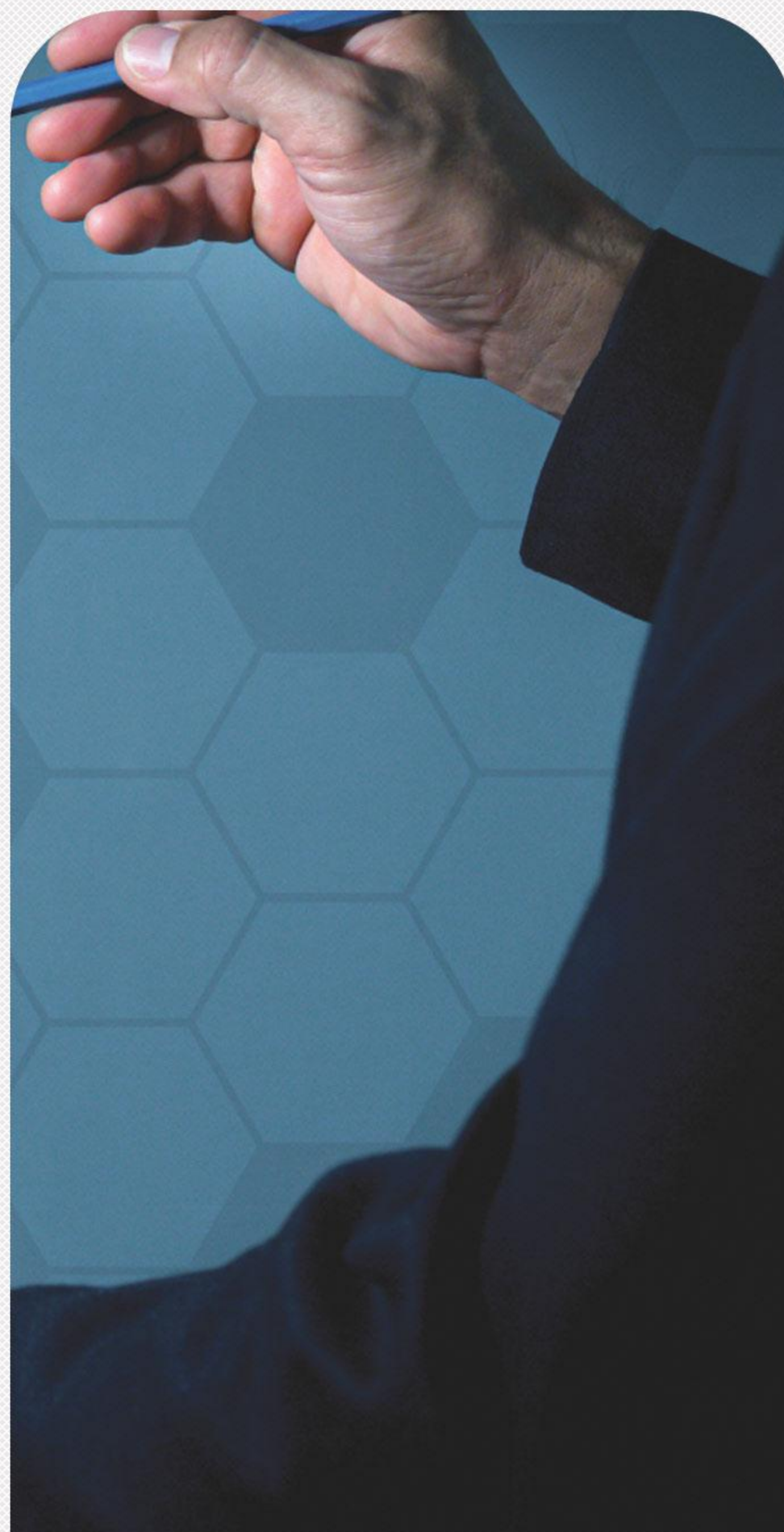
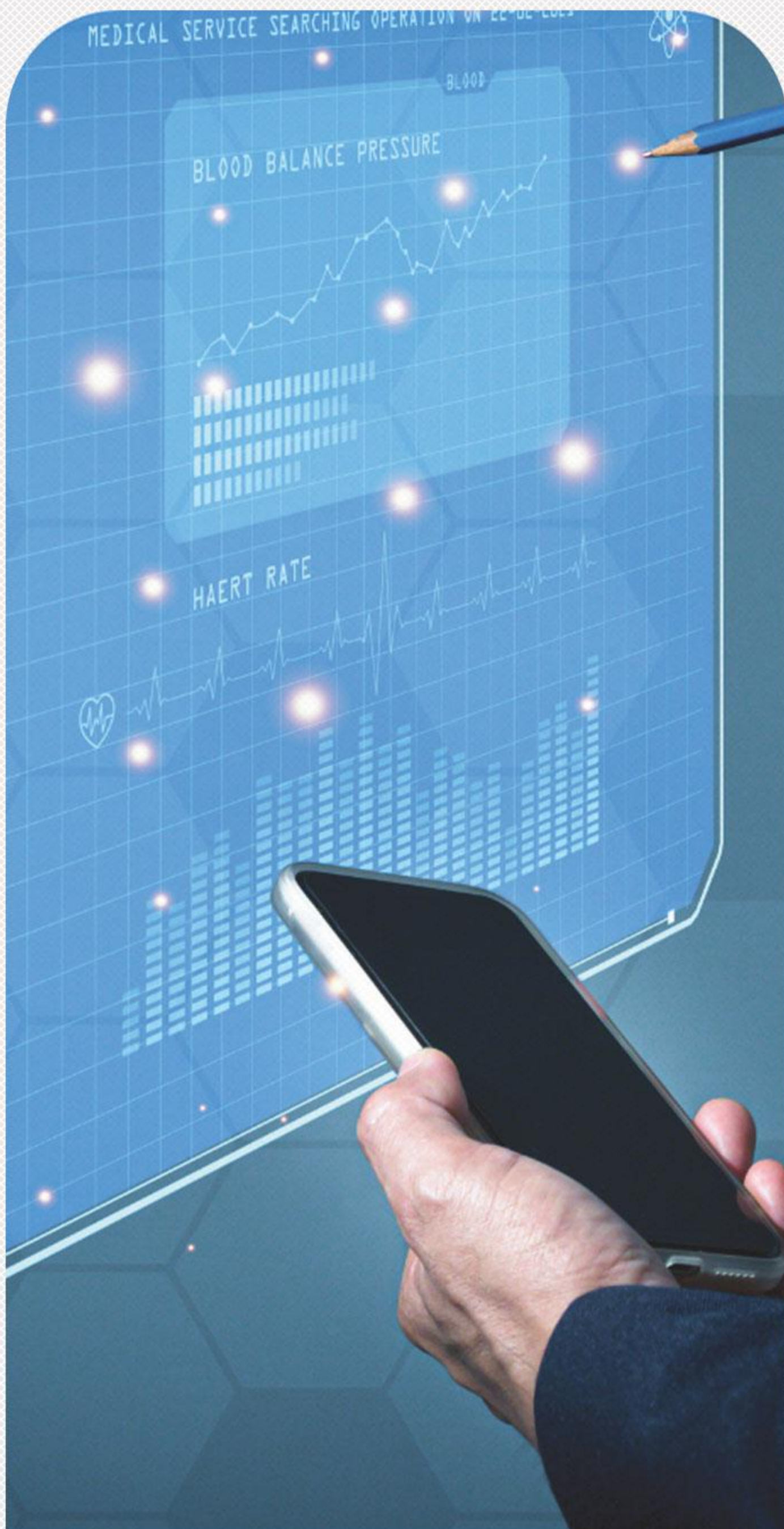
مقابله با اطلاعات نادرست: در دنیای دیجیتال، انتشار اطلاعات نادرست یا "فیک نیوز" یکی از تهدیدات جدی است. همکاری میان روابط عمومی و روزنامه‌نگاری داده‌محور می‌تواند به شناسایی و مقابله با این اطلاعات کمک کند. استفاده از داده‌های معتبر و تحلیل‌های علمی قادر است به افشای اخبار جعلی و تقویت اعتبار رسانه‌ها منجر شود.

چالش‌ها و فرصت‌ها

محدودیت دسترسی به داده‌ها: در برخی کشورها، دسترسی به داده‌های عمومی محدود است که می‌تواند بر کیفیت روزنامه‌نگاری داده‌محور تأثیر بگذارد.

کمبود مهارت‌های تحلیلی: نیاز به آموزش مهارت‌های تحلیل داده‌ها در میان متخصصان روابط عمومی و خبرنگاران احساس می‌شود.

حساسیت‌های سیاسی و اجتماعی: در برخی موارد، استفاده از داده‌ها می‌تواند با حساسیت‌های سیاسی و اجتماعی مواجه شود.



سخن پایانی: تعامل میان روابط عمومی و روزنامه نگاری داده‌محور در عصر اطلاعات، نه تنها به ارتقای کیفیت ارتباطات و محتوا کمک می‌کند، بلکه می‌تواند به تقویت شفافیت، اعتماد عمومی و مقابله با اطلاعات نادرست منجر شود. برای بهره‌برداری مؤثر از این تعامل، نیاز به آموزش مهارت‌های تحلیل داده‌ها، فراهم‌سازی دسترسی به داده‌های معتبر و ترویج فرهنگ شفافیت در سازمان‌ها و رسانه‌ها و جامعه احساس می‌شود.

فرصت‌ها. تقویت شفافیت: استفاده از داده‌ها می‌تواند به افزایش شفافیت در فعالیت‌های سازمانی و رسانه‌ای کمک کند. افزایش تعامل مخاطبان: ارائه‌ی محتوای مبتنی بر داده می‌تواند تعامل مخاطبان را افزایش دهد. بهبود تصمیم‌گیری: تحلیل داده‌ها می‌تواند به بهبود فرآیندهای تصمیم‌گیری در سازمان‌ها و رسانه‌ها منجر شود.

هادی نباتی نژاد

مدیر روابط عمومی شرکت فولاد مبارکه



توجه به تغییرات اقلیمی و بحران‌های ناشی از آن به یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های جهانی تبدیل شده است.

در چنین شرایطی، این که یک شرکت صنعتی ایرانی توانسته در خط مقدم مدیریت انتشار گازهای گلخانه‌ای قرار گیرد و ردپای کربن محصولات خود را به‌طور دقیق شناسایی و مدیریت کند، گامی ارزشمند در مسیر توسعه‌ی پایدار کشور به شمار می‌رود.

این دستاورد، پیامی روشن دارد: صنایع ایرانی نیز می‌توانند همپای شرکت‌های بزرگ جهانی حرکت کنند و در رعایت اصول زیست محیطی الگوساز باشند. افزون بر این، فولاد مبارکه در هفته‌ی گذشته موفق به دریافت گواهینامه بین‌المللی CE شد؛ مدرکی که مهر تأییدی بر کیفیت و ایمنی محصولات این شرکت است و امکان گسترش بازارهای جهانی را نیز فراهم می‌آورد.

اخذ این گواهینامه به معنای آن است که محصولات فولاد مبارکه از نظر کیفیت، ایمنی و انطباق با الزامات فنی، هم‌سطح تولیدکنندگان معتبر جهانی ارزیابی می‌شوند و قابلیت عرضه در بازارهای اروپایی و فراتر از آن را دارند. این موفقیت‌ها به گواهینامه‌های اخیر محدود نمی‌شود. فولاد مبارکه در طول سال‌های گذشته توانسته است مجموعه‌ای از استانداردهای بین‌المللی ISO در حوزه‌های کیفیت، ایمنی، محیط‌زیست و انرژی را کسب کند.

همچنین دریافت تندیس‌های زرین ملی در حوزه‌ی بهره‌وری، تعالی سازمانی و مسئولیت اجتماعی، نشان‌دهنده‌ی آن است که این شرکت به‌صورت همه‌جانبه مسیر تعالی و پایبندی به ارزش‌های جهانی را دنبال می‌کند.

فولاد مبارکه؛ پیشگام در رعایت استانداردهای جهانی و مسئولیت‌پذیری زیست‌محیطی

مجمع فولاد مبارکه‌ی اصفهان پیشگام در رعایت استانداردهای جهانی و مسئولیت‌پذیری زیست‌محیطی سبب شده تا نام فولاد مبارکه سال‌ها در صنعت ایران و منطقه، مترادف با نوآوری، پیشرفت، الگوبودن در سطح ملی و تعهد به توسعه‌ی پایدار بدرخشد.

این شرکت افزون بر این که در عرصه‌ی تولید فولاد رکوردهای درخشانی بر جای گذاشته، در حوزه‌های زیست‌محیطی، مدیریت منابع و رعایت استانداردهای جهانی نیز همواره پیشگام بوده است. یکی از مهم‌ترین دستاوردهای اخیر فولاد مبارکه، کسب نخستین گواهینامه‌های بین‌المللی مدیریت انتشار گازهای گلخانه‌ای و ردپای کربن محصولات در ایران است؛ افتخاری که در اوایل شهریورماه امسال به دست آمده و بار دیگر جایگاه این شرکت را به‌عنوان یک بنگاه جهان‌تراز تثبیت کرده است.

این موفقیت نشان می‌دهد فولاد مبارکه تنها به تولید نمی‌اندیشد، بلکه در مسیر کاهش اثرات زیست‌محیطی و حفاظت از آینده‌ی کره زمین نیز نقش آفرین است.



همه ی این اقدامات نشان می دهد که این شرکت صرفاً به دنبال افزایش تولید نیست، بلکه به دنبال توسعه ای متوازن، پایدار و همراه با احترام به محیط زیست است. امروز که اقتصاد ایران بیش از هر زمان دیگری نیازمند حرکت به سمت بهرهوری، کیفیت و همسویی با معیارهای جهانی است، فولاد مبارکه با دستاوردهای اخیر خود نشان داده که می توان با اتکا به توان داخلی، سرمایه ی انسانی متخصص و نگاه راهبردی، جایگاهی شایسته در سطح بین المللی به دست آورد. این دستاوردها صرفاً افتخاری برای فولاد مبارکه نیست، بلکه افتخاری برای صنعت ایران است و نشان می دهد که نام ایران می تواند در عرصه ی رعایت استانداردهای جهانی و مسئولیت پذیری زیست محیطی بدرخشد.

امروز فولاد مبارکه با گام های استوار خود، نه تنها آینده ای روشن تر برای صنعت فولاد کشور رقم می زند، بلکه الگویی ارزشمند برای تمامی صنایع ایرانی در مسیر توسعه پایدار و جهانی شدن است.

اهمیت این موضوع زمانی بیشتر نمایان می شود که بدانیم فولاد مبارکه، به عنوان یک بنگاه اقتصادی ایرانی، توانسته در رقابت با شرکت های بزرگ بین المللی، خود را به عنوان الگویی موفق در رعایت استانداردهای جهانی معرفی کند. این امر که اعتبار برند فولاد مبارکه را در سطح بین المللی افزایش داده است، برای سایر سازمان ها و شرکت های ایرانی نیز انگیزه ای ارزشمند برای حرکت در مسیر مشابه فراهم آورده است.

کسب این گواهینامه ها و استانداردها حاصل یک روز یا یک سال تلاش نیست؛ بلکه نتیجه سال ها برنامه ریزی، سرمایه گذاری و تعهد جمعی کارکنان و مدیران فولاد مبارکه است. تعهدی که در آن، تولید فولاد با کیفیت جهانی در کنار رعایت اصول زیست محیطی، حفظ سلامت کارکنان، ایمنی فرآیندها و مسئولیت اجتماعی معنا پیدا می کند.

در کنار این دستاوردها، فولاد مبارکه برنامه های گسترده ای برای کاهش مصرف انرژی، مدیریت بهینه ی منابع آب، بهره گیری از فناوری های نوین و توسعه ی انرژی های تجدیدپذیر در دست اجرا دارد.

مهدی مهرپویان

کارشناس ارشد
علوم ارتباطات اجتماعی

در فضای مجازی، ترکیب الگوریتم‌های بازنشر، احساسات کاربران و کمبود آگاهی رسانه‌ای سبب می‌شود اخبار جعلی با سرعتی چشمگیر گسترش یابند.

۳- نقش روابط عمومی در مدیریت شایعات

روابط عمومی در مواجهه با شایعات نباید تنها به مرحله‌ی تکذیب بسنده کند، بلکه باید رویکردی پیشگیرانه، فعال و هوشمندانه در پیش گیرد. وظایف اصلی روابط عمومی در این زمینه شامل موارد زیر است:

پایش مستمر فضای مجازی: رصد مداوم رسانه‌ها، گروه‌ها و شبکه‌های اجتماعی برای شناسایی سریع شایعات و تحلیل منبع آنها.

واکنش سریع و شفاف: در عصر دیجیتال، تأخیر در پاسخ‌گویی باعث شکل‌گیری روایت‌های غیررسمی می‌شود. پاسخ صادقانه و به موقع اعتماد عمومی را افزایش می‌دهد. تولید و انتشار محتوای معتبر: روابط عمومی باید روایت صحیح را با زبانی ساده و قابل فهم در قالب متن، تصویر یا ویدیو منتشر کند. تعامل دوسویه با مخاطبان: ارتباط مستقیم و پاسخ‌گویی به پرسش‌ها، نقش مهمی در خنثی‌سازی شایعات دارد. این اقدامات در کنار تقویت مهارت‌های تحلیلی کارکنان روابط عمومی، پایه‌های اعتماد اجتماعی را محکم‌تر می‌سازد.

۴- ابزارهای مقابله با اخبار جعلی.

پیشرفت فناوری، ابزارهای مؤثری در اختیار روابط عمومی‌ها قرار داده است تا بتوانند به صورت علمی و نظام‌مند با اخبار جعلی مقابله کنند. (Fact-Checking) الف سامانه‌های راستی‌آزمایی Snopes یا FactCheck.org سکوهایی مانند فکت‌نامه در ایران و در سطح بین‌المللی، صحت اخبار را می‌سنجند.

روابط عمومی و مدیریت شایعات در فضای مجازی؛ تحلیل ابزارهای مقابله با اخبار جعلی و تقویت سواد رسانه‌ای

۱- مقدمه

پیشرفت فناوری‌های ارتباطی و ظهور شبکه‌های اجتماعی، شیوه‌ی انتقال و دریافت اطلاعات را دگرگون کرده است. امروزه هر فرد می‌تواند هم‌زمان تولیدکننده و مصرف‌کننده محتوا باشد و همین امر زمینه‌ساز گسترش شایعات شده است.

سرعت بالای گردش اطلاعات، نبود نظارت مؤثر و جذابیت عاطفی محتوا، موجب می‌شود اخبار نادرست بسیار سریع‌تر از اخبار واقعی گسترش یابند. روابط عمومی‌ها به عنوان نهادهای مسوول اطلاع‌رسانی رسمی باید ضمن حفظ شفافیت و اعتماد، توانایی مدیریت این جریان‌های اطلاعاتی را داشته باشند.

۲- مفهوم شایعه و خبر جعلی در فضای مجازی

شایعه، خبری است فاقد منبع معتبر که معمولاً با هدف تأثیرگذاری بر نگرش یا رفتار مخاطبان منتشر می‌شود. در مقابل، خبر جعلی محتوایی است که عمدتاً با ظاهری خبری و واقعی اما با نیت فریب یا دستکاری افکار عمومی تولید می‌شود.

افراد آگاه، قبل از بازنشر خبر، منبع آن را بررسی می‌کنند و به جای واکنش احساسی، از تفکر انتقادی بهره می‌برند.

در نتیجه، خود جامعه به یک فیلتر طبیعی برای اطلاعات نادرست تبدیل می‌شود.

۶- چالش‌های پیش روی روابط عمومی‌ها

با وجود اهمیت موضوع، موانعی در مسیر مدیریت شایعات وجود دارد:

سرعت بالای انتشار شایعات در مقایسه با زمان لازم برای راستی آزمایی.

همکاری روابط عمومی‌ها با این سامانه‌ها به افزایش اعتبار اطلاع‌رسانی رسمی کمک می‌کند.

ب) تحلیل داده و هوش مصنوعی

امروزه الگوریتم‌های یادگیری ماشین با بررسی الگوهای بازنشر و رفتار کاربران، می‌توانند منبع یا شبکه‌های CrowdTangle یا Botometer انتشار شایعات را شناسایی کنند. ابزارهایی نظیر در این حوزه کاربرد دارند و برای پایش شبکه‌های اجتماعی مفیدند.

ج) همکاری میان سازمان.

هماهنگی میان روابط عمومی‌ها، رسانه‌های رسمی و سکوه‌های اجتماعی در گزارش‌دهی و حذف محتوای جعلی ضروری است. همکاری با نهادهای تنظیم‌گر و خبرگزاری‌های معتبر موجب سرعت در واکنش و کاهش اثرگذاری شایعات می‌شود.

د) آموزش و آمادگی بحران تدوین «برنامه‌ی مدیریت بحران رسانه‌ای» و برگزاری مانورهای تمرینی برای واکنش سریع، از الزامات روابط عمومی حرفه‌ای است.

۵- تقویت سواد رسانه‌ای؛ راهبرد پایدار مقابله با شایعات

مدیریت شایعه تنها با فناوری ممکن نیست. تا زمانی که مردم قدرت تشخیص محتوای معتبر از جعلی را نداشته باشند، چرخه‌ی شایعه ادامه می‌یابد. سواد رسانه‌ای به معنای توانایی تحلیل پیام‌ها، درک نیت فرستنده و ارزیابی اعتبار منابع است. افزایش سواد رسانه‌ای می‌تواند از طریق:

* آموزش در مدارس و دانشگاه‌ها،

* تولید محتوای آموزشی توسط روابط عمومی‌ها،

* برگزاری پویش‌های آگاهی‌بخشی در رسانه‌های اجتماعی، صورت گیرد.





دکتر مهدی میبدی

پژوهشگر، مدرس دانشگاه و
مدیر آموزشگاه هوانوردی تابان

روابط عمومی و سرمایه ی اجتماعی

مقدمه:

بانک جهانی، سرمایه ی اجتماعی را پدیده ای می داند که حاصل تاثیر نهادهای اجتماعی، روابط انسانی و هنجارها بر روی کمیت و کیفیت تعاملات اجتماعی است و تجارب این سازمان نشان داده است که این پدیده تاثیر قابل توجهی بر اقتصاد و توسعه ی کشورهای مختلف دارد. سرمایه ی اجتماعی برخلاف سایر سرمایه ها به صورت فیزیکی وجود ندارد بلکه حاصل تعاملات و هنجارهای گروهی و اجتماعی بوده و از طرف دیگر افزایش آن می تواند موجب پایین آمدن جدی سطح هزینه های اداره ی جامعه و نیز هزینه های عملیاتی سازمان ها شود. World Bank, 2000

از آن جهت که روابط عمومی به عنوان یک رشته ی علمی و عملی، به مدیریت ارتباطات و تعاملات میان سازمان ها و ذی نفعان آنها می پردازد. سرمایه ی اجتماعی به عنوان یک منبع ارزشمند برای ارتقای روابط عمومی شناخته می شود. سرمایه ی اجتماعی شامل شبکه ها، اعتمادها و هنجارهای اجتماعی است که بر تعاملات انسانی تأثیر می گذارد.

در تعریف روابط عمومی به مجموعه ای از فعالیت ها و فرآیندها اطلاق می شود که به منظور برقراری ارتباط مؤثر و مدیریت تعاملات میان یک سازمان (مانند شرکتها، نهادهای دولتی، سازمان های غیرانتفاعی و غیره) و ذی نفعان آن (شامل مشتریان، رسانه ها، جامعه، کارمندان و سایر گروه های مرتبط) انجام می گیرد. هدف اصلی روابط عمومی ایجاد و حفظ تصویر مثبت از سازمان، جلب اعتماد و حمایت عمومی، و تسهیل ارتباطات دوطرفه است.

این مقاله به بررسی ابعاد مختلف سرمایه ی اجتماعی و تأثیر آن بر روابط عمومی می پردازد.

۱- تعریف سرمایه ی اجتماعی

سرمایه ی اجتماعی به مجموعه ای از روابط و شبکه های اجتماعی اشاره دارد که افراد و گروه ها را به هم متصل می کند. این مفهوم شامل سه بعد اصلی است:

- شبکه های اجتماعی: ارتباطات و تعاملات میان افراد.
- اعتماد: میزان اطمینان و اعتماد بین اعضای یک جامعه یا سازمان.
- هنجارها: ارزش ها و اصولی که رفتار افراد را هدایت می کند.

۲- نقش سرمایه ی اجتماعی در روابط عمومی

سرمایه ی اجتماعی می تواند تأثیرات قابل توجهی بر فعالیت های روابط عمومی داشته باشد:

- ایجاد اعتماد: اعتماد یکی از ارکان اصلی سرمایه ی اجتماعی است. سازمان هایی که بتوانند اعتماد جامعه را جلب کنند، احتمال بیشتری برای موفقیت در فعالیت های روابط عمومی دارند.

- تقویت ارتباطات: شبکه‌های اجتماعی قوی می‌توانند به تسهیل ارتباطات مؤثر بین سازمان و جامعه کمک کنند. این امر به سازمان اجازه می‌دهد تا پیام‌های خود را به طور مؤثرتری منتقل کند.

- مدیریت بحران: در مواقع بحرانی، سرمایه‌ی اجتماعی می‌تواند به سازمان کمک کند تا با حمایت جامعه، بحران‌ها را بهتر مدیریت کند. روابط خوب با ذی‌نفعان می‌تواند به کاهش آسیب‌ها کمک کند.

- توسعه‌ی برند: سازمان‌هایی که دارای سرمایه‌ی اجتماعی قوی هستند، معمولاً تصویر مثبت‌تری در ذهن عمومی دارند. این امر به تقویت برند و افزایش وفاداری مشتریان کمک می‌کند.

۳. چالش‌ها و فرصت‌ها

با وجود مزایای سرمایه‌ی اجتماعی در روابط عمومی، چالش‌هایی نیز وجود دارد. از جمله:

- تنوع فرهنگی: تفاوت‌های فرهنگی می‌تواند بر نحوه‌ی برقراری ارتباط تأثیر بگذارد.

- فناوری: رشد فناوری‌های نوین ممکن است باعث کاهش تعاملات رو در رو شود.

نتیجه‌گیری:

سرمایه‌ی اجتماعی یک منبع ارزشمند برای تقویت روابط عمومی است. سازمان‌ها باید به ایجاد و نگهداری شبکه‌های اجتماعی قوی، اعتمادسازی و مشارکت فعال با جامعه توجه کنند. با بهره‌گیری از سرمایه‌ی اجتماعی، روابط عمومی می‌تواند به ابزاری مؤثر برای ایجاد تعاملات مثبت و پایدار تبدیل شود.

منابع:

1. Putnam, R. D. (2000). Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community.
2. Coleman, J. S. (1988). Social Capital in the Creation of Human Capital.
3. Bourdieu, P. (1986). The Forms of Capital.

این مقاله می‌تواند به عنوان یک نقطه شروع برای بررسی عمیق‌تر رابطه بین روابط عمومی و سرمایه اجتماعی مورد استفاده قرار گیرد و می‌تواند زمینه‌ساز تحقیقات آینده در این حوزه باشد.



محمد علی یاری

فعال حوزه ی
ارتباطات و روابط عمومی

از شفافیت تا اعتماد

روایت روابط عمومی پیش‌بین در جهان امروز که سرعت تحولات از ظرفیت ادراک روزمره فراتر رفته و بحران‌ها ناگهانی سربرمی‌آورند، دیگر نمی‌توان روابط عمومی را صرفاً ابزاری برای واکنش دانست. افکار عمومی با شتابی بی‌سابقه تغییر می‌کند، روایت‌ها به سرعت شکل می‌گیرند و قدرت رسانه‌ای نه در اختیار سازمان‌ها، بلکه در دست کسانی است که روایت نخست را به گوش مخاطب می‌رسانند.

در چنین شرایطی، روابط عمومی اگر بخواهد بقا و اعتبار سازمان را تضمین کند، باید از مرحله ی واکنش عبور کرده و به مرحله ی پیش‌بینی برسد.

اینجاست که مفهوم «روابط عمومی پیش‌بین» معنا می‌یابد؛ رویکردی راهبردی که بر پیش‌بینی روندها، روایت‌گری درست، مدیریت دانش ارتباطی و تصمیم‌سازی بر پایه ی شفافیت و اعتماد استوار است. اعتماد و سرمایه ی اجتماعی قلب تپنده روابط عمومی پیش‌بین‌اند.

سازمانی که با شفافیت عمل می‌کند و اجازه نمی‌دهد ابهام جایگزین روایت درست شود، در سخت‌ترین بحران‌ها نیز حمایت مخاطبان و ذی‌نفعان خود را از دست نخواهد داد. شفافیت نه یک انتخاب لوکس، بلکه ضرورتی راهبردی است که سازمان را در چشم مخاطبان قابل پیش‌بینی می‌کند. هنگامی که جامعه احساس کند سازمان در

بازگویی واقعیت‌ها صداقت دارد، حتی خطا و بحران نیز با واکنشی نرم‌تر مواجه می‌شود. در واقع، تاب‌آوری سازمانی از دل همین چرخه ی شفافیت و اعتماد زاده می‌شود و روابط عمومی پیش‌بین موتور محرک آن است. نقش روایت‌گری در این میان بنیادین است.

روایت‌گری صرفاً بازگویی رویدادها نیست، بلکه آرایه ی داستانی یکپارچه، مستند و باورپذیر از هویت و عملکرد سازمان است. اگر سازمان روایت خود را به‌موقع بیان نکند، روایت‌های رقیب و تحریف‌شده میدان را در دست می‌گیرند.

روابط عمومی پیش‌بین روایت‌گری را نه واکنشی مقطعی، بلکه بخشی دایمی از راهبرد سازمان می‌داند؛ راهبردی که در همه ی سطوح جاری است، از فرآیندهای تصمیم‌گیری کلان گرفته تا «انبردینگ» و «آف‌بوردینگ» کارکنان، از محتوای مناسبی تا ارتباطات روزمره. به همین دلیل، **روابط عمومی پیش‌بین تنها سخنگوی سازمان نیست بلکه شریک فکری مدیریت و بازیگری کلیدی در سیاست‌گذاری محسوب می‌شود.**

ایمان بازیگران

مدیر ارتباطات
گروه صنعتی ظریف مصورعبور از واکنش به آینده‌نگری
در روابط عمومی پیش بین

در جهان امروز، سرعت رخ داده‌ها از سرعت اندیشه پیشی گرفته است. جامعه در موجی از اطلاعات، تصاویر و پیام‌ها غوطه‌ور است و در این میان، روابط عمومی اگر همچنان چشم به گذشته داشته باشد، دیر یا زود از جریان زندگی جامی‌ماند.

روزگار ما، روزگار پیش‌بینی است؛ روزگاری که «دیدن پیش از وقوع»، به اندازه‌ی «اقدام پس از وقوع» اهمیت دارد. روابط عمومی پیش‌بین، بر خلاف روابط عمومی واکنشی، می‌کوشد تا پیش از آن‌که بحران رخ دهد، نشانه‌های آن را از دل رفتارها، گفت‌وگوها و تغییرات اجتماعی دریابد.

این نوع روابط عمومی نه با حادثه آغاز می‌شود و نه با آن پایان می‌گیرد؛ بلکه فرآیندی پیوسته از مشاهده، تحلیل و فهم است. در ادبیات کلاسیک ارتباطات، همواره از روابط عمومی به عنوان «پل ارتباطی میان سازمان و جامعه» یاد شده است. اما در دنیای امروز، این پل دیگر صرفاً گذرگاه نیست؛ راداری است که تغییر مسیرها را پیش از انحراف تشخیص می‌دهد.

روابط عمومی پیش‌بین، با فهم دقیق از زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی، می‌تواند پیش از توفان، بوی باران را حس کند. پیش‌بینی در روابط عمومی، نه به معنای پیش‌گویی است و نه به کارگیری ابزارهای فناورانه برای حدس آینده؛ بلکه حاصل نوعی بینش ارتباطی است. بینشی که از شناخت جامعه، از درک روح زمانه و از توان گوش سپردن به نغمه‌های ضعیف افکار عمومی برمی‌خیزد. روابط عمومی پیش‌بین، به جای آن‌که تنها زبان سازمان باشد، گوش جامعه نیز هست؛ شنونده‌ای حساس که از هر زمزمه، پیامی برای اصلاح مسیر درمی‌یابد. در سازمان‌هایی که روابط عمومی هنوز در سطح خبر و گزارش متوقف مانده است، بحران‌ها اغلب ناگهانی به نظر می‌رسند. اما در واقع، هیچ بحرانی ناگهانی نیست. بحران، نتیجه‌ی نادیده گرفتن نشانه‌هاست؛ نشانه‌هایی که اگر دیده و تحلیل شوند، شاید به فرصت تبدیل خواهند شد.

روابط عمومی پیش‌بین، هنر دیدن همین نشانه‌هاست. این نوع نگاه، مستلزم چند تحول بنیادین است. نخست، فاصله گرفتن از روزمرگی خبری و نزدیک شدن به مطالعه‌ی مداوم افکار عمومی. دوم، تقویت پیوند میان روابط عمومی و مدیریت راهبردی سازمان؛ چرا که پیش‌بینی، بدون حضور در اتاق تصمیم، بی‌ثمر است. و سوم، پرورش نگاه پژوهشی در میان کارشناسان ارتباطات؛ نگاهی که از دل داده‌ها، الگوها و روندها را استخراج کند، بی‌آنکه روح انسانی ارتباط را فراموش کند. روابط عمومی پیش‌بین، در ذات خود به «انسان» بازمی‌گردد.

روابط عمومی که پیش از گفتن، می‌فهمد؛
پیش از پاسخ دادن، می‌شنود؛ و پیش از بحران،
ارتباط می‌سازد.

**آینده از آن کسانی است که نگاهشان
نه به دیروز، بلکه به فرداست، اما
فردایی که از دلِ امروز زاده می‌شود.**

به درک رفتار انسان در شرایط گوناگون، به فهم
احساسات جمعی، به توجه به فرهنگ و حافظه‌ی
تاریخی جامعه. در چنین نگرشی، پیش‌بینی نه
یک فن کاربردی، بلکه یک فضیلت ارتباطی
است؛ فضیلتی برآمده از آگاهی، تأمل و
مسئولیت‌پذیری. جامعه‌ی امروز ما بیش از هر
زمان دیگری به این رویکرد نیاز دارد.

در فضایی که شایعه پیش از حقیقت می‌دود و
واکنش‌ها اغلب دیرنگامند، روابط عمومی پیش
بین می‌تواند چراغی باشد برای تصمیم‌های
هوشمندانه‌تر، ارتباط‌های صادقانه‌تر، و کنش
های انسانی‌تر. شاید بتوان گفت، روابط عمومی
آینده همان روابط عمومی پیش‌بین است.

پرویز ویسی

خالق و مالک مَهَبَا



«مَهَبَا» باز تعریفی نو، خلاق و مدرن از بازار یابی

نقش روابط عمومی «مَهَبَا» در مدیریت شایعات دیجیتال: ابزارهای شناسایی در جهت تقویت سواد رسانه‌ای

با رشد شبکه‌های اجتماعی، گردش اطلاعات در جامعه تسهیل شده اما این امر به گسترش اخبار جعلی نیز دامن زده است. مخاطبان اخبارها، با تهدید دایمی شایعات مواجهند؛ شایعاتی که می‌توانند اعتماد مخاطبان و اعتبار بسیاری از سازمان‌ها، شرکت کنندگان‌ها، کسب و کارها و... را به سرعت تخریب کنند. روابط عمومی «مَهَبَا» در چنین شرایطی نه تنها وظیفه‌ی اطلاع‌رسانی دارد بلکه به‌مثابه‌ی سپر دفاعی در برابر هجمه‌های رسانه‌ها و اخبار فیک و شایعات عمل می‌کند. اهمیت موضوع در این است که تأخیر یا انفعال در واکنش می‌تواند به بحران ارتباطی بدل شود.

ابزارها و روش‌های تشخیص اخبار جعلی: تحقیقات اخیر ابزارهای متنوعی برای تشخیص اخبار جعلی معرفی کرده‌اند:

• روش‌های زبانی و محتوایی: تحلیل واژگان، لحن هیجانی و ساختار متن.

• تحلیل شبکه‌ای: بررسی نحوه‌ی انتشار یک خبر در شبکه‌های اجتماعی و شناسایی گره‌های اصلی.

• یادگیری ماشین و هوش مصنوعی: مدل‌های BERT، CNN و LSTM در تشخیص متون جعلی کارایی بالایی داشته‌اند. (Choras et al, 2021)

• Fact-checking platforms: همکاری با نهادهایی که به‌صورت تخصصی خبرها را صحت‌سنجی می‌کنند.

(Paschalides et al, 2019)

این ابزارها در کنار آموزش سواد رسانه‌ای مخاطبان می‌توانند سامانه‌ی دفاعی مؤثری در برابر شایعات ایجاد کنند.

مطالعه موردی: روابط عمومی «مَهَبَا»

«مَهَبَا» با بیش از ۱۵ سال سابقه‌ی خوشنامی به‌عنوان برندی نوآور، خلاق و مدرن در حوزه‌ی ارائه‌ی خدمات مارکتینگ و مدیریت بازار به شرکت‌ها شناخته شده است. مَهَبَا در سالیان گذشته با شایعه‌ای در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی برای یکی از مشتریان «محصولات شرکت؟؟؟» (به دلیل حفظ اسرار مشتریان از بردن نام خوداری می‌شود) کیفیت لازم را ندارند و صرفاً با تبلیغات دیجیتال رشد کرده‌اند.

این شایعه طی ۴۸ ساعت بیش از ۳۰۰۰ بار در شبکه‌های اجتماعی و فضای دیجیتال بازنشر شد و فروش آن شرکت رو به کاهش نهاد. مدیریت ارشد مَهَبَا وظیفه‌ی بررسی و تحلیل و ارائه‌ی راهکار مقابله با این شایعه را به روابط عمومی مَهَبَا محول نمود و بخش مربوطه سه اقدام را طراحی و به مرحله‌ی اجرا گذاشت که عبارتند از:

۱. شناسایی سریع: با ابزار social listening، هشتگ‌های مرتبط ردیابی و منشأ شایعه شناسایی شد.

۲. پاسخ شفاف: انتشار گزارشی رسمی شامل داده های کیفی و گواهی های استاندارد محصول، همراه با ویدیوی کوتاهی از خط تولید و یک گزارش به تمامی رسانه ها که با ارایه ی سند، فیک بودن اخبار منتشره را اثبات نمود.

۳. تقویت و بالا بردن سواد رسانه ای: همکاری با چند رسانه ی معتبر و شبکه ی اجتماعی و دعوت از خبرنگاران برای بازدید حضوری و تهیه ی یک گزارش که چگونه اخبار جعلی، فیک و شایعات شناسایی می شوند. در جهت بالابردن سواد رسانه ای مخاطبان و انتشار در فضای مجازی و دیجیتال.

نتیجه:

عملیات طراحی و اجرا شده توسط روابط عمومی مهبا باعث شد نرخ تعامل مثبت در صفحات رسمی مشتریان طی یک هفته ۴۸/۵ درصد رشد یافته، میزان باز نشر شایعه به کمتر از ۳ درصد و فروش شرکت افزایشی شده و طی ۲ ماه ۱۵/۵ درصد بیش از میانگین ماه های گذشته شود. این تجربه نشان داد که واکنش درست، کامل، سریع و شفاف (چهار کلیدواژه ی مهم گم شده در فرهنگ تعاملاتی و ارتباطی سازمان ها)، کلید مدیریت شایعات است.

مدل پیشنهادی روابط عمومی «مهبا» برای شناسایی و مقابله با شایعات:

بر اساس یافته های فوق، مدل سه مرحله ای زیر برای مدیریت شایعات پیشنهاد می شود:

- مرحله ۱: شناسایی (Detection)
 - مانیتورینگ (رصد) مداوم فضای مجازی با ابزارهای تحلیل داده.
 - ارزیابی شدت شایعه و طبقه بندی آن (کم خطر، متوسط، پر خطر).
- مرحله ۲: پاسخ (Response)
 - تولید پیام شفاف و مبتنی بر داده.
 - استفاده از چند کانال (وبسایت رسمی، شبکه های اجتماعی، رسانه های خبری).

• تعیین سخنگوی واحد برای پرهیز از تناقض پیام ها.

• مرحله ۳: تقویت اعتماد (Trust Reinforcement)

- افزایش سواد رسانه ای مخاطبان با آموزش و محتوای تعاملی.

• همکاری با fact-checkers مستقل.

• ایجاد روایت مثبت پیرامون برند با پویش های رسانه ای.

این چارچوب می تواند به عنوان راهنمای عملی برای روابط عمومی سایر سازمان ها عمل کند.

بحث

مدیریت شایعات نه تنها به معنای رفع یک خبر نادرست، بلکه فرصتی برای نمایش شفافیت سازمان است. تجربه ی مهبا نشان داد که مخاطبان در صورت دریافت اطلاعات درست، کامل، دقیق، به موقع و مستند، سریعاً اعتماد خود را بازمی گردانند. در عین حال، هزینه های مالی و فنی برای به کارگیری فناوری های تشخیص خودکار نباید نادیده گرفته شود. در آینده، ادغام فناوری های هوش مصنوعی با راهبردهای انسانی روابط عمومی می تواند کارایی این حوزه را به طور چشمگیری افزایش دهد.

نتیجه گیری

روابط عمومی «مهبا» با اتخاذ رویکردی ترکیبی از فناوری، شفافیت، سرعت و دقت توانسته است الگوی موفقی در مدیریت شایعات دیجیتال ارایه دهد. ابزارهای تشخیص اخبار جعلی، واکنش سریع و تقویت رسانه ای ستون های اصلی این الگو هستند. پیشنهاد می شود سایر سازمان ها نیز با ایجاد گروه های تخصصی، پایگاه داده شایعات و آموزش کارکنان، ظرفیت های مشابهی ایجاد کنند. و در این راستا **مهبا آمادگی دارد تجارب خود را در اختیار متقاضیان بگذارد.**



گفت‌وگوی راهبرد با مدیر روابط عمومی شرکت گاز استان خراسان رضوی



«نقش روابط عمومی در آرام سازی جامعه، هنگام بحران های گازرسانی»

عفت زارع
خبرنگار راهبرد



با عنایت به این مقدمه و باتوجه به آرایه ی گزارش عملکردی از شرکت گاز استان، بر آن شدیم تا گفت و گویی با مدیریت این مجموعه انجام دهیم تا شما هرچه بیشتر با فعالیت های شرکت گاز استان آشنا شوید، چرا که به دلیل اهمیت گاز رسانی به عنوان یکی از حیاتی ترین خدمات زیرساختی، که همواره نیازمند مدیریت دقیق در شرایط عادی و بحرانی است، فعالیت های حاصل آمده از روابط عمومی این مجموعه را به آگاهی تان برسانیم. در این میان روابط عمومی نقش کلیدی در اطلاع رسانی، آرام سازی افکار عمومی و مدیریت درست جریان اطلاعات داشته و دارد.

این حوزه نقشی بی بدیل در تأمین رفاه و امنیت شهروندان دارد و هرگونه اختلال در آن می تواند ابعاد گسترده ای از زندگی روزمره را تحت تأثیر قرار دهد. نقشی که می تواند مرز میان نگرانی و آرامش اجتماعی را رقم بزند.

در چنین شرایطی است که روابط عمومی سازمان ها نه تنها یک بخش اطلاع رسانی بلکه خط مقدم ارتباط با مردم و رسانه ها و پل اعتماد میان سازمان و جامعه محسوب می شوند.

به همین بهانه با آقای حسن خیراندیش، مدیر روابط عمومی شرکت گاز استان خراسان رضوی گفت و گو کرده ایم تا بیشتر با جایگاه روابط عمومی در مدیریت حوزه ی گازرسانی آشنا شوید.

۱- به عنوان نخستین پرسش بفرمایید نقش روابط عمومی در مدیریت بحران های احتمالی حوزه ی گازرسانی چیست؟

در دنیای امروز بحران ها تنها به عنوان حوادث ناگهانی و غیرمنتظره شناخته نمی شوند بلکه آزمونی جدی برای توانمندی سازمان ها در مدیریت اطلاع رسانی و بازگرداندن آرامش به جامعه به شمار می آیند.

سازمان ها و ادارات یا وزارتخانه هایی که کار خدماتی انجام می دهند و همواره با مخاطبین و کسانی که از خدمات آنها منتفع می شوند، لازم است تا باتوجه به آرایه ی خدمات شان هر از گاهی با استفاده روش های گوناگونی از میزان رضایت شهروندان و مخاطبین شان آگاه شوند. این مهم از جمله وظایف مهم روابط عمومی هاست تا این امر را ارزیابی کرده و نتایج حاصله را با اعلام به مدیران بالادستی و آگاهی از نظرات و انتقادات و پیشنهاد های آرایه شده بابرنامه ریزی هایی جایگاه والایی به دست آورند.

۳- آقای خیراندیش، لطفا درباره ی تعامل شرکت گاز استان با رسانه‌ها و نقش اطلاع‌رسانی شفاف، توضیح دهید.

رسانه‌ها بازوی راهبردی روابط عمومی در انتقال دقیق و شفاف پیام‌های سازمانی هستند. روابط عمومی شرکت گاز خراسان رضوی با تکیه بر سیاست ارتباطی باز و پاسخگو بودن، تعامل مستمری با رسانه‌های محلی، ملی و تخصصی دارد.

انتشار مستمر گزارش‌های عملکرد، دعوت از خبرنگاران برای بازدید از پروژه‌ها، نشست‌های خبری فصلی با مدیرعامل و پاسخگویی سریع به استعلام‌های خبری از جمله اقدامات این واحد است. در بحران‌ها، اصل شفافیت و سرعت انتشار اطلاعات صحیح، راهبرد اصلی روابط عمومی است تا زمینه‌ساز اعتماد عمومی و جلوگیری از شکل‌گیری اخبار نادرست شود. این واحد همچنین از ظرفیت شورای روابط عمومی‌های استان و رسانه‌های همکار در استانداری برای هماهنگی پیام‌های ارتباطی بهره می‌گیرد تا پیامی واحد و معتبر در سطح افکار عمومی منتشر شود.

روابط عمومی شرکت گاز استان خراسان رضوی با رویکردی پیش‌دستانه، نقش محوری در مدیریت بحران‌های احتمالی حوزه ی گازرسانی دارد. این واحد با تدوین «نقشه ی ارتباطی بحران» و تشکیل گروه اطلاع‌رسانی قوی، در لحظات حساس همچون افت فشار یا حوادث، ضمن هماهنگی با مدیریت‌های فنی و ستاد بحران استانداری، اطلاع‌رسانی سریع، دقیق و بدون ایجاد نگرانی عمومی را در اولویت قرار می‌دهد.

علاوه بر این، آموزش خبرنگاران تخصصی حوزه ی انرژی، برگزاری مانورهای ارتباطی و آماده‌سازی پیام‌های از پیش طراحی‌شده از جمله اقدامات ساختاری برای کنترل پیام و جلوگیری از شکل‌گیری شایعات رسانه‌ای است.

روابط عمومی همچنین با بهره‌گیری از ظرفیت رسانه‌های محلی، شبکه‌های اجتماعی و سامانه ی ارتباط مردمی، تلاش می‌کند تا همزمان با مدیریت افکار عمومی، آرامش و اعتماد جامعه نسبت به خدمات شرکت حفظ شود.

۲- تحول دیجیتال و ارتباطات نوین، در روابط عمومی شرکت گاز، چه نقشی داشته و دارد؟

شرکت گاز خراسان رضوی در مسیر تحول دیجیتال گام‌های مؤثری برداشته است. این واحد با راه‌اندازی سامانه ی هوشمند ارتباط با مشترکین، استفاده از سکوی داخلی پرمخاطب برای اطلاع‌رسانی فوری و حضور فعال در شبکه‌های اجتماعی، توانسته ارتباط دوسویه با مخاطبان را تقویت کند.

تولید محتوای چندرسانه‌ای، اینفوگرافیک‌های آموزشی درباره ی ایمنی و صرفه‌جویی و پخش پیام‌های کوتاه در بسترهای پیام‌رسان بومی و ملی، بخش مهمی از راهبرد ارتباطی نوین این شرکت است. همچنین، تحلیل داده‌های ارتباطی و رصد دوره ای افکار عمومی، امکان تصمیم‌گیری دقیق‌تری در حوزه ی اطلاع‌رسانی فراهم کرده است. هدف اصلی از این اقدامات، افزایش دسترس پذیری اطلاعات، تسریع پاسخگویی و ارتقای تجارب ارتباطی مشترکین در قالب روابط عمومی دیجیتال است.

۴- به نظر شما گذر از اطلاع‌رسانی به مدیریت انتظارات و اعتمادسازی چگونه است؟

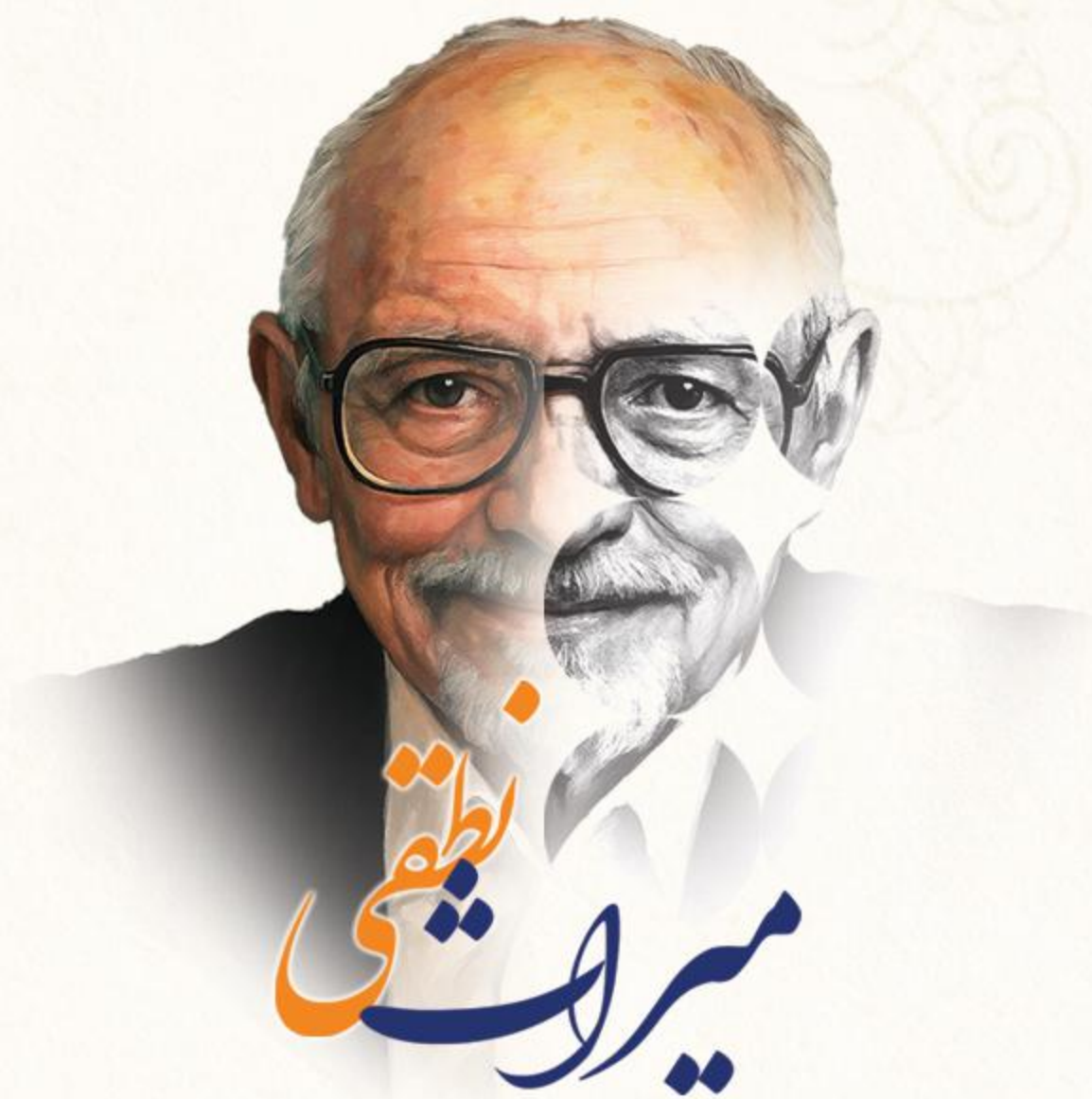
روابط عمومی شرکت گاز خراسان رضوی طی سال‌های اخیر از نقش سنتی اطلاع‌رسانی صرف، عبور کرده و به جایگاه یک نهاد راهبردی در «مدیریت انتظارات ذی‌نفعان» و «تقویت سرمایه ی اعتماد عمومی» رسیده است.

در صنعتی چون گاز، که خدمات آن مستقیماً با زندگی روزمره ی مردم در ارتباط است، اعتماد و شفافیت دو مؤلفه ی حیاتی محسوب می‌شوند. این شرکت با اتخاذ رویکرد «ارتباط پیشگیرانه»، پیش از وقوع بحران‌های احتمالی، از طریق اطلاع‌رسانی شفاف درباره ی وضعیت شبکه، برنامه‌های تعمیرات و ضرورت مدیریت مصرف، سطح آگاهی و همراهی مردم را افزایش می‌دهد.

به‌عنوان نمونه، در زمستان ۱۴۰۱ که کشور با چالش تأمین گاز روبه‌رو بود، روابط عمومی شرکت با اجرای یک پویش چندوجهی رسانه‌ای شامل گفت و گوه‌ای خبری، پیام‌های ویدیویی و ارتباط مستمر با رسانه‌های محلی در قالب یک شعار «هر خانه یک اتاق گرم»، توانست مفهوم «صرفه جویی مشارکتی» را به مطالبه‌ای اجتماعی تبدیل کند.

نتیجه‌ی این اقدام، کاهش میانگین مصرف روزانه گاز در بخش خانگی و شکل‌گیری درک متقابل میان مردم و سازمان بود. این تجربه نشان داد که اعتمادسازی نتیجه‌ی شفافیت، صداقت و استمرار ارتباط است، نه صرفاً اطلاع‌رسانی مقطعی





دکتر حمید نطقی را به درستی «پدر روابط عمومی ایران» می‌دانند اما حقیقت این است که او فراتر از یک عنوان، نسلی از انسان‌های فرهیخته را پرورش داد



حسین همدانی گلشن
مدیر اجرایی ماهنامه ی راهبرد

نام «نطقی» از ریشه‌ی «نطق» گرفته شده؛ نطق یعنی سخن گفتن و ارتباط برقرار کردن. چه زیبا که مردی با این نام، خود مظهر همان معنا شد؛ انسانی که زندگی‌اش را صرف ساختن علمی کرد که بنیان آن بر گفت‌وگو و فهم مشترک است. روانشاد دکتر حمید نطقی را به درستی «پدر روابط عمومی ایران» می‌دانند، اما حقیقت این است که او فراتر از یک عنوان، نسلی از انسان‌های فرهیخته را پرورش داد. میراث نطقی تنها در کتاب‌ها و درس‌ها خلاصه نمی‌شود؛ میراث او در دل آدم‌هایی زنده است که زیر سایه‌ی نگاه و آموزه‌هایش رشد کردند. شاگردانی که بعدها هر کدام چراغی برداشتند و در گوشه‌ای از این سرزمین، روابط عمومی را جان تازه‌ای دادند.

از دل همین آدم‌ها بود که انجمن‌ها شکل گرفت، شرکت‌ها و مجموعه‌های حرفه‌ای قد برافراشتند و نشریات تخصصی پا به میدان گذاشتند. هر جا اثری از جدی گرفتن روابط عمومی در ایران دیده می‌شود، می‌توان رد پای اندیشه‌ی مرحوم دکتر نطقی را یافت. او روابط عمومی را نه یک تشریفات ساده و نه ابزاری برای تبلیغ زودگذر می‌دید. نگاهش این بود که روابط عمومی باید پلی باشد برای اعتمادسازی، بستری برای گفت‌وگو و زمینه‌ای برای همدلی میان سازمان و جامعه. همین نگاه انسانی و آینده نگر بود که باعث شد این رشته در ایران جایگاهی تازه پیدا کند و به بخشی جدایی ناپذیر از زندگی سازمان‌ها بدل شود. امروز اگر به اطرافمان نگاه کنیم، می‌بینیم شمار مجموعه‌ها و نهادهایی که در این عرصه فعالیت می‌کنند، روز به روز بیشتر می‌شود. این گسترش، هرچند حاصل تلاش جمعی است، اما ریشه‌اش به همان بذری بازمی‌گردد که دکتر نطقی کاشت.

او با پرورش انسان‌ها، میراثی زنده به جا گذاشت؛ میراثی که در دل نسل‌ها ادامه پیدا می‌کند.

در عین حال، چه خوب است که فعالان این حوزه (چه افراد، چه شرکت‌ها و چه مؤسسات) با همدلی و اتحاد بیشتری کنار هم بایستند. میراث دکتر نطقی بیش از هر چیز یک فرهنگ است؛ فرهنگی از گفت‌وگو و همکاری. اگر این همدلی زنده بماند، روابط عمومی در ایران نه تنها قوی‌تر، بلکه اثرگذارتر خواهد شد و نام او همچنان در دل همه‌ی این تلاش‌ها جاری می‌ماند. امروز روابط عمومی مسیر تازه‌ای را می‌پیماید؛ مسیری که از «صنعتی» بودن فاصله گرفته و به «مدنی» شدن نزدیک شده است. در این مرحله ی تازه، رسانه‌ها و نشریات دیجیتال می‌توانند نقش پرچمدار را بر عهده بگیرند؛ ابزارهایی که نه تنها پیام را منتقل می‌کنند، بلکه میدان گفت‌وگو، نقد و هم‌افزایی را هم فراهم می‌سازند. درست در همین نقطه است که مؤسسه‌ی فرهنگی روابط عمومی راهبرد با پشتیبانی از نشریه‌ی دیجیتالی راهبرد ارتباطات و روابط عمومی تلاش می‌کند سهمی در زنده نگه داشتن این میراث داشته باشد؛ میراثی که هم یادآور نام دکتر حمید نطقی است و هم چراغ راهی برای آینده‌ی روابط عمومی ایران





درگذشت پادشاه روابط عمومی آشپزی و چهره ماندگار PR

لئو پرلستین، که به «پادشاه روابط عمومی آشپزی» شهرت داشت، در ۱۰ سپتامبر در لس آنجلس در سن ۱۰۴ سالگی درگذشت.

او در پترسون، نیوجرسی متولد شد و در سال ۱۹۳۶ همراه خانواده‌اش به لس آنجلس مهاجرت کرد و در فروشگاه مواد غذایی والدینش کار می‌کرد. پس از خدمت در واحد تحقیقات روان شناسی نیروی هوایی در طول جنگ جهانی دوم، شرکت «Lee & Associates Public Relations and Advertising» را تأسیس کرد.

این شرکت که جزو معتبرترین‌ها بود، در حوزه غذا و نوشیدنی تخصص داشت و بیش از ۴۰ هیئت مشورتی کشاورزی شامل انجیر، آلو، بادام و سیب را نمایندگی می‌کرد. برندهای شاخصی مشتریان او بودند. پرلستین با بهره‌گیری از ارتباطات هالیوودی خود، گروه مارکس را برای تبلیغ انجیر، جین منسفیلد را برای بوقلمون و ابوت و کاستلو را برای تخم‌مرغ جذب کرد.

او چندین کتاب درباره زندگی حرفه‌ای خود در روابط عمومی نوشت، از جمله: خوراک سلبریتی: پیشگام تبلیغات غذایی ۵۰ سال داستان‌های درون‌پرده با ستارگان هالیوود و ماجراهای روابط عمومی. از او دو پسرش دیوید و فرانک، عروس هایش کارن، کتی و هلن و همچنین نوه‌هایش به جا مانده‌اند. پسر سومش، هاوارد، که همراه با لئو و فرانک در اداره «Lee & Associates» مشارکت داشت، در سال ۲۰۲۳ در ۷۴ سالگی درگذشت.

مراسم خاکسپاری پرلستین روز ۲۱ سپتامبر ۲۰۲۵ ساعت ۱۰ صبح در گورستان «هالیوود فورور» لس آنجلس برگزار شد.



عکاس دقیقه‌نود!

رویداد ساعت ۹ شروع می‌شد. ساعت ۸:۵۵ آقای روابط عمومی با اضطراب گفت: «خانم! عکاس نیومده!»

خانم روابط عمومی گفت: «زنگ بزن ببین کجاست!»

عکاس گفت: «من فکر کردم مراسم فرداست!»

خانم گفت: «پس الان کی عکس بگیره؟!»

آقای روابط عمومی لبخند زد:

«من باموبایل می‌گیرم. فقط جوری وایسا که کسی نفهمه بنر رو برای مراسم دیروز چاپ کردیم!»

نکته روابط عمومی: هماهنگی با عوامل قبل از رویداد، خودش نصف کاره. دقیقه‌نود فقط برای فوتبال خوبه!

دیدارهای راهبردی!



دیدار و گفتگو با جواد سلیمانی،
سردبیر خبرگزاری سلامت ایران و مدیر آکادمی قلم و محمد براتی
از همکاران روابط عمومی هلال احمر جمهوری اسلامی ایران



دیدار و گفتگو با طاهری پیمانکار مرکز رفاهی و اقامتی گلگاه استان مازندران - آبادگران؛
و بررسی زمینه های همکاری رفاهی و گردشگری انجمن روابط عمومی ایران
و موسسه تخصصی روابط عمومی راهبرد با این مجموعه



دیدار و گفتگو با دکتر امینی و مهندس خوش خرام
مدیرعامل شرکت پایش صنعت سناباد به عنوان یکی از شرکت های دانش بنیان
پیشتاز در صنعت ماشین های دوار کشور



دیدار و گفتگو با امیر بامه مدیر روابط عمومی شرکت سرمایه گذاری دارویی گلرنگ
با هدف بررسی زمینه های همکاری موسسه تخصصی روابط عمومی راهبرد با این مجموعه



دیدار و گفتگو با ناصر اصولی مدیر برند چوبریز و
بررسی زمینه های همکاری انجمن روابط عمومی ایران
و موسسه تخصصی روابط عمومی راهبرد با این مجموعه



دیدار و گفتگو با حسین مهربانی فر مدیر گروه علوم اجتماعی دانشگاه علوم
اسلامی رضوی پیرامون بررسی زمینه های همکاری این گروه با نمایندگی
انجمن روابط عمومی ایران در خراسان رضوی و موسسه تخصصی روابط عمومی راهبرد

دیدارهای راهبردی!



دیدار و گفتگو با قنبری مدیر روابط عمومی شرکت ملی صنایع مس ایران با هدف بررسی زمینه های همکاری با موسسه روابط عمومی راهبرد، ماهنامه تخصصی راهبرد ارتباطات و روابط عمومی و آژانس تبلیغاتی و برندینگ راهبرد



دیدار و گفتگو با کیان صنعتی مدیر روابط عمومی دهکده سبز زندگی باشگاه فرهنگی، ورزشی انقلاب، با هدف بررسی زمینه های همکاری موسسه تخصصی روابط عمومی راهبرد

سلسله نشست های راهبردی روابط عمومی و رسانه



سلسله نشست های تخصصی روابط عمومی و رسانه به میزبانی خبرفوری (به عنوان یک مجموعه فعال در حوزه تهیه و انتشار حرفه های اخبار در فضای مجازی) و با همکاری نمایندگی انجمن روابط عمومی ایران در خراسان رضوی و مؤسسه تخصصی روابط عمومی راهبرد برگزار می شود. تا کنون دو نشست از این رویداد با مشارکت فعال کارشناسان و مدیران ارتباطی برگزار شده است. این نشست ها با تمرکز بر چالش های واقعی حوزه ارتباطات سازمانی و رسانه ای، به دنبال تقویت سواد حرفه ای، تعمیق نگاه تحلیلی و ایجاد بستر گفت و گوی مؤثر میان رسانه و روابط عمومی هستند. نقش آفرینی انجمن روابط عمومی ایران و مؤسسه راهبرد در طراحی و هدایت محتوای جلسات، مؤید رویکرد جدی به استانداردسازی و ارتقای کیفیت عملکرد حرفه ای در این حوزه است. این برنامه ها ادامه دارند؛ زیرا آینده روابط عمومی در گرو یادگیری جمعی و هم افزایی بین رسانه های پیشرو و متخصصان ارتباطی است.



گردآورنده: شیرین مکرم دری



گزارش خبری:

تقدیر از موسسه ی راهبرد به عنوان حامی دهمین کنفرانس حرفه ای گرایي در روابط عمومی

تهران - مهرماه ۱۴۰۴

به گزارش راهبرد، در دهمین کنفرانس حرفه ای گرایي در روابط عمومی که بیست و ششم مهرماه برگزار شد، از مؤسسه تخصصی روابط عمومی راهبرد به مدیرعاملی آقای محمدرضا باقری، به پاس حمایت های مؤثر و همراهی ارزشمندشان در برگزاری این رویداد ملی، تقدیر شد.

بر پایه این گزارش، این کنفرانس با هدف تقویت حرفه ای گرایي، تبادل تجربیات و ارائه تصویری مطلوب از روابط عمومی کشور، با حضور جمعی از فعالان و صاحب نظران این عرصه برگزار گردید.

در متن تقدیرنامه آمده است:

«روابط عمومی، ایجاد اهداف و جریان آگاهی در سطوح مختلف، با تکیه بر شفافیت، صداقت و مسئولیت پذیری، چرخه های اعتماد را در خدمات به کار می بندد. کنفرانس حرفه ای گرایي در روابط عمومی در رسالت و مأموریت خود تلاش دارد تا با ارائه محتوای حرفه ای و توجه به روز، به تقویت هم افزایی میان فعالان این حوزه بپردازد.»

همچنین در بخش دیگری از این متن اشاره شده است:

«همکاری های ارزشمند مؤسسه تخصصی روابط عمومی راهبرد، زمینه ساز بالندگی روابط عمومی و تحقق گفتمان توسعه ای آگاه و اثرگذار خواهد بود.»

این کنفرانس بر آن است تا با معرفی الگوهای موفق و تقدیر از حامیان و فعالان برجسته، گامی مؤثر در راستای ارتقای فرهنگ حرفه ای گرایي در روابط عمومی ایران بردارد.





تقدیر از مؤسسه تخصصی روابط عمومی راهبرد
به پاس حمایت‌های مؤثر در

دهمین کنفرانس حرفه‌ای گرای در روابط عمومی

مهر ۱۴۰۴ - هتل المپیک تهران



در بخشی از این متن اشاره شده است:
«همکاری‌های ارزشمند مؤسسه تخصصی روابط عمومی راهبرد،
زمینه‌ساز بالندگی روابط عمومی و تحقق گفتمان توسعه‌ای آگاه و اثرگذار خواهد بود.»
این کنفرانس بر آن است تا با معرفی الگوهای موفق و تقدیر از حامیان و فعالان برجسته، گامی مؤثر در راستای
ارتقای فرهنگ حرفه‌ای گرای در روابط عمومی ایران بردارد.

www.Rahbord-pr.ir





چاپ و تکتیر

مبین

Print and Advertisement

خدمات

هدایای تبلیغاتی

تبلیغات با استفاده از هدایای تبلیغاتی، امروزه یکی از مؤثرترین و پربازده ترین روش های تبلیغاتی است. اگر هدف شما نیز معرفی مجموعه یا تبلیغ برندتان است، ما برای دست یابی به این مهم در کنار شما هستیم.

چاپ دیجیتال

چاپ مبین پیشرو در پذیرش هر گونه سفارش چاپ و تکتیر، چاپ کتاب، چاپ پوستر و تراکت، محافی کتاب و ... در تیراژ پایین با بهترین کیفیت و بالاترین سرعت

چاپ افست

آماده خدمت رسانی به تمامی ارگان ها و بخش ها در امور چاپ تبلیغاتی از جمله چاپ کارت ویزیت، چاپ تراکت، چاپ بروشور، چاپ لیبل، چاپ سربرگ و ... در تیراژ بالا با بهترین کیفیت

چاپ پلات

چاپ نقشه ها و طرح های گرافیکی و خطی در ابعاد و نوع کاغذهای مختلف در قالب پلات را می توانید با خیالی آسوده به ما بسپارید.



اطلاعات سایر شعبه

چاپ مبین با بیش از ۲۰ سال سابقه و ۳ شعبه فعال دیگر در سطح شهر (چاپ معلم واقع در پردیس شهید هاشمی نژاد، چاپ هشتم واقع در دبیرستان امام رضا علیه السلام و زیرمجموعه بنیاد رضوی، چاپ جهاد واقع در مرکز فرهنگی جهاد دانشگاهی) آماده همکاری با نهاد ها و ارگان های مختلف می باشد.

برند خود را برنده کنید
Win your brand



@fum-mobin

0910 5000 385

دانشگاه فردوسی، جنب خوابگاه فجر،
چاپ مبین

پویایی انجمن روابط عمومی خراسان رضوی با دو بال «رفاه» و «رسانه»

این دو کمیته باید با برنامه‌ریزی مؤثر، خلاقیت و تعامل سازنده، نیازهای فعالان حوزه ارتباطات و روابط عمومی سازمان‌های استان را پوشش داده و به پویایی و نشاط حرفه‌ای در انجمن جان تازه‌ای ببخشند. وی همچنین افزود: «انجمن روابط عمومی خراسان رضوی در مسیر توانمندسازی و توسعه حرفه‌ای حرکت می‌کند و مأموریت دارد بستر آموزش، تبادل تجربه و هم‌افزایی میان متخصصان روابط عمومی را در استان تقویت کند.»

در ادامه دکتر مهدی یاراحمدی خراسانی، نایب‌رییس شورای نمایندگی انجمن روابط عمومی ایران در خراسان رضوی و مسوول کمیته علمی و تخصصی انجمن، که به صورت برخط در جلسه حاضر بود، بر ضرورت توجه به هم‌افزایی و انسجام بیشتر میان کمیته‌ها و شورای نمایندگی تأکید کرد و افزود: «در فصل جدید آغاز به کار شورای نمایندگی انجمن، همه‌ی اعضا باید در راستای اهداف انجمن تلاش کرده و در جلسات هفتگی که در دفتر مرکزی برگزار می‌شود، حضور یابند.» دکتر مهدی میبدی، مسئول کمیته علمی آموزش نیز، طی سخنانی گفت: «حوزه‌ی آموزش از مهم‌ترین بخش‌های انجمن روابط عمومی است. تلاش داریم با برنامه‌ریزی دقیق‌تر، دوره‌های متنوع و کاربردی را تدوین و برگزار کنیم تا گام‌های مؤثرتری در راستای ارتقای دانش فعالان حوزه ارتباطات برداشته شود.»

به گزارش دبیر شورای نمایندگی انجمن روابط عمومی استان خراسان رضوی، سومین نشست اعضای این شورا، روز دوشنبه ۱۴ مهر ۱۴۰۴، به میزبانی دانشکده‌ی ادبیات و علوم انسانی دانشگاه فردوسی مشهد برگزار شد.

در این نشست که رییس‌ان کمیته‌های تخصصی نیز حضور داشتند، برنامه‌ها و اقدامات انجام‌شده مورد بررسی قرار گرفت و هریک از اعضا به بیان دیدگاه‌ها و برنامه‌های آتی خود پرداختند.

محمدرضا باقری، نماینده‌ی انجمن در استان، در آغاز با قدردانی از همراهی اعضا، بر لزوم تدوین نقشه‌ی راه اجرایی برای فعالیت‌های نیم‌سال دوم تأکید کرد و گفت: «هماهنگی میان کمیته‌ها می‌تواند به انسجام و اثرگذاری بیشتر فعالیت‌های انجمن بینجامد.»

در ادامه، حسین همدانی‌گلشن، دبیر شورای نمایندگی انجمن روابط عمومی ایران در استان، با اشاره به نقش کلیدی کمیته‌ها گفت: «کمیته‌های رفاه و گردشگری و همچنین رسانه و اطلاع‌رسانی، دو بال اصلی و انگیزشی انجمن روابط عمومی استان هستند.»





سیده نجمه امینی، مسئول کمیته ی بانوان، نیز در گزارشی گفت: «کمیته ی بانوان به حوزه های سلامت جسم و روح و همچنین تحکیم بنیان خانواده توجه ویژه ای دارد. یکی از برنامه های این کمیته، تمرکز بر جایگاه بانوان شاغل در روابط عمومی سازمانهاست تا در مناسبت های مختلف از نقش مؤثر آنان تقدیر و فعالیت هایشان بیش از پیش دیده شود.»

وی افزود: «این کمیته، اطلاع رسانی گسترده ای را در میان بانوان فعال در حوزه ی ارتباطات آغاز کرده تا آنان با برنامه ها و اهداف کمیته بیشتر آشنا شده و زمینه ی حضور پررنگ ترشان در فعالیت های انجمن فراهم شود.»

در ادامه ی این نشست، محمدرضا معادی، عضو شورای نمایندگی انجمن، بر اهمیت تعامل با مناطق آزاد تجاری استان از جمله منطقه ی دوغانرود تأکید کرد و پیشنهاد داد تفاهم نامه ای میان انجمن و منطقه ی آزاد برای همکاری های ارتباطی و اقتصادی امضا شود.

وی همچنین راه اندازی تعاونی اختصاصی انجمن روابط عمومی ایران در خراسان رضوی را از پیشنهادهای عملی برای تقویت ظرفیت های صنفی و اقتصادی اعضا دانست.

محسن قدیمی باقرآباد، مسئول کمیته ی رفاه و گردشگری، نیز با اشاره به اقدامات این کمیته اعلام کرد: «در یک ماه گذشته، نخستین جلسه ی کمیته ی گردشگری برگزار و مسئولان بخش های مختلف معرفی شدند. با مذاکرات انجام شده با مجموعه های آبادگران مشهد و گلوگاه، امکان استفاده ی اعضای انجمن از خدمات این مراکز با تخفیف ویژه فراهم شده است.»

وی از طراحی یک تور گردشگری ویژه از اماکن کمترشناخته شده ی مشهد و همچنین برنامه ریزی برای دو گردهمایی با ظرفیت بیش از ۱۰۰ نفر با محوریت گردشگری تا پایان سال خبر داد و افزود: «تسهیلات دیگری نیز در نظر گرفته شده که شامل مجموعه های زیر است: استفاده از رستوران آبادگران، استفاده از مرکز معاینه فنی، خرید کیف و کفش، خدمات بیمارستان ناظران (در حال مذاکره)، بلیت رایگان مجموعه ی تصاویر ماندگار و مجموعه ی «جامپلازا»

وی در ادامه اضافه کرد: هدف ما از این اقدامات تقویت هویت برند اماکن گردشگری استان است که برای تحقق آن، جلسات ماهانه ی کمیته در یکی از مراکز گردشگری استان برگزار خواهد شد.»

مصطفی احمدی فر، مسئول کمیته ی فرهنگی و هنری، نیز با ارایه ی گزارشی گفت: «در دو ماه گذشته فعالیت های ارزشمندی انجام شده که از جمله ی آن می توان به برگزاری رویداد «فیلم و سلامت روان» اشاره کرد که اقدامی نوآورانه و تخصصی بود. همچنین نشستی با مدیر روابط عمومی اداره ی گاز استان برگزار شد که در آن پیشنهادهایی برای همکاری در زمینه ی تولیدات فرهنگی و هنری ارایه شد.»

وی همچنین از انجام مذاکرات با وزارت آموزش و پرورش، مرکز ۱۳۷ شهرداری مشهد و صداوسیما ی استان خبر داد. قرار شده تا با همکاری آنها، محتوای آموزشی شهروندی و فرهنگی تولید و منتشر 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

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

امکان انتشار
رپرتاژ آگهی و آگهی

معرفی جدیدترین
دستاوردهای روابط عمومی جهان

برگزاری دوره ی «روابط عمومی پیشرفته» در دانشگاه فردوسی مشهد

رویکرد نوین به روابط عمومی؛ از اطلاع رسانی تا راهبری ارتباطی

به گفته ی برگزارکنندگان، این دوره بر مبنای رویکرد «روابط عمومی نسل چهارم» طراحی شده است؛ رویکردی که روابط عمومی را نه صرفاً ابزاری برای اطلاع رسانی، بلکه به عنوان نهادی راهبردی در هدایت افکار عمومی، مدیریت ارتباطات سازمانی و شکل دهی گفتمان های اجتماعی در راستای مسئولیت های نهادی تعریف می کند.

در همین راستا، محتوای آموزشی این دوره شامل مجموعه ای از سرفصل های کاربردی است از جمله: راهبری با روابط عمومی، روایت گری و گفتمان سازی، اصول تدوین پیام مؤثر، طراحی و اجرای کارزار ارتباطی، کاربرد هوش مصنوعی در روابط عمومی، ارتباطات بحران، مسئولیت اجتماعی سازمان ها و مدیریت سرمایه ی نمادین برند.

تلفیق آموزش دانشگاهی و تجربه ی صنعتی

یکی از ویژگی های متمایز این دوره، بهره گیری از ترکیب استادان دانشگاه و متخصصان صنایع فرهنگی و رسانه ای است. در این دوره، علاوه بر استادان گروه علوم ارتباطات دانشگاه فردوسی، تعدادی از مدیران روابط عمومی شرکت های بزرگ خصوصی و سازمان های دولتی نیز حضور دارند تا فراگیران بتوانند از تجربه های واقعی و پروژه های صنعتی در کنار مبانی نظری بهره مند شوند.

همچنین بخش مهمی از برنامه ی آموزشی، به کارگاه های عملی، شبیه سازی های رسانه ای و تمرین طراحی پویش ها اختصاص دارد تا فراگیران در پایان دوره، توانایی طراحی و اجرای برنامه های واقعی روابط عمومی را به صورت حرفه ای کسب کنند.

دوره ی روابط عمومی پیشرفته (EPR) با هدف تربیت نسل جدید رهبران ارتباطی صاحب هویت شده است.

به گزارش راهبرد، نخستین دوره ی جامع «روابط عمومی پیشرفته» (EPR) با هدف توانمندسازی مدیران و متخصصان حوزه ی ارتباطات و به همت گروه علوم ارتباطات دانشگاه فردوسی مشهد و با همکاری دفتر آموزش های عالی آزاد دانشکده ی ادبیات و علوم انسانی برگزار شد.

این دوره ی تخصصی با حضور جمعی از مدیران روابط عمومی، کارشناسان ارتباطات و فعالان رسانه ای کشور آغاز شده و تلاش دارد تا با تکیه بر تازه ترین دستاوردهای علمی و تجربی، پلی میان دانش دانشگاهی و نیازهای واقعی صنعت و سازمان ها ایجاد کند.



حضور حداکثری افراد از سراسر کشور

بر اساس اعلام برگزار کنندگان، این دوره، با استقبال بسیار خوبی مواجه شده و کلاس‌های آن به صورت مجازی و حضوری و کاملاً تعاملی برگزار می‌شود و شرکت‌کنندگانی از سراسر کشور با استفاده از بستر آموزش الکترونیکی دانشگاه، در جلسات زنده و گروهی حضور دارند.

ارایه‌ی مدرک معتبر و مسیر توسعه‌ی حرفه‌ای

در پایان دوره، گواهینامه معتبر به شرکت‌کنندگان اعطا می‌شود. این گواهینامه مورد تأیید وزارت علوم، تحقیقات و فناوری بوده و قابلیت ترجمه رسمی دارد. به گفته‌ی مسئولان برگزاری دوره‌ی روابط عمومی پیشرفته، هدف از اعطای این گواهینامه صرفاً تأیید حضور در کلاس نیست، بلکه تأکیدی است بر مسیر یادگیری حرفه‌ای و تعهد به استانداردهای علمی در حوزه‌ی روابط عمومی.

پیوند میان دانشگاه و صنعت در علوم ارتباطات

به گفته‌ی برگزار کنندگان این دوره، روابط عمومی در جهان امروز، یک مهارت کلیدی برای رهبران، مدیران و برندهاست. ما تلاش می‌کنیم تا شرکت‌کنندگان نه فقط مهارت‌های فنی، بلکه نگرش راهبردی و رهبری ارتباطی را بیاموزند.

این دوره‌ی آموزشی با تلاش‌های دکتر مسعود تقی آبادی و دکتر فائزه اعتمادگلستانی طراحی و عملیاتی سازی شده است. بنیانگذاران این دوره معتقدند که هدفشان از این فعالیت علمی-آموزشی توسعه‌ی یک گفتمان میان‌رشته‌ای در حوزه‌ی آموزش و پژوهش ارتباطات است؛ تا جایی که دانشگاه و صنعت در کنار هم برای توسعه‌ی سرمایه‌ی انسانی کشور همکاری کنند.

لازم به ذکر است موسسه‌ی تخصصی روابط عمومی راهبرد و ماهنامه‌ی راهبرد حامی رسانه‌ای این دوره بودند.



نخستین شماره ی خبرنامه ی نمایندگی انجمن روابط عمومی ایران در خراسان رضوی منتشر شد!

نخستین شماره خبرنامه تخصصی و مشارکت محور نمایندگی انجمن روابط عمومی ایران در استان خراسان رضوی مهر ۱۴۰۴ منتشر شد.

این خبرنامه با هدف اطلاع رسانی، بازتاب رویدادها، معرفی تجربیات موفق و ارائه تحلیل های تخصصی، صدای حرفه ای روابط عمومی استان خواهد بود.

در این شماره بخوانید:

♦ گزارش نشست شورای نمایندگی با تمرکز بر «رفاه صنفی» و «تقویت رسانه ای»

♦ معرفی کمیته های تخصصی و برنامه های نیمسال دوم

♦ برگزاری کارگاه آموزشی با محوریت هوش مصنوعی

♦ حضور در کنفرانس تخصصی سلامت منابع انسانی

♦ گرامیداشت روز جهانی پست با پیام ویژه نماینده

انجمن

همچنین در این شماره، اعضای شورای نمایندگی انجمن روابط عمومی ایران در خراسان رضوی و نیز مدیران اصلی انجمن روابط عمومی ایران معرفی شدند.

این رسانه متعلق به روابط عمومی هاست؛ روابط عمومی ها می توانند با ارسال گزارش، مقاله و پیشنهاد، در شکل گیری محتوای آن مشارکت کنند.

محمدرضا باقری نماینده ی انجمن روابط عمومی ایران در خراسان رضوی در پیام آغازین این خبرنامه اذعان داشت:

نخستین شماره از خبرنامه داخلی نمایندگی انجمن روابط عمومی ایران در استان خراسان رضوی را پیش روی شما قرار می دهیم؛ رسانه ای تخصصی، حرفه ای و مشارکت محور برای جامعه ارتباطی استان.

در دورانی که روابط عمومی از یک واحد اجرایی به یک نهاد راهبردی در ساخت تصویر سازمانی، مدیریت افکار عمومی و تقویت سرمایه اجتماعی تبدیل شده است، نیاز به هم افزایی، تبادل تجربه و انسجام حرفه ای بیش از پیش احساس می شود. نمایندگی انجمن در استان خراسان رضوی با همین نگاه شکل گرفته تا بستری باشد برای تعامل، آموزش، حمایت و ارتقاء جایگاه روابط عمومی در دستگاه های اجرایی، نهادهای عمومی و بخش خصوصی.

خبرنامه انجمن استان با هدف اطلاع رسانی از فعالیت های انجمن، بازتاب رویدادهای روابط عمومی استان، معرفی تجربیات موفق، و ارائه تحلیل های تخصصی منتشر می شود. این خبرنامه تلاش دارد صدای حرفه ای روابط عمومی استان باشد و با همراهی شما، به رسانه ای مؤثر و مرجع تبدیل شود.

از همه مدیران، کارشناسان، پژوهشگران و فعالان حوزه ارتباطات دعوت می کنیم با ارسال گزارش، مقاله، تحلیل و پیشنهاد، در شکل گیری محتوای این خبرنامه مشارکت فعال داشته باشند. این رسانه متعلق به شماست و با حضور شما معنا می گیرد.



موسسه راهبرد به عنوان کارگزار رسمی روابط عمومی و رسانه پارک علم و فناوری سلامت دانشگاه پزشکی مشهد انتخاب شد



مشهد - در جلسه‌ای که روز دوشنبه ۲۱ مهر ۱۴۰۴ در پارک علم و فناوری سلامت دانشگاه علوم پزشکی مشهد برگزار شد، موسسه روابط عمومی راهبرد با ارائه برنامه‌ای جامع، به عنوان کارگزار رسمی روابط عمومی و رسانه این پارک انتخاب شد.

بر اساس این گزارش، محمدرضا باقری، مدیرعامل موسسه راهبرد و رئیس انجمن روابط عمومی خراسان رضوی در این جلسه با ارائه برنامه‌ای مشتمل بر سه فاز اجرایی، طرح جامع رسانه‌ای و روابط عمومی پارک را تشریح کرد.

باقری در این ارائه با اشاره به چالش‌های پیش روی شرکت‌های فناور مستقر در پارک از جمله "شناخته نشدن ۷۰ درصد شرکت‌های فناور" و "ضعف در برندینگ"، راهکارهای کلان روابط عمومی شامل برندسازی مقرون به صرفه، تولید محتوای اثرگذار و ارتباطات رسانه‌ای هوشمند را ارائه نمود.

وی تاکید کرد: «همراهی در مسیر رشد، دیده‌شدن و موفقیت شرکت‌های فناور با ابزار روابط عمومی حرفه‌ای، مأموریت اصلی این همکاری خواهد بود.»

موسسه راهبرد که از سال ۱۴۰۱ با مجوز وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی فعالیت می‌کند، به عنوان تنها موسسه تخصصی روابط عمومی در شرق کشور شناخته می‌شود و با بهره‌گیری از شبکه‌ای از کارشناسان باتجربه، آماده ارائه خدمات تخصصی به پارک علم و فناوری سلامت و شرکت‌های مستقر در آن می‌باشد.

شایان ذکر است این موسسه با دارا بودن نیروهای متخصص در حوزه‌های مختلف روابط عمومی و رسانه، برنامه‌هایی شامل طراحی کمپین‌های رسانه‌ای، تولید محتوای تخصصی و مدیریت شبکه‌های اجتماعی پارک را در دستور کار دارد.

گزارش کوتاه: دهمین کنفرانس حرفه‌ای گرایي در روابط عمومی



۱. مقدمه و اهداف کنفرانس

دهمین کنفرانس حرفه‌ای گرایي در روابط عمومی با هدف تبیین نقش «روابط عمومی پیش‌بین» به عنوان نهادی آینده‌نگر، تحلیل‌محور و اثرگذار در تصمیم‌سازی سازمان‌ها ۲۶ مهر ۱۴۰۴ در هتل المپیک تهران برگزار شد. این کنفرانس با حضور مدیران، کارشناسان و فعالان حوزه روابط عمومی، به بررسی چالش‌ها و فرصت‌های این حرفه در عصر تحولات فناورانه و اجتماعی پرداخت.

۲. نکات کلیدی و محورهای بحث

تحول نقش روابط عمومی:

روابط عمومی از نهاد اطلاع‌رسانی به بخشی از ساختار تصمیم‌گیری و راهبری سازمان‌ها ارتقا یافته است. توانمندی آن در تحلیل محیط، مدیریت ارتباطات و جلب اعتماد عمومی، مستقیم بر عملکرد سازمان‌ها تأثیر می‌گذارد.

روابط عمومی پیش‌بین:

این مفهوم بر پیش‌بینی روندها، شناسایی بحران‌های احتمالی و کاهش ریسک از طریق ابزارهای داده‌محور و هوش مصنوعی تأکید دارد. نقش روابط عمومی از «مدیریت بحران» به «پیشگیری از بحران» تغییر می‌یابد.

کاربرد هوش مصنوعی و داده‌کاوی:

استفاده از هوش مصنوعی برای پیش‌بینی رفتار مخاطبان، تحلیل احساسات و شناسایی روندهای نوظهور، از جمله راهکارهای کلیدی مطرح شده در کنفرانس بود.

تاب‌آوری سازمانی:

روابط عمومی پیش‌بین با طراحی سناریوهای مختلف و تقویت سرمایه اجتماعی، تاب‌آوری سازمان‌ها را در برابر بحران‌ها افزایش می‌دهد.

صلح و اعتمادسازی:

در پنل «روابط عمومی صلح»، بر نقش روابط عمومی در ایجاد اعتماد، شفافیت و گفت‌وگو به جای کنترل و تصویرسازی تأکید شد.

۳. ارائه مقالات و تجلیل از مقالات برتر
در این کنفرانس ۲۷ مقاله توسط ۳۵ نویسنده ارائه شد که طی فرآیند داوری با محوریت شاخص‌هایی مانند انسجام محتوایی، نوآوری و روشمندی ارزیابی شدند. مقالات برتر شامل:
رتبه اول: «توسعه الگوی روابط عمومی پیش‌بین در نظام ارتباطات ملی ایران» (یحیی احمدی و مسعود کریم خانی).

رتبه دوم: «روابط عمومی هوشمند؛ پیش‌بینی به جای واکنش» (مجید خلخالی).
رتبه سوم: «فناوری‌های نوین و تحلیل هوشمند در روابط عمومی پیش‌بین» (محمد کیومرثیان).
همچنین از سازمان‌های همراه نظیر روابط عمومی بانک صادرات ایران، بیمه پاسارگاد و ایران ترانسفو تقدیر شد.

۴. جمع‌بندی و نتیجه‌گیری
کنفرانس دهم با تأکید بر گذار از روابط عمومی سنتی به روابط عمومی پیش‌بین، نقش این حرفه را در «معماری آینده» سازمان‌ها برجسته کرد. شامل:
نیاز به توسعه چارچوب‌های داده‌محور و هوش مصنوعی در روابط عمومی.
اهمیت سناریونویسی و پیش‌بینی برای مدیریت عدم قطعیت.
لزوم تقویت اعتماد و شفافیت به عنوان پایه‌های ارتباطات اثربخش.

این کنفرانس گامی در جهت ترویج گفتمان حرفه‌ای‌گرایی و آینده‌نگری در روابط عمومی ایران بود.



انتصاب نماینده ی موسسه ی تخصصی روابط عمومی راهبرد در استان خوزستان



در حکمی از طرف محمدرضا باقری مدیر عامل موسسه ی راهبرد، مهدی مزبان پور به عنوان نماینده ی این موسسه در استان خوزستان منصوب گردید. در این حکم آمده است:

نظر به سوابق، تجارب و توانمندی های حضرت عالی در عرصه روابط عمومی و ارتباطات، به موجب این حکم شما را به عنوان نماینده ی موسسه ی روابط عمومی راهبرد و نشریه ی راهبرد ارتباطات و روابط عمومی در استان خوزستان منصوب می نمایم.

شایان ذکر است مهدی مزبان پور، دانش آموخته ی مدیریت ارتباطات و رسانه می باشد.



کنفرانس تخصصی «سلامت منابع انسانی در توسعه پایدار کسب و کار» در مشهد برگزار شد



به گزارش راهبرد/ کنفرانس تخصصی «سلامت جسمی و روانی منابع انسانی در توسعه پایدار کسب و کار» با حضور صاحب نظران برجسته داخلی و بین المللی در پارک علم و فناوری سلامت دانشگاه علوم پزشکی مشهد برگزار شد. این رویداد تخصصی با هدف بررسی نقش محوری سلامت و رفاه نیروی انسانی در توسعه کسب و کارهای پایدار و تاب آور برگزار شد. در این کنفرانس، کارشناسان بر ضرورت توجه به ابعاد مختلف سلامتی کارکنان به عنوان سرمایه های اصلی سازمان ها تأکید کردند.

دیدگاه های بین المللی در کنفرانس مشهد

محمدرضا باقری مدیرعامل موسسه روابط عمومی راهبرد، در حاشیه این رویداد، با پروفسور کودیگا و دکتر شهپر به تبادل نظر در حوزه روابط عمومی بین الملل پرداخت. پروفسور کودیگا، رئیس گروه اقتصادی بریکس، در این نشست تأکید کرد: «در اقتصاد امروز جهان، سازمان هایی پایدار خواهند ماند که سرمایه گذاری بر روی سرمایه انسانی را در اولویت قرار دهند. رفاه کارکنان تنها یک مسئله اخلاقی نیست، بلکه یک ضرورت اقتصادی است.» دکتر هادی شهپر، رئیس شورای ایران در اتاق بازرگانی بین المللی کوالالامپور، نیز در این زمینه اظهار داشت: «تجربه موفق کسب و کارهای بین المللی نشان می دهد که سازمان های دارای برنامه جامع سلامت کارکنان، از بهره وری بالاتر و نرخ ماندگاری نیروی انسانی بیشتری برخوردارند.»

محورهای اصلی بحث و تبادل نظر

شرکت کنندگان در این نشست بر چند محور کلیدی توافق داشتند:

- سلامت روانی کارکنان به اندازه سلامت جسمانی آنان حائز اهمیت است
- سازمان های تاب آور نیازمند سرمایه گذاری مستمر بر رفاه نیروی انسانی هستند
- توسعه پایدار کسب و کار در گرو توجه همزمان به سه بعد اقتصادی، اجتماعی و محیط زیستی است
- سرمایه گذاری بر سلامت منابع انسانی، نوعی سرمایه گذاری بلندمدت و سودآور برای سازمان ها محسوب می شود

پیام اصلی کنفرانس

پیام اصلی این کنفرانس بر این نکته تأکید داشت که در جهان پرچالش امروز، سازمان هایی موفق خواهند بود که بتوانند محیط های کاری سالم، و حمایت گرایی ایجاد کنند. این کنفرانس فرصتی بود برای به اشتراک گذاشتن تجارب موفق و یافتن راهکارهای عملی برای ادغام کردن موضوع سلامت و رفاه کارکنان در استراتژی های توسعه سازمانی.

طی حکمی؛ مدیر روابط عمومی انجمن صنفی تهیه‌کنندگان فیلم بلند مشهد منصوب شد



با صدور حکمی از سوی رئیس هیئت‌مدیره انجمن صنفی تهیه‌کنندگان فیلم بلند مشهد، مصطفی احمدی‌فر به‌عنوان مدیر جدید روابط عمومی این انجمن منصوب شد.

این حکم توسط مرتضی اسکافی، رئیس هیئت‌مدیره انجمن صادر شده است. در بخشی از متن حکم آمده است: «با عنایت به مراتب تجربه ارزشمند و نیز جدیت و تمایل جنابعالی برای بالندگی انجمن، به موجب این حکم به سمت مدیر روابط عمومی انجمن صنفی تهیه‌کنندگان فیلم بلند مشهد منصوب می‌شوید.»

احمدی‌فر مسئول کمیته‌ی فرهنگی، هنری و فضای مجازی نمایندگی انجمن روابط عمومی ایران در خراسان رضوی و از فارغ‌التحصیلان انجمن سینمای جوان تهران است و در حوزه‌ی نویسندگی و کارگردانی سوابق متعددی دارد.

از جمله آثار او می‌توان به چندین نمایش موفق، فیلم‌های کوتاه و بلند شرکت‌داده‌شده در جشنواره‌های داخلی و بین‌المللی و تولیدات تلویزیونی اشاره کرد.

♦ ماهنامه‌ی تخصصی روابط عمومی و ارتباطات راهبرد، انتصابات جدید مدیران روابط عمومی را تبریک عرض می‌نماید.

علی باغ‌دولابی به‌عنوان مدیر روابط عمومی گروه شرکت‌های پدیده منصوب شد



در راستای سامان‌دهی و نظام‌مندسازی فرآیندهای رسانه‌ای، اطلاع‌رسانی و ارتباطات درون و برون سازمانی، علی باغ‌دولابی با حکم مدیرعامل، به‌عنوان مدیر روابط عمومی گروه شرکت‌های پدیده منصوب شد.

♦ در مراسم معارفه‌ای که با حضور مدیرعامل، اعضای هیئت‌مدیره و مدیران ارشد گروه برگزار شد، علی حقانی مدیرعامل گروه شرکت‌های پدیده، با اشاره به سوابق رسانه‌ای، تبلیغاتی و مدیریتی آقای باغ‌دولابی، ابراز امیدواری کرد:

♦ «در دوره جدید، فعالیت‌های روابط عمومی با رویکردی نوین، هدفمند و مبتنی بر تعامل مؤثر با سهام‌داران، رسانه‌ها و افکار عمومی، در جهت ارتقای برند پدیده و تبیین واقعیت‌های جاری مجموعه دنبال شود.»

اعضای هیئت‌مدیره نیز ضمن تبریک این انتصاب، بر نقش راهبردی روابط عمومی در تقویت شفافیت، انسجام پیام و مقابله با فضا سازی‌های غیر واقعی تأکید کردند.

این انتصاب در راستای ارتقای جایگاه روابط عمومی به‌عنوان بازوی راهبردی ارتباطات سازمانی و تقویت تعاملات مؤثر با ذینفعان صورت گرفته است.

♦ ماهنامه‌ی تخصصی روابط عمومی و ارتباطات راهبرد، انتصابات جدید مدیران روابط عمومی را تبریک عرض می‌نماید.

برگزاری کارگاه تخصصی روابط عمومی و امضای تفاهم‌نامه فرهنگ‌سازی مصرف انرژی در مشهد



به گزارش راهبرد/ شورای هماهنگی روابط عمومی‌های دستگاه‌های اجرایی خراسان رضوی، روز شنبه ۱۲ مهرماه میزبان دو رویداد مهم و هم‌زمان در حوزه ارتباطات سازمانی و فرهنگ‌سازی مصرف انرژی بود.

در نخستین برنامه، کارگاه آموزشی دومنظوره با عنوان «تحول مهارت‌های روابط عمومی با نگرش نوین و فناوری هوش مصنوعی» ویژه مدیران و کارشناسان روابط عمومی دستگاه‌های اجرایی استان برگزار شد. این کارگاه با هدف ارتقاء مهارت‌های ارتباطی و آشنایی با کاربردهای عملی هوش مصنوعی در روابط عمومی، با حضور دو سخنران برجسته برگزار شد: دکتر علی مختاری با موضوع «مهارت‌های نوین روابط عمومی»، مهندس سیدجواد سلیمانی با موضوع «کاربردهای فناوری هوش مصنوعی در ارتباطات سازمانی». شرکت‌کنندگان در پایان، گواهی آموزشی معتبر مورد تأیید دریافت نمودند. این برنامه با همکاری روابط عمومی هتل پردیسان، ستاد اقامه نماز استان و کلینیک دندانپزشکی دکتر بهار پاریسیان مهر و دکتر رضا مشهدی برگزار شد.

هم‌زمان با این کارگاه، تفاهم‌نامه‌ای در زمینه اطلاع‌رسانی و فرهنگ‌سازی مدیریت تقاضای آب، برق و گاز میان دستگاه‌های اجرایی خراسان رضوی به امضا رسید. دبیر شورای هماهنگی روابط عمومی‌های استان در حاشیه مراسم، با اشاره به ضرورت نهادینه‌سازی مصرف بهینه انرژی، این تفاهم‌نامه را گامی در راستای تحقق منویات مقام معظم رهبری و مقابله با چالش‌های حوزه انرژی از جمله کاهش بارش‌ها و افزایش مصرف در بخش‌های خانگی، تجاری و صنعتی دانست.

وی افزود: توسعه تولیدات رسانه‌ای، فراهم‌سازی بستر انتشار گسترده محتواهای آموزشی، ارائه بازخوردهای انتشار و برگزاری جشنواره‌های هنری در رشته‌هایی چون نقاشی، کاریکاتور و موسیقی از جمله محورهای اصلی این همکاری مشترک است.

این دو رویداد، نشان‌دهنده هم‌افزایی میان حوزه‌های روابط عمومی، آموزش و فرهنگ‌سازی در مسیر توسعه پایدار و ارتقاء کیفیت خدمات دستگاه‌های اجرایی استان است.

همکاری مؤسسه ی راهبرد در برگزاری نخستین کنگره بین المللی تروما در مشهد با موضوع بازتعریف نگاه تخصصی و عمومی به پدیده تروما

مشهد - نخستین کنگره بین المللی تروما ایران با همکاری مؤسسه راهبرد برگزار شد. این رویداد علمی بزرگ که به صورت حضوری و آنلاین در مشهد برگزار شد، با استقبال گسترده اساتید، متخصصان و مهمانانی از کشورهای مختلف همراه بود و فرصتی ارزشمند برای بازتعریف نگاه تخصصی و عمومی به پدیده «تروما» و تبادل راهکارهای نوین در حوزه پیشگیری، درمان و آموزش فراهم کرد.

در این کنگره سه روزه، دکتر هاشم قادری، رئیس کنگره و رئیس انستیتو تروما ایران، با تأکید بر لزوم دیده شدن آسیب های روانی ناشی از تروما، خاطرنشان کرد: «ما باور داریم بهبودی مراجعان از این تروماها می تواند آنان را از چرخه تکرار آسیب ها رهایی بخشد.» وی برگزاری این رویداد را گامی مؤثر برای افزایش حساسیت در بین درمانگران و آگاهی بخشی به جامعه عنوان کرد.

دکتر حمید یعقوبی، نایب رئیس انجمن روانشناسی ایران و دبیر علمی کنگره، نیز با تشریح محورهای علمی، از برگزاری ۹ سمپوزیوم تخصصی و ۵ کارگاه آموزشی خبر داد و هشدار داد: «بسیاری از تروماها، طلیعه یک اختلال روان پزشکی در بزرگسالی خواهند شد.» وی از سیاست گذاران خواست تا توجه ویژه ای به مسئله تروما و PTSD داشته باشند.

کلینیک رواندرمانی دکتر هاشم قادری (انستیتو تروما ایران) با همکاری مؤسسه روانشناسی فردا و مؤسسه روابط عمومی راهبرد برگزار می کند.

اولین کنگره بین المللی تروما در ایران

با حضور ویژه دکتر راس هریس از استرالیا

(همراه با مجوز از بهزیستی خراسان رضوی)

۲۳ | ۲۴ | ۲۵ مهرماه ۱۴۰۴ | در مشهد مقدس | حضوری و آنلاین

با ارائه گواهینامه معتبر

دکتر هاشم قادری رئیس انستیتو تروما ایران	دکتر حمید یعقوبی رئیس انجمن روانشناسی ایران	دکتر حمید پورشریفی تأسیس کننده و مدیر عامل مؤسسه راهبرد	دکتر راس هریس مدرس بین المللی روانشناسی، NCT	پروفسور جویون فورد رئیس مؤسسه دیونا اوتوس گرند	دکتر روسیو چنگ هیئت علمی دانشگاه کانکتیکات آمریکا
دکتر زهره کیاکجوری تروما کار بین المللی EMDR	دکتر سید امیر امین پزندی مدیر کل روانشناسی و روانپزشکی	دکتر زلفیه ادبی رئیس خانه روانشناسان ایرانیان در استرالیا	دکتر حسین زغبی رئیس خانه روانشناسان ایرانیان در استرالیا	دکتر عنایت الله شهیدی مدیر انستیتو بین المللی حیدرآباد	دکتر سعید رضایی مدیر کل روانشناسی و روانپزشکی
دکتر شهبان علیایی زاده مدیر کل مؤسسه روانشناسی و روانپزشکی	دکتر حمید مهرابی مدیر کل روانشناسی و روانپزشکی	دکتر پریوز دولتشاهی مدیر کل روانشناسی و روانپزشکی	دکتر مسعود شریف زاده مدیر کل روانشناسی و روانپزشکی	دکتر جواد خلعتچی مدیر کل روانشناسی و روانپزشکی	دکتر خاندان اصلانی مدیر کل روانشناسی و روانپزشکی
دکتر حمید لاجاتی تأسیس کننده و مدیر عامل مؤسسه راهبرد	دکتر زهره ارنگانی فرد تأسیس کننده و مدیر عامل مؤسسه راهبرد	آقای حامد فتحیان مدیر کل روانشناسی و روانپزشکی	دکتر علیرضا گل مدیر کل روانشناسی و روانپزشکی	دکتر شیدا اسماعیلی مدیر کل روانشناسی و روانپزشکی	

با حمایت ویژه بهزیستی خراسان رضوی، سازمان نظام روانشناسی استان خراسان رضوی، استانداری و شهرداری مشهد

هادی رجایی نیا، مدیر کل امور اجتماعی و فرهنگی استانداری خراسان رضوی، نیز در این مراسم با اشاره به سرعت تحولات اجتماعی، برگزاری این کنگره را شیوه ای نوین و مردم محور برای مواجهه با چالش های حوزه روان درمانی دانست.

از ویژگی های بارز این کنگره، بهره گیری از دانش اساتید بین المللی همچون راس هریس از استرالیا و پروفسور جولی فورد از آمریکا بود. این رویداد با حمایت نهادهایی چون نظام روانشناسی استان، بهزیستی و شهرداری مشهد و با همکاری استراتژیک مؤسسه راهبرد به ایستگاه پایانی خود رسید و به عنوان نقطه عطفی در عرصه مقابله علمی با پدیده تروما در کشور ارزیابی می شود.

بیستمین جشنواره ملی انتشارات روابط عمومی

انتشارات، قلب تپنده روابط عمومی است. این عنصر حیاتی، نقشی محوری در انتقال مؤثر پیام، شکل‌دهی هویت سازمان، تعامل سازنده با مخاطبان و ایجاد اعتماد متقابل ایفا می‌کند. با توجه به اهمیت روزافزون ارتباطات و رقابت شدید، ارتقای کیفیت و تنوع محصولات انتشاراتی به ضرورتی اجتناب‌ناپذیر برای سازمان‌ها بدل شده است.

انجمن متخصصان روابط عمومی با درک این ضرورت، هر ساله «جشنواره ملی انتشارات روابط عمومی» را برگزار می‌کند.



هدف از برگزاری این رویداد، ایجاد بستری مناسب برای ارتقای استانداردهای حرفه‌ای، نمایش خلاقیت و نوآوری، ترویج فرهنگ مستندسازی، و معرفی بهترین تجربه‌ها و دستاوردهای روابط عمومی در سطح ملی است.

سومین گزارش جامع روابط عمومی

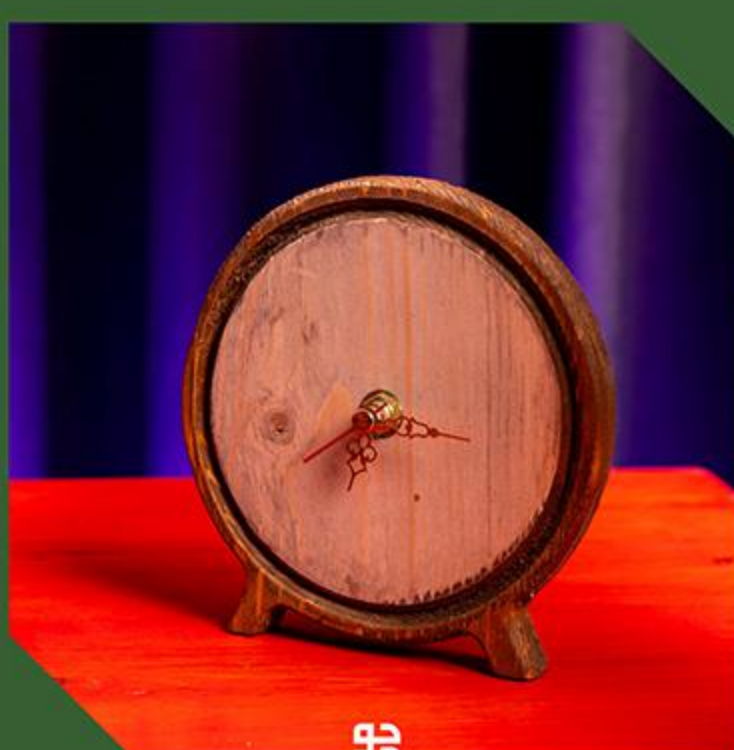
بررسی وضعیت حوزه ی روابط عمومی در سال ۱۴۰۳

در سومین سال انتشار این گزارش، با هدف ترسیم تصویری واقعی‌تر از وضعیت فعلی روابط عمومی در ایران، برای نخستین بار به بررسی موضوعاتی مانند: انتظارات مدیران از تیم‌های PR، چالش‌های اندازه‌گیری فعالیت‌های PR، میانگین بودجه روابط عمومی، درآمد متخصصان براساس محل سکونت و سطح تحصیلات پرداخته شده است.

موسسه تخصصی روابط عمومی راهبرد نیز به درخواست مجموعه تریبون در انتشار این گزارش جامع مشارکت و همراهی داشته است.



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



حامیان معنوی نشریه ی الکترونیکی راهبرد

اقتصاد کافا

EPR[®]
EXCLUSIVE
PUBLIC RELATIONS

شمارا
شبکه اطلاع رسانی روابط عمومی ایران

نخستین خبر

خوب
روزنامه اعتماد

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

فهرست
بزرگوار

ایبنا

نویز

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

Hamayesh Yar

سرمهوز
پایگاه خبری

چاپ
مبین

Iran
Trauma
Institute

مقدیار
پایگاه جامع مدیریت

تریبون

www.Rahbord-pr.ir