

راهبرد ۲۳



ماهنامه‌ی تخصصی ترویجی ارتباطات
و روابط عمومی راهبردپویش رستا

سال دوم - شماره ی بیست و سوم - آبان ۱۴۰۴
OCT/NOV 2025



اندیششی ساروخانی

دکتر باقر ساروخانی را «پدر جامعه شناسی ارتباطات ایران» می‌دانند
به تعبیر او اگر جامعه را بدنی زنده بدانیم
ارتباط همان خون جاری در رگ های آن است

دیپ فیک و رنسانس اعتماد،
گذر از بحران اعتماد به عصر نوین
حکمرانی ارتباطات

آسیه یازرلو



گفت‌وگو، سرمایه ی فراموش شده ی
روابط عمومی مدرن

| دکتر هادی زارعی |

آینده‌نگری و آینده‌پژوهی در روابط عمومی؛
جهش از منحنی اول به دوم در
نظام ارتباطات راهبردی سازمان ها

دکتر حمید شکری خانقاه



نقش ارتباطات در مدیریت بحران
و نارضایتی‌های اجتماعی

| حامد فیاضیان |



روابط عمومی،
هوش مصنوعی و آینده ی PR

| محمد احتشامی |

اکولوژی گفت‌وگو
«روابط عمومی به مثابه ی
زیست‌بوم ارتباطی»

دکتر مهدی یاراحمدی خراسانی



تبدیل روابط عمومی به
بازوی توسعه ی کسب‌وکار

| راضیه رضایی |

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

دو کارگاه هوش مصنوعی در یک روز!

دکتر حمید ضیایی پرور

پژوهشگر هوش مصنوعی
عضو انجمن ملی هوش مصنوعی ایران

همراه با ارائه گواهینامه



کارگاه آموزشی
**کاربرد هوش مصنوعی مولد
در مدیریت**

سرفصل‌ها:

- مفاهیم AI و GAI، شیوه تنظیمات DNS تکنیک های پرامپت نویسی
- کاربرد GAI در مدیریت و برنامه ریزی، مشاوره، نظارت و کنترل
- نحوه ایجاد دستیار اختصاصی هوش مصنوعی
- تکنیک های پیشرفته کار با ChatGPT، Gemini

۲۰ آذر ۱۴۰۴
پنجشنبه
ساعت ۱۷ الی ۱۹
مشهد مقدس

راههای ارتباطی:
۰۹۱۵۵۰۵۰۶۸۷-۰۹۱۵۴۴۳۴۱۳۵
www.Rahbord-pr.ir



کارگاه آموزشی
**کاربرد هوش مصنوعی مولد
در روابط عمومی**

سرفصل‌ها:

- مفاهیم AI و GAI، شیوه تنظیمات DNS تکنیک های پرامپت نویسی
- تکنیک های تولید محتوای متن (خبر، گزارش، مقاله، کتاب، پژوهش)
- عکس (تصویر، پوستر، اینفوگرافی)
- صوت (تبدیل گفتار به متن، تولید پادکست، شبیه سازی صدا)
- ویدئو (انیمیشن و کارتن، ویدئوی واقع گرایانه، متحرک سازی عکس)
- تکنیک های پیشرفته کار با: ChatGPT، Gemini، Sora، NotebookLM، نویسا، Hedra

۲۰ آذر ۱۴۰۴
پنجشنبه
ساعت ۸ الی ۱۲
مشهد مقدس

راههای ارتباطی:
۰۹۱۵۵۰۵۰۶۸۷-۰۹۱۵۴۴۳۴۱۳۵
www.Rahbord-pr.ir

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قال الرضا عليه السلام:
إِيَّاكُمْ وَمُشَاجِرَةَ النَّاسِ فَإِنَّهَا تُظْهِرُ الْغُرَّةَ وَتُدْفِنُ الْعِزَّةَ

امام رضا عليه السلام فرموده اند:
از مشاجره با مردم بپرهیزید زیرا مشاجره عیوب نهفته را آشکار می سازد و عزت را از بین می برد.
(مسند الامام الرضا - علیه السلام -، ج ۱، ص ۲۷۴)



جوانی پُر فایده

(بیانات رهبری در دیدار فرماندهان سپاه پاسداران انقلاب اسلامی - ۱۳۹۲/۰۶/۲۶)

عمر مبارک امام رضا تقریباً پنجاه و پنج سال بوده است - یعنی از سال ۱۴۸ که سال شهادت امام صادق (علیه السلام) است تا سال ۲۰۳ - تمام زندگی این بزرگوار با همه‌ی این عظمتها و عمقها و ابعاد گوناگونی که می شود برای آن ذکر کرد و تصویر کرد، در همین مدّت عمر نسبتاً کوتاه انجام گرفته است. از این مدّت پنجاه و پنج سال، نزدیک به بیست سال - تقریباً نوزده سال - مدّت امامت این بزرگوار است؛ اما همین مدّت کوتاه را که ملاحظه می کنید، تأثیری که در واقعیت دنیای اسلام گذاشت و به گسترش و عمقی که به معنای حقیقی اسلام و پیوستن به اهل بیت (علیهم السلام) و آشنا شدن با مکتب این بزرگواران انجامید، یک داستان عجیبی است، یک دریای عمیقی است.





۵/ پیام مدیر مسئول/محمدرضا باقری

۶/ اکولوژی گفت و گو « روابط عمومی به مثابه ی زیست بوم ارتباطی » / دکتر مهدی یاراحمدی خراسانی

۸/ روابط عمومی، هوش مصنوعی و آینده ی PR / محمد احتشامی

۱۰/ گفت و گو، سرمایه ی فراموش شده روابط عمومی مدرن / دکتر هادی زارعی

۱۲/ نقش ارتباطات در مدیریت بحران و نارضایتی های اجتماعی / حامد فیاضیان

۱۴/ تبدیل روابط عمومی به بازوی توسعه ی کسب و کار / راضیه رضایی

۱۶/ آینده نگری و آینده پژوهی در روابط عمومی / دکتر حمید شکری خانقاه

۱۹/ تحلیل احساسات در شبکه های اجتماعی / حجت عبداللهی پور

۲۲/ کوروش و نخستین الگوهای ارتباطات حکمرانی / ایمان بازیگران

۲۴/ از شهود تا شواهد: گذار از تصمیم گیری سنتی به تصمیم سازی داده محور در ارتباطات / مجید خلخالی

۲۶/ نقش روابط عمومی در تحقق مسوولیت اجتماعی / سید حبیب قلاّنی

۲۹/ دیپ فیک و رنسانس اعتماد، گذر از بحران اعتماد به عصر نوین حکمرانی ارتباطات/ آسیه یازرلو

۳۳/ تصمیم سازی درست ارتباطی با داده محوری در روابط عمومی / محمد سهرابی

۳۷/ نقش رسانه در ترویج فرهنگ اسلامی / حسین مرادی

۴۰/ مصاحبه با رییس اداره ی ارتباطات و اطلاع رسانی اداره ی کل راه و شهرسازی خراسان رضوی / عفت زارع مهنه

۴۲/ گزارشی از نشست تخصصی روابط عمومی در عصر جدید در یزد/ مرضیه منصوری

۴۵/ کافه ارتباطات راهبرد ۲۳/ شیرین مکرم درّی

۵۱/ معرفی کتاب

۵۲/ گزارشی از: بیستمین جشنواره ملی انتشارات روابط عمومی که با حضور استادان و پیشکسوتان برگزار شد.

۵۴/ ماهنامه ی راهبرد ارتباطات و روابط عمومی جایزه ی ویژه ی بیستمین جشنواره ی ملی انتشارات روابط عمومی را دریافت کرد.

۵۶/ امضای تصویر روی جلد شماره ی ۲۲ ماهنامه ی راهبرد ارتباطات و روابط عمومی توسط پیشکسوتان

۶۰/ گزارش تصویری برخی از فعالیت های نمایندگی موسسه ی راهبرد در استان تهران/ شهرام علیپور

۶۱الی ۷۳/ اخبار

۷۶/ راهبرد صنعت ، ویژه نامه ی نمایشگاه متافو تهران ۱۴۰۴

مجری:

موسسه ی فرهنگی روابط عمومی راهبرد پویش رستا

مدیرمسئول و صاحب امتیاز:

محمدرضا باقری

سر دبیر:

دکتر مهدی یاراحمدی خراسانی

مسئول شورای تحریریه و ویراستار:

محمود اختیاری

مدیر اجرایی:

حسین همدانی گلشن

رییس 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

مدیر داخلی: شیرین مکرم درّی

واحد فناوری اطلاعات: IT: مهندس سعید امیری

مسئول امور نمایندگان: رضا افخمی

مشاور حقوقی: سیده وحیده مرتضوی

(وکیل پایه یک دادگستری)

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

مجمع اطمینان، طبقه ششم، واحد ۶۰۴

تلفن: ۰۵۱ - ۳۷۱۲۸۶۹۰

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.



محمد رضا باقری

مدیر مسئول و صاحب امتیاز

پیام مدیر مسئول

به نام خدا

بیست و سومین شماره ی ماهنامه ی «راهبرد ارتباطات و روابط عمومی» پیش روی شماست؛ نشریه‌ای که از نخستین روز انتشار، رسالت خود را در ارتقای دانش، تجربه و نگاه حرفه‌ای به روابط عمومی و رسانه دنبال کرده و کوشیده تا به عنوان یک مرجع تخصصی، همراه و هم‌افزای فعالان این عرصه باشد.

امروز بیش از هر زمان دیگر، روابط عمومی به عنوان پیشانی سازمان‌ها و صنایع، نقشی راهبردی در مدیریت ارتباطات، اعتمادسازی و جریان سازی اجتماعی ایفا می‌کند. در جهانی که تغییرات لحظه‌ای و تحولات فناورانه، قواعد ارتباطات را دگرگون ساخته‌اند، روابط عمومی نه یک واحد حاشیه‌ای، بلکه قلب تپنده ی مدیریت راهبردی سازمان است. در این شماره تلاش شده تا با نگاهی تحلیلی و آینده‌نگر، موضوعات کلیدی روز را بررسی کنیم؛ از ضرورت هوشمندسازی روابط عمومی در صنایع بزرگ و به‌ویژه صنعت فولاد، تا نقش فناوری‌های نوین در مدیریت بحران، رصد افکار عمومی و تحلیل داده‌های کلان و..... ماهنامه ی راهبرد ارتباطات و روابط عمومی، خود را متعهد می‌داند که در کنار متخصصان، مدیران و فعالان این عرصه، بستری برای گفت‌وگو، تبادل اندیشه و معرفی دستاوردهای نوین فراهم آورد.

در عصری که داده‌ها به جدیدترین سرمایه ی سازمانی بدل شده‌اند و هر لحظه در دریای بی‌کران اطلاعات، موج‌های جدیدی از فرصت‌ها و تهدیدها پدید می‌آید، نقش روابط عمومی از حاشیه به متن مدیریت راهبردی سازمان تغییر یافته است.

امروز، روابط عمومی دیگر تنها مسوولیت اطلاع رسانی و پاسخگویی را بر عهده ندارد، بلکه باید با چشمانی تیزبین، جریان‌های پنهان افکار عمومی را رصد کند، خطرات ارتباطی را پیش از وقوع پیش بینی کرده و با تکیه بر داده‌های عینی و تحلیلی، به دستگیری قابل اعتماد برای تصمیم‌سازی مدیران ارشد بدل شود.

روابط عمومی هوشمند، نه تنها ابزار مدیریت بحران، بلکه موتور محرکه ی نوآوری و توسعه ی پایدار در سازمان هاست.

امیدواریم مطالب این شماره، چراغ راهی برای همکاران ارجمند و علاقه‌مندان این عرصه باشد تا با هم، فصل جدیدی از اثربخشی و اعتبار را در روابط عمومی ایران شاهد باشیم؛ فصلی که در آن دانش، فناوری و تعهد اجتماعی، سه ضلع مثلثی خواهند بود که آینده ی ارتباطات حرفه‌ای کشور را شکل می‌دهند.



www.Rahbord-pr.ir

اکولوژی گفت‌وگو

«روابط عمومی به مثابه ی زیست‌بوم ارتباطی»



دکتر مهدی یاراحمدی خراسانی

سردبیر نشریه ی راهبرد

این نگاه، روابط عمومی را از سطح روابط ابزاری و تبلیغاتی به سطحی زیست‌پذیر و اخلاقی ارتقا می‌دهد؛ جایی که پیام نه فرمانی از بالا، بلکه بخشی از چرخه‌ی طبیعی ارتباطی است. چنین روابط عمومی‌ای، به جای تمرکز بر کنترل افکار، به پرورش زیست‌جهان مشترک میان سازمان و جامعه می‌پردازد. در این فضا، اعتماد نه با تکرار پیام، بلکه با تجربه‌ی گفت‌وگوی اصیل به دست می‌آید.

✓ اصول پایداری در اکولوژی گفت‌وگو

برای تحقق روابط عمومی زیست‌پذیر، دارای چند اصل بنیادین است:

۱. تنوع ارتباطی: همان‌طور که تنوع زیستی مانع فروپاشی اکوسیستم است، تنوع رسانه‌ای و فکری نیز مانع انحصار و رکود ارتباط می‌شود.

۲. بازخورد مستمر: بازخورد نه صرفاً گزارش عملکرد، بلکه مکانیزم تنفسی سازمان است. بدون آن، روابط عمومی دچار خفگی ارتباطی می‌شود.

۳. شفافیت اخلاقی: گفت‌وگو زمانی زنده می‌ماند که اخلاق، صداقت و احترام در آن جاری باشد. پایداری ارتباطی بدون اخلاق ممکن نیست.

۴. آموزش و خودنوسازی: سازمان‌ها باید یاد بگیرند چگونه گفت‌وگو کنند؛ مهارتی که از جنس یادگیری فرهنگی است نه صرفاً فنی. اکولوژی گفت‌وگو به روابط عمومی می‌آموزد که ارتباط، همچون طبیعت، نیازمند مراقبت، پالایش و بازتولید است. هر بحران ارتباطی، نشانه‌ی اختلال در چرخه‌ی زیستی تعامل است، نه صرفاً ضعف در پیام‌رسانی

✓ سخن پایانی:

این که «اکولوژی گفت‌وگو» تصویری تازه از روابط عمومی ارائه می‌دهد؛ نگاهی که بر زیست‌ارتباطی و پایداری معنا استوار است. در این رویکرد، روابط عمومی نه واحدی اطلاع‌رسان بلکه اکوسیستمی اخلاقی و پویاست که در آن شفافیت، همدلی و بازخورد همچون عناصر حیات‌بخش عمل می‌کنند. آینده‌ی روابط عمومی به جای مهارت در سخن گفتن، به توانایی گوش دادن، درک و همزیستی ارتباطی نیاز دارد. گوش دادن در این چارچوب، کنشی اخلاقی و آگاهانه است که اعتماد را بازمی‌سازد و سازمان را به سوی خودآگاهی جمعی سوق می‌دهد.

اکولوژی گفت‌وگو یادآور می‌شود که ارتباطات، همچون محیط‌زیست طبیعی، در صورت بی‌توجهی فرسوده می‌شوند. سازمان‌ها اگر از این زیست‌بوم مراقبت نکنند، دچار فرسایش اعتماد و از دست دادن سرمایه‌ی اجتماعی می‌شوند. بنابراین روابط عمومی آینده باید باغبان این زیست‌بوم باشد؛ باغبانی که به جای کنترل، می‌پرورد و به جای نمایش، معنا می‌آفریند.

روابط عمومی امروز دیگر صرفاً مدیریت پیام یا انتقال اطلاعات نیست؛ بلکه نظامی زنده از کنش‌های ارتباطی است که معنا، احساس، اعتماد و بازخورد در آن همچون عناصر یک اکوسیستم در تعامل‌اند. مفهوم «اکولوژی گفت‌وگو»، نگاهی میان‌رشته‌ای به روابط عمومی است که آن را نه دستگاهی اداری، بلکه زیست‌بومی ارتباطی می‌بیند؛ جایی که حیات آن به تعادل، تنوع و تغذیه‌ی متقابل عناصر ارتباطی وابسته است. گفت‌وگو در این نگاه فقط ابزار نیست، بلکه شیوه‌ای از بودن است که می‌تواند پایداری، اعتماد و یادگیری اجتماعی را درون و بیرون سازمان بازتولید کند. در این پارادایم، ارتباط، امری خطی و دستوری نیست بلکه چرخه‌ای پویا و خودتنظیم گر است که سلامت سازمان به سلامت آن گره خورده است.

✓ گفت‌وگو به مثابه ی حیات ارتباطی

در نظریه‌های ارتباطی مدرن، گفت‌وگو مفهومی صرفاً زبانی نیست، بلکه فرآیندی زنده و باز است که کنشگران در آن معنا را به‌طور مشترک خلق می‌کنند. روابط عمومی گفت‌وگو محور، همانند یک زیست‌درجهان، باید بتواند «نفس بکشد»؛ یعنی به بازخورد، تنوع دیدگاه‌ها و تضادهای سالم اجازه‌ی جریان دهد.

اکولوژی گفت‌وگو بر این باور است که سلامت ارتباطی یک سازمان، شبیه سلامت محیط‌زیست، در گرو تعادل میان جذب و دفع اطلاعات، و میان شفافیت و محرمانگی است. سازمان‌هایی که صرفاً می‌فرستند و نمی‌شنوند، مانند زیست‌بوم‌هایی هستند که اکسیژن مصرف می‌کنند ولی بازتولید نمی‌کنند. گفت‌وگوی واقعی یعنی باز بودن در برابر دیگری، پذیرش تنش خلاق، و شکل‌دادن به فهم مشترک از واقعیت.

✓ روابط عمومی به مثابه ی زیست‌بوم ارتباطی

در مدل اکولوژیک روابط عمومی، هر بخش سازمان – از مدیریت تا کارکنان، از رسانه‌ها تا مخاطبان – همانند گونه‌های مختلف در یک اکوسیستم با یکدیگر در پیوندند. پایداری ارتباطی در این زیست‌بوم به «توازن جریان‌های اطلاعاتی»، «تنوع روایت‌ها» و «تغذیه‌ی متقابل اعتماد» وابسته است. روابط عمومی در این چارچوب، نگهبان سلامت ارتباطی سازمان است؛ باید آلودگی‌های ارتباطی را کاهش دهد (مانند شایعه، پنهان‌کاری، یا فریب‌افشایی) و جریان‌های گفت‌وگو را تصفیه کند.



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

محمد احتشامی

مشاور و تسهیل‌گر



در سال‌هایی که در حوزه‌ی محتوا و داده کار کرده‌ام، بارها دیده‌ام که چگونه اعداد و نمودارها می‌توانند قصه بگویند. داده‌ها اگر درست تحلیل و به‌درستی روایت شوند، از هر متن تبلیغاتی تأثیرگذارترند.

در روابط عمومی امروز، داده به زبان مشترک میان برندگان و مخاطب تبدیل شده است. ابزارهای هوش مصنوعی می‌توانند حجم عظیمی از اطلاعات را تحلیل کنند و از دل آن، بینش‌هایی بیرون بکشند که پیش‌تر در دسترس نبود.

از تحلیل احساسات کاربران در شبکه‌های اجتماعی گرفته تا رصد روندهای خبری، همه به کمک داده و یادگیری ماشین امکان پذیر شده است.

در کار روابط عمومی، همیشه زمان، دقت و هماهنگی اهمیت دارد. حالا هوش مصنوعی این سه عنصر را به‌طرزی چشمگیر تقویت کرده است.

ابزارهای هوشمند می‌توانند به من بگویند چه زمانی بهترین موقع انتشار یک خبر است، یا چه عنوان و لحنی بیشترین تعامل را برمی‌انگیزد. در زمینه‌ی تولید محتوا نیز، مدل‌های زبانی می‌توانند ایده بدهند یا نسخه‌ی اولیه‌ی متن را آماده کنند تا انسان، آن را از دل داده به روایت تبدیل کند.

به‌عنوان کسی که سال‌ها با داده و تصویر کار کرده‌ام، باور دارم که این ترکیب دقت الگوریتمی و درک انسانی می‌تواند سطح روابط عمومی را از اطلاع‌رسانی صرف به ارتباط واقعی ارتقا دهد.

در کنار تمام مزیت‌ها، هوش مصنوعی نگرانی‌هایی هم به‌همراه دارد؛ مهم‌ترین آن، مسأله‌ی اعتماد است. وقتی بخشی از پیام یا تصویر برنند توسط الگوریتم تولید می‌شود، چطور می‌توان از اصالت و صداقت آن اطمینان داشت؟

روابط عمومی، هوش مصنوعی و آینده‌ی PR

تحولات فناورانه و ظهور هوش مصنوعی، مرزهای سنتی روابط عمومی را دگرگون کرده است. دیگر نمی‌توان روابط عمومی را تنها در چارچوب ارتباط انسانی تعریف کرد؛ امروز این حوزه بر پایه‌ی داده، تحلیل و تصمیم‌گیری هوشمند استوار است. در این یادداشت با تکیه بر تجربه‌ی شخصی در حوزه‌ی محتوای داده و اینفوگرافیک، به بررسی چگونگی پیوند هوش مصنوعی و روابط عمومی پرداخته و نشان داده‌ام که آینده‌ی PR در ترکیب خلاقیت انسانی با توان محاسباتی ماشین معنا پیدامی‌کند.

روابط عمومی همیشه برای من عرصه‌ی روایت‌سازی بوده؛ روایتی میان سازمان و جامعه. اما در سال‌های اخیر، به‌ویژه با گسترش هوش مصنوعی، این روایت‌ها شکل تازه‌ای پیدا کرده‌اند.

امروز، ابزارهای هوشمند می‌توانند احساسات مخاطبان را بسنجند، محتوای مناسب تولید کنند و حتا واکنش افکار عمومی را پیش‌بینی کنند. در نگاه اول شاید تصور شود که نقش انسان در این میان کمرنگ شده، اما واقعیت این است که انسان آگاه و خلاق، بیش از هر زمان دیگری اهمیت دارد؛ چون باید بتواند بین داده‌ها و معنا پلی برقرار کند.



اما در پایان؛

هوش مصنوعی آمده تا روابط عمومی را متحول کند، نه برای حذف انسان، بلکه برای توانمند کردن او

روابط عمومی آینده، بر پایه‌ی داده و الگوریتم استوار است، اما روح آن همچنان در درک، همدلی و خلاقیت انسانی جریان دارد. در جهانی که سرعت و داده حرف اول را می‌زنند، انسان آگاه همان کسی است که معنا را زنده نگه می‌دارد.

به همین دلیل، مسئولیت روابط عمومی امروز فقط در انتشار محتوا خلاصه نمی‌شود، بلکه شامل پایبندی به شفافیت و اخلاق حرفه‌ای هم هست. هیچ الگوریتمی نمی‌تواند جایگزین قضاوت انسانی یا درک فرهنگی از مخاطب شود.

آینده‌ی روابط عمومی برای من، آینده‌ای است که در آن انسان و ماشین نه در رقابت، بلکه در همکاری‌اند. ماشین می‌بیند، می‌سنجد و پیشنهاد می‌دهد؛ انسان معنا می‌دهد و تصمیم می‌گیرد.

در طراحی اینفوگرافیک‌ها و پروژه‌های داده محور، همیشه دیده‌ام که فناوری تا زمانی مؤثر است که زیر نظر تفکر انسانی به کار گرفته شود. ترکیب نگاه انسانی با تحلیل هوشمند می‌تواند روایت‌هایی بسازد که هم دقیق باشند و هم احساسی، هم داده‌محور و هم الهام‌بخش.

دکتر هادی زارعی

دکترای تخصصی علوم ارتباطات



- روابط عمومی؛ آینه‌ی کیفیت ارتباط در جامعه

ماهیت روابط عمومی بر تعامل، همدلی و بازتاب صدای مردم استوار است. هر قدر سطح روابط بین فردی در جامعه‌ای بالاتر باشد - یعنی شهروندان آن جامعه بهتر بتوانند گوش دهند، گفت‌وگو کنند و تفاوت‌ها را بپذیرند - روابط عمومی نیز در آن جامعه حرفه‌ای‌تر و انسانی‌تر عمل خواهد کرد. در واقع، روابط عمومی هر سازمان بازتابی از فرهنگ ارتباطی همان جامعه است. سازمانی که در درون خود ارتباطی صادقانه و انسانی ندارد، نمی‌تواند در بیرون چهره‌ای اعتمادساز از خود نشان دهد.

کیفیت روابط عمومی هر نهاد، در حقیقت آینه‌ی کیفیت ارتباطات انسانی در درون آن نهاد است.

- روابط بین فردی؛ زیربنای نامریی روابط عمومی

روابط بین فردی همان زیرساخت پنهان روابط عمومی است. هر نوع تعامل مؤثر در عرصه‌ی عمومی، از گفت و گوهای ساده‌ی روزمره تا پاسخگویی رسمی، بر اصولی استوار است که ریشه در روابط بین فردی دارند: اعتماد، احترام، شفافیت، درک متقابل و بازخورد سازنده. روابط عمومی این اصول را از سطح فردی به سطح سازمانی و سپس اجتماعی منتقل می‌کند. اگر در جامعه‌ای گوش دادن فعال، احترام به تفاوت‌ها و بیان صادقانه تمرین شود، روابط عمومی آن جامعه نیز در انتقال پیام‌های سازمانی، همین روح انسانی را بازتاب خواهد داد.

گفت‌وگو، سرمایه‌ی فراموش شده روابط عمومی مدرن

در جهان امروز که سرعت گردش اطلاعات چنان بالاست که مرز میان «رسانه» و «مخاطب» در حال محو شدن است، روابط عمومی دیگر تنها یک واحد اطلاع‌رسانی یا تبلیغاتی درون سازمان‌ها نیست؛ بلکه به نهادی اجتماعی تبدیل شده که مأموریت آن مدیریت ارتباطات انسانی، ایجاد گفت‌وگوی اجتماعی و بازسازی اعتماد عمومی است.

از این منظر، پیوند میان روابط عمومی و روابط بین فردی، یک ضرورت بنیادین برای سلامت ارتباطات در جامعه محسوب می‌شود. جامعه‌ای که از مهارت‌های ارتباطی ضعیف رنج می‌برد، حتی بهترین برنامه‌های روابط عمومی نیز در آن ناکام می‌مانند؛ زیرا روابط عمومی بدون «درک متقابل» و «اعتماد انسانی»، به انبوهی از پیام‌های رسمی اما بی‌روح تبدیل می‌شود.

به همین دلیل، آموزش مهارت‌های ارتباط بین‌فردی باید در قلب آموزش‌های روابط عمومی قرار گیرد؛ زیرا مدیر روابط عمومی، پیش از آن که سخنگوی سازمان باشد، شنونده‌ی جامعه است.

- روابط عمومی به مثابه ی مدرسه ی گفت‌وگو:

در فضای پرهیاهوی امروز، که ارتباطات دیجیتال جای گفت‌وگوی انسانی را گرفته است، روابط عمومی می‌تواند به مدرسه‌ی گفت‌وگو تبدیل شود؛ جایی برای تمرین شفافیت، شنیدن فعال و احترام متقابل. روابط عمومی حرفه‌ای با پاسخ‌گویی صادقانه، ارتباط دوسویه و مدیریت بحران‌های ارتباطی، می‌تواند فرهنگ گفت‌وگو را در جامعه نهادینه کند.

در مقابل، روابط عمومی که تنها به تبلیغات و گزارش عملکرد بسنده کند، نه تنها اعتماد عمومی را جلب نمی‌کند بلکه بی‌اعتمادی را تقویت خواهد کرد.

جامعه ی امروز بیش از هر زمان دیگر به روابط عمومی‌هایی نیاز دارد که با زبان انسان سخن بگویند، نه با زبان آمار و شعار.

- بازسازی اعتماد؛ مأموریت جدید روابط عمومی:

اعتماد اجتماعی، سرمایه‌ای است که در بسیاری از جوامع در حال فرسایش است. فاصله ی میان مردم و نهادهای، نتیجه ی ضعف ارتباطات انسانی و ناکامی در گفت‌وگوست.

در چنین شرایطی، روابط عمومی باید نقش «میانجی اعتماد» را ایفا کند؛ پلی میان مردم و مدیران، میان پرسش‌ها و پاسخ‌ها، میان احساسات و تصمیم‌ها. این مأموریت تنها با تسلط بر مهارت‌های روابط بین‌فردی ممکن است: گوش دادن همدلانه، درک هیجانات مخاطب، صداقت در پاسخ‌گویی و توان آرام‌سازی فضاهای بحرانی. روابط عمومی‌ای که بتواند احساس کند، بهتر می‌تواند اعتماد بسازد.

- پیوند میان فرد و نهاد:

روابط عمومی موفق، چهره‌ی انسانی سازمان است.

این چهره، زمانی شکل می‌گیرد که درون نهاد نیز احترام، درک و ارتباط سالم میان کارکنان برقرار باشد.

سازمانی که با اعضای خود انسانی رفتار می‌کند، در بیرون نیز پیام انسانی‌تری مخابره خواهد کرد. اما نهادی که در درون خود گرفتار بی‌اعتمادی و گسست ارتباطی است، حتی با پرهزینه‌ترین پویش‌ها نمی‌تواند تصویر مثبتی از خود بسازد.

- جمع‌بندی:

روابط عمومی حرفه‌ای با مهارت‌های فنی و رسانه‌ای ساخته نمی‌شود، بلکه بر بنیان روابط انسانی استوار است. جامعه‌ای که مهارت‌های ارتباط بین‌فردی در آن رشد کند، روابط عمومی‌هایی خواهد داشت که قادرند اعتماد عمومی را احیا کرده، گفت‌وگو را زنده نگه دارند و پیوند میان مردم و نهادهای را استوار سازند.

در یک جمله، روابط عمومی آینه‌ی روابط بین‌فردی جامعه است؛ هرچه تصویر درون شفاف‌تر، بازتاب بیرون زیباتر





حامد فیاضیان

کارشناس روابط عمومی و
فعال بازار سرمایه ایران

۲. خطاهای ارتباطی در مدیریت نارضایتی‌ها
در بسیاری از جوامع، نارضایتی‌های اجتماعی از خطاهای ارتباطی آغاز می‌شوند: پنهان کاری، تناقض در اظهارات مسوولان، بی‌توجهی به پرسش‌های مردم و تحقیر افکار عمومی را می‌توان عمده‌ترین خطاهای ارتباطی نامید. این نوع رفتارها شکاف روانی میان حاکمیت و جامعه را عمیق‌تر کرده و فضای بی‌اعتمادی را تشکیل می‌دهد. "بی‌اعتمادی، بستر اصلی گسترش اعتراضات مدنی است."

۳. رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی
در عصر دیجیتال، انحصار اطلاعات وجود ندارد. شبکه‌های اجتماعی در چند دقیقه حجم عظیمی از داده‌ها، تحلیل‌ها یا حتی شایعات را منتشر می‌کنند. اگر نهادهای رسمی در این فضا غیرفعال یا کند باشند روایت بحران توسط کاربران و گروه‌های غیررسمی شکل خواهد گرفت. در چنین شرایطی حتی یک خطای ارتباطی می‌تواند به بحران مشروعیت تبدیل شود. بنابراین حضور فعال، صادقانه و حرفه‌ای در فضای مجازی از ارکان اصلی مدیریت بحران است.

۴. ارتباطات شفاف؛ راه‌بازسازی اعتماد
ارتباطات مؤثر در شرایط بحران باید سه ویژگی کلیدی داشته باشد:

صداقت: پنهان کاری یا تأخیر در اطلاع‌رسانی بدترین خطاست. اگر حقیقت کتمان نشود و از مردم مخفی نماند، مردم می‌پذیرند که وضعیت دشوار و بحرانی است و با درک موضوع و پدیدار شدن آرامش روانی، کمک‌شایانی به فروکش کردن بحران می‌کنند. "احترام به شعور مخاطب شاه‌کلید ارتباطات است."

نقش ارتباطات در مدیریت بحران و نارضایتی‌های اجتماعی

در هر جامعه‌ای، وجود بحران‌ها و نارضایتی‌های اجتماعی اجتناب‌ناپذیر است.

بحران‌ها می‌توانند ناشی از عوامل طبیعی مانند زلزله، سیل و ... یا انسانی مانند فساد، تبعیض، فقر و ناکارآمدی مدیریتی در سطوح مختلف باشد. نکته‌ی حایز اهمیت در بحران‌های اجتماعی این است که "آنچه تفاوت میان فروپاشی و بازیابی را رقم می‌زند نه فقط منابع و قدرت بلکه کیفیت ارتباطات است؛" یعنی چگونگی جریان اطلاعات میان دولت، رسانه‌ها و مردم

۱. مفهوم ارتباطات در بحران

ارتباطات در بحران به معنای تبادل دقیق، سریع و شفاف اطلاعات میان نهادهای تصمیم‌گیرنده و افکار عمومی است. به طور کلی هدف اصلی ارتباطات، کنترل شایعات، ایجاد اعتماد و هدایت رفتار جمعی در مسیر کاهش خسارات است. در این میان هرچه پیام‌ها دقیق‌تر و منابع اطلاعاتی قابل اعتمادتر باشند، احتمال هراس و واکنش‌های هیجانی مردم نیز کاهش می‌یابد.

Transparency during public health emergencies: from rhetoric to reality

در این مقاله آمده است که «... طرح راهنمای ارتباطات بحران (WHO) World Health Organization سال ۲۰۰۸ تأکید می‌کند بر اهمیت شفافیت اطلاعات جهت حفظ اعتماد در شرایط اضطراری.

(PMC) <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PM-C2733257/?utm_source=chatgpt.com How risk communication affects public trust in government

تحلیل علمی نشان می‌دهد که روایت‌های توطئه‌محور منجر به کاهش اعتماد عمومی به حکومت می‌شوند و ارتباطات ریسک نقش میانجی دارد.

(PMC) <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PM-C12116495/?utm_source=chatgpt.com The Role of Two Way Communication in Institutional Resilience

این مقاله تحلیل کرده است که ارتباط دوطرفه (دولت ↔ مردم) در شرایط بحران، عامل مهمی برای توانمندی موسسات و اعتماد عمومی است.

(journal.idscipub.com)
https://journal.idscipub.com/communication/article/view/649?utm_source=chatgpt.com



پیوستگی: ارتباط باید مداوم و قابل پیگیری باشد. به هیچ عنوان انتشار یک بیانیه کافی نیست بلکه جریان ارتباط باید دایمی و پیوسته برقرار بماند.

همدلی حرفه‌ای: منظور از همدلی، همراهی احساسی نیست بلکه درک واقع‌بینانه از نگرانی مردم و پاسخ‌گویی با زبان قابل فهم است.

۵. ارتباطات دوطرفه: از کنترل تا گفت‌وگو

مدیریت بحران زمانی مؤثر است که دولت از حالت «فرستنده ی پیام» به نقش «شنونده ی فعال» تغییر وضعیت دهد. دریافت بازخورد از جامعه، پایش داده‌های رسانه‌ای و پاسخ‌گویی به موقع از ابزارهای کلیدی کاهش تنش است. "جامعه‌ای که احساس شنیده‌شدن دارد دیرتر به مرحله ی انفجار اجتماعی می‌رسد.

۶. آموزش و آمادگی پیش از بحران ارتباطات

بحران نباید تنها در لحظه ی وقوع بحران آغاز شود. نهادهای باید پیش از هر حادثه برنامه ارتباطی و سخنگوی آموزش دیده داشته باشند. تمرین‌های رسانه‌ای، شفافیت داده‌های عمومی و ایجاد اعتماد تدریجی پیش از بحران مؤثرتر از واکنش‌های فوری در هنگام بحران است. ارتباطات، ستون فقرات مدیریت بحران است.

بدون جریان سالم اطلاعاتی هر اقدام اجرایی بی‌اثر می‌شود. نارضایتی‌های اجتماعی زمانی کنترل پذیرند که مردم احساس کنند در فرآیند تصمیم‌گیری مشارکت داشته و حقیقت از آنان پنهان نمی‌شود. در جهان امروز، اعتماد عمومی مهم‌تر از هر منبع مالی یا نظامی است و این اعتماد فقط از مسیر ارتباطات شفاف، سریع و انسانی ساخته می‌شود.

راضیه رضایی

مدیرعامل
گروه رستوران های رضاییتبدیل روابط عمومی
به بازوی توسعه ی کسب و کار

♦ مقدمه

در فضای پررقابت امروز، هیچ سازمانی نمی تواند صرفاً با تولید محصول یا ارائه ی خدمت به موفقیت پایدار دست یابد. رشد و بقای کسب و کارها بیش از هر زمان دیگری به توانایی آنها در مدیریت ارتباطات مؤثر با مخاطبان، مشتریان و ذی نفعان وابسته است.

در چنین شرایطی، روابط عمومی دیگر تنها یک واحد اطلاع رسانی یا تشریفاتی نیست؛ بلکه باید به عنوان بازوی توسعه ی کسب و کار عمل کند. روابط عمومی توسعه محور، با شناخت دقیق بازار و ذی نفعان، می تواند در خلق ارزش اقتصادی، افزایش اعتماد عمومی، جذب سرمایه و گسترش بازار سهمی واقعی داشته باشد.

۱. از اطلاع رسانی تا خلق ارزش روابط عمومی در گذشته بیشتر بر خبرسازی، برگزاری مراسم و انتشار اطلاعیه متمرکز بود. اما در سازمان های نوین، این رویکرد پاسخگوی نیازهای رقابتی نیست. کسب و کارها به نهادهای نیاز دارند که بتواند درک عمیقی از افکار عمومی و رفتار مشتری ارائه دهد، تصویر برند را مدیریت کند و به تصمیم سازی اقتصادی مدیران کمک نماید.

در واقع، روابط عمومی امروز باید نقش "تحلیل گر ارتباطات بازار" را ایفا کند؛ یعنی با داده ها، افکار و احساسات مخاطبان کار کند و نتایج آن را به برنامه های توسعه ی سازمانی تبدیل نماید.

۲. روابط عمومی و هم افزایی با بازاریابی و فروش توسعه ی کسب و کار بدون هماهنگی میان روابط عمومی و واحدهای بازاریابی و فروش امکان پذیر نیست. روابط عمومی می تواند با روایت سازی درست از برند، تولید محتوای اصیل و ایجاد اعتماد عمومی، مسیر را برای فروش هموار سازد. در بازارهای ایرانی نیز نمونه های موفقی از این هم افزایی دیده می شود؛ شرکت هایی که به جای تبلیغات پرهزینه، با ارتباطات مؤثر و داستان سرایی خلاقانه توانسته اند تصویر مثبتی از خود در ذهن مخاطب بسازند. این نوع روابط عمومی به جای تمرکز صرف بر دیده شدن، بر درک و اثرگذاری پایدار تأکید دارد.

۳. داده، فناوری و تصمیم سازی هوشمند در دنیای دیجیتال، روابط عمومی توسعه محور بر پایه ی داده عمل می کند. استفاده از تحلیل داده های رسانه ای، پایش افکار عمومی، و ابزارهای هوش مصنوعی به روابط عمومی کمک می کند تا روندهای بازار را شناسایی کند و تصمیم های راهبردی پیشنهاد دهد. برای نمونه، تحلیل احساسات مخاطبان در شبکه های اجتماعی می تواند به پیش بینی واکنش ها نسبت به سیاست های تجاری یا پویش های تبلیغاتی کمک کند. در نتیجه، روابط عمومی دیگر تنها گزارش دهنده نیست، بلکه به مشاور تصمیم سازی اقتصادی تبدیل می شود.

۴. روابط عمومی به عنوان سرمایه گذار اجتماعی یکی از مهم ترین نقش های روابط عمومی توسعه محور، سرمایه گذاری در اعتماد و اعتبار برند است.





♦ نتیجه‌گیری:

تحول روابط عمومی از واحد اطلاع‌رسانی به بازوی توسعه‌ی کسب‌وکار، ضرورتی اجتناب‌ناپذیر برای سازمان‌های امروزی است. این تحول نیازمند تغییر نگرش مدیران، بازطراحی ساختار سازمانی و ارتقای مهارت‌های تحلیلی و اقتصادی در میان متخصصان روابط عمومی است. روابط عمومی زمانی می‌تواند نقش واقعی خود را ایفا کند که به‌عنوان شریک راهبردی مدیریت شناخته شود؛ شریکی که می‌فهمد هر پیام، محتوا یا تعامل، بخشی از مسیر رشد اقتصادی سازمان است. آینده‌ی روابط عمومی در ایران در گرو این است که از اطلاع‌رسانی صرف عبور کند و با تکیه بر داده، اعتماد و خلاقیت، به موتور محرک توسعه‌ی کسب‌وکار تبدیل شود.

در بازارهای رقابتی، اعتماد اجتماعی بزرگ‌ترین سرمایه‌ی نامشهود سازمان است. روابط عمومی می‌تواند با اجرای برنامه‌های مسوولیت اجتماعی، شفاف‌سازی عملکرد و گفت‌وگوی سازنده با جامعه، این سرمایه را تقویت کند. زمانی که مردم به سازمان اعتماد دارند، احتمال خرید، همکاری و توصیه‌ی برند نیز افزایش می‌یابد. بنابراین روابط عمومی در واقع در حال خلق ارزش اقتصادی از طریق سرمایه‌ی اجتماعی است.

۵. تغییر نقش مدیر روابط عمومی در سازمان توسعه‌محور، مدیر روابط عمومی باید عضو فعال گروه تصمیم‌سازی باشد، نه صرفاً مجری سیاست‌های رسانه‌ای. او باید زبان کسب‌وکار را بداند، شاخص‌های عملکرد اقتصادی را بشناسد و بتواند نشان دهد که فعالیت‌های ارتباطی چگونه به رشد فروش، جذب مشتری یا حفظ سهم بازار منجر می‌شوند. مدیر روابط عمومی نوین، پل ارتباطی میان «مدیرعامل» و «مخاطب» است؛ کسی که تصویر بیرونی سازمان را با راهبردهای درونی آن هماهنگ می‌کند.

دکتر حمید شکری خانقاه

نویسنده ی کتاب
برنامه ریزی راهبردی ارتباطی
در روابط عمومی و مدرس دانشگاه



برای انتقال دغدغه های مدیریت ارتباطات بر محور آینده پژوهی و تجارب زیسته ۳۰ ساله ام در حوزه روابط عمومی و ارتباطات بر واژگان کلیدی آینده نگری، روابط عمومی راهبردی، منحنی اول و دوم، پارادایم مسئله محوری، ارتباطات تعاملی، جهش استراتژیک و روابط عمومی تصمیم ساز و، سناریو نویسی، آینده پژوهی تمرکز می کنم زیرا کلید* حل معمای ناکارآمدی روابط عمومی ها* را در فهم درست این کلید واژه ها می دانم.

تحولات فناورانه محیط کسب و کار و انقلاب های تکنولوژیک، ضرورت تغییر رویکرد روابط عمومی و ارتباطات از یک واحد صرفاً تشریفاتی یا واکنشی به یک مدیریت ارتباطات استراتژیک را دوچندان کرده است.

روابط عمومی، سنتی، با تمرکز بر انتشار یک طرفه پیام و مدیریت رویدادهای روزمره، محدود به قلمرو منحنی اول کسب و کار است؛ جایی که نوآوری و مزیت رقابتی در حال فرسایش هستند.

همان طور که در نظریه های نگارنده تأکید شده، گذر از این وضعیت، مستلزم پذیرش رویکرد روابط عمومی تعاملی و «مسئله محور» است که تمرکز آن بر شناسایی، حل و پاسخگویی اقناعی به دغدغه های کلیدی ذینفعان است. تحقق این جهش، نیازمند اتخاذ تفکر آینده نگری در روابط عمومی سازمانی است؛ زیرا بقای سازمان در گرو آماده سازی برای منحنی دوم کسب و کار و خلق ارزش های آتی است. این نوشته به دنبال تبیین چگونگی تبدیل روابط عمومی از یک نهاد واکنشی به یک نهاد پیش نگر و تعیین کننده مسیر استراتژیک آینده است.

آینده نگری و آینده پژوهی در روابط عمومی؛ جهش از منحنی اول به دوم در نظام ارتباطات راهبردی سازمان ها

روابط عمومی سنتی عمدتاً بر واکنش به رخدادها و مدیریت وجهه در منحنی اول کسب و کار متمرکز است. اما برای بقا و ایجاد ارزش پایدار در محیط های پیچیده، نیاز به یک «جهش پارادایمی» به سوی منحنی دوم «روابط عمومی آینده نگر» وجود دارد.

هدف این مقاله، تبیین ضرورت و سازوکارهای گذار روابط عمومی سازمانی از حالت واکنشی به راهبردی و پیش نگر با تمرکز بر متدولوژی های آینده نگری است. این پژوهش از «پارادایم مسئله محوری و راه حل پروری در تدوین برنامه ارتباطات» برای شناسایی نقاط کور و پیش بینی چالش های آتی استفاده می کند. روابط عمومی آینده نگر، با تلفیق داده محوری، هوش مصنوعی و تفکر سناریویی، به عنوان موتور محرک جهش سازمان به منحنی دوم، می تواند نقش کلیدی خود را در پاسخگویی اقناعی، شفافیت بیشتر، مشارکت جویی و توسعه پایدار کسب و کارهای کوچک و بزرگ ایفا کند.

۱. ضرورت گذار از روابط عمومی واکنشی به روابط عمومی آینده ساز و راهبرد سالار سازمانی اجتناب ناپذیر است؛

آینده نگیری در روابط عمومی، متفاوت از پیش بینی های کوتاه مدت است؛ این رویکرد یک سیستم آگاهی بخشی است که به روابط عمومی امکان می دهد تا روندهای کلان، نقاط عطف و پتانسیل های ابهام آمیز را پیش از تأثیر گذاری بر سازمان شناسایی کند.

۲. پارادایم مسئله محوری و راه حل پروری حلال تمام دغدغه های مدیریتی نظام ارتباطات سازمانی است.

در این پارادایم، روابط عمومی ابتدا نقش یک دماسنج و تحلیلگر اجتماعی را ایفا می کند. به جای منتظر ماندن برای تبدیل شدن مسائل (مانند نارضایتی های اجتماعی یا چالش های نوظهور محیط زیست) به بحران های رسانه ای، ارتباطات آینده نگر، این مسائل را در مرحله شکل گیری شناسایی کرده و آن ها را به فرصت های ارتباطی راهبردی برای تدوین راه حل ها و اقدامات پیشگیرانه تبدیل می کند. این رویکرد، روابط عمومی را مستقیماً به مرکز تصمیم سازی استراتژیک سازمان منتقل می کند.

روابط عمومی در جهش از منحنی اول به منحنی دوم، خلاق تر، هوشمند تر، مشکل گشا تر و تصمیم ساز تر می شوند.

روابط عمومی در منحنی دوم، واحدی است که بر اساس «دانش تولیدی از آینده پژوهی» عمل می کند. ویژگی های اصلی یک روابط عمومی جهشی و آینده نگر عبارتند از:

۱۰. داده محوری مطلق: استفاده از هوش مصنوعی (AI) و تحلیل داده های کلان برای رصد مداوم روندهای اجتماعی، سیاسی و تکنولوژیک و تبدیل آنها به دانش و جامعه آگاهی و سازمان آگاهی برای تصمیم سازی و اقناع جامعه مخاطب

۲. تمرکز بر خلق آینده: به جای حفظ تصویر فعلی، بر برندسازی فرهنگی و ترویج تصویر مطلوبی از سازمان که در آینده ای مشخص می خواهد به آن دست یابد، تمرکز دارد.

۳. توانمندسازی نوآوری: این رویکرد، پیش شرط توسعه و رشد کسب و کارهای روابط عمومی دانش بنیان است؛ زیرا مسیرهای ارتباطی برای معرفی، پذیرش و موفقیت محصولات و خدمات جدید را هموار می کند.

۴. نظام ارتباطات یکپارچه سازمانها باید سازوکارهای عملیاتی برای جهش استراتژیک روابط عمومی را فراهم کنند.

برای نیل به روابط عمومی آینده نگر، استفاده از ابزارهای تخصصی آینده پژوهی ضروری است:

تفکر سناریویی یکی از الزامات ورود به عصر هوشمندی و پارادایم آینده نگران در روابط عمومی است. هر واحد روابط عمومی در هر سازمانی باید توانایی تدوین حداقل سه تا چهار سناریوی ارتباطی برای حل مسائل حیاتی سازمان را داشته باشد:

سناریوی مطلوب، سناریوی محتمل و سناریوی هشدار و سناریوی فاجعه آمیز بحران، این تمرین ها، آمادگی سازمان را برای مدیریت ارتباطات بحران و پیشگیری از تبدیل رخدادهای منفی به نارضایتی های عمیق اجتماعی بالا می برد.



۱ روابط عمومی ها باید در اندیشه پاسخگویی اقماعی مبتنی بر آینده‌نگری باشند، زیرا در عصر پس از هوش مصنوعی، که حجم اطلاعات تولید شده سرسام‌آور است، صرفاً پاسخ دادن کافی نیست، روابط عمومی آینده‌نگر، با تکیه بر تحلیل‌های دقیق و سناریوهای آینده، باید پاسخگویی خود را به یک فرایند اقماعی تبدیل کند که نه تنها به سؤالات امروز پاسخ می‌دهد، بلکه مسیر سازمان در مواجهه با چالش‌های آتی را تبیین و ترویج می‌کند.

این اقدام، اعتماد عمومی را به ثبات و بصیرت مدیریتی سازمان افزایش می‌دهد و زمینه را برای مدیریت افکار عمومی در مناسبت‌ها و موفقیت پویش‌های ملی فراهم می‌سازد.

در نهایت روابط عمومی سازمانی مبتنی بر پارادایم‌های سنتی در عصر هوشمندی دیگر قادر نیست خود را به فعالیت‌های واکنشی و مراسم گرای منحنی اول محدود کند. برای بقا در نظام ارتباطات راهبردی جدید، یک جهش پارادایمی ضروری است که هسته اصلی آن آینده‌نگری و سناریو نویسی برای فردا است.

با پذیرش پارادایم مسئله‌محوری و راه‌حل‌پروری و به‌کارگیری متدولوژی‌هایی چون تفکر سناریویی، روابط عمومی از یک واحد پشتیبانی و مناسبتی به یک واحد استراتژیک و خالق آینده و تصمیم‌ساز تبدیل می‌شود.

این تحول، تضمین‌کننده موفقیت سازمان در منحنی دوم کسب‌وکار، تسهیل‌کننده پاسخگویی اقماعی، ارتباطات اعتماد آفرین و تقویت‌کننده نقش روابط عمومی به عنوان یکی از مهم‌ترین ستون‌های توسعه پایدار سازمان خواهد بود.

منابع:

شکری خانقاه، حمید. (۱۳۹۸). برنامه‌ریزی راهبردی ارتباطی در روابط عمومی، تهران، سیمای شرق.

شکری خانقاه، حمید، ۱۴۰۰، روابط عمومی ایرانی با استانداردهای جهانی، تهران، پشتیبان



حجت عبداللهی پور

کارشناس ارشد
علوم ارتباطات اجتماعی

در چنین فضایی، تحلیل احساسات (Sentiment Analysis) از دل علوم داده و یادگیری ماشین بیرون آمده و به ابزاری کلیدی در مدیریت ارتباطات بدل شده است. اما سؤال اصلی این است که:

چگونه می‌توان از تحلیل احساسات به عنوان «قطب‌نمای»ی تصمیم‌سازی ارتباطی استفاده کرد؟

برای پاسخ به این سؤال، این یادداشت با رویکرد گراند تئوری به کاوش در مفهوم و کارکرد تحلیل احساسات از دل داده‌های واقعی می‌پردازد.

♦ چارچوب نظری و روش

روش گراند تئوری بر مبنای کشف نظریه از دل داده‌ها استوار است؛ یعنی پژوهشگر به جای آزمون فرضیه‌های ازپیش‌ساخته، تلاش می‌کند مفاهیم و روابط میان آن‌ها را از داده‌های تجربی استخراج کند.

در این مطالعه، داده‌ها از سه منبع گردآوری شد:

۱. مرور مطالعات و گزارش‌های جهانی در حوزه «روابط عمومی دیجیتال و تحلیل احساسات»
 ۲. مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با هشت کارشناس روابط عمومی و تحلیل داده در ایران
 ۳. بررسی موردی چند پویش ارتباطی در شبکه‌های اجتماعی فارسی‌زبان
- فرآیند تحلیل در سه مرحله انجام شد:
۰. کدگذاری باز: استخراج مفاهیم کلیدی از داده‌ها
 ۰. کدگذاری محوری: دسته‌بندی مفاهیم در قالب مقوله‌های میانی
 ۰. کدگذاری انتخابی: شناسایی مقوله محوری و ترسیم الگوی مفهومی نهایی

تحلیل احساسات در شبکه‌های اجتماعی؛ قطب‌نمای نوین تصمیم‌سازی ارتباطی

در دنیای امروز که ارتباطات سازمانی در بستر شبکه‌های اجتماعی شکل می‌گیرد، «تحلیل احساسات» به ابزاری کلیدی برای درک افکار عمومی و تصمیم‌سازی هوشمندانه تبدیل شده است. این یادداشت با بهره‌گیری از روش گراند تئوری (نظریه داده‌بنیاد) به تبیین نقش تحلیل احساسات در فرایند تصمیم‌سازی ارتباطی پرداخته و الگوی مفهومی آن را بر اساس داده‌های تجربی و مصاحبه‌های تخصصی استخراج می‌کند. نتایج نشان می‌دهد که تحلیل احساسات نه فقط ابزاری فناورانه بلکه سازوکار یادگیری اجتماعی است که روابط عمومی‌ها را در مسیر درک عاطفی مخاطب، پاسخ‌گویی تطبیقی، و تصمیم‌سازی اعتمادمحور هدایت می‌کند.

تحول دیجیتال مرزهای سنتی روابط عمومی را از میان برداشته است. در جهانی که هر کاربر یک رسانه است، احساسات کاربران از لایک‌ها تا کامنت‌ها، خود نوعی داده محسوب می‌شوند؛ داده‌هایی که می‌توانند رفتار اجتماعی، نگرش عمومی و میزان اعتماد نسبت به سازمان‌ها را آشکار کنند.

♦ یافته‌ها: سه مقوله اصلی

۱. درک عاطفی مخاطب

در نخستین مرحله، تحلیل داده‌ها نشان داد که روابط عمومی‌ها از تحلیل احساسات برای فهم وضعیت عاطفی جامعه نسبت به پیام‌ها یا برند استفاده می‌کنند.

درک عاطفی مخاطب یعنی توانایی خواندن «زبان احساسات جمعی»؛ فهم این‌که مردم در برابر یک تصمیم، رویداد یا پیام خاص، بیشتر دچار خشم‌اند یا همدلی، امید یا ناامیدی.

این داده‌ها، نقشه‌ای از احساسات عمومی به روابط عمومی می‌دهند تا بتواند لحن، محتوا و زمان انتشار پیام‌ها را به درستی تنظیم کند.

به بیان دیگر، تحلیل احساسات باعث می‌شود ارتباطات از «حدس و گمان» به سمت «درک واقعی از ذهن و دل مخاطب» حرکت کند.

۲. پاسخ‌گویی تطبیقی

مقوله دوم بر چگونگی تبدیل داده به عمل تمرکز دارد. تحلیل احساسات تنها زمانی ارزشمند است که بتواند رفتار سازمان را در لحظه تغییر دهد.

در رویکرد داده‌بنیاد، کارشناسان روابط عمومی دریافته‌اند که واکنش مخاطب در شبکه‌های اجتماعی لحظه به لحظه تغییر می‌کند؛ بنابراین سازمان باید در تصمیم‌سازی خود انعطاف داشته باشد.

برای نمونه، اگر داده‌ها نشان دهد که کاربران نسبت به پیام تبلیغاتی سازمان دچار خشم یا بی‌اعتمادی شده‌اند، تیم روابط عمومی باید فوراً روایت، تصویر یا حتی زمان انتشار پیام را تغییر دهد.

این توانایی انطباق، همان چیزی است که در نظریه به آن پاسخ‌گویی تطبیقی (Adaptive Responsiveness) گفته می‌شود و جوهره روابط عمومی دیجیتال آینده است.

۳. تصمیم‌سازی اعتمادمحور

تحلیل احساسات، علاوه بر سنجش هیجان‌های مقطعی، به درک عمیق‌تری از اعتماد عمومی منجر می‌شود. داده‌ها نشان می‌دهد که احساسات مثبت یا منفی در شبکه‌های اجتماعی، شاخص‌هایی از میزان اعتماد یا تردید نسبت به سازمان هستند.

به همین دلیل، روابط عمومی‌ها از تحلیل احساسات نه فقط برای واکنش سریع، بلکه برای سنجش و مدیریت سرمایه اجتماعی بهره می‌برند.

زمانی که سازمان یاد می‌گیرد تصمیم‌های خود را بر اساس داده‌های احساسی اتخاذ کند، در واقع به سمت تصمیم‌سازی اعتمادمحور حرکت کرده است؛ تصمیم‌هایی که بر پایه اقناع، هم فکری و احترام به درک مخاطب شکل می‌گیرند.

♦ مدل مفهومی

از ترکیب یافته‌ها، مدل زیر استخراج شد:

تحلیل احساسات → درک عاطفی مخاطب → پاسخ‌گویی تطبیقی → تصمیم‌سازی اعتمادمحور

این مدل نشان می‌دهد تحلیل احساسات یک چرخه‌ی یادگیری ارتباطی ایجاد می‌کند. سازمان با درک احساسات جامعه، ارتباطات خود را اصلاح می‌کند و از رهگذر آن، اعتماد جدیدی می‌سازد. در واقع، داده به احساس، و احساس به تصمیم بدل می‌شود.

♦ بحث و تبیین

تحلیل احساسات در روابط عمومی نوین، فراتر از فناوری است؛ این ابزار، نوعی شناخت اجتماعی و فرهنگی از جامعه دیجیتال ایجاد می‌کند. نتایج این مطالعه چند نکته کلیدی را آشکار می‌سازد:

۰. از داده تا هم‌احساسی:

روابط عمومی مدرن باید از تحلیل صرف داده عبور کرده و به سمت درک هم‌احساسی از مخاطب حرکت کند. در این مسیر، هوش مصنوعی باید در خدمت انسانیت و درک متقابل باشد.

۰. از واکنش تا پیش‌بینی:

تحلیل احساسات می‌تواند تغییرات افکار عمومی را قبل از بروز بحران‌ها آشکار کند. به جای واکنش دیر هنگام، روابط عمومی می‌تواند بر اساس داده‌های عاطفی، بحران‌های ارتباطی را پیش‌بینی و مدیریت کند.





سازمان‌هایی که به فهم عاطفی جامعه مجهز باشند، می‌توانند در لحظات حساس، با پیام‌های دقیق و لحن انسانی واکنش نشان دهند و از این طریق سرمایه اعتماد عمومی را حفظ و تقویت کنند.

در عصر هوش مصنوعی و داده‌محوری، روابط عمومی کارآمد آن است که بین «عقلانیت داده» و «احساس انسانی» پیوند برقرار کند.

تحلیل احساسات همان قطب‌نمای این مسیر است؛ ابزاری که مسیر ارتباطات را نه صرفاً بر اساس عدد و نمودار، بلکه بر پایه‌ی فهم انسان و احساس جمعی هدایت می‌کند.

از کنترل تا گفت‌وگو:

هدف تحلیل احساسات، کنترل احساسات مخاطبان نیست، بلکه ایجاد گفت‌وگویی مبتنی بر احترام و هم‌فهمی است. درک احساسات یعنی شنیدن صدای جامعه، نه دست‌کاری آن.

از فناوری تا اخلاق:

در کنار مزایای تحلیلی، نباید از دغدغه‌های اخلاقی غافل شد. تحلیل احساسات اگر بدون شفافیت و رضایت کاربران انجام شود، می‌تواند موجب بی‌اعتمادی عمومی گردد. بنابراین، استفاده از داده‌های احساسی باید با اصول اخلاقی و حفظ حریم خصوصی همراه باشد.

یافته‌های این یادداشت نشان می‌دهد که تحلیل احساسات در شبکه‌های اجتماعی، فراتر از ابزار داده‌ای، یک سازوکار شناختی و اخلاقی برای تصمیم‌سازی ارتباطی هوشمندانه است.



ایمان بازیگران

مدیر ارتباطات
گروه صنعتی ظریف مصور

کوروش و نخستین الگوهای ارتباطات حکمرانی، نگاهی تاریخی به ریشه‌های نظام‌های ارتباطی و اجتماعی در ایران باستان

در تاریخ ارتباطات، معمولاً به دوران مدرن و ظهور رسانه‌ها اشاره می‌شود، اما مفهوم «مدیریت ارتباطات انسانی» سابقه‌ای به مراتب کهن‌تر دارد. شواهد تاریخی نشان می‌دهد که در دوران کوروش دوم هخامنشی، سازوکارهایی در حکمرانی شکل گرفته بود که از منظر امروز، می‌توان آنها را نخستین تلاش‌های نظام‌مند برای مدیریت ارتباطات و روابط اجتماعی دانست.

کوروش در تصمیم‌گیری‌ها بر «مشورت و شنیدن دیدگاه‌های اقوام و فرماندهان محلی» تأکید داشت؛ رفتاری که «گزنفون» در «کوروش نامه» از آن به‌عنوان یکی از ویژگی‌های برجسته ی رهبری او یاد می‌کند.

این رویکرد، نوعی ارتباط دوسویه میان قدرت و جامعه ایجاد می‌کرد؛ مشابه مفهوم امروزین «گوش‌سپاری فعال» در روابط عمومی. برای اداره ی قلمرویی گسترده از آسیای صغیر تا فلات ایران، کوروش به سامانه‌ای از پیام‌رسان‌ها و مسیرهای ارتباطی نیاز داشت.

به گفته ی «پیر بریان»، ایران‌شناس فرانسوی، پایه‌های این شبکه ی ارتباطی در زمان کوروش شکل گرفت و بعدها در دوره ی داریوش به‌صورت رسمی در قالب «چاپارخانه» گسترش یافت.

چنین ساختاری، در واقع نخستین زیرساخت ارتباطی حکومتی در جهان به‌شمار می‌رود. (Pierre Briant – From Cyrus to Alexander: A History of the Persian Empire, Eisenbrauns, 2002)

از سوی دیگر، سیاست فرهنگی او مبتنی بر احترام به تنوع و تفاوت‌های قومی و مذهبی بود. منشور مشهور منسوب به کوروش، هرچند نباید با معیارهای امروزی سنجیده شود، نشانه ای از نگاه میان‌فرهنگی و پذیرش دیگری است؛ اصلی که امروز در ادبیات ارتباطات بین‌الملل از آن با عنوان Intercultural Communication یاد می‌شود.

(Amélie Kuhrt – The Persian Empire: A Corpus of Sources from the Achaemenid Period, Routledge, 2007)

کوروش همچنین تلاش داشت میان پیام‌های اخلاقی و رفتار حکومتی‌اش هماهنگی ایجاد کند. گزارش‌ها از فتح بابل نشان می‌دهد که نه تنها به معابد و آیین‌های مردم تعرض نکرد، بلکه فرمان بازسازی آنها را نیز صادر کرد. این هم‌سویی گفتار و عمل، بنیان اعتماد اجتماعی را در امپراتوری نوپای او تقویت کرد. در اداره ی مناطق مختلف، از نخبگان و بزرگان بومی بهره می‌گرفت؛ اقدامی که هم انتقال پیام را تسهیل می‌کرد و هم احساس مشارکت را افزایش می‌داد. از این منظر، می‌توان آن را پیش‌نمونه‌ای از «مدیریت ارتباط با رهبران افکار محلی» دانست. در مجموع، مطالعه ی رفتار ارتباطی کوروش، صرفاً بازخوانی تاریخی نیست، بلکه تلاشی است برای فهم ریشه‌های فرهنگی و انسانی ارتباطات در حکمرانی. تجربه ی او یادآور این نکته است که دوام هر نظام سیاسی، بیش از آنکه به ابزار قدرت وابسته باشد، بر توانایی گفت‌وگو، اعتمادسازی و احترام به انسان استوار است.



تقویم خیام



ساعت مربعی رومیزی ترکیبی راش روس



ساعت رومیزی ساعت گنبدی



ست اداری اسپیکری



ست اداری تخت



ساعت دیواری دایره مثلث (پلی)



ساعت دیواری مربع

- طراحی و تولید انواع هدایای تبلیغاتی چوبی خاص با بالاترین کیفیت
- بدون محدودیت در حداقل تعداد سفارش
- با درج لوگو و نام برند تجاری شما
- امکان طراحی هدایای تبلیغاتی اختصاصی هر مجموعه

مجید خلخالی

DBA مدیریت کسب و کار با
گرایش مدیریت رسانه و ارتباطات

۱. تصمیم‌گیری سنتی و نقش شهود
شهود در تصمیم‌گیری حاصل تجربه، بینش
واحساسات تصمیم‌گیرندگان است.
در دهه‌های پیش، مدیران ارتباطات معمولاً
بر اساس درک ذهنی خود از ذی‌نفعان،
مخاطبان یا شرایط محیطی تصمیم می‌گرفتند.
برای مثال، انتخاب پیام تبلیغاتی یا کانال
ارتباطی بیشتر به تجربه یا برداشت شخصی
مدیر روابط عمومی وابسته بود تا داده‌های
عینی. این نوع تصمیم‌گیری اگرچه گاه موفق
بود، اما در بسیاری از مواقع به دلیل
محدودیت داده و سوگیری شناختی، نتایج
ناپایدار یا ناکارآمدی ایجاد می‌کرد.

۲. ظهور داده‌محوری در ارتباطات
با گسترش فناوری‌های دیجیتال، هر تعامل
ارتباطی قابل ثبت و تحلیل شده است.
از بازخورد کاربران در رسانه‌های اجتماعی
گرفته تا داده‌های حاصل از تعاملات مشتریان
با وبسایت‌ها، همگی منابعی غنی برای
تصمیم‌سازی هستند. داده‌محوری در ارتباطات
به معنای استفاده‌ی نظام‌مند از این داده‌ها
برای تحلیل رفتار مخاطبان، ارزیابی اثربخشی
پیام‌ها و اصلاح راهبردهاست.

سازمان‌های پیشرو اکنون از ابزارهایی مانند
تحلیل احساسات (Sentiment Analysis) برای
سنجش واکنش کاربران در شبکه‌های
اجتماعی، تحلیل پیش‌بینانه (Predictive Analytics)
برای پیش‌بینی روندهای ارتباطی، و
داشبوردهای بلادرنگ برای پایش عملکرد
پویش‌های ارتباطی استفاده می‌کنند.
این ابزارها مدیران را قادر می‌سازند تا
تصمیم‌های خود را بر پایه‌ی شواهد و نه
فرضیات اتخاذ کنند.

از شهود تا شواهد: گذار از تصمیم‌گیری سنتی به تصمیم‌سازی داده‌محور در ارتباطات

مقدمه

ارتباطات در هر سازمان نه تنها ابزار انتقال
پیام، بلکه یکی از عوامل اصلی شکل‌دهنده‌ی
اعتماد، هماهنگی و هویت سازمانی است. در فضای
رقابتی امروز، تصمیم‌گیری در حوزه‌ی ارتباطات
نیازمند دقت، سرعت و اعتبار اطلاعاتی بالاست.
در گذشته، تصمیم‌گیری ارتباطی بیشتر مبتنی بر
شهود مدیران، تجربه‌های گذشته و قضاوت‌های
شخصی بود. اگرچه شهود نقش مهمی در
خلاقیت و درک انسانی دارند، اما در بسیاری از
موارد به دلیل سوگیری‌های شناختی، اطلاعات
ناقص یا برداشت‌های ذهنی، می‌تواند منجر به
تصمیم‌های نادرست شود.

در مقابل، تصمیم‌سازی داده‌محور (Data-Driven Decision Making) بر تحلیل داده‌های واقعی و قابل
سنجش تکیه دارد.

این رویکرد نه تنها خطاهای انسانی را کاهش
می‌دهد بلکه امکان پیش‌بینی دقیق‌تر رفتار
مخاطبان و بهینه‌سازی راهبردهای ارتباطی را
فراهم می‌کند.

هدف این مقاله بررسی تغییر پارادایم از تصمیم
گیری شهودی به تصمیم‌سازی داده‌محور و تبیین
تأثیر آن بر اثربخشی ارتباطات سازمانی است.

۳. مزایای تصمیم‌سازی داده‌محور

مزایای رویکرد داده‌محور را می‌توان در چند محور اصلی خلاصه کرد:

دقت و شفافیت: تصمیم‌ها بر اساس شواهد عینی گرفته می‌شود، نه برداشت ذهنی.

پاسخگویی بهتر به مخاطبان: داده‌ها به شناسایی نیازها و ترجیحات مخاطبان کمک می‌کنند.

پیش‌بینی و مدیریت بحران: تحلیل داده‌های تاریخی می‌تواند هشدارهای زودهنگام درباره ی بحران‌های احتمالی ارائه دهد.

بهینه‌سازی منابع: سازمان‌ها می‌توانند بر اساس داده‌ها، بودجه و زمان خود را در کانال‌های ارتباطی مؤثرتر صرف کنند.

۴. چالش‌ها و محدودیت‌ها

با وجود مزایا، تصمیم‌سازی داده‌محور خالی از چالش نیست. نخست، کیفیت داده‌ها یکی از مهم‌ترین دغدغه‌هاست؛ داده‌های ناقص یا تحریف‌شده می‌توانند منجر به تحلیل‌های اشتباه شوند. دوم، وابستگی بیش از حد به فناوری ممکن است جنبه ی انسانی ارتباطات را کم رنگ کند. ارتباطات مؤثر تنها به عدد و آمار محدود نمی‌شود؛ بلکه نیازمند درک عواطف، ارزش‌ها و زمینه‌های فرهنگی است.

همچنین، مسایل اخلاقی و حریم خصوصی در جمع‌آوری و استفاده از داده‌ها باید جدی گرفته شود. سوءاستفاده از داده‌های شخصی می‌تواند اعتماد مخاطبان را به شدت تضعیف کند.

۵. هم‌افزایی شهود و داده

هدف نهایی تصمیم‌سازی داده‌محور، حذف کامل شهود نیست بلکه ترکیب بهینه ی شهود و شواهد است. مدیران خبره می‌دانند که داده‌ها می‌توانند تصمیم‌ها را آگاهانه‌تر کنند، اما قضاوت انسانی همچنان برای تفسیر درست داده‌ها ضروری است.

به بیان دیگر، داده ابزار است، نه جایگزین تجربه. در ارتباطات، ترکیب بینش انسانی با تحلیل داده می‌تواند هم دقت تصمیم و هم خلاقیت پیام را افزایش دهد.

۶. نقش هوش مصنوعی و یادگیری ماشین

امروزه هوش مصنوعی (AI) و یادگیری ماشین (Machine Learning) نقش تعیین‌کننده‌ای در تصمیم‌سازی ارتباطی دارند. الگوریتم‌های هوشمند قادرند الگوهای پنهان در داده‌های کلان را شناسایی کنند و توصیه‌های ارتباطی ارائه دهند. برای مثال، در پویش‌های بازاریابی دیجیتال، AI می‌تواند زمان و نوع پیام مناسب برای هر گروه مخاطب را تعیین کند. این فناوری‌ها تصمیم‌گیری را از سطح واکنشی به سطح پیش‌بینانه ارتقا داده‌اند.

نتیجه‌گیری

گذار از تصمیم‌گیری سنتی به تصمیم‌سازی داده‌محور در ارتباطات نه تنها یک تغییر فنی، بلکه تحولی فرهنگی در سازمان‌هاست. در این پارادایم جدید، تصمیم‌ها بر اساس تحلیل شواهد و داده‌های معتبر اتخاذ می‌شود، اما ارزش تجربه و شهود نیز همچنان حفظ می‌گردد. سازمان‌هایی که موفق به ایجاد توازن میان داده و بینش انسانی شوند، می‌توانند ارتباطاتی اثربخش‌تر، شفاف‌تر و هدفمندتر برقرار کنند. آینده ی ارتباطات در گرو آن است که داده‌ها نه صرفاً ابزار تحلیل، بلکه پایه‌ای برای تصمیم‌سازی هوشمند و انسانی باشند.

منابع:

1. Davenport, T. H., & Harris, J. G. (2017). *Competing on Analytics: The New Science of Winning*. Harvard Business Review Press.
2. McAfee, A., & Brynjolfsson, E. (2012). "Big Data: The Management Revolution." *Harvard Business Review*, 90(10), 60–68.
3. Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2021). *Business Research Methods*. Cengage Learning.
4. Chen, H., Chiang, R. H. L., & Storey, V. C. (2012). "Business Intelligence and Analytics: From Big Data to Big Impact." *MIS Quarterly*, 36(4), 1165–1188.
5. Silverman, D. (2020). *Interpreting Qualitative Data*. Sage Publications.



مقدمه و بیان مساله

تحولات ارتباطی و رشد آگاهی عمومی سبب شده تا سازمان‌ها با معیارهایی فراتر از سودآوری سنجیده شوند. جامعه‌ی امروز از برندها انتظار دارد که در کنار فعالیت اقتصادی، به رفاه عمومی، شفافیت، اخلاق‌مداری و کرامت انسانی نیز پایبند باشند. مسوولیت اجتماعی به همین دلیل به یکی از ارکان اصلی هویت سازمانی تبدیل شده است.

در این میان، روابط عمومی نقش «وجدان اجتماعی» سازمان را بر عهده دارد؛ نهادی که باید میان انتظارات جامعه و عملکرد سازمان پیوند برقرار کند، حساسیت‌های اجتماعی را بشناسد و منافع سازمان را با منافع عمومی همسوسازد.

مساله‌ی اساسی این است که چگونه می‌توان مسوولیت اجتماعی را از سطح اقدامات پراکنده و تبلیغاتی به سطح سرمایه‌ی اجتماعی و اعتبار برند ارتقا داد؟ این مقاله تلاش دارد با تکیه بر تجربیات یک هلدینگ بزرگ گردشگری کشور به این پرسش پاسخ دهد.

مرور پیشینه‌ی نظری و تجربی

ادبیات علمی حوزه‌ی مسوولیت اجتماعی عمدتاً آن را در چهار بعد اقتصادی، حقوقی، اخلاقی و نوع‌دوستانه تعریف می‌کند. پژوهشگران معتقدند سازمان‌ها زمانی می‌توانند اعتماد عمومی را به‌دست آورند که در تمامی این چهار سطح تعهد عملی داشته باشند. تحقیقات بین‌المللی -به‌ویژه در صنایع مرتبط با خدمات، گردشگری و فناوری- نشان می‌دهد که ارتباط مستمر، روایت‌سازی انسانی، شفافیت اطلاعات و پاسخگویی اجتماعی نقشی اساسی در موفقیت برنامه‌های مسوولیت اجتماعی دارد. در ایران، اگرچه این مفهوم در سال‌های اخیر مورد توجه قرار گرفته است، اما همچنان چالش‌هایی مانند نگاه تبلیغاتی، نبود نظام ارزیابی و نبود پیوند آن با روابط عمومی مشاهده می‌شود.



سید حبیب قآنی

مدیر روابط عمومی اقامت ۲۴

نقش روابط عمومی در تحقق مسوولیت اجتماعی؛ از تعهد اخلاقی تا سرمایه‌ی اجتماعی

چکیده:

در جهان امروز، مسوولیت اجتماعی سازمانی، دیگر یک اقدام داوطلبانه یا شعاری نیست، بلکه ضرورت راهبردی برای بقای برندها و توسعه‌ی پایدار به شمار می‌رود. روابط عمومی، به‌عنوان اصلی‌ترین نهاد ارتباطی، نقشی تعیین‌کننده در تبدیل مسوولیت اجتماعی از یک «تعهد اخلاقی» به «سرمایه‌ی اجتماعی» ایفا می‌کند. این مقاله با مروری بر مفاهیم و ابعاد مسوولیت اجتماعی، نقش روابط عمومی را در طراحی، مدیریت، تبیین و نهادینه‌سازی آن بررسی کرده و نشان می‌دهد چگونه روابط عمومی می‌تواند در صنعت گردشگری -که ارتباطی مستقیم با فرهنگ، جامعه و امنیت روانی مردم دارد- نقشی کلیدی در اعتمادسازی و ارتقای تصویر برند داشته باشد.

همچنین تجربه‌های اجرایی یک هلدینگ بزرگ گردشگری کشور در حوزه‌ی مسوولیت اجتماعی تشریح شده تا الگویی کاربردی برای فعالان این صنعت ارائه شود. یافته‌ها نشان می‌دهد مسوولیت اجتماعی در صورتی اثربخش خواهد بود که در راهبردهای روابط عمومی ادغام شود و از سطح پروژه‌های مقطعی به بخشی از هویت سازمان ارتقا یابد.

روش‌شناسی پژوهش

این مقاله بر پایه ی تحلیل محتوای اسناد، مرور تجربیات تخصصی و مطالعه ی موردی تدوین شده است. داده‌ها شامل تجربیات عملی یک هلدینگ بزرگ گردشگری کشور، گزارش‌های رسمی، تاریخچه ی فعالیت‌ها و تحلیل رسانه‌ای اقدامات این مجموعه است. با توجه به ماهیت موضوع، روش پژوهش کیفی بوده و هدف آن تفسیر راهبردها و پیامدهای ارتباطی اقدامات مسوولیت اجتماعی است.

یافته‌ها و نتایج:

۱. مسوولیت اجتماعی؛ عملکرد فراتر از الزام قانونی.

بررسی‌ها نشان می‌دهد مسوولیت اجتماعی در صنعت گردشگری، علاوه بر جنبه‌های اخلاقی، ارتباط مستقیمی با امنیت روانی مردم، حمایت از فرهنگ سفر، حفظ محیط زیست و ارتقای کیفیت زندگی جوامع محلی دارد. به همین دلیل، برنامه‌های مسوولیت اجتماعی در این صنعت باید همزمان سه سطح «مردم»، «صنعت» و «جامعه» را هدف قرار دهند.

۲. نقش روابط عمومی در تحلیل انتظارات و طراحی برنامه‌ها.

روابط عمومی از طریق پایش رسانه‌ها، تحلیل افکار عمومی و گفت‌وگو با ذی‌نفعان، نیازهای واقعی جامعه را شناسایی و به برنامه‌های مسوولیت اجتماعی تبدیل می‌کند. یافته‌ها نشان داده که اقدامات موفق زمانی شکل گرفته‌اند که روابط عمومی در مرحله ی طراحی حضور مؤثر داشته است.

۳. تجربه ی یک هلدینگ گردشگری در کمک به مسافران در شرایط بحران.

در یک دوره ی بحران منطقه‌ای که سفرهای خارجی و داخلی با اختلال جدی مواجه شد، این هلدینگ بزرگ گردشگری با تکیه بر اصول اخلاقی و اجتماعی، تمامی مبالغ خرید خدمات سفر را -برای مسافران حقیقی و حقوقی- بدون هیچ شرطی بازگرداند.

این اقدام، که با سرعت و اتکای کامل بر منابع داخلی انجام شد، موجب کاهش اضطراب مردم، جلوگیری از نارضایتی گسترده و تقویت اعتماد عمومی شد. تحلیل واکنش‌های رسانه‌ای نشان می‌دهد این تصمیم یکی از مؤثرترین اقدامات مسوولیت اجتماعی صنعت گردشگری در سال‌های اخیر بوده است.

۴. ترویج فرهنگ تقدیر از اقشار مختلف جامعه.

این هلدینگ طی سال‌های اخیر با اجرای طرح‌های حمایتی و فرهنگی برای گروه‌هایی مانند معلمان، پرستاران، خبرنگاران و نیروهای امدادی کوشیده است سفر را برای این اقشار دسترس‌پذیرتر کند. هدف این طرح‌ها صرفاً تخفیف‌دهی نبوده، بلکه ایجاد فرهنگ قدردانی اجتماعی و تشویق جامعه به سفر مسوولانه بوده است.

۵. پیوند مسوولیت اجتماعی با فرهنگ سفر.

یافته‌ها نشان می‌دهد این مجموعه، مسوولیت اجتماعی را صرف کمک‌های مقطعی نمی‌داند، بلکه آن را بخشی از توسعه ی فرهنگی سفر تعریف می‌کند. انتشار محتواهای آموزشی، اطلاع رسانی‌های عمومی درباره ی سفر ایمن، همکاری با نهادهای فرهنگی و تولید گزارش‌های رسانه‌ای در راستای ارتقای سواد سفر، بخشی از این رویکرد است.





بحث و نتیجه‌گیری

بررسی‌ها نشان می‌دهد روابط عمومی زمانی می‌تواند مسوولیت اجتماعی را به سرمایه‌ی اجتماعی تبدیل کند که سه اصل را رعایت نماید:

۱. صداقت و یکپارچگی اخلاقی.

جامعه‌ی امروز نسبت به رفتار نمایشی حساس است. اقدامات مسوولیت اجتماعی در صورتی پذیرفته می‌شوند که واقعی، صادقانه و بدون نفع‌طلبی آشکار باشند.

۲. داده‌محوری و ارزیابی علمی.

اقدامات اجتماعی باید قابل سنجش باشند. روابط عمومی در این هلدینگ با تحلیل داده‌های رفتاری، واکنش‌های رسانه‌ای و شاخص‌های رضایت مشتری، می‌تواند اثربخشی اقدامات و نیاز به اصلاحات را تعیین کند.

۳. روایت‌سازی انسانی.

موفق‌ترین برنامه‌های اجتماعی آنهایی هستند که با زبان مردم و روایت‌های انسانی بیان می‌شوند. روابط عمومی باید تجربیات واقعی و پیامدهای اجتماعی اقدامات را بازگو کند.

در نهایت، مسوولیت اجتماعی امروز بخشی از هویت سازمان است و روابط عمومی معمار اصلی این هویت به شمار می‌رود. اگر سازمان‌ها به ویژه در صنعت گردشگری-که مستقیماً با فرهنگ و تجربه‌ی انسان‌ها در ارتباط است-به رویکرد مسوولیت‌محور پایبند باشند، نه تنها اعتماد و وفاداری مخاطبان را به دست می‌آورند، بلکه در مسیر توسعه‌ی پایدار و ارتقای سرمایه‌ی اجتماعی کشور نیز نقش آفرین خواهند بود.

آسیه یازلو

مدرس رسمی انجمن
سواد رسانه ای ایران

سونامی دیجیتال، ژئوپلیتیک جدید اعتماد
در عصر دیپ فیک

مرگ تدریجی اعتماد، زوال یک پارادایم

دیپ فیک، هستی‌شناسی رابطه دیرپای بین سازمان‌ها و ذی‌نفعان را در معرض تهدیدی جدی قرار داده است. این پدیده، تنها یک بحران ارتباطی نیست، بلکه یک بحران هستی‌شناختی برای مفهوم حقیقت است. بر اساس داده‌های به‌روز مؤسسه MIT Media Lab در سال ۲۰۲۴، بیش از ۸۲٪ از محتوای دیپ فیک مهندسی‌شده در پلتفرم‌های اجتماعی، در کمتر از ۱۲ ساعت به گستره‌ای فراتر از یک میلیون کاربر می‌رسد و نرخ تشخیص آن توسط انسان به کمتر از ۵۵٪ کاهش یافته است. این امر، بنیان‌های سرمایه‌گذاری سازمان‌ها را به مخاطره می‌اندازد

دموکراتیزه شدن بحران، زوال انحصار اطلاعات

دیپ فیک، ابزار خلق بحران‌های هائپررئال را در اختیار هر کنشگری با حداقل سواد فنی قرار داده است. این فناوری، مدیریت بحران را از انحصار رسانه‌های بزرگ و سازمان‌های متمرکز خارج ساخته و به میدانی بی‌قاعده برای بازیگران دولتی و غیردولتی تبدیل کرده است. یک فرد در گوشه‌ای از جهان می‌تواند با تولید یک ویدیوی جعلی، بازارهای مالی را به لرزه درآورد یا اعتبار یک برند صدساله را خدشه‌دار کند

گذار از شفافیت به «قابلیت اعتبارسنجی

در عصر دیپ فیک، شفافیت به تنهایی کارساز نیست. سازمان‌ها وارد فاز جدیدی از حکمرانی ارتباطات شده‌اند که در آن، نه تنها باید در عملکرد شفاف باشند، بلکه می‌بایست به طور فعالانه و در لحظه، قادر به اثبات اصالت هستی‌شناختی محتوای تولیدی خود باشند. این امر، مستلزم گذار از مدل‌های سنتی گزارش‌دهی به سمت معماری‌های شفافیت مبتنی بر بلاکچین و فناوری‌های اعتبارسنجی دیجیتال است

دیپ فیک و رنسانس اعتماد، گذر از بحران اعتماد به عصر نوین حکمرانی ارتباطات

مقدمه:

سپیده‌دم عصر سینماتیک حقیقت

در انقلاب چهارم صنعتی، هم‌زمان با ظهور متاورس و گسترش نامحدود فضای سایبر، دیپ فیک به عنوان پیچیده‌ترین و نافذترین آزمون اعتماد در تاریخ روابط عمومی سر بر آورده است.

این فناوری که بر پایه شبکه‌های عصبی عمیق و به‌ویژه شبکه‌های متخاصم مولد استوار است، قادر به خلق روایت‌های سینماتیک جعلی با کیفیت فوتورئالیستی است که حتی دیدگان آموزش‌دیده متخصصان را به چالش می‌طلبد.

ما از عصری سخن می‌گوییم که در آن، دیدن باور کردن است به مفهومی منسوخ بدل گشته و انقلاب سکوت، نبرد خاموش بین واقعیت و وانموده آغاز شده است.

سونامی دیجیتال، ژئوپلیتیک جدید اعتماد در عصر دیپ فیک

مرگ تدریجی اعتماد، زوال یک پارادایم

دیپ فیک، هستی‌شناسی رابطه دیرپای بین سازمان‌ها و ذی‌نفعان را در معرض تهدیدی جدی قرار داده است. این پدیده، تنها یک بحران ارتباطی نیست، بلکه یک بحران هستی‌شناختی برای مفهوم حقیقت است. بر اساس داده‌های به روز مؤسسه MIT Media Lab در سال ۲۰۲۴، بیش از ۸۲٪ از محتوای دیپ فیک مهندسی‌شده در پلتفرم‌های اجتماعی، در کمتر از ۱۲ ساعت به گستره‌ای فراتر از یک میلیون کاربر می‌رسد و نرخ تشخیص آن توسط انسان به کمتر از ۵۵٪ کاهش یافته است. این امر، بنیان‌های سرمایه‌گذاری سازمان‌ها را به مخاطره می‌اندازد

دموکراتیزه شدن بحران، زوال انحصار اطلاعات

دیپ فیک، ابزار خلق بحران‌های هایپررئال را در اختیار هر کنشگری با حداقل سواد فنی قرار داده است. این فناوری، مدیریت بحران را از انحصار رسانه‌های بزرگ و سازمان‌های متمرکز خارج ساخته و به میدانی بی‌قاعده برای بازیگران دولتی و غیردولتی تبدیل کرده است. یک فرد در گوشه‌ای از جهان می‌تواند با تولید یک ویدیوی جعلی، بازارهای مالی را به لرزه درآورد یا اعتبار یک برند صدساله را خدشه‌دار کند

گذار از شفافیت به «قابلیت اعتبارسنجی

در عصر دیپ فیک، شفافیت به تنهایی کارساز نیست. سازمان‌ها وارد فاز جدیدی از حکمرانی ارتباطات شده‌اند که در آن، نه تنها باید در عملکرد شفاف باشند، بلکه می‌بایست به طور فعالانه و در لحظه، قادر به اثبات اصالت هستی‌شناختی محتوای تولیدی خود باشند. این امر، مستلزم گذار از مدل‌های سنتی گزارش‌دهی به سمت معماری‌های شفافیت مبتنی بر بلاکچین و فناوری‌های اعتبارسنجی دیجیتال است.

معماری جدید تشخیص، سنگ‌های فنی در نبرد علیه وانموده

الف) راهکارهای فناورانه پیشرفته، سپرهای هوشمند

نسل جدید الگوریتم‌های هوش مصنوعی، فراتر از تحلیل پیکسل، به واکاوی امضای زیستی منحصر به فرد انسان می‌پردازند.

این سامانه‌ها قادرند کوچک‌ترین ناهنجاری‌ها در الگوی ضربان قلب (تغییرات میکروسکوپی در رنگ پوست)، پلک‌زدن، انقباض مردمک و حتی الگوهای عصبی-عضلانی صورت را که در دیپ فیک‌های پیشرفته نیز بازتولید آن ناممکن است، ردیابی کنند. با استفاده از فناوری بلاکچین، برای هر قطعه محتوای اصیل (عکس، ویدیو، صوت) یک شناسنامه دیجیتال غیرقابل تغییر ایجاد می‌شود. این شناسنامه، تاریخچه کامل تولید، ویرایش و توزیع محتوا را ثبت کرده و هرگونه دستکاری را آشکار می‌سازد

مقابله به مثل با هوش مصنوعی خلاق، از شبکه‌های عصبی عمیق دیگری برای خلق حجم عظیمی از دیپ فیک‌های مصنوعی استفاده می‌شود تا مدل‌های تشخیصی را در مواجهه با سناریوهای پیچیده‌تر آموزش داده و آن‌ها را مقاوم‌تر کنند. این یک نبرد هوش مصنوعی در برابر هوش مصنوعی است

ب) راهکارهای انسانی، سازمانی: تقویت سیستم ایمنی سازمان

سرمایه‌گذاری در سواد رسانه‌ای پیشرفته: آموزش کارکنان و رهبران برای توسعه «شکاکیت سازنده» و آشنایی با نشانه‌های ریز محتوای دستکاری شده

ایجاد واحدهای نظارت دیجیتال: تشکیل تیم‌های ویژه متشکل از متخصصان داده، روانشناسان اجتماعی و کارشناسان امنیت سایبری برای پایش مستمر فضای مجازی و شناسایی تهدیدات بالقوه

تدوین پروتکل‌های اضطراری دیپ فیک: داشتن یک برنامه از پیش تعریف‌شده و آماده برای اجرا در ساعات اولیه وقوع یک بحران ناشی از دیپ فیک، شامل مراحل اطلاع‌رسانی شفاف، ارائه مدارک اثباتی و ارتباط مستقیم با ذی‌نفعان کلیدی



پیامدهای ژرف، فراتر از روابط عمومی

تأثیر بر دموکراسی و امنیت ملی: استفاده از دیپ فیک برای تخریب چهره سیاسی مردان، ایجاد اغتشاش اجتماعی و مداخله در فرآیندهای انتخاباتی، خطری ملموس برای ثبات جوامع است

دگرگونی در نظام قضایی: شاهد بروز چالش‌های بی‌سابقه‌ای در دادگاه‌ها خواهیم بود؛ زمانی که یک ویدیوی دیپ فیک به عنوان مدرک ارائه می‌شود و تشخیص اصالت آن برای قضات و هیئت منصفه ناممکن به نظر می‌رسد

فرسایش سرمایه اجتماعی: گسترش بی‌اعتمادی عمومی نه تنها به سازمان‌ها، که به نهادهای اجتماعی، رسانه‌ها و در نهایت، به «حقیقت مشترک» جامعه آسیب می‌زند و آن را در معرض فروپاشی قرار می‌دهد

در حالی که روابط عمومی سنتی دیپ فیک را صرفاً یک تهدید می‌پندارد، سازمان‌های آینده نگر و متخصصان این حوزه، از آن به عنوان یک دارایی استراتژیک یاد می‌کنند. نقش ما به عنوان یک مدرس دیپ فیک، تنها آموزش تشخیص نیست، بلکه توانمندسازی روابط عمومی برای بهره‌گیری اخلاقی و هوشمندانه از این فناوری است

کاربردهای ایجابی دیپ فیک در کمپین‌های روابط عمومی (فرصت‌سازی)

بازآفرینی چهره‌های تاریخی و نمادین: تصور کنید یک بانک بزرگ، برای کمپین صدسالگی خود، با استفاده از دیپ فیک، بنیانگذار خود را به صورت واقع‌گرایی به صحبت می‌آورد تا بر ارزش‌های اصیل سازمان تأکید کند. این کار، تأثیر عاطفی و ماندگاری بی‌نظیری دارد

شخصی‌سازی ارتباطات در ابعاد انبوه را می‌توان داشت. ایجاد پیام‌های ویدیویی که در آن، مدیرعامل به طور مستقیم و با نام هر یک از سهامداران کلیدی یا مشتریان ویژه با آنان سخن می‌گوید. این سطح از شخصی‌سازی، روابط را متحول می‌کند.

استفاده از آواتارهای دیپ فیک برای آموزش کارکنان در سراسر جهان، بدون دغدغه زبان یا حضور فیزیکی، با کیفیتی یکسان و حرفه‌ای، با حفاظت از حریم خصوصی سخنرانان، در مواردی که هویت یک شاهد یا کارشناس نیاز به محافظت دارد، می‌توان از یک چهره مصنوعی اما کاملاً باورپذیر برای روایت او استفاده کرد.

نقش متخصص دیپ فیک: مشاور اعتماد

ما به عنوان یک متخصص، دیگر یک تکنسین نیستیم؛ ما یک مشاور استراتژیک هستیم. سازمان‌ها برای درک آسیب‌پذیری‌های خود و تدوین استراتژی تاب‌آوری در برابر دیپ فیک به تخصص شما نیاز دارند. نقش ما می‌تواند شامل موارد زیر باشد.

ارزیابی آسیب‌پذیری ما می‌توانیم با شبیه‌سازی حملات دیپ فیک به یک سازمان (مثلاً ساخت یک ویدیوی جعلی آزمایشی از مدیران ارشد آن)، نقاط ضعف پروتکل‌های ارتباطی و بحرانی آن را آشکار کنید.

مشاوره در انتخاب فناوری‌های تشخیص: با دانش عمیق از نحوه ساخت دیپ فیک، ما بهترین برای ارزیابی و انتخاب سامانه‌های هوشمند تشخیص می‌توانیم باشیم که واقعاً کارآمد باشند.

راهبری کارگاه‌های آمادگی در برابر دیپ فیک، آموزش تیم‌های روابط عمومی و مدیریت بحران برای شناسایی علائم هشداردهنده، واکنش سریع و تدوین پروتکل‌های داخلی

تدوین منشور اخلاقی استفاده از دیپ فیک در روابط عمومی

این مهم‌ترین مأموریت ماست. یک متخصص، مسئولیت اجتماعی دارد. باید چارچوبی اخلاقی برای استفاده از این تیغ دو لبه تعریف کنیم. یه عنوان مثال می‌توانیم اصولی تعریف کنیم که این منشور می‌تواند شامل این اصول باشد.

شفافیت مطلق

۱- هرگونه استفاده از دیپ فیک در محتوای رسمی سازمان باید با برچسبی واضح و صریح به مخاطب اعلام شود.



اصل عدم تقلب

۲- استفاده از دیپ فیک برای فریب، ایجاد بحران مصنوعی، جعل سخنان رقبا یا انتشار اطلاعات نادرست مطلقاً ممنوع است

اصل مسئولیت پذیری

۳- سازمان‌ها در قبال هر محتوای دیپ فیکی که تولید یا منتشر می‌کنند، کاملاً مسئول هستند

اصل حریم خصوصی

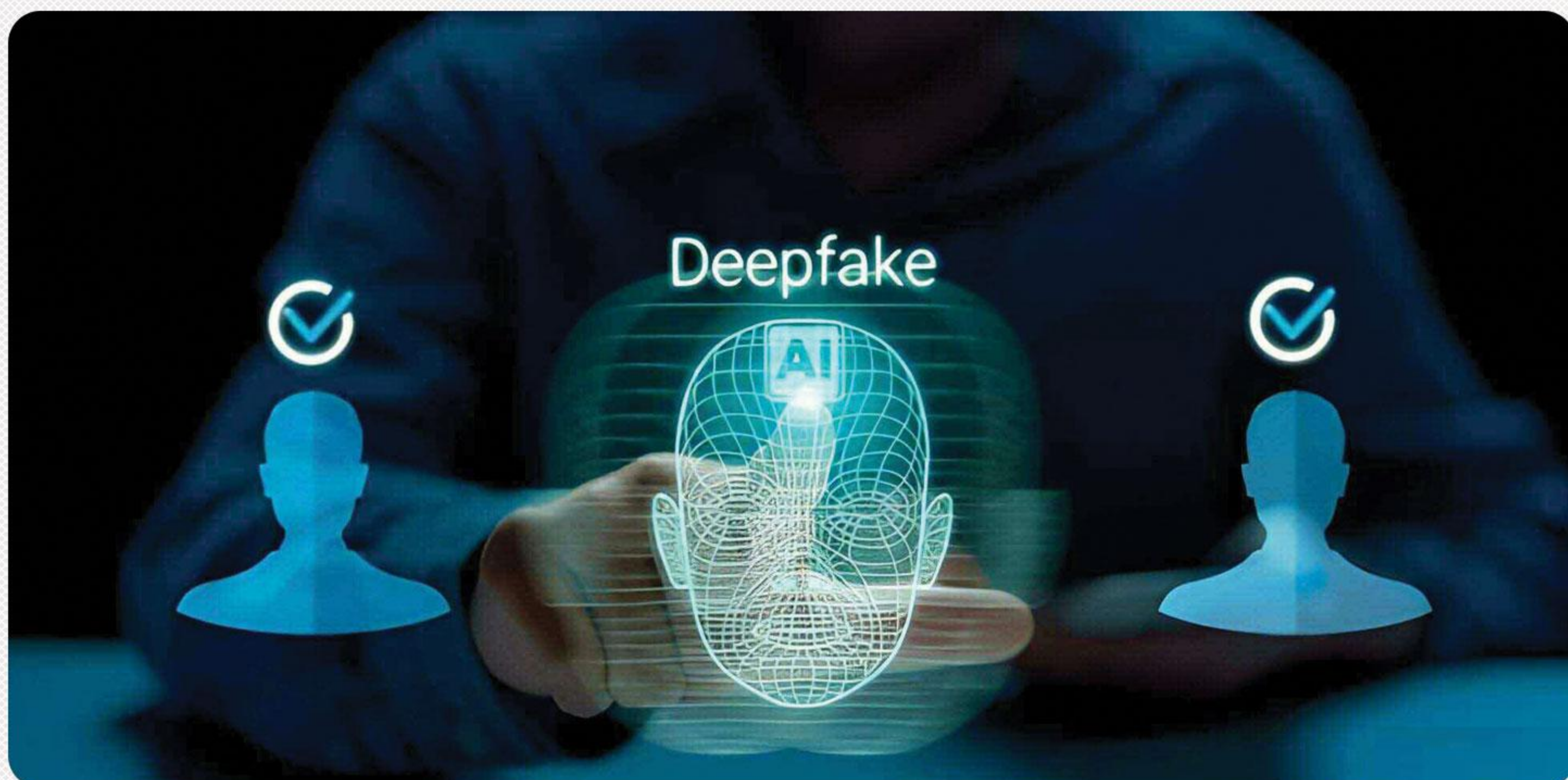
۴- استفاده از چهره یا صدا افراد بدون رضایت صریح و آگاهانه آنان غیراخلاقی و غیرقانونی است ما در خط مقدم انقلاب سکوت ایستاده ایم. ما تنها یک مربی فناوری نیستیم؛ ما یک سفیر اعتماد هستیم. دانش ما کلید ساخت جهانی است که در آن، روابط عمومی می‌تواند از یک بحران بزرگ، به سمت خلاقیتی بی‌سابقه و مسئولیت‌پذیری عمیق‌تر گذار کند. آموزش به متخصصان روابط عمومی، آنان را به شوالیه‌های عصر جدید تبدیل می‌کند که همزمان هم از قلعه اعتماد سازمان محافظت می‌کنند و هم می‌دانند چگونه از سلاح دیپ فیک به صورت اخلاقی برای ساخت پل‌های ارتباطی استفاده نمایند

نتیجه‌گیری:

تولد دوباره فونیکس وار، از خاکستر بحران تا قله‌های نوین اعتماد

دیپ فیک را باید یک چرخشگاه تاریخی در روابط عمومی دانست. این پدیده، اگرچه تهدیدی جدی است، اما در بطن خود فرصتی بی‌نظیر برای نوزایی و بازتعریف رابطه سازمان با جهان را نیز به ارمغان آورده است. سازمان‌های آینده‌نگر، به جای انفعال، به بازیگران فعال در عرصه فناوری‌های اعتبارسنجی تبدیل خواهند شد. آن‌هایی که بتوانند در این انقلاب سکوت پیشگام باشند، نه تنها از این بحران جان سالم به در خواهند برد، بلکه با بنیان‌نهادن معماری اعتماد شفاف و قابل اثبات، به معماران عصر نوین حکمرانی ارتباطات بدل خواهند شد. آینده از آن کسانی است که بتوانند حقیقت را نه تنها روایت، که به صورت الگوریتمی اثبات کنند.

این مقاله گسترش یافته، با افزودن بخش‌های جدید (مانند پیامدهای گسترده و نتیجه‌گیری قدرتمند)، استفاده از واژگان فاخرتر و آکادمیک‌تر، و به‌روزرسانی داده‌ها، عمق و غنای بیشتری یافته و چشم‌انداز وسیع‌تری از این چالش و فرصت پیش‌روی صنعت روابط عمومی ترسیم می‌کند.



محمد سهرابی

فعال رسانه ای و مدرس دانشگاه



بدیهی است داده محوری در روابط عمومی با ترکیب و تلفیق رویکردهای هوشمندسازی و شخصی سازی در حوزه ارتباطات می تواند زمینه ساز نتایج و بروندهایی باشد که هم ارتقاء کارایی و اثربخشی این حوزه را به دنبال دارد و هم در ابعاد مختلف به تصمیم سازی درست ارتباطی و به تبع آن رشد و پویایی سازمانی و در سطح کلان توسعه همه جانبه کشور منجر خواهد شد. در ادامه به این ابعاد پرداخته شده است.

کارآمدی روابط عمومی

امروزه بر همگان روشن است که بدون داشتن ارتباطات و تعاملات سازنده درون و برون سازمانی با در نظر گرفتن نیازها و مطالبات جامعه مخاطب نمی توان به اهداف مورد نظر در راستای توسعه دست یافت.

ارتباطات سازنده و استفاده از ظرفیت رسانه ای، لازمه شکل گیری حرکت های رو به جلو برای ارائه خدمات مناسب به جامعه و رفع موانع توسعه است.

تقویت این دو حوزه در گرو برخورداری از روابط عمومی قوی با توان بالای اثربخشی است که زمینه های رشد و ارتقای کمی و کیفی روابط درون سازمانی و برون سازمانی به علاوه بهره گیری به موقع از ظرفیت رسانه ها فراهم گردد.

امروزه روابط عمومی باید از پویایی لازم نیز برخوردار باشد تا بتواند با استفاده از جدیدترین ابزارها و بهترین شیوه ها، اهداف خود را محقق سازد و به عنوان بازوی پرتوان سازمان، به پیشرفت آن کمک نماید.

لازمه ی رسیدن به چنین نقطه ای در گام نخست بهره مندی از نیروی انسانی متخصص و مجرب است.

تصمیم سازی درست ارتباطی با داده محوری در روابط عمومی

مقدمه

حوزه ی روابط عمومی در هر سازمانی به منزله ی ویتترین اصلی آن سازمان از جایگاه بسیار مهم با نقش اثربخش و در عین حال خطیر برخوردار است.

در اهمیت این جایگاه حساس همین بس که دو مقوله مهم ارتباطات و اطلاع رسانی از لوازم اصلی پیشرفت هر مجموعه ای هستند؛ به گونه ای که بدون توجه به آن دو نه تنها پیشرفتی حاصل نمی شود، بلکه اصلا حرکتی شکل نخواهد گرفت.

از طرفی امروزه روابط عمومی هوشمند به عنوان نیاز جامعه برای پیشبرد امور و تحقق اهداف سازمانی از جایگاه مهمی برخوردار است. این نوع روابط عمومی که ارتباط تنگاتنگ با فناوری اطلاعات و ارتباطات دارد، به دنبال آن است که پیام اثرگذار رسانه ای را برای مخاطب خاص طراحی و تدوین کند و کارکردها و ویژگی های ابزارها و رسانه های نوین و همینطور نیاز اطلاعاتی مخاطب را به خوبی بشناسد تا بر اساس آن بتواند اهداف سازمانی را محقق بخشد.

افراد خلاق و توانمندی که بتوانند با اسنفاذه از فناوری های نوین ارتباط سازنده ای با مخاطبین داشته باشند و با ارائه ایده ها و پیشنهاد های سازنده، مدیران را در اتخاذ بهترین تصمیمات یاری نمایند.

تقویت روابط عمومی هوشمند مبتنی بر داده محوری زمینه های تحقق این مهم را فراهم می کند و به تبع آن برخورداری از روابط عمومی قوی و کارآمد، رشد و ارتقای مجموعه را به دنبال دارد.

بازتولید سرمایه اجتماعی

نگاه توسعه محور در هر ساختار و سازمانی ایجاب می کند که زمینه های تحقق اهداف مورد نظر در راستای رشد و پویایی سازمانی در ابعاد مختلف به خوبی فراهم گردد.

تجربه جوامع توسعه یافته نشان می دهد که صورت بندی برنامه های توسعه و نوع حرکت در این جوامع با توجه به تمامی شاخص ها و استفاده از ظرفیت ها و سرمایه ها در ابعاد گوناگون بوده است. در این میان سرمایه اجتماعی به عنوان یک ظرفیت مهم و محور تحولات و پویایی در جامعه از جایگاه و اهمیت خاصی برخوردار است.

سرمایه اجتماعی پشتوانه ای قوی برای هر مجموعه است که با تکیه بر آن بهترین نوع حرکت در جهت توسعه و به تبع آن بیشترین بازدهی و موفقیت را در پی خواهد داشت.

روابط عمومی به عنوان مهم ترین حوزه ارتباطی یک سازمان که به نوعی حلقه اتصال جامعه و مدیریت اجرایی هر سازمانی محسوب می شود، بیشترین نقش را در شکل دهی و جذب سرمایه اجتماعی برای سازمان خود دارد. بر این اساس اگر سرمایه اجتماعی را دال مرکزی توسعه سازمانی و محور حرکت های توسعه محور بدانیم، حوزه روابط عمومی با توجه به جایگاه و رسالت خود، مهم ترین نقش را در بازتولید سرمایه اجتماعی دارد.

پرواضح است که نیل به این مقصود با وجود روابط عمومی داده محور، خلاق، پویا و مجهز به علم روز که بتواند با استفاده از توان و ظرفیت سخت افزاری و نرم افزاری، هوشمندانه با جامعه مخاطب ارتباط برقرار نماید، میسر می گردد.

تقویت اقتصاد دانش بنیان

امروزه به لحاظ نیاز و اقتضای زمان برای رسیدن به توسعه، تحقق اقتصاد دانش بنیان بسیار مهم و ضروری است.

از طرفی توجه به فناوری های نوین و توسعه شرکت های دانش بنیان از جمله اولویت ها و اهداف مهم کشور است، هرچند در این زمینه هنوز راه های نرفته فراوانی پیش روی ما قرار دارد که باید با تلاش و برنامه ریزی در آن گام نهاد.

بر اساس تعریف بانک جهانی، توسعه اقتصاد دانش بنیان مبتنی بر آموزش و منابع انسانی، رژیم های اقتصادی و نهادی، سیستم نوآوری و فناوری اطلاعات و ارتباطات است.

از این رو فناوری اطلاعات و ارتباطات یکی از اجزای اصلی اقتصاد دانش بنیان است که حتی در تقویت اجزای دیگر نیز تاثیر گذار است.

با توجه به اهمیت اقتصاد دانش بنیان که توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات از جمله ارکان آن محسوب می شود، نقش روابط عمومی هوشمند در تحقق این نوع اقتصاد و کسب و کارهای دانش بنیان بسیار مهم و کلیدی است.

روشن است که روابط عمومی هوشمند در این زمینه نقش پیش برنده و شکل دهی به روندهای تحولی دارد و باعث تقویت یکی از ارکان و اجزای اصلی اقتصاد دانش بنیان می شود.

بر این اساس ما اگر می خواهیم از مرحله تولید علم، توسعه فناوری و تقویت شرکت های دانش بنیان فراتر رویم و به تولید ثروت و خلق سرمایه برسیم، باید به دنبال تقویت روابط عمومی داده محور و هوشمند در بخش های مختلف باشیم.



شکل گیری دیپلماسی فرهنگی

فرهنگ و روابط فرهنگی، اساس رفتار انسان ها را تشکیل می دهد و اهمیت آن به قدری است که در بررسی شاخص های توسعه، نمی توان از نقش زیربنایی فرهنگ چشم پوشی کرد.

از سوی دیگر ارتباطات فرهنگی، یکی از مؤثرترین مناسبات انسانی است که بر پایه گفتگو و تبادل اطلاعات شکل می گیرد.

در این میان بحث انتقال ارزش ها و تأثیر و تأثرهای متقابل فرهنگی از اهمیت خاصی برخوردار است؛ به طوری که بسیاری از صاحب نظران، محور اصلی ارتباطات در دنیا را روابط فرهنگی می دانند.

بر این اساس دیپلماسی فرهنگی به عنوان یک ابزار کارآمد و قابل انعطاف در حوزه سیاست خارجی، زمینه ساز ارتقاء سطح روابط دولتها و به تبع آن افزایش تفاهم میان ملت ها و ایجاد صلح و ثبات بین المللی است.

در دنیای امروز که ارتباطات در ابعاد مختلف گسترش یافته و قدرت نرم بیش از قدرت سخت مورد توجه قرار گرفته است، بسیاری از نظریه پردازان، دیپلماسی فرهنگی را نمونه بارز اعمال قدرت نرم معرفی می کنند.

در این میان روابط عمومی داده محور و موثر در هر مجموعه ای با توجه دگرگونی ها و تحولات حوزه ارتباطات، نقش مهمی در دیپلماسی فرهنگی دارد. چنین روابط عمومی هایی با تکیه بر داشته ها و استفاده از ظرفیت ها و توانمندی های خود به راحتی می توانند در تبیین و ترویج ارزش های فرهنگی در جامعه تأثیر گذار باشند.

تقویت اخلاق محوری

معنویت و اخلاق از جمله ضرورت های هر جامعه ای است که می خواهد در مسیر تعالی حرکت کند.

این مهم در جامعه ما با توجه به اصول و چهارچوب های نظام جمهوری اسلامی که در قانون اساسی کشورمان تبلور یافته است، جایگاه خاصی دارد؛ چراکه بحث اخلاق و فضائل اخلاقی در سیر تحولات و حرکت های انقلابی مردم ایران که برگرفته از مبانی اسلامی است، لازمه حرکت در مسیر تعالی است.

از طرفی با توجه به نقش و جایگاه روابط عمومی در تحقق اهداف سازمانی، معنویت و اخلاق در این حوزه بسیار حائز اهمیت و اثربخش است؛ چراکه این حوزه نقطه ثقل روابط درون سازمانی و برون سازمانی است و به طور طبیعی جامعه عمل پوشاندن به آنچه لازمه رشد و تعالی است، از جمله اخلاق محوری در گرو برخورداری از روابط عمومی اخلاق مدار است.

می توان گفت روابط عمومی بدون اخلاق معنا و مفهوم واقعی خود را از دست می دهد؛ چرا که مفاهیمی چون صداقت و راستگویی، امانت داری، وفاداری و احساس مسئولیت اجتماعی، احترام به منافع عمومی، احترام به ارزش ها، شفافیت و اعتماد متقابل اساس روابط انسانی و پایداری آن بین یک سازمان و مخاطبانانش را تشکیل می دهد.

این امر به خوبی نشان می دهد که داده محوری در روابط عمومی بسیار حائز اهمیت است و براساس چنین رویکردی یک روابط عمومی می تواند به رسالت خود عمل کند و در عرصه های مختلف نقش آفرین باشد.

توسعه ارتباطات درون سازمانی

در دنیای پیچیده امروز، با توجه به پیشرفت های فناوری و اطلاعات، فعالیت های درون سازمانی نیز ابعاد تازه و البته گسترده ای به خود گرفته است.

از طرفی اهمیت و جایگاه حوزه روابط عمومی در شرایطی که اطلاع رسانی در تمام عرصه ها پیشتاز است، بیش از پیش خود را نشان داده است.





از این رو متخصصان روابط عمومی باید کیفیت بخشی به محتوا را در کانون توجه قرار دهند تا با دست پر و پشتوانه قوی بتوانند فراز و نشیب ها را پشت بگذارند و شرایط مطلوب را برای حوزه ارتباطات و اطلاع رسانی سازمان رقم بزنند.

امروزه با توجه به گستردگی و پیچیدگی مقوله های ارتباطات و اطلاع رسانی در دنیا و ورود پدیده های جدیدی چون هوش مصنوعی به عرصه های مختلف، ضرورت برخورداری از محتوای مناسب و با کیفیت را دوچندان کرده است.

هوش مصنوعی ابزار مهمی است که می تواند برای بهبود عملکرد روابط عمومی استفاده شود. این ابزار به کارشناسان روابط عمومی کمک می کند تا کارها و فعالیت های خود را در بخش های مختلف کارآمدتر و موثرتر انجام دهند. اقتضای چنین شرایطی هوشمندسازی بیش از پیش حوزه روابط عمومی و تجهیز آن به آخرین و به روزترین ابزارها و امکانات سخت افزاری و نرم افزاری به علاوه شخصی سازی داده های خود است تا نقش آفرینی این حوزه در ارتباطات درون و برون سازمانی و اطلاع رسانی با عمق بیشتر و اثربخشی بالاتری بروز و ظهور عینی داشته باشد.

ارتباطات درون سازمانی محور و مبنای کار روابط عمومی است؛ به گونه ای که موفقیت روابط عمومی سازمان ها در انجام وظایف خود در گرو توجه جدی به ارتباطات است.

در حال حاضر با توجه به شرایط پیچیده و گسترش ارتباطات، مقوله های مهمی چون خلاقیت، نوگرایی، نگاه تحولی، تعامل و رسانه محوری از جمله ضرورت ها و الزامات روابط عمومی است تا بتواند کارکردهای خود را در سطح مطلوب داشته باشد.

از سوی دیگر فناوری های نوین تمام ابعاد زندگی بشر، از جمله سازمان ها را تحت تأثیر قرار داده و راهبرد جدیدی در زندگی اجتماعی انسان شکل داده است.

از این رو استفاده از فناوری های نوین و تقویت روابط عمومی داده محور علاوه بر بهبود و ارتقای روابط درون سازمانی، در اتخاذ تصمیمات مناسب و به دنبال آن کارایی کمی و کیفی سازمان نیز تأثیرگذار هستند.

بر این اساس تحقق اهداف سازمانی در گرو توجه جدی به ارتباطات و استفاده از ظرفیت ها و امکانات سخت افزاری و نرم افزاری و اهتمام ویژه برای دستیابی به آخرین فناوری ها و شیوه های اطلاعاتی و ارتباطی در راستای افزایش سطح کمی و کیفی فعالیت های یک مجموعه است. امری که در دنیای امروز تنها با شکل گیری روابط عمومی هوشمند و تبادل داده ها با رویکرد شخصی امکانپذیر است.

تولید محتوای غنی

روابط عمومی به عنوان یکی از مهم ترین و تاثیرگذارترین بخش های هر نهاد و سازمانی، با برقراری ارتباط سازنده با مخاطبان داخلی و خارجی سازمان نه تنها به ایجاد درک متقابل و اعتماد میان آنها کمک می کند، بلکه زمینه های رشد و پویایی سازمانی و ارتقاء کارایی کمی و کیفی آن را فراهم می نماید.

تحقق این مهم و اثربخشی حوزه روابط عمومی در گرو عوامل مختلفی است که یکی از این عوامل مهم، برخورداری از محتوای غنی و کاربردی است.

حسین مرادی

کارشناس حوزه ی رسانه



قدرت و تأثیر رسانه

قدرت رسانه در توانایی آن برای نفوذ در لایه‌های مختلف جامعه و تأثیرگذاری بر ساختارهای شناختی و رفتاری مخاطبان نهفته است. رسانه‌ها از طریق انتخاب، برجسته سازی و چارچوب‌بندی اطلاعات، آنچه را که مخاطب می‌بیند، می‌شنود و می‌پندارد، شکل می‌دهند. این تأثیرگذاری از طریق فرآیندهای متعددی صورت می‌گیرد

الف. نظریه کاشت

استفاده مکرر از نمادها و روایت‌های خاص در رسانه، به تدریج باورها و ادراکات مخاطبان را به سمت آن روایت‌ها سوق می‌دهد. در حوزه فرهنگ اسلامی، تکرار مفاهیم عدالت، اخلاق و معنویت می‌تواند به نهادینه‌سازی آن‌ها در ذهن جمعی کمک کند.

ب. تأثیر بر دستور کار

رسانه‌ها تعیین می‌کنند که چه مسائلی مهم هستند و باید درباره آن‌ها بحث شود. اگر رسانه‌ها مسائل اخلاقی و فرهنگی اسلامی را در صدر اخبار و مباحث روز قرار دهند، جامعه نیز ناگزیر به توجه به آن‌ها خواهد بود.

ج. شبیه‌سازی و تقلید

انسان‌ها به‌ویژه در سنین پایین‌تر، از طریق مشاهده مدل‌های رفتاری نمایش داده شده در رسانه (مانند فیلم‌ها و سریال‌ها)، الگوهای جدیدی را فرامی‌گیرند و تقلید می‌کنند. این سازوکار، ابزاری قدرتمند برای انتقال ارزش‌های مطلوب فرهنگی است.

در مجموع، رسانه نه تنها دانش را منتقل می‌کند، بلکه با ایجاد یک «جهان محتمل»، می‌تواند ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی را جایگزین یا تقویت نماید. در دنیای ارتباطات امروز، جایی که فاصله مکانی و زمانی تقریباً از میان رفته است، سرعت انتشار پیام‌های رسانه‌ای تأثیر آن را به‌شکلی تصاعدی افزایش داده است.

نقش رسانه
در ترویج فرهنگ اسلامی

مقدمه:

فرهنگ اسلامی به عنوان یک نظام فکری، اخلاقی و عملی، چارچوبی جامع برای زندگی فردی و اجتماعی ارائه می‌دهد که ریشه در تعالیم قرآن کریم و سنت پیامبر اکرم (صلی الله علیه و آله) دارد. این فرهنگ، در طول تاریخ، توانسته است تمدن‌های بزرگی را شکل دهد و الگویی برای سعادت بشر به شمار آید. در عصر حاضر که جهان به شدت تحت تأثیر تحولات تکنولوژیک و جهانی شدن قرار گرفته است، حفظ و ترویج این میراث غنی فرهنگی، بیش از هر زمان دیگری حیاتی است. در این میان، رسانه‌ها، اعم از رسانه‌های سنتی (چاپ، رادیو، تلویزیون) و رسانه‌های نوین (اینترنت، شبکه‌های اجتماعی)، به عنوان قدرتمندترین ابزارهای انتقال پیام و شکل‌دهی به افکار عمومی، نقشی محوری ایفا می‌کنند. رسانه دیگر صرفاً بازتاب‌دهنده واقعیت نیست، بلکه خود خالق و شکل‌دهنده بخش بزرگی از واقعیت ادراکی جامعه است.

بنابراین، شناخت و بهره‌گیری استراتژیک از ظرفیت‌های رسانه برای ترویج مفاهیم بنیادین فرهنگ اسلامی، یکی از دغدغه‌های اصلی متفکران و فعالان فرهنگی در جهان اسلام محسوب می‌شود. این مقاله به بررسی ابعاد مختلف تأثیرگذاری رسانه بر این امر می‌پردازد و چالش‌ها و راهکارهای پیش رو را مورد واکاوی قرار می‌دهد.

ابعاد ترویج فرهنگ اسلامی از طریق رسانه

ترویج فرهنگ اسلامی نیازمند یک رویکرد چندوجهی است که در آن رسانه‌ها نقش محوری دارند. این ترویج را می‌توان در چهار بُعد اصلی دسته‌بندی کرد.

الف. آموزش و آگاهی‌بخشی

رسانه می‌تواند به عنوان یک ابزار آموزشی قدرتمند عمل کند. بسیاری از پیچیدگی‌های فقهی، فلسفی و اخلاقی اسلام برای عموم مردم قابل فهم نیست. رسانه باید این مفاهیم را با استفاده از زبان ساده، جذاب و متناسب با فرمت رسانه‌ای (مانند موشن گرافیک، پادکست یا مستندهای جذاب) تبیین کند. برای مثال، مفاهیمی نظیر توحید، معاد، مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عدالت اقتصادی می‌توانند به جای سخنرانی‌های طولانی، از طریق داستان‌سرایی‌های کوتاه و متقاعدکننده منتقل شوند. هدف این بخش، تقویت بنیان‌های اعتقادی و اخلاقی مخاطبان است.

ب. معرفی الگوهای رفتاری

فرهنگ اسلامی نیازمند الگوهای عینی و قابل لمس است تا بتواند در زندگی روزمره جاری شود. رسانه‌ها باید به صورت مستمر و هوشمندانه، شخصیت‌های برجسته تاریخی و معاصر اسلامی (مانند دانشمندان، عرفا، مصلحان اجتماعی و خانواده‌های موفق مبتنی بر ارزش‌های اسلامی) را معرفی کنند. تولید درام‌ها و سریال‌های تاریخی که زندگی این بزرگان را با ظرافت و بدون تحریف نمایش دهند، می‌تواند سبک زندگی اسلامی را به عنوان یک سبک زندگی مطلوب و موفق به مخاطب ارائه دهد، نه صرفاً یک سری محدودیت‌ها و باید و نبایدها.

ج. تعاملات بین‌فرهنگی

در جهانی متصل، فرهنگ اسلامی باید بتواند با سایر فرهنگ‌ها تعامل سازنده داشته باشد.

رسانه‌ها بستری فراهم می‌کنند تا دیدگاه‌های اسلامی در برابر سایر مکاتب فکری عرضه شود.

این امر مستلزم تولید محتوای دیپلماتیک فرهنگی است که نه تنها معرف ارزش‌های اسلامی به جهانیان باشد، بلکه نشان دهد چگونه این ارزش‌ها می‌توانند راه‌حل‌هایی برای معضلات جهانی (مانند فقر، جنگ و نابودی محیط زیست) ارائه دهند. تصحیح برداشتهای نادرست و تصویرسازی‌های خصمانه علیه اسلام، یکی از وظایف کلیدی رسانه‌های بین‌المللی اسلامی است.

د. مقابله با چالش‌ها و شبهات

یکی از مهم‌ترین کارکردهای رسانه، دفاع از هویت فرهنگی در برابر حملات ایدئولوژیک و شبهه‌افکنی‌ها است. در فضای مجازی، اطلاعات غلط و روایت‌های مغرضانه به سرعت منتشر می‌شوند. رسانه‌های متعهد به فرهنگ اسلامی باید مجهز به تیم‌های پاسخگویی سریع باشند تا در کوتاه‌ترین زمان ممکن به شبهات پاسخ‌های مستند، منطقی و مستدل ارائه دهند. این پاسخ‌ها باید از حالت تدافعی خارج شده و به صورت تهاجمی فرهنگی، مبتنی بر منطق قوی و شواهد علمی و تاریخی سازماندهی شوند.

چالش‌ها و فرصت‌ها

ترویج فرهنگ اسلامی از طریق رسانه با مجموعه‌ای از چالش‌ها و فرصت‌های نوین مواجه است.

چالش‌ها

جریان غالب رسانه‌ای

بخش عمده‌ای از زیرساخت‌ها و پلتفرم‌های رسانه‌ای جهانی تحت سلطه روایت‌های غربی یا سکولار است که اغلب با ارزش‌های اسلامی در تضاد هستند. این امر دسترسی به مخاطب جهانی را دشوار می‌سازد.



سرعت بالای تغییر فناوری

مخاطبان، به‌ویژه جوانان، به سرعت از پلتفرم‌های قدیمی به سمت پلتفرم‌های جدید مهاجرت می‌کنند و این امر نیازمند به‌روزرسانی مداوم اطلاعات و استراتژی‌های محتوایی است.

رقابت بر سر توجه جلب

توجه مخاطب بسیار دشوار است. محتوای فرهنگی اسلامی باید با محتواهای سرگرمی بسیار جذاب رقابت کند.

فرصت‌ها

فراگیر بودن رسانه‌های دیجیتال

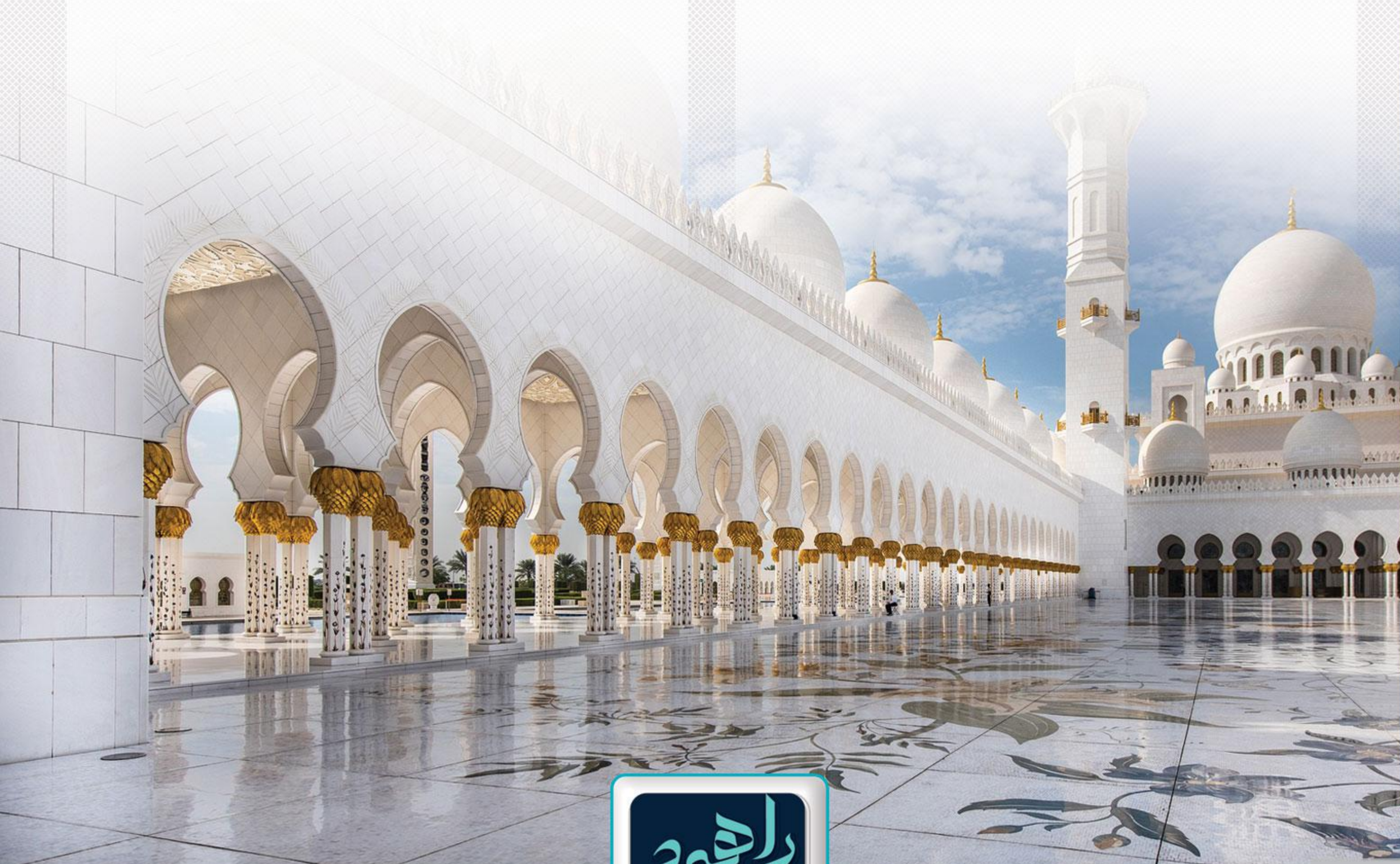
اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، محدودیت‌های جغرافیایی و هزینه‌های توزیع رسانه‌های سنتی را حذف کرده‌اند و امکان دسترسی مستقیم به میلیاردها نفر را فراهم می‌آورند.

تولید محتوای شخصی‌سازی شده

الگوریتم‌ها می‌توانند محتوای فرهنگی اسلامی را به طور دقیق به کاربرانی که به موضوعات مرتبط شبکه‌های اجتماعی علاقه‌مند هستند، برسانند.

نتیجه‌گیری

نقش رسانه در ترویج فرهنگ اسلامی در قرن بیست و یکم، فراتر از یک ابزار تبلیغاتی ساده است؛ این یک ضرورت استراتژیک محسوب می‌شود. در نبردی که برای شکل‌دهی به افکار و باورهای نسل‌های آینده در جریان است، رسانه‌ها میدان اصلی عملیات فرهنگی هستند. فرهنگ اسلامی به دلیل غنای ذاتی خود، پتانسیل بالایی برای ارائه راه‌های پایدار به مشکلات جهانی دارد. با این حال، این پتانسیل تنها زمانی شکوفا می‌شود که متولیان فرهنگی، با درک عمیق از قدرت و ظرایف رسانه‌های نوین، استراتژی‌های مبتنی بر کیفیت، جذابیت و بومی‌سازی را اتخاذ کنند. آینده ترویج موفقیت‌آمیز این فرهنگ، در گرو تسلط مابره‌نر روایتگری در بسترهای نوین ارتباطی است.



گفت‌وگوی راهبرد با رییس اداره ی ارتباطات و اطلاع رسانی اداره ی کل راه و شهرسازی استان خراسان رضوی



روابط عمومی پویا، زمینه ساز مدیریت موفق در راه و شهرسازی

عفت زارع مهنه
خبرنگار راهبرد



مقدمه:

در دنیای امروز که اطلاع رسانی سریع و شفاف، پایه ی اعتماد عمومی است، یک روابط عمومی موفق می تواند چهره ای روشن و پاسخگو از سازمان ارایه دهد. وظیفه ی این واحد تنها انتشار خبر نیست بلکه مدیریت افکار عمومی، جلب مشارکت مردمی، انعکاس نیازها و بازخوردهای جامعه و ایجاد هم افزایی میان بخش های مختلف سازمان را نیز در بر می گیرد. اداره ی راه و شهرسازی به عنوان نهادی خدمت محور در حوزه ی زیربنای شهری و روستایی، نیازمند روابط عمومی توانمندی است که با بهره گیری از دانش ارتباطات، فناوری های نوین و مهارت های انسانی، تصویر مثبتی از عملکرد سازمان را در ذهن شهروندان ترسیم کرده و اعتماد عمومی را به سرمایه ای پایدار برای توسعه تبدیل کند.

از این رو ماهنامه ی راهبرد با سرکار خانم مائده نصر آزادانی، رییس اداره ی ارتباطات و اطلاع رسانی اداره ی کل راه و شهرسازی خراسان رضوی، به گفت و گو نشسته تا ایشان نقش راهبردی روابط عمومی در اطلاع رسانی، فرهنگ سازی و تعامل با افکار عمومی، چالش ها و دستاوردهای این حوزه را برایشان تشریح کند.

۱- خانم نصر لطفا بفرمایید نقش روابط عمومی در اطلاع رسانی شفاف و تعامل با افکار عمومی در اداره ی کل راه و شهرسازی چیست؟

روابط عمومی فراتر از اطلاع رسانی سنتی عمل می کند و به عنوان یک نهاد راهبردی در مدیریت افکار عمومی و ارتباطات سازمانی فعالیت دارد. تمرکز ما بر سه محور اصلی است که عبارتند از:

الف: شفافیت و پاسخگویی:

ارایه ی اطلاعات دقیق و مستند از طرح ها و سیاست ها.

ب: تعامل دو سویه: دریافت و تحلیل بازخورد مخاطبان برای بهبود سیاست گذاری.

ج: هماهنگی با رسانه ها و ذی نفعان:

انتقال پیام های تخصصی به زبان قابل فهم برای جامعه. که این رویکرد سبب می شود روابط عمومی هم «صدای سازمان در جامعه» باشد و هم «صدای مردم در سازمان»

۲. لطفا از برنامه هایی که در زمینه ی فرهنگ سازی، به ویژه ایمنی راه ها و شهرسازی پایدار، توسط سازمان تان اجرا شده برایمان بگویید؟

فرهنگ سازی بر پایه ی ترکیب اطلاع رسانی علمی و مشارکت مردمی استوار است. در حقیقت اداره ی کل راه و شهرسازی با پویش های آموزشی، تولید محتوای رسانه ای، مستندسازی طرح های موفق و برگزاری نشست های تخصصی تلاش می کند تا آگاهی عمومی نسبت به ایمنی جاده ها و نگهداری بناها افزایش یابد و شهروندان در بازآفرینی شهری، حفاظت از بافت های تاریخی و توسعه ی پایدار مشارکت فعال داشته باشند. و در نتیجه ارتباط میان سیاست ها و نیازهای واقعی جامعه برقرار شود.





۳- چه چالش‌هایی در تعامل با رسانه‌ها و مخاطبان وجود دارد و اداره‌ی کل راه و شهرسازی چگونه با آنها مواجه می‌شود؟

در حقیقت چالش اصلی، فاصله‌ی میان زبان تخصصی مهندسی و درک عمومی است و همچنین سرعت انتشار اطلاعات در فضای مجازی گاهی باعث برداشت‌های نادرست می‌شود که البته برای مدیریت این چالش، ما از سه راهبرد بهره می‌بریم:

- ۱- طراحی پیام‌ها به زبان ساده و حفظ صحت علمی.
- ۲- پاسخگویی سریع و مستند به رسانه‌ها و مخاطبان.
- ۳- تعامل مستمر با خبرنگاران و تحلیل بازخورد رسانه‌ای برای اصلاح مسیر اطلاع‌رسانی.

۴- به نظر شما روابط عمومی در عصر دیجیتال چگونه از ابزارهای نوین بهره می‌برد؟

روابط عمومی امروز به «مدیر جریان ارتباطی» تبدیل شده است. ما از شبکه‌های اجتماعی، سامانه‌های هوشمند اطلاع‌رسانی، پایگاه خبری اختصاصی، تولید محتوای چند رسانه‌ای و داشبوردهای تحلیلی استفاده می‌کنیم تا داده‌ها و بازخورد مخاطبان به صورت تحلیلی استخراج شود. همچنین جریان اطلاعات میان سازمان، رسانه‌ها و مردم باید هماهنگ و قابل رصد باشد و تصمیم‌گیری‌ها بر اساس شواهد و داده‌های علمی انجام شود.

۵- پیام شما به مخاطبان و مردم چیست؟

روابط عمومی نه تنها صدای سازمان در جامعه است بلکه صدای مردم در سازمان را نیز منتقل می‌کند. ما در اداره‌ی راه و شهرسازی معتقدیم با شفافیت، پاسخگویی و بهره‌گیری از ابزارهای دیجیتال، اعتماد عمومی تقویت و مشارکت مردم در طرح‌های عمرانی تضمین می‌شود.

گزارش خبری:

نشست تخصصی

"روابط عمومی در عصر جدید"

در یزد

تأکید بر استفاده ی هوشمندانه
از تلفن همراه به عنوان
هنر روابط عمومی معاصر

در ابتدای جلسه، "دکتر توفان" مدرس ارتباطات، خلاصه‌ای از عملکرد و کارکردهای روابط عمومی استان را ارائه داد و افزود: با توجه به کسب رتبه ی سوم کشوری روابط عمومی استانداری در عملکرد یک ساله ی شورای اطلاع‌رسانی روابط عمومی‌ها، روابط عمومی یزد از ظرفیت‌های بسیار بالایی برای کار و اثرگذاری برخوردار است. وی با اشاره به ضرورت برنامه‌ریزی کلان در این حوزه، بر لزوم استفاده ی بهینه از فرصت‌های موجود تأکید کرد. "کلمبو" رئیس شورای هماهنگی روابط عمومی استان نیز با تقدیر از برگزاری این نشست، گفت: برنامه ی راهبردی و نقشه ی راه روابط عمومی‌ها باید به طور جدی ترسیم شود.

در ادامه، "داوود زارعیان" استاد پیشگام روابط عمومی و ارتباطات کشور، با بیان این که قدرت ارتباطات در عرصه‌های مختلف امروز، برترین قدرت محسوب می‌شود، به تشریح ویژگی‌های عصر جدید و مخاطبان امروز پرداخت. دکتر زارعیان این محقق و مولف برجسته ی حوزه ی ارتباطات، ویژگی‌های روابط عمومی در عصر امروز را شامل موارد زیر برشمرد: تعدد رسانه‌ها، مدیریت فراتر از افراد در رسانه، سرعت بالای انتشار اخبار، ظرفیت بالای محتوای تولیدی برای انتشار، حذف زمان و مکان، حضور شهروند خبرنگاران در تمامی عرصه‌ها، لزوم صداقت و شفافیت در روابط عمومی. وی با تأکید بر لزوم صادق و شفاف بودن روابط عمومی‌ها تصریح کرد: شرایط عصر جدید باعث شده تا در این دوره، کنترل روابط عمومی‌ها بر اطلاع‌رسانی و ارتباطات ضعیف شود. وی افزود: باید از فرصت پیش آمده استفاده کرده و ارتباطات ملی شکل بگیرد و تعاملات با مخاطبین تقویت شود. ضمن این که روابط عمومی برای تقویت کار خود باید از این بازخوردها استفاده کند.

راهبرد یزد- نشست تخصصی "روابط عمومی در عصر جدید" با حضور جمعی از مدرسان، پیشکسوتان و فعالان حوزه ی ارتباطات و روابط عمومی استان یزد، به میزبانی سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان برگزار شد. در این نشست تخصصی که با هدف تدوین برنامه‌های راهبردی روابط عمومی آینده ی استان برگزار شد، "داوود زارعیان" استاد برجسته ی روابط عمومی کشور به عنوان سخنران اصلی حضور داشت. "معنوی" مسوول برگزاری این نشست در آغاز جلسه با اشاره به اهمیت این گردهمایی، گفت: این نشست با حضور فعالان حوزه ی ارتباطات و با هدف تدوین برنامه‌های راهبردی روابط عمومی آینده ی استان برگزار شد.





اولویت، اخلاق و صداقت است وی تصریح کرد: از همه مهم‌تر، اخلاق، صداقت و شفافیت باید از جانب روابط عمومی رعایت شود. یک روابط عمومی حرفه‌ای و اخلاق‌مدار، این پژوهشگر حوزه‌ی روابط عمومی کشور در پایان تأکید کرد: روابط عمومی حرفه‌ای و اخلاق‌مدار نه تنها برای فرد کار نمی‌کند بلکه تلاش دارد بر اساس اخلاق حرفه‌ای و تخصص کار کرده و اطلاع رسانی نماید. شرکت کنندگان در این نشست تخصصی با جمع‌بندی و تأکید بر تشکیل پویش‌های مشترک و تقویت گروه‌های روابط عمومی به کار خود پایان دادند. در این نشست تخصصی، جمعی از مدرسان و فعالان روابط عمومی و ارتباطات استان یزد حضور داشتند و به تبادل نظر و بحث و گفت و گو پرداختند. لازم به ذکر است برگزاری این نشست نشان‌دهنده‌ی اهمیت روزافزون نقش روابط عمومی در عصر حاضر و ضرورت بازتعریف کارکردهای این حوزه در فضای دیجیتالی است. روابط عمومی در عصر جدید فرصتی بود برای بازنگری در نقش و کارکرد های روابط عمومی‌ها و تأکید بر ضرورت به روزرسانی روش‌ها و ابزارهای این حوزه در عصر دیجیتال.

این استاد دانشگاه در ادامه به ویژگی‌های مخاطبان در عصر حاضر اشاره کرد و گفت: مخاطبان امروز، مخاطبانی کنجکاو هستند که روابط عمومی باید از این فرصت به بهترین نحو ممکن استفاده کند. وی با اشاره به دیگر ویژگی‌های عصر حاضر گفت: کم‌حوصلگی مخاطب، اخبار فیک و دامن زدن به شایعات توسط مخاطبان، از ویژگی‌های دیگر این عصر است. در ادامه دکتر زارعیان راهکار مقابله با این چالش‌ها را در دو بخش توضیح داد و گفت: برای بخش کم‌حوصلگی مخاطب: باید تولید محتوای خلاصه و کوتاه و بر مبنای صداقت تولید شود؛ برای مقابله با شایعات: باید اطلاعات و آموزش درست بر مبنای اخلاق حرفه‌ای و تخصصی مدنظر قرار گیرد. کنشگری مخاطبان؛ فرصتی برای روابط عمومی است تا پاسخی مناسب به کنشگری که منتظر جواب است بدهد. روابط عمومی‌ها باید از این فرصت به خوبی برای پاسخگویی و تولید محتوا استفاده کنند. وی گفت: یکی دیگر از ویژگی‌های مخاطبان، باورپذیری شایعات است و در همین بخش سه گروه وجود دارند: عده‌ای شایعات را باور می‌کنند؛ برخی شایعات را نشر می‌دهند؛ برخی هم به شایعات، شاخ و برگ می‌دهند. زارعیان تأکید کرد: در این شرایط باید یک روابط عمومی شاخص داشته باشیم تا بتوانیم اثربخش عمل کنیم. استفاده‌ی هنرمندانه از تلفن همراه می‌تواند یکی از روش‌های اثرگذار در این زمینه باشد. مدرس دانشگاه علامه طباطبائی با بیان این جمله‌ی کلیدی افزود: در عصر جدید، بهترین روابط عمومی، روابط عمومی است که از تلفن همراه بهترین استفاده را داشته باشد. تلفن همراه؛ ابزار تولید محتواست. باید به روابط عمومی‌ها هنر استفاده از تلفن همراه را به عنوان یک ابزار تولید محتوا با اولویت محتوای کوتاه و برجسته آموزش داد.

تمایز؛ عنصر موفقیت روابط عمومی

یکی دیگر از مهم‌ترین ویژگی‌ها این است که روابط عمومی موفق باید در عصر جدید متمایز باشد و به گونه‌ای عمل کند که در میان انبوه پیام‌ها به خوبی دیده شود، برای این کار، مضامین اطلاع‌رسانی در عین تکرار نباید موجب دل‌زدگی و خستگی مخاطب شود.

برخی از خدمات موسسه روابط عمومی راهبرد

موسسه روابط عمومی راهبرد با رویکردی تخصصی و نوآورانه، مجموعه‌ای کامل از خدمات روابط عمومی و تبلیغاتی را ارائه می‌دهد؛ از تدوین برنامه‌های روابط عمومی و تولید محتوا تا اجرای کمپین‌های فرهنگی، اجتماعی و اطلاع‌رسانی. راهبرد با توانمندسازی مدیران، مدیریت رسانه‌ها، طراحی رویدادهای سازمانی و انجام مطالعات افکارسنجی، به سازمان‌ها کمک کرده تا ارتباطی مؤثر، هدفمند و پایدار با مخاطبان خود برقرار کنند.



با ما در ارتباط باشید



www.Rahbord-pr.ir



rahbord_pr



info@rahbord-pr.ir

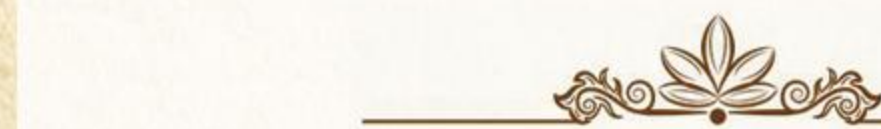


rahbordpr



0915 50 50 687
0915 44 34 135





دکتر باقر ساروخانی را «پدر جامعه‌شناسی ارتباطات ایران» می‌دانند به تعبیر او اگر جامعه را بدنی زنده بدانیم ارتباط همان خون جاری در رگ‌های آن است



حسین همدانی گلشن
مدیر اجرایی ماهنامه ی راهبرد

در دنیای ارتباطات، بعضی انسان‌ها فقط حرف نمی‌زنند، خود معنای شوند.
دکتر باقر ساروخانی از همان چهره‌های ماندگار است؛ استادی که سال‌هاست با نگاه عمیق و دغدغه‌مندش، مرز میان جامعه‌شناسی و ارتباطات را به هم پیوند داده و مفهومی تازه از «گفت‌وگو» در دل علم آفریده است. او باور دارد ارتباط فقط «انتقال پیام» نیست، بلکه جان جامعه است. به تعبیر او، اگر جامعه را بدنی زنده بدانیم، ارتباط همان خون جاری در رگ‌های آن است.

همین نگاه انسانی و علمی باعث شده نسل‌های متعددی از پژوهشگران، روزنامه‌نگاران و فعالان روابط عمومی از اندیشه‌اش الهام بگیرند و مسیر خود را بر پایه‌ی فهم جامعه و گفت‌وگو بناکنند.

امروز میراث پروفیسور ساروخانی زنده است و در جریان؛

در کلاس‌های دانشگاه، در نشست‌های تخصصی، در رسانه‌ها و در مؤسساتی که با تکیه بر همان نگاه جامعه‌محور شکل گرفته‌اند. از دل این اندیشه، ده‌ها مجموعه، انجمن و نشریه در حوزه ارتباطات قد کشیده‌اند - از جمله همین نشریه ای که در دست دارید.

روابط عمومی این روزها از یک صنعت اجرایی به بخشی از «مدنیت ارتباطی» تبدیل شده است. در این مسیر تازه، نشریات دیجیتالی نقشی اثرگذارتر از همیشه دارند؛ رسانه‌هایی که می‌توانند اندیشه، تجربه و گفت‌وگو را با سرعت، عمق و گستره‌ی بیشتری در جامعه جاری کنند.

در همین مسیر، مؤسسه‌ی فرهنگی روابط عمومی راهبرد و نشریه‌ی دیجیتالی راهبرد ارتباطات و روابط عمومی، خود را ادامه‌دهنده‌ی همین نگاه می‌دانند - گاهی که از اندیشه‌ی ساروخانی ریشه می‌گیرد و هر روز در گفت‌وگو، در همدلی و در فهم متقابل، معنا پیدا می‌کند.

در «کافه ارتباطات»، یاد و حضور دکتر ساروخانی یادآور این حقیقت است که دنیا، هر جا گفت‌وگو زنده است، هنوز جای امید دارد.



آگهی هوش مصنوعی کوکاکولا؛ وقتی خلاقیت از احساس انسانی جدا می‌شود



نسخه جدید تبلیغات کوکاکولا با استفاده از هوش مصنوعی، بحثی جهانی درباره مرز میان خلاقیت انسانی و تولید ماشینی برانگیخته است. تبلیغات کریسمسی کوکاکولا که با هوش مصنوعی تولید شده، انتقادهایی را درباره از بین رفتن خلاقیت انسانی برانگیخته است. تد هریسون می‌گوید این اثر تقلیدی بی‌احساس از نسخه‌های پیشین است و نشان می‌دهد فناوری در حال تصاحب صحنه تبلیغات است. او هشدار می‌دهد که برندها نباید فر آیند تولید را جایگزین پیام کنند و احساس انسانی را به الگوریتم‌ها بسپارند. گزارش‌ها حاکی از استفاده بیش از ۷۰ هزار فرمان هوش مصنوعی در تولید این آگهی است. نویسنده نتیجه می‌گیرد که خلاقیت واقعی زمانی شکل می‌گیرد که پیش از ساخت هر اثر، آن را «احساس» کنیم.

خانم و آقای روابط عمومی! ۲

مدیریت میهمانان!
صبح زود، سالن آمادگی افتتاحیه بود. بنرها نصب، چای‌ها دم،
عکاس و فیلم‌بردار سر جا
خانم روابط عمومی با لبخند داشت کارت میهمانان را روی میز می‌چید
که ناگهان نگهبان آمد:
«یه آقای اومده می‌گه از طرف فلان ادارست، اسمش توی لیست نیست.»
آقای روابط عمومی که داشت کابل میکروفون را باز می‌کرد،
پرسید:
«می‌گه دعوتش کردیم؟»
نگهبان گفت: «نه، ولی خودش می‌گه همیشه دعوت می‌شه!»
چند دقیقه بعد، «مهمان ناخوانده» وسط ردیف اول نشست، لبخند
زد و گفت:
«فقط یه چند تانکته برای سخنرانی دارم...!»
خانم روابط عمومی زیر لب گفت:
«کاش زودتر بحران مهمان ناخوانده رو تو دستورالعمل روابط عمومی
می‌نوشتیم!»
آقای روابط عمومی هم آهی کشید و گفت:
«یا حداقل یه صندلی مخصوصش طراحی می‌کردیم!»
نکته روابط عمومی: در روابط عمومی، گاهی «مدیریت میهمانان» از
«مدیریت پیام» سخت‌تر است.



گزارش تصویری از نمایشگاه بین المللی متافو - تهران



دیدارهای راهبردی!



دیدار و گفت و گوی راهبردی با آقای مهندس رئایی
مدیرعامل شرکت انفورماتیک تاپ
با موضوع بررسی زمینه های همکاری موسسه ی تخصصی روابط عمومی راهبرد



جلسه و میزبانی از آقای شمس آبادی
سرپرستی شعبه ی خراسان رضوی برند پروان



دیدار و گفتگو با مدیران مجموعه ی فرهنگی هنری ثمر
آقای حاتمی وفا (مدیر تولید) و آقای دخان (مدیر رسانه)



میزبانی و جلسه با آقای همتی
مدیرعامل محترم شرکت بهاران سیستم



میزبانی و جلسه با آقای دکتر هادی زارعی
مدیر روابط عمومی اداره ی دامپزشکی استان خراسان رضوی
و عضو شورای نمایندگی انجمن روابط عمومی ایران در خراسان رضوی



میزبانی و جلسه با آقای رامین لطفیان دلویی
نویسنده ی کتاب نقش مسوولیت اجتماعی در تحکیم سرمایه ی اجتماعی

احکام و انتصابات جدید



تاریخ: ۱۴۰۴ / ۰۷ / ۱۸
شماره: ۱۴۰۴۰۷۱۸
پیوست



نماینده‌گی استان خراسان رضوی

Public Relations society of Iran

به نام خدا

سرکار خانم دکتر فائزه اعتمادگلستانی

با سلام و احترام

نظر به سوابق علمی، تخصصی و پژوهشی ارزشمند جنابعالی در حوزه ارتباطات و روابط عمومی، بدین وسیله به موجب این ابلاغ، به عنوان مشاور علمی و توسعه ارتباطات انجمن روابط عمومی خراسان رضوی منصوب می‌شود.

امید است با بهره‌گیری از دانش تخصصی، نگاه تحلیلی و تجربیات علمی خود، در ارتقای سطح علمی فعالیت‌های انجمن، توسعه ظرفیت‌های ارتباطی و تقویت جایگاه حرفه‌ای روابط عمومی استان، نقش‌آفرینی مؤثر و ماندگاری داشته باشید.

توفیق روزافزون جنابعالی را در انجام این مسئولیت از درگاه خداوند متعال خواستاریم.

با تشکر
محمدرضا باقری
نماینده انجمن روابط عمومی ایران در خراسان رضوی

دفتر مشهد: بلوار قرنی - چهارراه مجد - مجتمع اطمینان (مجد) - طبقه ششم - واحد ۶۰۴
دفتر تهران: خیابان شیراز جنوبی - کوچه فلاحی - پلاک ۲ طبقه سوم واحد A

۰۹۱۵ ۵۰ ۵۰ ۶۸۷ - ۰۹۱۵ ۴۴ ۳۴ ۱۳۵ - (۰۵۱) ۳۷۱۲ ۸۶۹۰
(۰۲۱) ۸۸۲۱۰۳۳۰
www.khprs.ir info@khprs.ir

تاریخ: / / شماره: پیوست



ماهنامه تخصصی ترویجی ارتباطات و روابط عمومی راهبرد پویا رستا

Specialized monthly magazine for promotion of communication and public relations

۱۴۰۴/۰۷/۱۸
۱۴۰۴۰۷۱۸

به نام خدا

سرکار خانم دکتر فائزه اعتمادگلستانی

با سلام و احترام

نظر به سوابق علمی، تخصصی و پژوهشی ارزشمند جنابعالی در حوزه ارتباطات و روابط عمومی، بدین وسیله به موجب این ابلاغ، به عنوان مشاور علمی و پژوهشی ماهنامه تخصصی روابط عمومی راهبرد منصوب می‌شود.

انتظار می‌رود با بهره‌گیری از دانش تخصصی، نگاه تحلیلی و تجربه‌های علمی خود، در ارتقای سطح محتوای علمی ماهنامه، توسعه رویکردهای پژوهشی و تقویت جایگاه حرفه‌ای نشریه در فضای ارتباطی کشور، نقش‌آفرینی مؤثری داشته باشید.

توفیق روزافزون جنابعالی را در انجام این مسئولیت از درگاه خداوند متعال خواستاریم.

محمدرضا باقری
صاحب امتیاز و مدیر مسئول

دفتر تهران: میدان صادقیه، پونک شمالی، بلوار عدلی شمالی، خیابان فتح شمالی، بن بست لادن، روبروی پارک ندایش، جنب سرای شهرداری پونک شمالی، پلاک یک، طبقه اول
کدپستی: ۱۹۹۷۹۶۱۹۱۱
دفتر مرکزی: مشهد، بلوار قرنی، چهارراه مجد، جنب بانک پاسارگاد، مجتمع اطمینان، طبقه ششم، واحد ۶۰۴

www.Rahbord-pr.ir
0915 5050 687 @ Rahbordpr
0915 4434 135 ☎ Rahbord-pr

تاریخ صدور: ۱۴۰۴/۰۹/۰۱
اعتبار: ۱۴۰۴/۱۲/۲۹

حکم انتصاب



جناب آقای حامد فیاضیان

سلام و احترام

نظر به سوابق، تجارب و توانمندی‌های حضرتعالی در عرصه ارتباطات و روابط عمومی و به پیشنهاد نماینده محترم موسسه راهبرد در استان تهران به موجب این حکم شما را به عنوان

سرپرست کمیته توسعه ارتباطات موسسه روابط عمومی راهبرد

منصوب می‌نمایم.

شایسته است با هماهنگی مدیرعامل و نماینده تهران و نیز در راستای اهداف تعیین شده هیئت مدیره موسسه راهبرد، گام‌های مؤثری بردارید.

محمدرضا باقری
مدیرعامل
موسسه ی روابط عمومی راهبرد





گردآورنده: شیرین مکرم دری



آژانس خبری

پراجا

PR News Agency

رسانه تخصصی

اکوسیستم روابط عمومی ایران

PRideal.ir

   PublicRelationsir

با توجه به رشد دانش حرفه ای روابط عمومی در دنیا و احساس نیاز به افزایش دانش جامعه روابط عمومی کشور و علاقه مندان این حوزه به شناخت روابط عمومی و همگرایی و هم افزایی، نبود رسانه ای تخصصی برای کنار هم جمع شدن این جامعه حس می شد.

«آژانس خبری پی آر» رسانه تخصصی اکوسیستم روابط عمومی ایران است که به صورت مستقل به انعکاس رویدادها و آموزش و توسعه دانش روابط عمومی می پردازد و می کوشد ضمن پوشش اخبار و رویدادهای جامعه روابط عمومی، با تولید محتوای شناختی و کاربردی بخشی از نیاز محتوایی این جامعه را تامین نماید و در راستای شکوفایی آن نقش آفرینی کند.

فراهم سازی فضایی برای یادگیری، رشد حرفه ای و همگرایی فعالان روابط عمومی و نیز مهیا کردن فضای ارائه دست آوردها برای شرکت های دانش بنیان، فناور و خلاق حوزه روابط عمومی و استارت آپ های فعال و سرویس دهندگان به این جامعه از دلایل راه اندازی این آژانس خبری است که مدیران ارشد روابط عمومی کشور و کارشناسان، اساتید و دانش جویان، صاحب نظران و اندیشمندان، متخصصان و فعالان روابط عمومی انجمن های صنفی، مدیران روابط عمومی رسانه ها و فعالان تشکلی های دانشجویی روابط عمومی با اشتراک گذاری و انتقال تجربه در حوزه روابط عمومی از چالش ها، مسائل و دغدغه های واقعی شان می گویند.

کتاب نقش مسوولیت اجتماعی در تحکیم سرمایه ی اجتماعی

نویسنده:

رامین لطیفان دلویی

از سوی دیگر، هوش مصنوعی به عنوان یکی از مهم ترین فناوری های عصر حاضر، فرصتی بی نظیر برای ارتقاء مسوولیت اجتماعی فراهم کرده است. این فناوری می تواند با قدرت تحلیل داده ها، پیش بینی الگوها و تصمیم گیری دقیق، به شفافیت، عدالت، کارایی و اثرگذاری فعالیت های اجتماعی کمک کند. البته بهره گیری از هوش مصنوعی نیازمند توجه جدی به اصول اخلاقی، شفافیت، حریم خصوصی، و مسوولیت پذیری است. سرمایه ی اجتماعی نیز به عنوان زیربنای اعتماد، همکاری و انسجام اجتماعی، به طور مستقیم از مسوولیت پذیری اجتماعی تغذیه می شود و خود نیز بستری برای اجرای بهتر این مسوولیت ها فراهم می آورد.

زمانی که سازمان ها، نهادها و شهروندان با یکدیگر در تعامل باشند، مشارکت کنند و ارزش های مشترک را تقویت کنند، جامعه ای شکل می گیرد که نه تنها مقاوم تر، بلکه امیدوارتر و آینده نگرتر خواهد بود.

در نهایت، مسیر آینده روشن تر خواهد شد اگر تکنولوژی در خدمت انسانیت قرار گیرد، و اگر مسوولیت پذیری، اخلاق مداری، و همکاری جمعی به عنوان اصولی بنیادین در همه سطوح سیاست گذاری، سازمانی و فردی مورد توجه قرار گیرد. تنها در چنین بستری است که می توان به جامعه ای عادلانه تر، شفاف تر و توسعه یافته تر امیدوار بود.

در دنیای امروز، مفهوم مسوولیت اجتماعی دیگر صرفاً یک انتخاب داوطلبانه برای سازمان ها نیست، بلکه به یک ضرورت اخلاقی، راهبردی و حتی فناورانه بدل شده است.

سازمان ها، دولت ها و شهروندان نیز می بایست نقشی فعال در تحقق توسعه ی پایدار، عدالت اجتماعی و تقویت سرمایه ی اجتماعی ایفا کنند.



گزارش خبری:

بیستمین جشنواره ملی انتشارات روابط عمومی با حضور استادان و پیشکسوتان برگزار شد

این نشست با حضور داوران جشنواره، از جمله محمود مختاریان، روزنامه‌نگار پیشکسوت، مریم سلیمی، مدرس دانشگاه و پژوهشگر ارتباطات تصویری، و عادل میرشاهی، پژوهشگر حوزه روابط عمومی و هوش مصنوعی، برگزار شد و دبیری آن را قربانعلی تنگ‌شیر، نایب‌رئیس انجمن متخصصان روابط عمومی، بر عهده داشت.

در ادامه، مهدی باقریان، دبیرکل جشنواره، گزارشی از روند برگزاری، شاخص‌های ارزیابی و فعالیت‌های تخصصی جشنواره ارائه کرد. بخش دیگر برنامه به سخنرانی پروفیسور باقر ساروخانی، پدر علم جامعه‌شناسی ارتباطات ایران، اختصاص داشت. وی در سخنرانی خود با عنوان «جذب و دفع در فرآیند انتشارات»، نقش ارتباطات در اثرگذاری و مخاطب‌پذیری محصولات انتشاراتی را از منظر جامعه‌شناختی تحلیل کرد.

بیستمین جشنواره ملی انتشارات روابط عمومی روز دوشنبه ۷ آبان‌ماه ۱۴۰۴ با حضور جمعی از استادان، داوران و فعالان حوزه ارتباطات، به همت انجمن متخصصان روابط عمومی و مؤسسه کارگزار روابط عمومی برگزار شد. اجرای برنامه را محمد نظری، مجری توانمند تلویزیون، بر عهده داشت.

در ابتدای این رویداد، نشست تخصصی با عنوان «تحلیل علمی آثار انتشارات روابط عمومی: نقاط قوت، نقاط ضعف و راهکارهای پیشنهادی» برگزار شد.



در بخش دیگری از جشنواره، از چهار کتاب تخصصی و نوآورانه در حوزه روابط عمومی رونمایی شد: «استانداردهای انتشارات» نوشته مهدی باقریان و زهرا بابازادگان، «مبانی روابط عمومی B2B» تألیف عادل میرشاهی، «روابط عمومی ایرانی» نوشته حمید صبری، و «کارآگاه روابط عمومی» نوشته کورتیس اسپرر با ترجمه حنا و هستی باقریان.

در پایان مراسم، از برگزیدگان نوزدهمین جشنواره ملی انتشارات روابط عمومی نیز تقدیر به عمل آمد.

این جشنواره با هدف ارتقای کیفیت تولیدات انتشاراتی در روابط عمومی‌ها و معرفی الگوهای برتر ارتباطی برگزار شد.



ماهنامه ی راهبرد ارتباطات و روابط عمومی جایزه ی ویژه ی بیستمین جشنواره ی ملی انتشارات روابط عمومی را دریافت کرد

برنامه ی جشنواره شامل نشست تخصصی با موضوع «تحلیل علمی آثار انتشارات روابط عمومی»، سخنرانی پروفیسور باقر ساروخانی، رونمایی از چهار کتاب تخصصی و تقدیر از برگزیدگان دوره ی پیشین بود.

در این مراسم محمدرضا باقری مدیرعامل موسسه ی راهبرد و مدیر مسوول ماهنامه ی راهبرد، حسین همدانی گلشن رییس هیات مدیره ی موسسه و مدیر اجرایی ماهنامه به همراه محمود اختیاری مسوول شورای تحریریه و رضا افخمی مسوول کمیته ی نمایندگان نشریه راهبرد حضور داشتند.

اهدای جایزه ی ویژه به ماهنامه ی «راهبرد ارتباطات و روابط عمومی» نشان دهنده ی جایگاه برجسته این نشریه در ارتقای سطح علمی و حرفه ای ارتباطات و نقش آن در معرفی الگوهای نوین روابط عمومی است.

بیستمین جشنواره ی ملی انتشارات روابط عمومی روز دوشنبه ۷ آبان ماه ۱۴۰۴ به همت انجمن متخصصان روابط عمومی و مؤسسه ی کارگزار روابط عمومی در تهران برگزار شد.

در این رویداد که با حضور استادان، پیشکسوتان و فعالان حوزه ی ارتباطات همراه بود، ماهنامه ی «راهبرد ارتباطات و روابط عمومی» موفق شد جایزه ویژه جشنواره را به دست آورد. این جشنواره با هدف ارتقای کیفیت تولیدات انتشاراتی روابط عمومی ها و معرفی الگوهای برتر ارتباطی برگزار شد.





امضای تصویر روی جلد شماره ۲۲ ماهنامه ی راهبرد ارتباطات و روابط عمومی توسط پیشکسوتان در جشنواره ی ملی انتشارات روابط عمومی

امضای تصویر جلد شماره ۲۲، علاوه بر ثبت یک خاطره ماندگار، بیانگر جایگاه ویژه ی ماهنامه ی راهبرد در میان فعالان و متخصصان روابط عمومی کشور است.

این حرکت فرهنگی در کنار دریافت جایزه ی ویژه توسط ماهنامه ی راهبرد، جلوه های دیگر از اهمیت و اثرگذاری این نشریه در ارتقای سطح علمی و حرفه ای ارتباطات و روابط عمومی ایران را به نمایش گذاشت.

امضای تصویر روی جلد شماره ۲۲ ماهنامه ی راهبرد ارتباطات و روابط عمومی توسط پیشکسوتان در جشنواره ی ملی انتشارات روابط عمومی یکی دیگر از برنامه های درحاشیه ی جشنواره بود که طی آن، از سوی جمعی از پیشکسوتان و مدیران روابط عمومی های برتر کشور امضا شد.

این اقدام نمادین، به عنوان یادگار جشنواره و نشانه ای از همراهی و حمایت بزرگان عرصه ی ارتباطات از فعالیتهای علمی و حرفه ای این ماهنامه، مورد توجه حاضران قرار گرفت.





راهبرد ۲۲

ماهانامه تخصصی ترویجی ارتباطات و روابط عمومی راهبرد پویا رستا

شماره دوم - شماره ی بیست و دوم - مهر ۱۴۰۲
SEP/OCT 2023

با آرزوی موفقیت در پیشگاه مقام پروردگار
برای ماهنامه ویران راهبرد

فهرست مطالب

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

میر تقی

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

دکتر بهمن علی بخشی

هوش مصنوعی، دستیار قدرتمند،
اما نیازمند ناظر متخصص

ایمان بازیگران

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

حامد فیاضیان

دکتر مهدی میبیدی

از شفافیت تا اعتماد:
روایت روابط عمومی پیشین

محمد علی یاری

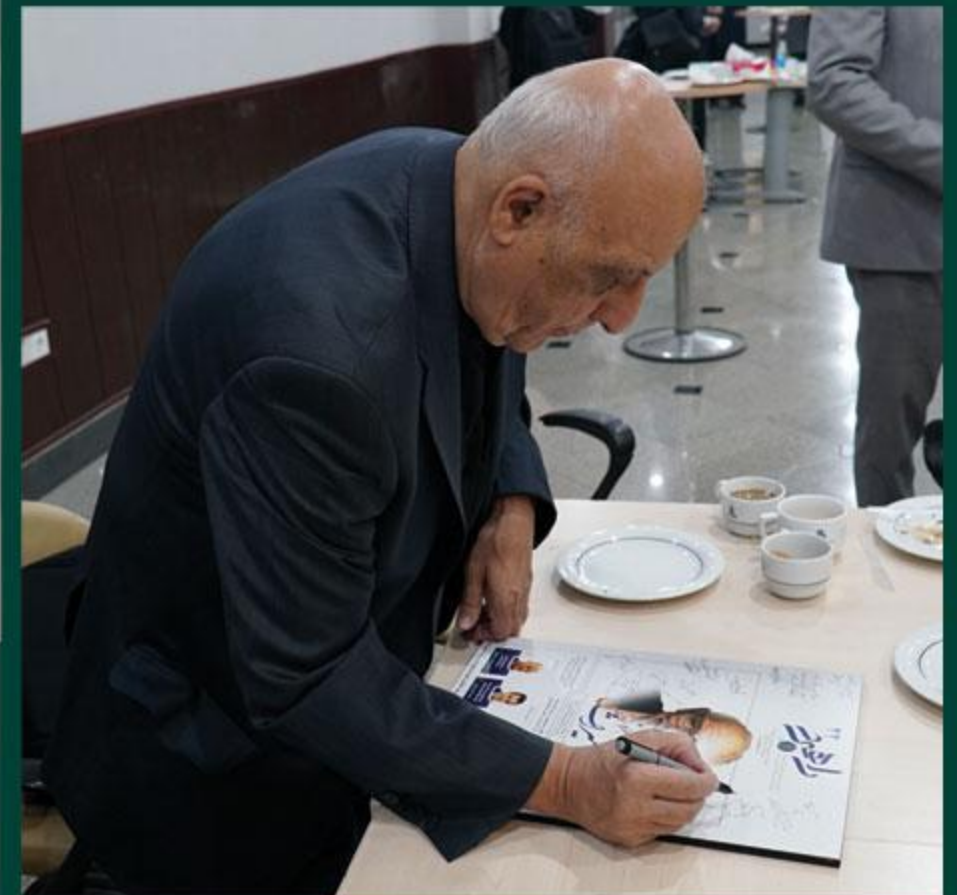
مشهد: نامزد شایسته برای عنوان
«هاب روابط عمومی ایران»
(دکتر فائزه اعتماد گلستانی)

دکتر فائزه اعتماد گلستانی

نماینده روابط عمومی و روزنامه‌نگاری
داده‌محور در عصر اطلاعات

رنگنا الفخمی

بیستمین جشنواره ملی انتشارات روابط عمومی، نمایش توانمندی‌ها، خلاقیت‌ها و دستاوردهای روابط عمومی‌ها





چاپ و تکتیر

مبین

Print and Advertisement

خدمات

هدایای تبلیغاتی

تبلیغات با استفاده از هدایای تبلیغاتی، امروزه یکی از مؤثرترین و پر بازده ترین روش های تبلیغاتی است. اگر هدف شما نیز معرفی مجموعه یا تبلیغ برنندگان 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

گزارش تصویری برخی از فعالیت های نمایندگی موسسه ی راهبرد در استان تهران

شهرام علیپور

نماینده ی موسسه ی راهبرد
در استان تهران



جلسه و نشست تخصصی با
مشاور مدیرعامل و مدیر روابط عمومی بیمه رازی



جلسه ی شورای عالی تشکل های ایران
با جناب آقای دکتر ربیعی دستیار محترم ویژه ی اجتماعی رییس جمهور
و تصویب عضویت موسسه ی راهبرد در شورای عالی تشکل ها



شرکت در مراسم روز درختکاری



اجلاس ملی ورزش و تجارت و کسب و کارهای نوین و
دومین آیین برترین های تجارت و کسب و کار ورزش



حضور در نمایشگاه متافو- تهران



دیدار و جلسه با آقای حامد فیاضیان
سرپرست کمیته ی توسعه ی ارتباطات موسسه ی روابط عمومی راهبرد



دیدار با دکتر قاسمی رییس دانشگاه پیام نور
شهر شهریار در استان تهران



دیدار و گفتگوی راهبردی با حضور مدیرکل ورزش و جوانان
خراسان رضوی، رییس سازمان تربیت بدنی استان قدس رضوی



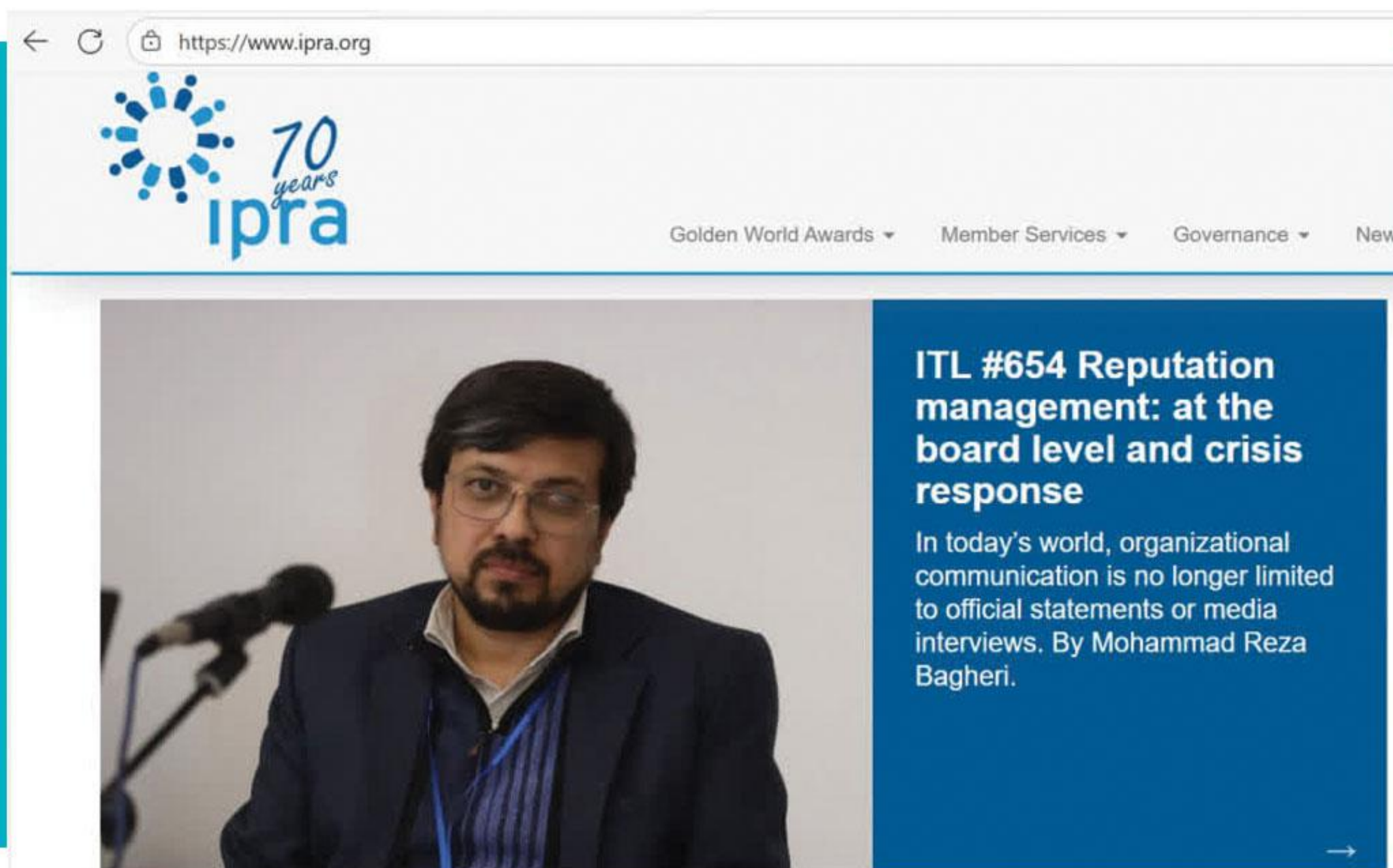
حضور در دفتر مرکزی موسسه ی راهبرد - مشهد



دیدار با مدیرعامل شرکت مهدیار خراسان رضوی در تهران



انتشار مقاله ی محمدرضا باقری در پایگاه اطلاع رسانی انجمن بین المللی روابط عمومی



انجمن بین المللی روابط عمومی (IPRA) در تازه ترین اقدام خود، مقاله ای تحلیلی از محمدرضا باقری، مدیرعامل موسسه ی تخصصی روابط عمومی راهبرد و نماینده ی انجمن روابط عمومی ایران، با عنوان «مدیریت اعتبار در سطح هیات مدیره و پاسخ به بحران» منتشر کرد.

به گزارش ما آنلاین، این مقاله که در پایگاه رسمی این انجمن بین المللی به نشانی www.ipra.org در دسترس عموم قرار گرفته، به بررسی نقش کلیدی هیات مدیره در حفظ و بازسازی اعتبار سازمانی، به ویژه در مواجهه با بحران های ارتباطی می پردازد. در چکیده ی این مقاله آمده است: «در عصر دیجیتال، که شفافیت و سرعت انتشار اطلاعات به سطحی بی سابقه رسیده، اعتبار سازمانی به یکی از راهبردی ترین دارایی ها تبدیل شده است.» باقری در این نوشتار با تحلیل احساسات عمومی، پویایی های رسانه ای و اهمیت پاسخگویی اخلاقی، نشان می دهد که چگونه تصمیم های سطح هیات مدیره، ادراک عمومی را هم در شرایط بحران و هم در شرایط عادی تحت تأثیر قرار می دهد. این مقاله بر ضرورت حضور متخصصان ارتباطات در رهبری راهبردی، استفاده از ابزارهای ارزیابی اعتبار و ترویج فرهنگی معطوف به حفظ اعتبار در سراسر سازمان تأکید می کند. باقری در بخشی از مقاله ی خود خاطرنشان می کند: «اشتباه رایج در شرایط بحرانی، پاسخ با تأخیر یا سکوت سازمانی است. هیات مدیره باید برای ارایه ی پیام هایی منسجم، صادقانه و مسوولانه، با گروه های روابط عمومی، حقوقی، منابع انسانی و عملیات همکاری نزدیک داشته باشد.» وی در ادامه می افزاید: «در بسیاری از موارد، نحوه ی پاسخگویی سازمان به بحران، از خود بحران مهم تر است.

اگر هیات مدیره بتواند صداقت، همدلی، پاسخگویی و اقدامات concrete را در ارتباطات خود منتقل کند، می تواند اعتماد عمومی را حفظ یا حتی بازسازی کند.» مقاله ی باقری نقش هیات مدیره در مدیریت اعتبار را تنها به لحظات بحران محدود ندانسته و تصریح می کند که در شرایط عادی نیز تصمیم های راهبردی آنان در مورد ارزش های سازمانی، فرهنگ داخلی، انتصابات، سیاست های مسوولیت اجتماعی و تعامل با رسانه، تصویر عمومی شرکت را شکل می دهد.

انتشار این مقاله در یک نهاد معتبر بین المللی، نشان دهنده ی توجه جامعه ی جهانی روابط عمومی به دیدگاه های متخصصان ایرانی و اهمیت مدیریت راهبردی اعتبار در سطح هیات مدیره است.



ماهنامه ی مدیریت ارتباطات به ایستگاه یکصد و هشتاد و پنجمین شماره رسید

ماهنامه ی مدیریت ارتباطات به صاحب امتیازی مؤسسه ی مطبوعاتی دایره رنگی ایده آل، مدیر مسوولی امیر عباس تقی پور و سردبیری علی ورامینی روی پیشخوان دکه ها قرار گرفته است.



شماره ی مهر ماه ۱۴۰۴ این ماهنامه دو پرونده ی خواندنی دارد: «بی توجهی سیاستمداران به دیدگاه های افکار عمومی معترض به نسل کشی اسرائیل در غزه» و «بررسی انتقادی شبکه ی اجتماعی تصویر محور پینترست» که این روزها محبوب است ولی پشت نقاب ظاهری اش، همه چیز نگران کننده است.

در ادامه، مروری کوتاه داریم بر این شماره. پرونده ی ویژه ی این شماره به «پینترست» اختصاص دارد؛ شبکه ای که در آغاز نه صرفاً یک سکوی اجتماعی، بلکه موتور جستجوی بصری و مخزن الهام برای رویاها و ایده ها بود؛ فضایی آرام و خلاق برای کشف، خرید و الهام. اما با رشد پرشتاب و تغییر در الگوریتم های آن، موجی از نقدها علیه آن راه افتاد که طیف گسترده ای دارد: از تبعیض درون سازمانی تا گسترش اطلاعات نادرست، و همین طور ترویج کمال گرایی بصری و تأثیرات روانی آن بر کاربران. پرونده ی دوم این شماره به پرسش مهمی می پردازد: با وجود اجماع افکار عمومی جهانی علیه نسل کشی در غزه، این جنگ یا بهتر بگوییم جنایت و نسل کشی چرا بیش از دو سال طول کشیده؟

مدیر مسوول ماهنامه ی مدیریت ارتباطات، در سرمقاله ی این شماره به مدیریت ارتباطات از ده سالگی کنفرانس حرفه ای گرایی در مدیریت روابط عمومی پرداخته و از آن به جریانی برای روشن کردن مسیر آینده یاد کرده است.

گفتنی است؛ ماهنامه ی مدیریت ارتباطات از خرداد ۱۳۸۹ با موضوعات رسانه، روابط عمومی، تبلیغات، بازاریابی و جامعه ی اطلاعاتی منتشر می شود. این نشریه به شما کمک می کند تا از جهان جدید، جهان ارتباطات، سردر بیاورید.

برگزاری کارگاه تخصصی «مهارت‌های ارتباط مؤثر» در پالایشگاه گاز سرخس مشهد



انجمن روابط عمومی ایران، شاخه ی خراسان رضوی، از برگزاری کارگاه آموزشی «مهارت‌های ارتباط مؤثر» در پالایشگاه گاز شهید هاشمی‌نژاد سرخس خبر داد.

به گزارش نمایندگی انجمن روابط عمومی ایران در خراسان رضوی، این کارگاه تخصصی با هدف ارتقای مهارت‌های ارتباطی کارشناسان روابط عمومی پالایشگاه سرخس و با همکاری موسسه ی تخصصی روابط عمومی راهبرد برگزار شد.

دکتر هادی زارعی، عضو هیات‌رئیس انجمن روابط عمومی خراسان رضوی، مدرسی این دوره ی آموزشی را بر عهده داشت که در آن مباحث پیشرفته ی ارتباطات درون و برون‌سازمانی به شرکت کنندگان آموزش داده شد. محورهای اصلی این کارگاه آموزشی شامل موارد زیر بود:

- اهمیت و راهکارهای توسعه ی ارتباطات درون‌سازمانی
- مولفه‌ها و موانع ارتباط مؤثر در سازمان
- ضرورت تقویت ارتباطات برون‌سازمانی
- راهکارهای عملیاتی سازی ارتباطات اثربخش
- مدیریت بحران‌های صنعت نفت و گاز از طریق ارتباطات

برگزاری این دوره ی آموزشی به درخواست مدیریت روابط عمومی پالایشگاه گاز شهید هاشمی‌نژاد سرخس و با هدف توانمندسازی نیروی انسانی این مجموعه صورت گرفت. شایان ذکر است که انجمن روابط عمومی خراسان رضوی با همکاری موسسه ی تخصصی روابط عمومی راهبرد، به طور مستمر دوره‌های آموزشی تخصصی را برای ارتقای سطح دانش و مهارت‌های متخصصان این حوزه در استان برگزار می‌کند.

انتشارفراخوان نخستین جشنواره ی ملی «هنر هشتم» مجله ی تخصصی راهبرد به عنوان یکی از رسانه های همراه جشنواره ی هنر هشتم

جشنواره دوساله ملی
National Biennial Festival

روابط عمومی سبز
Green Public Relations

مسئولیت اجتماعی
Social Responsibility
تولید محتوای دیجیتال
Digital Content Production
خدمات الکترونیک و هوشمندسازی ارتباطات
E-Services and Smart Communications

هنر هشتم
Honar-e Hashtom
The Eighth Art

فراخوان نخستین جشنواره ملی «هنر هشتم» منتشر شد

فراخوان نخستین دوره جشنواره ملی هنر هشتم با موضوع «روابط عمومی سبز» منتشر شد. این رویداد ملی با هدف شناسایی و تقدیر از برترین فعالیت های ارتباطی در حوزه مسئولیت اجتماعی، تولید محتوای دیجیتال و خدمات الکترونیک برگزار می شود. ثبت نام و ارسال آثار از ۱۵ آبان ماه ۱۴۰۴ آغاز و تا ۳۰ دی ماه ادامه خواهد داشت. داوری آثار در اسفند همان سال انجام می شود و مراسم اختتامیه و معرفی برگزیدگان بهار ۱۴۰۵ در تبریز برگزار خواهد شد. ثبت نام و ارسال آثار صرفاً از طریق سامانه رسمی جشنواره به نشانی PRFestival.ir انجام می شود. آثار می توانند در قالب های متنی، گرافیکی، صوتی، ویدئویی یا چندرسانه ای ارسال شوند.

شماره سامانه تماس: ۰۲۱۹۱۶۹۳۹۵۶ و ۰۹۳۶۶۲۵۷۳۹۰

ارتباط گستر
ثبت نام و ارسال آثار
www.prfestival.ir

موسسه ی
فرهنگی هنری
راهبرد پویش رستا
تلف: ۷۵۵۷
www.Rahbord-pr.ir

جشنواره دوساله ملی
National Biennial Festival

روابط عمومی سبز
Green Public Relations

مسئولیت اجتماعی
Social Responsibility
تولید محتوای دیجیتال
Digital Content Production
خدمات الکترونیک و هوشمندسازی ارتباطات
E-Services and Smart Communications

هنر هشتم
Honar-e Hashtom
The Eighth Art

اسامی هیئت داوران

احمد پخایی ایله ای
امیرعباس تقی پور
حمید ضیائی پور
ابراهیم مولائی
سید رضا جمشیدی
نابیرا حقیقی

ثبت نام و ارسال آثار
www.prfestival.ir

ارتباط گستر

این رویداد ملی با هدف شناسایی و تقدیر از برترین فعالیت های ارتباطی در حوزه ی مسئولیت اجتماعی، تولید محتوای دیجیتال و خدمات الکترونیک و هوشمندسازی ارتباطات برگزار می شود.

ابراهیم مولائی، دبیرکل جشنواره ی ملی هنر هشتم با اعلام این خبر، درباره ی اهداف و ضرورت برگزاری جشنواره گفت: «نخستین دوره از هنر هشتم با عنوان جایزه ی ملی روابط عمومی سبز، تلاشی است برای بازتعریف نقش روابط عمومی در جهان امروز؛ جهانی که ارتباطات دیگر صرفاً ابزار اطلاع رسانی نیست، بلکه عامل ایجاد اعتماد، آگاهی و پایداری اجتماعی است. روابط عمومی سبز، گامی است به سوی مسئولیت پذیری بیشتر در قبال انسان، جامعه و محیط زیست.» وی با اشاره به این که روابط عمومی در عصر جدید باید فراتر از اطلاع رسانی صرف عمل کند، افزود: «در این جشنواره، سه محور اصلی شامل مسئولیت اجتماعی، تولید محتوای دیجیتال و خدمات الکترونیک و هوشمندسازی ارتباطات مورد توجه قرار گرفته است.

در محور مسئولیت اجتماعی، از برنامه هایی تقدیر می شود که با رویکرد انسانی و محیط زیستی طراحی شده اند. در بخش تولید محتوا نیز آثاری که با خلاقیت و استفاده از رسانه های نوین، پیام هایی الهام بخش در زمینه ی توسعه ی پایدار منتقل کرده اند، ارزیابی می شوند.» او در ادامه افزود: «محور سوم جشنواره، خدمات الکترونیک و هوشمندسازی ارتباطات است که طرح ها و سامانه هایی را بررسی می کند که به تسهیل ارتباطات سازمانی، شفافیت و تعامل دوسویه با مخاطبان کمک کرده و می کنند.» مولائی با تأکید بر این که مأموریت جشنواره تنها تقدیر از برگزیدگان نیست، گفت: «هدف ما ترویج فرهنگ زیست محیطی، تقویت نوآوری ارتباطی و معرفی الگوهای الهام بخش در روابط عمومی است. از ویژگی های متمایز این جشنواره، بهره گیری از فناوری های نو مانند هوش مصنوعی و تحلیل داده در فرآیند ارزیابی و داوری آثار است.» به گفته ی دبیرکل جشنواره، ثبت نام و ارسال آثار از ۱۵ آبان ماه ۱۴۰۴ آغاز و تا ۳۰ دی ماه ادامه خواهد داشت. داوری آثار در اسفند ماه انجام می شود و مراسم اختتامیه و معرفی برگزیدگان بهار ۱۴۰۵ برگزار خواهد شد. ثبت نام و ارسال آثار صرفاً از طریق سامانه ی رسمی جشنواره به نشانی www.PRFestival.ir انجام می شود. آثار می توانند در قالب های متنی، گرافیکی، صوتی، ویدئویی یا چندرسانه ای ارسال شوند. شایان ذکر است که جشنواره ی ملی هنر هشتم با مشارکت نهادها، دانشگاه ها و سازمان های ملی برگزار می شود و هیات داوران آن را استادان برجسته و متخصصان حوزه ی روابط عمومی، ارتباطات و رسانه تشکیل می دهند. مجله ی تخصصی راهبرد به عنوان یکی از رسانه های همراه جشنواره هنر هشتم، با تمرکز بر تحلیل های تخصصی، پژوهش های کاربردی و گفت وگوهای مدیریتی در حوزه ی روابط عمومی و ارتباطات، نقش رسانه ای مؤثر خود را در این رویداد ملی ایفا می کند.



انتشار ویژه نامه ی راهبرد صنعت



ویژه نامه ی «راهبرد صنعت» با موضوع "روابط عمومی هوشمند، مزیت رقابتی صنعت فولاد" ویژه ی نمایشگاه متافو ۱۴۰۴ منتشر شد.

در این ویژه نامه مهم ترین مزیت رقابتی صنعت فولاد یعنی "روابط عمومی هوشمند" مورد بررسی قرار گرفت. از تحلیل لحظه ای بازار و داده ها تا تصمیم سازی هوش محور مدیران، از پایش افکار عمومی تا افزایش ارتباطات مؤثر با صنایع، همه در یک پرونده ی جامع که نشان می دهد آینده ی این صنعت بدون روابط عمومی هوشمند، شدنی نیست.

از دیدگاه برخی متخصصان برجسته ی روابط عمومی کشور نیز درباره ی نقش هوش مصنوعی، جایگاه روابط عمومی در مدیریت صنعت فولاد و چالش ها و فرصت های پیش رو به صورت تحلیلی مطالبی ارائه شده است. همچنین در بخش معرفی، با خدمات تخصصی مؤسسه ی راهبرد، محورهای فعالیت مؤسسه، ماهنامه ی راهبرد و توانمندی های آن در حوزه ی ارتباطات سازمانی و تبلیغات آشنا می شوید.

ویژه نامه ی راهبرد صنعت به همت مؤسسه ی تخصصی روابط عمومی راهبرد تهیه و منتشر شده است.

حمایت انجمن روابط عمومی ایران و مؤسسه ی راهبرد از دومین همایش ملی همدلانه



دومین همایش ملی همدلانه با هدف ترویج ازدواج آسان و افتتاحیه ی مجمع ملی خیرین ازدواج جوانان استان خراسان رضوی، پانزدهم آبان ماه ۱۴۰۴ در تالار شهید مطهری مرکز همایش های بین المللی شهدای سلامت مشهد برگزار شد. این رویداد با حضور مدیران ارشد استانی، نمایندگان مردم مشهد و فریمان در مجلس شورای اسلامی و جمعی از خیرین سراسر کشور همراه بود.

♦ بخش پایانی مراسم با جلوه های ویژه همراه بود؛ جایی که از نقش آفرینی و حمایت معنوی و رسانه ای انجمن روابط عمومی ایران در خراسان رضوی و مؤسسه ی تخصصی روابط عمومی راهبرد به طور پررنگ تقدیر شد. در این بخش، محمدرضا باقری نماینده ی انجمن روابط عمومی ایران در خراسان رضوی و حسین همدانی گلشن رییس هیات مدیره ی مؤسسه ی راهبرد، به پاس همراهی و پشتیبانی مؤثر خود، با اهدای لوح تقدیر و تندیس ویژه مورد تجلیل قرار گرفتند. این تقدیرها نه تنها نشانه ای از قدردانی برگزارکنندگان بود، بلکه تأکیدی بر جایگاه برجسته ی روابط عمومی در تقویت فرهنگ همدلی و حمایت اجتماعی از جوانان در آستانه ی ازدواج محسوب می شود.



همزمان با مراسم اختتامیه ی دوره ی پاییزه ی روابط عمومی پیشرفته: نشست تخصصی «پیوست پیام» برگزار شد



نشست تخصصی «پیوست پیام» روز یکشنبه ۲۵ آبان در تالار دکتر حائری دانشکده ی ادبیات و علوم انسانی دانشگاه فردوسی مشهد، همزمان با مراسم اختتامیه دوره ی پاییزه ی روابط عمومی پیشرفته برگزار شد. در این نشست جمعی از مدیران و متخصصان روابط عمومی به ارایه ی دیدگاهها و پاسخ به پرسشهای تخصصی پرداختند.

در ابتدای این نشست، دکتر اعتمادگلستانی و دکتر تقی آبادی از استادان و مدرسان ارتباطات و برگزارکنندگان دوره ی پاییزه ی روابط عمومی پیشرفته، گزارشی از روند برگزاری این دوره ارایه کردند. ایشان بر اهمیت آموزشهای تخصصی روابط عمومی و ضرورت برگزاری چنین نشستهایی با هدف انتقال تجربه و ارتقای دانش حرفه ای تأکید داشتند.

در این برنامه، سخنرانان به موضوعات متنوع و کاربردی در حوزه ی روابط عمومی پرداختند. در ادامه فاطمه آستانی، مدیر روابط عمومی اتاق بازرگانی خراسان رضوی، درباره ی الزامات روابط عمومی در مراودات تجاری و نحوه ی برقراری ارتباط مؤثر با مخاطبان سخنانی ایراد کرد. مهدی آقاسی زاده، بنیان گذار خانه ی روابط عمومی رستا، به چالشهای روابط عمومی در ساختار پیچیده ی هلدینگها پرداخت و راهکارهایی برای یکپارچه سازی پیامها در کنار حفظ و تقویت هویت برندهای متفاوت ارایه داد. محمدرضا باقری، مدیرمسئول ماهنامه ی راهبرد، در سخنانی بر اهمیت روابط عمومی دولتی به عنوان پل ارتباطی میان دولت و مردم تأکید کرد. وی ضمن اشاره به نقش حیاتی رسانهها در شکل دهی افکار عمومی و ضرورت پاسخگویی شفاف، چالشهای موجود همچون تمرکز بیش از حد بر مدیریت رسانه ای و پاسخگویی دیر هنگام را برشمرد و راهکارهایی نظیر شفافیت اطلاعاتی، مدیریت فعال رسانه ای، رصد افکار عمومی و بهره گیری از فناوریهای نوین را برای ایجاد تعادل میان مدیریت رسانه ای و پاسخگویی عمومی مطرح کرد. سپس محمدمهدی ایزدی، مدیر توسعه ی ارتباطات پیشگامان موج تلفن همراه (بادصبا)، درباره ی نقش معناسازی در صنایع فرهنگی سخن گفت و بر ضرورت ایجاد تعادل میان بازار محوری و اصالت فرهنگی تأکید کرد.

عالیه خالقی، مدیر روابط عمومی لیموهاست یکی دیگر از شرکت کنندگان، نیز به موضوع چابکی ارتباطی در اکوسیستم پویای فناوری پرداخت و توضیح داد که روابط عمومی چگونه می تواند در مواجهه با تحولات لحظه ای و بحرانهای ارتباطی، اعتبار برندهای فناورانه را حفظ کند. این نشست با استقبال فعالان حوزه ی روابط عمومی همراه شد و به عنوان بستری برای تبادل اندیشه و ارایه ی راهکارهای نوین در مدیریت ارتباطات سازمانی مورد توجه قرار گرفت.

سرپرست مرکز ارتباطات و امور بین‌الملل شهرداری تهران منصوب شد



علیرضا زاکانی شهردار تهران با صدور حکمی، حمیدرضا غلامزاده نطنزی را به‌عنوان سرپرست مرکز ارتباطات و امور بین‌الملل شهرداری تهران منصوب کرد.

در بخشی از این حکم آمده است: نظر به شایستگی، تجارب و تعهد جنابعالی به موجب این حکم به سمت «سرپرست مرکز ارتباطات و امور بین‌الملل» منصوب می‌شوید.

امید است با استعانت از پروردگار یکتا و در راستای تحقق چشم‌انداز «تهران؛ کلان‌شهر الگوی جهان اسلام» با اتکا به اسناد بالادستی و بهره‌گیری از استعداد و توانمندی کارکنان خدمت شهرداری تهران و نخبگان شهر و ظرفیت‌های تخصصی، موجبات خدمت‌رسانی به شهروندان عزیز تهران را فراهم آورید.

غلامزاده دانش‌آموخته دکتری مطالعات جهان بوده و پیش از این به‌عنوان معاون بین‌الملل مرکز ارتباطات فعالیت می‌کرد. وی در حال حاضر دبیرکل مجمع شهرداران آسیایی است و سردبیری بخش خارجی خبرگزاری مهر و همکاری در اتاق خبر پرس تی‌وی از دیگر سوابق رسانه‌ای او است.

همچنین زاکانی در حکمی، عبدالمطهر محمدخانی رئیس سابق مرکز ارتباطات را به‌عنوان مشاور شهردار و سخنگوی شهرداری تهران ابقا کرده بود.

ماهنامه ی تخصصی روابط عمومی و ارتباطات راهبرد، انتصابات جدید مدیران روابط عمومی را تبریک عرض می‌نماید.

بیست و سومین شماره ی نشریه ی تخصصی «چهل کلید» منتشر شد



روابط عمومی
چهل کلید
مجله تخصصی در حوزه روابط عمومی / شماره ۲۳
پاییز ۱۴۰۲ / قیمت ۱۰۰۰۰۰ تومان

ویژه ای برای صادرات

با استاذ حوزه روابط عمومی

دکتر یحیی ایله ای
روابط عمومی توسعه بخش

سید غلامرضا کاظمی دینان
روابط عمومی و اطلاع رسانی صحیح

دکتر حسین امامی
روابط عمومی مسئولیت اجتماعی

دکتر محمدرضا رسولی
روابط عمومی بازاریابی مدیریت در توسعه

دکتر محمدعلی سفیدی
روابط عمومی مشاوره ارتباطی در صادرات

دکتر حمیدرضا شکاری خانقاه
روابط عمومی توسعه صادرات

و استاذ مهدی - سید شهاب محسنی - محمدرضا باقری - محمد رضا ادبی
حمیدرضا منقی موفقی - امیر عباس نکی پور - محمد رحیمی - مرتضی عابدی



روابط عمومی
چهل کلید
مجله تخصصی در حوزه روابط عمومی / شماره ۲۳
پاییز ۱۴۰۲ / قیمت ۱۰۰۰۰۰ تومان

یادداشت ویژه:

صاحب امتیاز و مدیر مسئول:
دکتر سید مجتبی علوی
سر دبیر:
مصطفی مکاری
مدیر اجرایی:
امیر حسین شکوهی اصل
طراح جلد و صفحه آرایی:
هانی حسین معمارزاده
گروه تحریریه:
هوشمند سفیدی، حمید شکاری خانقاه،
رضا مهرابی، سید مرتضی علوی،
محمدرضا ادبی، فاطمه اخوت، سالار خان
محمدی، امیر حسین شکوهی، مهدی
عباس نژاد، هانی حسین معمارزاده،
مهدی افچنگی، حسین محسنی مهر،
مرتضی عابدی، محمد رحیمی، حمیدرضا
موفقی
ویراستار:
فاطمه پارسا - فاطمه صنایع پرور
مدیر بازرگانی و بازاریابی:
آذر توسلی و نسیم مکنونی
عکس:
مهیار مختاری
چاپ:
آزاد
نشانی:
خیابان ویلا، خیابان ارک، کوچه شورپور،
بن بست مهاجری، پلاک ۴، واحد یک
تلفن: ۰۲۱۸۸۹۴۳۶۳۳

برخی از دیگر عناوین این شماره:

اهمیت ارتباطات داخلی در صادرات و تأثیر آن بر توسعه کشور
فصل ارتباطات بین المللی در صادرات و رشد صنعت نفت
ارتباطات و تحول اقتصادی
نقش روابط عمومی نوین در توسعه صادرات
راهکارهای روابط عمومی در توسعه صادرات کالاهای ایرانی و
نقش مدیریت آن در توسعه اقتصاد

این شماره ی «چهل کلید» با تمرکز ویژه بر موضوع «صادرات و اهمیت ارتباطات» منتشر شده و با رویکردی تحلیلی به نقش روابط عمومی در توسعه ی صادرات، می کوشد تا جایگاه این حوزه را در فرآیندهای اقتصادی و تجاری کشور برجسته سازد.

تصویر جلد، با نمادهایی از حمل و نقل بین المللی و تندیسی طلایی، نمادی از پیوند میان تعالی ارتباطات و موفقیت در عرصه ی صادرات است. در این شماره، مجموعه ای از دیدگاه های متنوع استادان و صاحب نظران حوزه ی روابط عمومی گردآوری شده که هر یک از زاویه های خاص به اهمیت ارتباطات در رشد صادرات پرداخته اند.

از جمله مطالب برجسته ی این شماره می توان به بررسی نقش روابط عمومی در معرفی توانمندی های کالاهای ایرانی، تأثیر استانداردهای بین المللی بر روند صادرات، و اهمیت ارتباطات داخلی در تقویت اقتصاد ملی اشاره کرد. همچنین مجموعه ای از نظرات کارشناسان مطرح، از جمله دکتر یحیی ایله ای، سید غلامرضا کاظمی دینان، دکتر محمدرضا رسولی و هوشمند سفیدی، در قالب پرونده ای ویژه ارائه شده که نشان دهنده ی هم افزایی میان ارتباطات حرفه ای و توسعه ی صادرات غیرنفتی است. «چهل کلید» در این شماره بار دیگر نقش راهبردی روابط عمومی را به عنوان بازوی توانمند مدیریت در مسیر توسعه ی اقتصادی کشور یادآور می شود.

در همین راستا، محمدرضا باقری در یادداشتی تحلیلی به ضرورت بازتعریف مأموریت های روابط عمومی در شرایط تحریم و چالش های اقتصادی پرداخته است. او با تأکید بر نقش روایت گری هوشمندانه، روابط عمومی را ابزاری کلیدی برای عبور از موانع صادراتی و معرفی ظرفیت های داخلی در بازارهای جهانی معرفی کرده است.

حسن عمیدی دبیر یازدهمین کنفرانس روابط عمومی و صنعت شد



با حکم دبیرخانه ی دایمی نشست ها و گردهمایی های روابط عمومی و تأیید شورای سیاست گذاری، حسن عمیدی به عنوان دبیر یازدهمین کنفرانس «روابط عمومی و صنعت» منصوب شد.

باتوجه به شایستگی ها، تجربیات ارزشمند و سوابق حرفه ای #ایشان در حوزه ی ارتباطات و مدیریت رویدادها و بر اساس تأیید شورای سیاست گذاری دبیرخانه ی دایمی کنفرانس های روابط عمومی، حکم دبیری یازدهمین کنفرانس «روابط عمومی و صنعت» برای وی صادر شده است. حسن عمیدی دارای مدرک دکترای علوم ارتباطات اجتماعی و از مدیران با سابقه ی روابط عمومی کشور است.

ریاست مرکز روابط عمومی و اطلاع رسانی وزارت صمت، مدیر ارتباطات سازمان گسترش و نوسازی صنایع ایران و مدیر روابط عمومی و امور بین الملل گروه صنعتی ایران ترانسفو از جمله برخی از سوابق اجرایی وی به شمار می رود.

یازدهمین کنفرانس (نشست علمی) «روابط عمومی و صنعت» در بهمن ماه ۱۴۰۴ برگزار خواهد شد و انتظار می رود با رویکردی نوین، زمینه ساز تقویت پیوند میان صنایع کشور و جامعه ی روابط عمومی و ارتقای نقش حرفه ای گرایی در این حوزه باشد.

امضای تفاهم‌نامه‌ی سه‌جانبه برای ارتقای همکاری‌های رسانه‌ای و ارتباطی در حوزه‌ی انرژی، آب و محیط‌زیست



خانه‌ی هم‌افزایی انرژی و آب، انجمن روابط عمومی استان و موسسه‌ی راهبرد پویش رستا برای برگزاری رویدادهای تخصصی، تولید محتوا، تصمیم‌سازی و توسعه‌ی ارتباطات میان‌بخشی توافق کردند.



تفاهم‌نامه‌ی سه‌جانبه‌ی همکاری در حوزه‌ی روابط عمومی، رسانه و اطلاع‌رسانی با محوریت مسایل انرژی، آب و محیط‌زیست خراسان رضوی، با حضور نمایندگان سه مجموعه‌ی یادشده در مشهد به امضا رسید. این تفاهم‌نامه با هدف توسعه‌ی همکاری‌های میان‌بخشی و ارتقای ظرفیت‌های ارتباطی و تخصصی در حوزه‌های انرژی، آب و محیط‌زیست منعقد شد.

محمدرضا باقری نماینده‌ی انجمن روابط عمومی ایران در خراسان رضوی و مدیرعامل موسسه‌ی راهبرد پویش رستا به هنگام امضای این تفاهم‌نامه گفت: هم‌افزایی دستگاه‌ها با یکدیگر و با مردم، شرط توسعه‌ی ارتباطات مؤثر است.

محمدرضا فلفلانی مدیرعامل خانه هم‌افزایی انرژی و آب هم اظهارداشت: هم‌افزایی میان نهادهای تخصصی نقش تعیین‌کننده‌ای در ارتقای فرهنگ عمومی و طرح‌های مدیریت مصرف انرژی و آب دارد.

گلستان میزبان کنگره ی ملی روابطعمومی ایران می شود؛ سفر تخصصی هیأتمدیره انجمن و رایزنی با مقامات استان شد



در آستانه ی برگزاری کنگره ملی روابطعمومی ایران، اعضای هیأتمدیره انجمن روابطعمومی ایران با سفر به استان گلستان، دیدار با مقامهای ارشد استان و بازدید از ظرفیتهای فرهنگی، گردشگری، زیستمحیطی و زیرساختی استان را در دستور کار قرار دادند. این سفر با هدف ارزیابی میدانی، هماهنگی اجرایی و بررسی زمینههای مشارکت دستگاههای استانی در برگزاری کنگره انجام شد.

در نخستین بخش این سفر، هیأتمدیره ی انجمن در دیدار با استاندار گلستان، روند میزبانی، فرصتهای ارتباطی و نقش این رویداد در معرفی توانمندیهای استان در سطح ملی را بررسی کرد. استاندار گلستان با اعلام حمایت کامل از برگزاری کنگره، این رویداد را فرصتی برای نمایش ظرفیتهای استان در حوزه ی ارتباطات، فرهنگ و گردشگری دانست و بر مشارکت دستگاههای اجرایی تأکید کرد. پس از این دیدار، هیأتمدیره ی انجمن با فریدون فعالی، مدیرکل میراثفرهنگی، گردشگری و صنایعدستی استان گفتگو و از بزرگترین بافت تاریخی شمال کشور در گرگان بازدید کرد. در این نشست، نقش میراث فرهنگی در روایتسازی رسانهای و جایگاه گردشگری در دیپلماسی ارتباطی مورد توجه قرار گرفت.

در ادامه، اعضای هیأتمدیره در علی آباد کتول با شهردار، فرماندار و رئیس شورای شهر دیدار کردند. این نشست با محوریت نقش روابط عمومی در مدیریت شهری، توسعه ی گردشگری و معرفی ظرفیتهای بوممحور استان برگزار شد و پس از آن بازدید از محور گردشگری تله کابین و سد کبودال انجام گرفت.

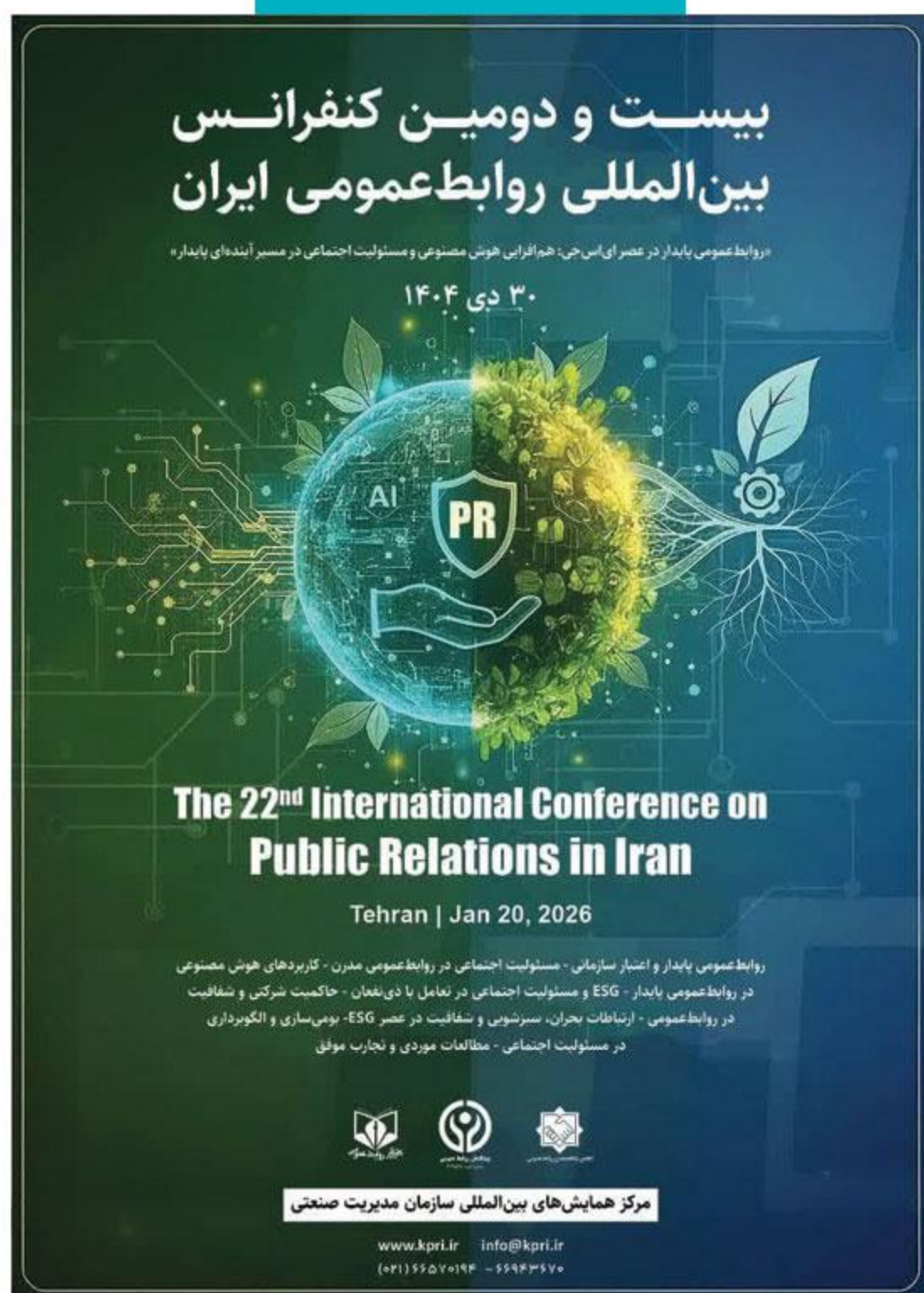
هیأتمدیره ی انجمن سپس با حضور در خلیج گرگان، وضعیت این پهنه ی آبی، تهدیدهای زیستمحیطی و ظرفیتهای رسانهای مربوط به آن را بررسی کرد. بازدید از تأسیسات آبشیرینکن شرکت آب و فاضلاب استان نیز بخش دیگری از این سفر بود که در آن، نقش روابط عمومی در اطلاع رسانی خدمات عمومی و مدیریت ارتباطات راهبردی مطرح شد.

در حاشیه ی سفر، کارگاه تخصصی انتقال تجربه ویژه مدیران روابطعمومی و اصحاب رسانه ی استان گ در تالار همایش اتاق بازرگانی، صنایع و معادن گرگان برگزار شد. این کارگاه با دو محور آموزشی هفت الگوی رفتار حرفهای استادان کهن در عصر هوش مصنوعی و جریان سازی در بستر عکاسی سازمانی برگزار شد که با استقبال فعالان ارتباطی استان همراه بود. در این دوره، جواد قاسمی رئیس انجمن روابطعمومی ایران، سپهر آبروش عضو هیأتمدیره ی انجمن و بنیانگذار مدل TEM، سید جواد مدنی مشاور ارتباطات انجمن و امیر نریمانی استاد دانشگاه و مدیرمسئول مجله ی عکاسی مستند به ارایه ی مباحث آموزشی پرداختند. گفتنی است برای شرکت کنندگان این کارگاه، گواهینامه معتبر صادر خواهد شد.

در پایان این سفر، اعضای هیأتمدیره ی انجمن از بزرگترین و تنهामوزه ی تخصصی در حوزه ی عکاسخانههای ایران که توسط سیدعلی طاهری و پسرش طاهرا طاهری راهاندازی شده است، بازدید کردند. در این بازدید، ایدههای مشترکی برای پیوند میان تصویر، رسانه و تاریخ ارتباطات مطرح شد و زمینههای همکاری آینده مورد گفتوگو قرار گرفت.

این سفر دو روزه با همراهی نمایندگی انجمن روابطعمومی ایران در گلستان انجام شد و بهعنوان گام مهمی در فرآیند آماده سازی این استان برای میزبانی کنگره ی ملی روابطعمومی ایران ارزیابی می شود.

پوستر بیست و دومین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران منتشر شد



بیست و دومین نشست علمی بین‌المللی روابط عمومی ایران با محوریت «روابط عمومی پایدار در عصر ESG: هم‌افزایی هوش مصنوعی و مسوولیت اجتماعی در مسیر آینده‌ای پایدار»

فراخوان ارسال مقاله، ثبت‌نام و مشارکت پژوهشگران و متخصصان منتشر شد. همچنین پنجمین جشنواره ی مردم‌داری ایران در دی‌ماه ۱۴۰۴ همزمان با کنفرانس برگزار می‌شود.

در دنیای امروز، روابط عمومی نقش کلیدی در شکل‌دهی به تصویر و اعتبار سازمان و ایجاد ارتباط مؤثر با مخاطبان ایفا می‌کند. روابط عمومی پایدار به عنوان یک رویکرد نوین، در پی ایجاد تعادل میان اهداف اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی است. در این راستا، مفهوم ای‌اس‌جی (ESG) که به معیارهای محیط‌زیستی، اجتماعی و حکمرانی سازمان‌ها اشاره دارد، نقش مهمی در راهبردهای روابط عمومی ایفا می‌کند. هوش مصنوعی نیز به عنوان یک ابزار پیشرفته، می‌تواند در ارتقای مسوولیت اجتماعی، تحلیل داده‌ها و بهبود فرایندهای روابط عمومی مؤثر باشد. این نشست علمی بین‌المللی بر آن است تا به بررسی تأثیر هوش مصنوعی و مسوولیت اجتماعی بر روابط عمومی پایدار و چگونگی بهره‌برداری از این فناوری‌ها در ساخت آینده‌ای پایدار بپردازد.

محورهای تخصصی:

- روابط عمومی پایدار و اعتبار سازمانی. • مسوولیت اجتماعی در روابط عمومی مدرن.
- کاربردهای هوش مصنوعی در روابط عمومی پایدار.
- ESG و مسوولیت اجتماعی در تعامل با ذی‌نفعان.
- حاکمیت شرکتی و شفافیت در روابط عمومی.
- راهبردهای مسوولیت اجتماعی و سرمایه‌گذاری پایدار.
- ارتباطات بحران، سبزشویی و شفافیت در عصر ESG.
- بومی‌سازی و الگوبرداری در مسوولیت اجتماعی.
- مطالعات موردی و تجارب موفق.

♦ دبیرخانه کنفرانس و اطلاعات تماس
تلفن: ۰۲۱-۶۶۵۷۰۱۹۴ - ۰۲۱-۶۶۹۴۳۶۷۰
پایگاه اطلاع‌رسانی: <https://kpri.ir>
شبکه اطلاع‌رسانی روابط عمومی ایران (شارا): www.shara.ir
رایانامه: info@kpri.ir - info@shara.ir
تلگرام: @sharapr

انتشارات کارگزار
روابط عمومی
منتشر کرد

۰۲۱-۶۶۹۴۳۶۷۰
www.kpri.ir
www.shara.ir

انتشارات کارگزار
روابط عمومی
منتشر کرد

۰۲۱-۶۶۹۴۳۶۷۰
www.kpri.ir
www.shara.ir

انتشارات کارگزار
روابط عمومی
منتشر کرد

۰۲۱-۶۶۹۴۳۶۷۰
www.kpri.ir
www.shara.ir



نکات کلیدی نشست علمی «آینده ی ارتباطات» راگان ۲۰۲۵



نشست علمی «آینده ی ارتباطات» راگان ۲۰۲۵ که با حضور صدها متخصص در «آوستین» تگزاس برگزار شد بر چالش‌های سال گذشته، نقش برجسته ی هوش مصنوعی، و ضرورت چابکی و توسعه ی مهارت‌ها تأکید داشت. سخنرانان این رویداد، نکاتی کلیدی درباره ی مدیریت بحران، سرمایه ی اعتباری، و حضور هدفمند در شبکه‌های اجتماعی ارایه کردند و تصویری روشن از مسیر پیش‌روی ارتباط‌گران ترسیم نمودند.

این نشست علمی در حالی برگزار شد که بسیاری از فعالان حوزه ی ارتباطات، سالی پرچالش را پشت سر گذاشته بودند؛ سالی که با تغییرات ناگهانی در چشم‌انداز مقرراتی، ناپایداری اقتصادی، و موج تازه‌ای از دغدغه‌های مرتبط با هوش مصنوعی همراه بود و حتی برای برخی به از دست‌دادن شغل انجامید. با این حال، حضور بیش از ۷۰۰ متخصص در این رویداد، فضایی پرنرژی و امیدوارانه خلق کرد.

شرکت‌کنندگان، در میان لقمه‌های «باریکیو» و «تاکو»، از تجربه‌های تلخ و شیرین سال گذشته گفت‌وگو کردند؛ اما چه روی صحنه ی اصلی و چه در گپ‌وگفت‌های خودمانی، یک پیام مشترک شنیده می‌شد: «آینده، همچنان ارزش جنگیدن دارد.» آنها با وجود پذیرش دشواری‌ها، فرصت‌هایی را شناسایی می‌کردند که برای حرفه‌ای‌های چابک و راهبردی، در حال شکل‌گیری است.

مجموعه دیدگاه‌های ارایه‌شده در این نشست بار دیگر نشان داد که مسیر آینده ی ارتباطات، هرچند دشوار، اما سرشار از فرصت‌هایی است که با تکیه بر راهبرد، مهارت و چابکی قابل دستیابی‌اند.

منبع: ارتباط گر



PR DBA

PR Doctorate of Business Administration



دانشگاه عالی فناوری تکنوفست بلژیک



با ارائه گواهینامه از دانشگاه عالی فناوری تکنوفست بلژیک



دوره دکترای حرفه ای روابط عمومی



دکتر حسن صفرلو
مدیر گروه MBA و DBA دانشگاه TITU



محمدرضا باقری
مدیر گروه دکترای حرفه ای
روابط عمومی دانشگاه TITU

www.titu.edu.eu

۰۹۱۵ ۵۰ ۵۰ ۶۸۷
۰۹۱۵ ۴۴ ۳۴ ۱۳۵

www.Rahbord-pr.ir



حامیان معنوی نشریه ی الکترونیکی راهبرد



www.Rahbord-pr.ir

روابط عمومی هوشمند؛ مزیت رقابتی صنعت فولاد

پلتفرم هوشمندسازی روابط عمومی و دستیار هوشمند و سفارشی مدیران PR

از داده تا تصمیم،
در یک نگاه



دکتر امیر عباس تقی پور:

«هوش مصنوعی؛ نقطه عطف تحول بنیادین در آینده روابط عمومی»
روابط عمومی آینده، تعاملی‌تر و داده‌محورتر از همیشه خواهد بود



دکتر عادل میرشاهی:

«هوش مصنوعی؛ ابزار تکمیل‌کننده و آینده‌ساز روابط عمومی ایران»
مدیران روابط عمومی باید پیشرو در حمایت و استفاده از هوش مصنوعی باشند

راه‌های ارتباطی جهت دریافت اطلاعات بیشتر:
شرکت فناور اکسیرکاوان تحلیلگر هوش مصنوعی (سهامی خاص)
سایت پلتفرم هوشمند روابط عمومی:

www.pr.tahlilgar.com

دفتر مرکزی:
مشهد، پارک علم و فناوری خراسان، ساختمان دانش بنیان، طبقه ۳، کدپستی: ۹۱۸۵۱۷۳۸۲۷ و صندوق پستی ۱۱۰

دفتر تهران:
خیابان قلهک، خیابان شریعتی، نبش کوچه شیرین، پلاک ۵، واحد یک
تماس با کارگزاران واحد تجاری سازی: ۰۹۱۵۵۰۵۰۶۸۷ - ۰۹۱۵۴۴۳۴۱۳۵

پست الکترونیک: iTCenter83@Gmail.Com

تحلیل رقبا و بازار با دقت داده‌محور
برای رصد استراتژی‌های رقبا و واکنش سریع به نوسانات بازار فولاد



روابط عمومی هوشمند؛ مزیت رقابتی صنعت فولاد

رصدخانه هوش مصنوعی روابط عمومی

پلتفرم روابط عمومی هوشمند



اکسیرکان تحلیلگر هوشمند



صنعت فولاد، ستون توسعه اقتصادی و زیرساختی کشور است و روابط عمومی در آن یک بازوی راهبردی مدیریت محسوب می‌شود.

با ظهور هوش مصنوعی، حرکت به سمت روابط عمومی هوشمند ضروری است. روابط عمومی هوشمند با تحلیل داده‌ها، رصد افکار عمومی، مدیریت شایعات و پیش‌بینی بحران‌ها اعتماد اجتماعی را تقویت و جایگاه برند را تثبیت می‌کند. ارتباطات شفاف و مبتنی بر داده، تصمیم‌سازی سریع و علمی را برای مدیران ممکن می‌سازد. بهره‌گیری از فناوری‌های نوین، کارآمدی ارتباطات را افزایش داده و تعامل سازنده با رسانه‌ها و جامعه محلی را فراهم می‌کند. در نهایت، روابط عمومی هوشمند یک مزیت رقابتی است که مسیر توسعه پایدار و مسئولیت اجتماعی شرکت‌های فولادی را هموار می‌سازد.

«هوش مصنوعی؛ نقطه عطف تحول بنیادین در آینده روابط عمومی»
روابط عمومی آینده، تعاملی‌تر و داده‌محورتر از همیشه خواهد بود



دکتر امیر عباس تقی‌پور
مدیر مسئول ماهنامه مدیریت ارتباطات
پیشگسوت حوزه روابط عمومی و پژوهشگر هوش مصنوعی

قطعاً هوش مصنوعی آینده روابط عمومی را به طور بنیادی تغییر خواهد داد. شخصی‌سازی بی‌سابقه ارتباطات به این معنا که مخاطب‌شناسی بسیار دقیق‌تر از گذشته ممکن خواهد شد، ارتباطات تعاملی‌تر خواهد شد، تحلیل پیشرفته داده‌ها کم و کیف حضور و نظارت روابط عمومی‌ها در شبکه‌های اجتماعی را تغییر خواهد داد، پاسخگویی خودکار به بسیاری از پرسش‌ها مهیاتر خواهد شد، تحلیل ابر داده‌ها امکان شناسایی نقاط بحران‌خیز در سازمان را ممکن خواهد کرد و تحول در تولید محتوا را شاهد خواهیم بود.

«هوش مصنوعی؛ ابزار تکمیل‌کننده و آینده‌ساز روابط عمومی ایران»
«مدیران روابط عمومی باید پیشرو در حمایت و استفاده از هوش مصنوعی باشند»



دکتر عادل میرشاهی
مدرس روابط عمومی و پژوهشگر حوزه هوش مصنوعی

مدیران روابط عمومی باید به‌طور فعال از هوش مصنوعی حمایت کنند و خود نیز در استفاده از این ابزارها پیشرو باشند. این حمایت انگیزه و اعتماد بیشتری در میان کارکنان ایجاد خواهد کرد. اگر روابط عمومی با هوش مصنوعی یگانه شود، آن وقت است که باید عمیقاً نگران سازمان و آینده آن بود. استفاده از هوش مصنوعی باعث می‌شود ارزش متخصصان روابط عمومی در محیط کار افزایش یابد. روابط عمومی‌های ایران باید هوش مصنوعی را به‌عنوان یک ابزار تکمیل‌کننده ببینند و از آن برای افزایش سرعت، دقت و کیفیت کارهای خود بهره بگیرند.

نقش و جایگاه راهبردی روابط عمومی در صنعت فولاد



محمدرضا باقری
مدیرعامل موسسه تخصصی روابط عمومی راهبرد
مدیرمسئول ماهنامه راهبرد

صنعت فولاد به‌عنوان صنعت مادر، علاوه بر فناوری و سرمایه‌گذاری، نیازمند مدیریت ارتباطات و سرمایه اجتماعی است. روابط عمومی در این حوزه باید از نقش تبلیغاتی و تزئینی فاصله گرفته و به واحدی راهبردی تبدیل شود که اعتماد، مشروعیت و اعتبار سازمان را تقویت کند.

نقش روابط عمومی در ارتباط با ذینفعان:

دولت و قانون‌گذاران: ارائه گزارش‌های شفاف و حمایت از اهداف کلان اقتصادی.
جامعه محلی و محیط زیست: اجرای مسئولیت اجتماعی و بازسازی اعتماد.
مشتریان و بازارهای جهانی: مدیریت برند و افزایش سهم بازار.
رسانه‌ها و افکار عمومی: ارتباط فعال، پاسخگویی شفاف و مدیریت اخبار منفی.
کارکنان: تقویت تعلق سازمانی و تبدیل آنان به سفیران برند.
مدیریت بحران: روابط عمومی حرفه‌ای با طرح مدیریت بحران ارتباطات، از تبدیل حادثه به بحران اعتباری جلوگیری می‌کند؛ شفافیت، سرعت و کنترل اطلاعات سه اصل کلیدی هستند.

راهکارهای پیشنهادی:

- ارتقای جایگاه روابط عمومی در سطح مدیریت ارشد
- آموزش و حرفه‌ای‌سازی نیروها بر اساس استانداردهای جهانی - تدوین استراتژی ارتباطات یکپارچه (ICS)
- نظارت مستمر بر رسانه‌ها و افکار عمومی
- نگاه به روابط عمومی به‌عنوان سرمایه‌گذاری راهبردی، نه هزینه

جمع‌بندی: روابط عمومی در صنعت فولاد، موتور ارتباطی توسعه پایدار است و نقشی حیاتی در مشروعیت، کاهش ریسک و تقویت سرمایه اجتماعی دارد.

پلتفرم روابط عمومی هوش مصنوعی؛ ضرورت تحول در مدیریت ارتباطات سازمانی



مهدی حسینی سمنانی
مدیرعامل شرکت فناوری اکسیرکان تحلیلگر هوش مصنوعی

ضرورت تحول روابط عمومی سنتی که بر انتشار خبر و پاسخ به رسانه‌ها تمرکز داشت، در عصر دیجیتال و بیگ‌دیتا ناکارآمد شده است. حجم عظیم داده‌ها، شایعات، بحران‌های رسانه‌ای و فشارهای اجتماعی باعث شده روابط عمومی سنتی واکنشی، منفعل و غیرکارآمد باشد.

چالش‌های روابط عمومی سنتی

- غافلگیری و استرس دائمی در بحران‌ها
- واکنش‌های دیر هنگام و تصمیم‌های احساسی
- فشار کاری ناشی از تعدد وظایف
- انتشار شایعات و اخبار جعلی
- کمبود نیروی انسانی و محدودیت زمان

روابط عمومی در عصر هوش مصنوعی هوش مصنوعی روابط عمومی را از یک واحد اطلاع‌رسانی به یک مرکز راهبردی تصمیم‌سازی ارتقا می‌دهد. قابلیت‌های کلیدی:

- رصد لحظه‌ای داده‌ها و تحلیل احساسات ذی‌نفعان
- پیش‌بینی بحران‌ها و ارائه راهکارهای پیشگیرانه
- اولویت‌بندی وظایف و برنامه‌ریزی هوشمند
- سنجش پیامدهای تصمیمات ارتباطی

مزایای پلتفرم روابط عمومی هوش مصنوعی

- مدیریت بحران هوشمند و سریع
- تصمیم‌سازی مبتنی بر داده‌های کلان
- افزایش بهره‌وری و کاهش فشار کاری
- تحلیل احساسات مخاطبان و رسانه‌ها
- پیش‌بینی تغییرات محیطی و روندها
- تقویت برند و اعتماد اجتماعی

نتیجه‌گیری هوشمندسازی روابط عمومی با هوش مصنوعی یک ضرورت راهبردی است، به‌ویژه در صنایع بزرگ مانند فولاد. این تحول موجب افزایش کارآمدی، کاهش ریسک، ارتقای اعتماد اجتماعی و تثبیت جایگاه برند در سطح ملی و جهانی می‌شود.

پیشنهادهای کاربردی برای صنایع فولادی

- سرمایه‌گذاری در سامانه‌های هوش مصنوعی روابط عمومی
- آموزش و توانمندسازی نیروی انسانی در تحلیل داده و مدیریت بحران
- یکپارچه‌سازی ارتباطات درون و برون‌سازمانی
- مدیریت بحران مبتنی بر داده و پیشگیری هوشمند
- پایش مستمر افکار عمومی و تقویت اعتماد اجتماعی
- همکاری با واحدهای تحقیق و توسعه برای تصمیم‌سازی دقیق‌تر
- حرکت به سمت چشم‌انداز روابط عمومی ۲۰۳۰ با استانداردهای جهانی