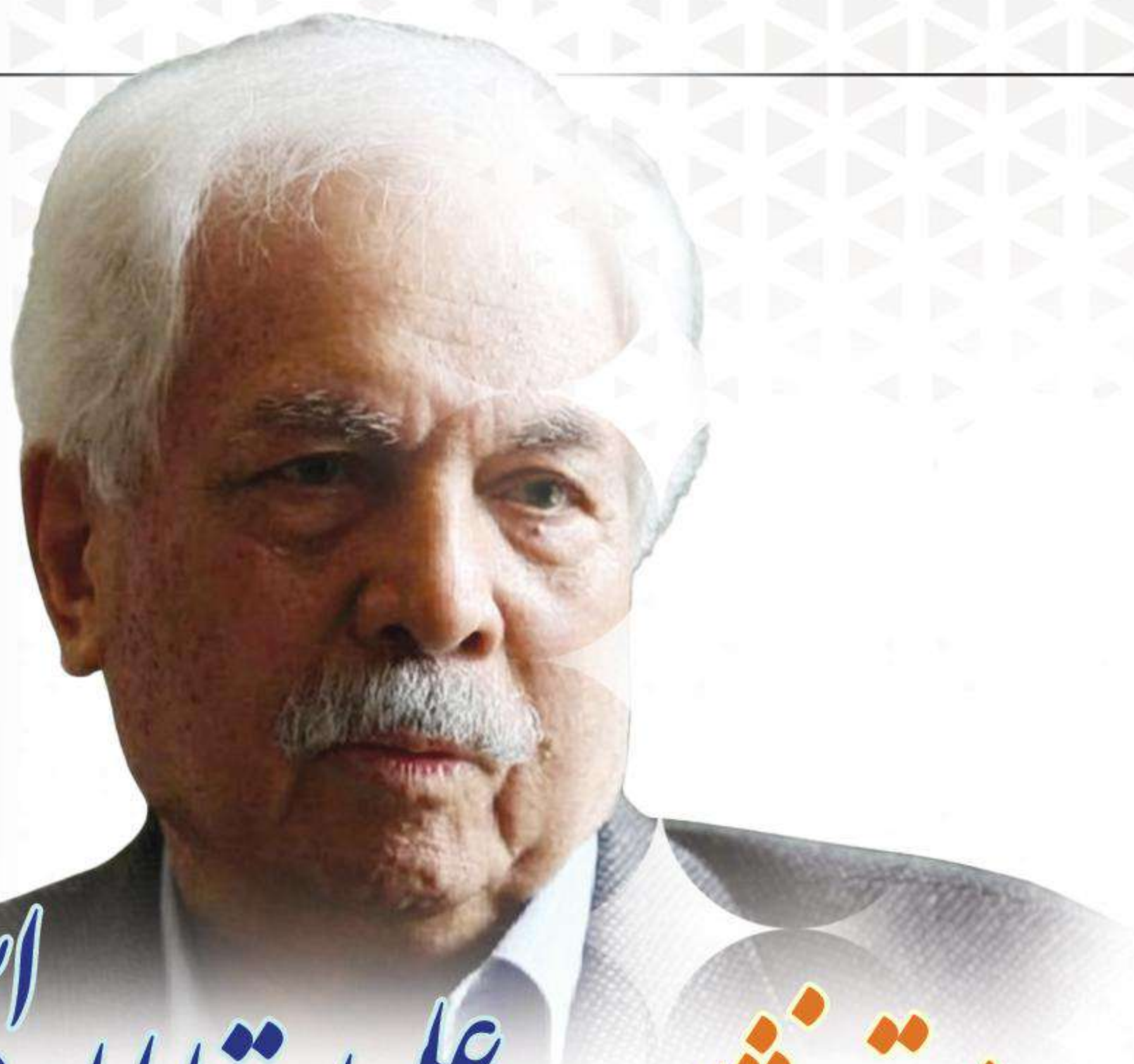


راهبر ۲۴



ماهنامه‌ی تخصصی ترویجی ارتباطات
و روابط عمومی راهبردپویش رستا

سال دوم - شماره ی بیست و چهارم - آذر ۱۴۰۴
NOV/DES 2025



معمد نژاد، پدر علم ارتباطات ایران

دکتر معتمدنژاد نه تنها «پدر علم ارتباطات ایران» بود
بلکه معمار نهادهای سازای این دانش
در کشور محسوب می‌شود

روابط عمومی قهرمان مهجور
اما کلیدی سازمان

بهمن علی بخشی



حکمرانی دوصدایی: خلق معنا، اخلاق
و اعتماد در عصر ارتباطات انسانی

دکتر سمانه ناظریان

نقش روابط عمومی و سواد رسانه‌ای
در نمایاندن واقعیت

شبهم کوثری



نقشه راه مهندسی نظریه‌پردازی
بومی روابط عمومی ایرانی

دکتر حمید صبری

اخلاق حرفه‌ای و چالش‌های استفاده
از هوش مصنوعی در روابط عمومی

مهدی علی میرزالی



افزایش سرعت اینترنت
باتوسعه‌ی فیبرنوری

مجید محمودی



اخلاق حرفه‌ای و نقش هوش مصنوعی
در ارتقای تاب‌آوری ارتباطی سازمان‌ها

محمد حسین صادقی

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



.....
همراه با ارائه گواهینامه
.....

ویژه مدیران ارشد و روابط عمومی
سازمان ها، موسسات و شرکت ها

دکتر حمید ضیایی پرور

پژوهشگر هوش مصنوعی
عضو انجمن ملی هوش مصنوعی ایران

کارگاه آموزشی یکروزه

کاربرد هوش مصنوعی مولد در کسب و کارها

سرفصل ها:

- 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

راههای ارتباطی:

۰۹۱۵۴۴۳۴۱۳۵

۰۹۱۵۵۰۵۰۶۸۷

www.Rahbord-pr.ir

۱۸ دی ۱۴۰۴
پنجشنبه
مشهد مقدس



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

امام رضا علیه السلام فرموده اند:

کسی که به مال حلال اندک، راضی شود، مخارجش سبک می شود، خانواده اش برخوردار می گردند، خداوند او را به درد و درمان دنیا بینا می کند و او را سالم و بی گناه از دنیا به دارالسلام بهشت بیرون می برد (مسند الامام الرضا علیه السلام ج: ۱ ص: ۲۶۹).



بخشی از بیانات مقام معظم رهبری در دیدار با اعضای شورای عالی انقلاب فرهنگی
(۱۳۹۲/۰۹/۱۹)

دنیا دنیای ارتباطات است، دنیای اتصال و ارتباط است، نمیشود حصار کشید، قبل از آنکه بیاید، به فکر باشید که برخورد حکیمانه با این چیست. معنای این همیشه این نیست که ما آن را رد کنیم؛ نه، گاهی یک پدیده‌ای است که ما آن را میتوانیم قبول کنیم، گاهی پدیده‌ای است که میتوانیم اصلاح کنیم، گاهی پدیده‌ای است که ذیلی برایش تعریف کنیم که آن ذیل، مشکل آن را برطرف کند.





مجری:

موسسه ی فرهنگی روابط عمومی راهبرد پویش رستا

مدیرمسئول و صاحب امتیاز:

محمد رضا باقری

سر دبیر:

دکتر مهدی یاراحمدی خراسانی

مسئول شورای تحریریه و ویراستار:

محمود اختیاری

مدیر اجرایی:

حسین همدانی گلشن

رئیس شورای سیاستگذاری:

سید غلامرضا کاظمی دینان

شورای سیاستگذاری:

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

شورای اجرایی موسسه ی راهبرد:

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

طراحی: آتلیه طراحی موسسه ی راهبرد

مدیر داخلی: شیرین مکرم دری

واحد فناوری اطلاعات: IT: مهندس سعید امیری

مسئول امور نمایندگان: رضا افخمی

مشاور حقوقی: سیده وحیده مرتضوی

(وکیل پایه یک دادگستری)

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

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

۵/ پیام مدیر مسئول/ اعتماد و سرمایه ی اجتماعی، دستاورد روابط عمومی حرفه ای/ محمد رضا باقری

۶/ لطفا شما درباره ی روابط عمومی حرفی ننید!/ دکتر مهدی یاراحمدی خراسانی

۷/ نقشه ی راه مهندسی نظریه پردازی بومی روابط عمومی ایرانی/ دکتر حمید صبری

۱۰/ حکمرانی دوصدایی/ دکتر سمانه ناظریان

۱۳/ اخلاق حرفه ای و نقش هوش مصنوعی در ارتقای تاب آوری ارتباطی سازمان ها/ محمد حسین صادقی

۱۷/ روابط عمومی قهرمان مهجور اما کلیدی سازمان/ بهمن علی بخشی

۱۹/ نقش ارتباطات در مسوولیت اجتماعی سازمان ها و ترویج اهداف توسعه ی پایدار/ دکتر مهدی میبدی

۲۱/ تاب آوری ارتباطی در روابط عمومی در شرایط تحریم و بی ثباتی اقتصادی/ سید امیر محمودی

۲۵/ روابط عمومی در دل روابط عمومی/ رضا افخمی

۲۷/ شکار حقیقت در جنگل اطلاعات «نقش روابط عمومی و سواد رسانه ای در نمایاندن واقعیت»/ شبیم کوثری

۲۹/ هدایای تبلیغاتی ابزار راهبردی در ارتباطات و روابط عمومی/ محمد ناصر اصولی

۳۲/ نقش روابط عمومی بر خط در اتوماسیون اداری و ارتباطات درون سازمانی/ لیلا تبریزی

۳۴/ اخلاق حرفه ای و چالش های استفاده از هوش مصنوعی در روابط عمومی/ مهدی علی میرزالی

۳۶/ نقش دو سویه ی مسوولیت اجتماعی و کارکردهای رسانه ای در تحقق توسعه ی پایدار و حل معضلات اجتماعی/ حسین مرادی

۳۸/ رسانه ی خودتان باشید/ سید علی دبیری

۴۰/ مصاحبه اختصاصی با مجید محمودی مدیر روابط عمومی شرکت مخابرات خراسان رضوی/ عفت زارع مهنه

۴۳/ گزارش خبری برگزاری کارگاه تخصصی کاربرد هوش مصنوعی مولد در روابط عمومی و مدیریت

۴۹/ گزارش نشست تخصصی فعالان روابط عمومی با تاکید بر مردم داری و اخلاق مداری

۵۱/ معرفی کتاب

۵۲/ کافه ارتباطات راهبرد ۲۴/ شیرین مکرم دری

۵۶ الی ۵۹/ اخبار

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.



برای دانلود نشریه ی راهبرد
اسکن کنید



محمدرضا باقری

مدیرمسئول و صاحب امتیاز

پیام مدیر مسئول

اعتماد و سرمایه ی اجتماعی؛ دستآورد روابط عمومی حرفه‌ای

روابط عمومی در سازمان‌ها دیگر یک واحد جانبی یا صرفاً ابزاری برای اطلاع‌رسانی نیست؛ بلکه به‌عنوان یک عنصر راهبردی و حیاتی در ساختار مدیریتی شناخته می‌شود.

سازمانی که روابط عمومی را در سطحی صرفاً اجرایی و تبلیغاتی نگه دارد، در واقع از ظرفیت عظیمی که می‌تواند مسیر حرکت و آینده آن را تعیین کند، چشم‌پوشی کرده است. روابط عمومی امروز باید در جایگاه مشاور مدیریت، تحلیل‌گر افکار عمومی و طراح سیاست‌های ارتباطی قرار گیرد؛ جایگاهی که نه تنها به سازمان کمک می‌کند تا پیام خود را به‌درستی منتقل کند، بلکه اعتماد و سرمایه ی اجتماعی آن را نیز تقویت می‌سازد. در فضای رقابتی و پیچیده ی کنونی، روابط عمومی نقش پل ارتباطی میان سازمان و جامعه را ایفا می‌کند. این پل تنها برای انتقال پیام نیست، بلکه بستری برای شنیدن، درک کردن و پاسخ به نیازها و دغدغه‌های مخاطبان است.

هر سازمانی که بتواند این چرخه ی ارتباطی را به‌صورت دوسویه و مبتنی بر شفافیت مدیریت کند، در واقع توانسته است روابط عمومی را به یک مزیت راهبردی تبدیل کند. از سوی دیگر، روابط عمومی در عصر دیجیتال باید فراتر از ابزارهای سنتی حرکت کند.

تحلیل داده‌ها، مدیریت شبکه‌های اجتماعی، شناخت روندهای رسانه‌ای و پیش‌بینی بحران‌ها، همه بخشی از وظایف جدیدی هستند که روابط عمومی را به یک مرکز تصمیم‌سازی بدل کرده و می‌کنند. این تغییرات نشان می‌دهد که روابط عمومی نه تنها باید در سطح عملیاتی فعال باشد، بلکه باید در تدوین راهبردهای کلان سازمان نیز نقش‌آفرینی کند. نمونه‌های موفقی در این زمینه وجود دارد که نشان می‌دهد روابط عمومی چگونه می‌تواند به موتور محرک سازمان تبدیل شود. برای مثال، برخی شرکت‌های بزرگ با ایجاد واحدهای روابط عمومی راهبردی توانسته‌اند در شرایط بحران، اعتماد عمومی را حفظ کرده و حتی از دل بحران، فرصت‌های تازه‌ای برای رشد بسازند. در مواردی دیگر، نهادهای اجتماعی با بهره‌گیری از روابط عمومی توانسته‌اند مشارکت مردمی را افزایش داده و سرمایه ی اجتماعی خود را تقویت کنند. همچنین سازمان‌هایی که روابط عمومی را در فرآیند تصمیم‌گیری‌های کلان وارد کرده‌اند، توانسته‌اند سیاست‌های ارتباطی خود را با نیازهای واقعی جامعه هماهنگ سازند و از این طریق جایگاه خود را در میان مخاطبان تثبیت کنند. ماهنامه ی راهبرد ارتباطات و روابط عمومی تلاش کرده تا ابعاد مختلف این نقش راهبردی را بررسی کند؛ از تجربه های موفق سازمان‌ها در بهره‌گیری از روابط عمومی به‌عنوان موتور محرک اعتماد و اعتبار گرفته تا چالش‌هایی که در مسیر حرفه‌ای شدن این حوزه وجود دارد.

باور ما این است که روابط عمومی زمانی می‌تواند به‌طور واقعی اثرگذار باشد که مدیران سازمان‌ها آن را در قلب تصمیم‌گیری‌های خود جای دهند و به آن به چشم یک سرمایه نگاه کنند، نه هزینه. شما خواننده ی محترم را دعوت می‌کنم به بازاندیشی در جایگاه روابط عمومی؛ این که چگونه می‌توان آن را از سطح یک واحد اجرایی به سطح یک شریک راهبردی ارتقا داد. آینده ی سازمان‌ها در گرو توانایی آنها در ایجاد ارتباطات مؤثر، شفاف و پایدار است و روابط عمومی همان نیرویی است که می‌تواند این آینده را تضمین کند.



لطفا شما درباره ی روابط عمومی حرفی ننزید



دکتر مهدی یار احمدی خراسانی

سردبیر نشریه ی راهبرد

- فردی که بر اساس نظر شخصی، ترجیحات یا برداشت‌های فردی اقدام به مداخله می‌کند، حتما مشاورانی که بدون تجربه و شناخت عمیق از فرهنگ سازمان و مخاطب، توصیه‌های غیرکارشناسی ارائه می‌دهند. دخالت این افراد باعث پیام‌های ناهماهنگ، سردرگمی مخاطب و کاهش اثربخشی پویش‌های ارتباطی می‌شود.

تنها متخصصانی که آموزش دیده، تجربه ی عملی دارند و با چارچوب اخلاق حرفه‌ای و استانداردهای جهانی روابط عمومی آشنا هستند، مجاز به هدایت، طراحی و اظهار نظر در این حوزه هستند.

✓ شاخص‌های تخصص حرفه‌ای روابط عمومی کارشناسان حرفه‌ای روابط عمومی، فراتر از مهارت‌های ارتباطی سطحی، دارای شاخص‌های مشخصی هستند:

- شناخت دقیق مخاطب و نیازهای او،
- توان تحلیل پیام‌ها و پیش‌بینی پیامدهای ارتباطی،
- مهارت مدیریت بحران و تصمیم‌گیری راهبردی
- توان هماهنگی میان رسانه‌ها، ذی‌نفعان داخلی و مخاطبان بیرونی

- رعایت چارچوب اخلاق حرفه‌ای و استانداردهای جهانی. این شاخص‌ها تضمین می‌کنند که تمامی فعالیت‌های روابط عمومی سازمان مستند، هدفمند و قابل ارزیابی باشد. حضور چنین متخصصانی در سازمان نه تنها ضروری است، بلکه باید دخالت افراد غیرمتخصص محدود و مدیریت شود تا انسجام پیام و اثرگذاری فعالیت‌ها حفظ شود.

✓ سخن پایانی:

روابط عمومی علمی تخصصی و حرفه‌ای است که نیازمند دانش، تجربه ی عملی و رعایت اصول اخلاق حرفه‌ای است. هر گونه دخالت افراد غیرمتخصص، از مدیران حوزه‌های غیرمرتبط گرفته تا کارکنان بدون تجربه، می‌تواند پیام‌های سازمانی را ناهماهنگ و اعتبار سازمان را خدشه‌دار کند. تنها کارشناسان آموزش‌دیده و حرفه‌ای مجاز به هدایت، تصمیم‌گیری و اظهار نظر در این حوزه هستند.

سازمان‌ها باید جایگاه روابط عمومی را جدی بگیرند، دخالت غیرمتخصصان را محدود کنند و به متخصصان اجازه دهند با چارچوب علمی و اخلاق حرفه‌ای نقش خود را به بهترین شکل ایفا کنند. بدین ترتیب، روابط عمومی به عنوان علمی کاربردی و حرفه‌ای می‌تواند اعتماد، تعامل و تصویر مثبت سازمان را تقویت کند و ارزش واقعی خود را نشان دهد.

روابط عمومی یکی از ارکان حیاتی هر سازمان است که نقش کلیدی در ایجاد تصویر مثبت، مدیریت ارتباطات و اعتمادسازی ایفا می‌کند. این حوزه نه یک فعالیت جانبی است و نه صرفاً هنری سطحی برای تبلیغ؛ بلکه علمی سیستماتیک است که نیازمند دانش، تجربه ی عملی و رعایت اصول حرفه‌ای است. متأسفانه در بسیاری از سازمان‌ها افراد غیرمتخصص، بر اساس برداشت شخصی یا تجربه ی محدود، خود را مجاز به اظهار نظر در این حوزه می‌دانند.

چنین دخالت‌هایی می‌تواند پیام‌های سازمانی را ناهماهنگ و تصمیم‌گیری‌ها را نامطمئن کند و در نهایت به اعتبار و کارکرد روابط عمومی آسیب بزند. در این مجال، جایگاه تخصصی روابط عمومی و محدودیت‌های دخالت افراد غیرمتخصص تقدیم می‌شود.

✓ روابط عمومی به عنوان علم، هنر و حرفه ی روابط عمومی شامل طراحی و اجرای راهبردهای ارتباطی، مدیریت بحران، تحلیل داده‌های مخاطب و سنجش اثربخشی پیام هاست. این حوزه، تلفیقی از دانش جامعه‌شناسی، روان‌شناسی، رسانه و مدیریت است و به متخصصان اجازه می‌دهد فرآیند ارتباطات سازمان را به شکل هدفمند و هماهنگ هدایت کنند. کارشناسان روابط عمومی با آگاهی از نظریه‌ها و ابزارهای حرفه‌ای، می‌توانند نیازهای مخاطب و واکنش‌های احتمالی جامعه را پیش‌بینی کنند و تصمیمات سازمانی را بهینه سازند. بنابراین، روابط عمومی یک فعالیت حرفه‌ای و علمی است و نه محلی برای برداشت‌های شخصی یا آزمون و خطای مدیران غیرمتخصص.

✓ چه کسانی حق اظهار نظر ندارند؟

در سازمان‌ها، هر فردی که تخصص، آموزش و تجربه ی لازم در حوزه ی روابط عمومی نداشته باشد، حق اظهار نظر و تصمیم‌گیری در امور مرتبط با این حوزه را ندارد. این افراد شامل:

- مدیران یا کارشناسان حوزه‌های غیرمرتبط که تنها تجربه ی عملی محدود یا دانش نظری ناکافی دارند،
- کارکنان یا گروه‌هایی که مسوولیت اجرایی دارند اما با اصول تحلیل و راهبرد ارتباطی آشنا نیستند،



دکتر حمید صبری

مؤلف دایرةالمعارف روابط عمومی ایران
استاد و پژوهشگر روابط عمومی



نقشه‌ی راه پیشنهادی در این مقاله مشتمل بر چهار مرحله‌ی کلیدی است:

(۱) تحلیل زمینه‌ای و انتقادی نظریه‌ها و مدل‌های جهانی در بستر ایرانی،

(۲) بنیان‌گذاری مفهومی-بومی مبتنی بر مبانی فکری، فرهنگی و ارزشی ایرانی-اسلامی.

(۳) ساختاردهی پارادایم‌ها و تدوین مدل‌های اجرایی بومی.

(۴) ارزیابی و اعتبارسنجی علمی و عملیاتی نظریه‌ها و مدل‌های استخراج‌شده. هدف نهایی این فرآیند، دستیابی به چارچوبی نظری مستقل، کارآمد و بومی است که ضمن حفظ تعاملات علمی بین‌المللی، توان پاسخگویی به چالش‌ها و پیچیدگی‌های خاص روابط عمومی در سازمان‌های ایرانی را داشته باشد.

واژگان کلیدی: روابط عمومی بومی، نظریه پردازی، نقشه‌ی راه مهندسی، دایرةالمعارف روابط عمومی ایران، پارادایم بومی، مدیریت روابط عمومی

۲. مقدمه و بیان مساله

روابط عمومی نوین از زمان شکل‌گیری خود در اوایل قرن بیستم، عمدتاً بر چارچوب‌های نظری توسعه‌یافته در جوامع غربی، به‌ویژه ایالات متحده آمریکا و اروپا، استوار بوده است. این چارچوب‌ها بر مفروضات فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی خاصی بنا شده‌اند که در بسیاری از موارد، با بافت تاریخی و فرهنگی جوامعی همچون ایران همخوانی کامل ندارند. در نتیجه، استفاده از این نظریه‌ها بدون بازخوانی انتقادی و بومی‌سازی، به بروز شکاف میان نظریه و عمل در روابط عمومی سازمان‌های ایرانی انجامیده است. در ایران، روابط عمومی چه در سطح سازمان‌های دولتی و چه در نهادهای خصوصی، با مسایل و چالش‌هایی مواجه است که تئوری‌های کلاسیک غربی قادر به تبیین کامل آنها نیستند.

نقشه‌ی راه مهندسی نظریه‌پردازی بومی روابط عمومی ایرانی با تأکید بر گفتمان دایرةالمعارف روابط عمومی ایران

۱. چکیده

روابط عمومی، به‌مثابه‌ی دانشی اجتماعی و عملی مدیریتی، در هر بستر فرهنگی و اجتماعی نیازمند بومی‌سازی و تدوین مبانی نظری متناسب با ارزش‌ها، ساختارها و اقتضائات محلی است. تجربه‌ی چند دهه آموزش و عمل روابط عمومی در ایران نشان می‌دهد که اتکای صرف به نظریه‌ها و مدل‌های وارداتی، توان تبیین کامل واقعیت‌های ارتباطی سازمان‌های ایرانی را ندارد. ازاین‌رو، ضرورت نظریه‌پردازی بومی به عنوان یک رویکرد راهبردی و علمی بیش از پیش آشکار شده است. این پژوهش با هدف ارائه‌ی یک «نقشه‌ی راه مهندسی‌شده و نظام‌مند» برای نظریه‌پردازی بومی روابط عمومی در ایران، بر رویکرد نظری و گفتمانی ارائه‌شده در «دایرةالمعارف روابط عمومی ایران» تأکید می‌کند. این دایرةالمعارف که حاصل سال‌ها پژوهش و تأمل نظری این جانب است، به‌عنوان یک گفتمان مرجع می‌کوشد با عبور از ترجمه‌ی صرف و تکرار نظریه‌های غربی، زیرساخت‌های مفهومی، زبانی و معرفت‌شناختی لازم برای شکل‌گیری پارادایم‌های بومی روابط عمومی را فراهم آورد.



مفاهیمی همچون نقش دین در ارتباطات اجتماعی، جایگاه دولت در ساختار قدرت، الگوهای خاص اعتماد عمومی، فرهنگ جمع گرایی و حساسیت های ارزشی، همگی عواملی هستند که ضرورت بازتعریف نظری روابط عمومی را دوچندان می کنند. از همین رو، بومی سازی روابط عمومی نه به معنای نفی دانش جهانی، بلکه به منزله ی بهره گیری انتقادی، انتخاب گرایانه و خلاقانه از نظریه های موجود و تلفیق آنها با سنت های فکری، فرهنگی و ارتباطی بومی است. در این مسیر، تدوین «دایره المعارف روابط عمومی ایران» به عنوان یک اقدام بنیادین، نقش مهمی در ایجاد مرجعیت علمی داخلی و فراهم سازی زبان مشترک برای نظریه پردازی بومی ایفا می کند.

هدف این مقاله، ارایه ی یک نقشه ی راه مهندسی شده و گام به گام است تا پژوهشگران و کنشگران حوزه ی روابط عمومی بتوانند با اتکا به گفتمان دایره المعارف، فرآیند نظریه پردازی بومی را از مرحله ی نقد نظریه های وارداتی تا مرحله ی تولید، آزمون و اعتبارسنجی نظریه های بومی، به صورت علمی و نظام مند دنبال کنند.

۳. مبانی نظری: گفتمان نظریه پردازی بومی روابط عمومی (نظریه صبری)

۱-۳. روابط عمومی بومی؛ عبور از ترجمه ی نظریه ی بومی سازی روابط عمومی بر این اصل استوار است که مدل های جهانی روابط عمومی، از جمله مدل های چهارگانه «گرانیک»، نباید به عنوان الگوهای نهایی و جهان شمول تلقی شوند، بلکه باید آنها را محصول شرایط تاریخی، فرهنگی و سیاسی خاص جوامع غربی دانست. این نظریه ها می توانند نقطه ی آغاز مناسبی برای فهم تحولات روابط عمومی باشند، اما بدون تعدیل و بازتعریف، توان پاسخگویی به نیازهای بومی را ندارند. در بستر ایران، روابط عمومی با واقعیت هایی مواجه است که در نظریه های کلاسیک کمتر مورد توجه قرار گرفته اند؛ از جمله نقش ارزش های دینی در مشروعیت بخشی ارتباطات سازمانی، اهمیت اعتماد عمومی به حاکمیت، و حساسیت های فرهنگی در مدیریت افکار عمومی. نظریه ی بومی سازی روابط عمومی، بر عبور از ترجمه ی صرف و حرکت به سوی تولید مفاهیم و چارچوب های نظری متناسب با این واقعیت ها تأکید دارد.

۲-۳. جایگاه دایره المعارف روابط عمومی ایران در مهندسی نظری دایره المعارف روابط عمومی ایران را می توان فراتر از یک اثر مرجع اصطلاح شناختی دانست. این اثر، حامل یک گفتمان نظری منسجم است که می کوشد روابط عمومی را در بستر فرهنگی ایرانی-اسلامی بازتعریف کند.

تمرکز بر مفاهیمی همچون مسوولیت اجتماعی و فرهنگی سازمان‌ها، اخلاق حرفه‌ای مبتنی بر آموزه‌های اسلامی، و الگوهای ارتباط اقناعی غیرغربی، نشان‌دهنده ی تلاش برای ایجاد بنیان‌های معرفت‌شناختی بومی در این حوزه است. این دایرةالمعارف از دو جهت در مهندسی نظریه‌پردازی بومی نقش کلیدی ایفا می‌کند: نخست، تولید و تثبیت واژگان بومی که امکان گفت‌وگوی علمی دقیق را فراهم می‌آورد؛ و دوم، ارائه ی چارچوبی فکری که روابط عمومی را نه صرفاً یک ابزار مدیریتی، بلکه یک پدیده ی اجتماعی-فرهنگی می‌داند.

۴. نقشه ی راه مهندسی نظریه‌پردازی بومی روابط عمومی نقشه ی راه پیشنهادی این پژوهش، مدلی چرخه‌ای و چهارمرحله‌ای برای تولید و توسعه ی پایدار نظریه‌های بومی روابط عمومی ارائه می‌دهد:

فاز اول: تحلیل زمینه‌ای و انتقادی در این مرحله، نظریه‌ها و مدل‌های جهانی روابط عمومی به صورت نظام‌مند و انتقادی در بستر سازمان‌های ایرانی مورد بررسی قرار می‌گیرند. هدف، شناسایی نقاط قوت و ضعف این نظریه‌ها و استخراج شکاف‌های نظری در تبیین مسایل واقعی روابط عمومی در ایران است. در این فرآیند، گفتمان دایرةالمعارف به‌عنوان منبع استخراج مفاهیم بنیادین بومی مورد استفاده قرار می‌گیرد.

فاز دوم: بنیان‌گذاری مفهومی بومی در این فاز، هسته‌های مفهومی جدیدی که ریشه در فرهنگ، ارزش‌ها و ساختارهای اجتماعی ایرانی-اسلامی دارند، تعریف می‌شوند. همچنین، مبانی هستی‌شناختی و انسان‌شناختی روابط عمومی بومی تبیین شده و متغیرهای کلیدی بومی، مانند اعتماد عمومی و مشروعیت اجتماعی، شناسایی و تعریف می‌شوند.

فاز سوم: ساختاردهی مدل‌ها و پارادایم‌ها در این مرحله، مدل‌های اجرایی بومی روابط عمومی طراحی می‌شوند و روابط علت و معلولی میان متغیرهای بومی تبیین می‌شود. این مدل‌ها باید قابلیت آزمون تجربی داشته باشند و ابزارهای سنجش متناسب با مفاهیم بومی برای آنها طراحی شود.

فاز چهارم: اعتبارسنجی علمی و عملیاتی در فاز نهایی، مدل‌ها و نظریه‌های بومی از طریق مطالعات میدانی، پژوهش‌های موردی و روش‌هایی مانند «دلفی» مورد آزمون و پالایش قرار می‌گیرند. پس از تأیید علمی، این مدل‌ها می‌توانند در سطح سازمان‌ها و صنایع مختلف تعمیم یابند.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها مهندسی نظریه پردازی بومی روابط عمومی در ایران، نه یک رویکرد حاشیه‌ای، بلکه ضرورتی راهبردی برای ارتقای اثربخشی و مشروعیت این حوزه ی مدیریتی است. دایرةالمعارف روابط عمومی ایران، به‌عنوان یک مرجع علمی معتبر، بستر لازم برای آغاز این فرآیند را فراهم ساخته است. نقشه ی راه چهارمرحله‌ای ارائه‌شده در این مقاله، پژوهشگران را از سطح نقد صرف به سطح تولید فعال نظریه و دانش بومی رهنمون می‌سازد. در نهایت، با اجرای این نقشه ی راه، روابط عمومی ایرانی می‌تواند به حوزه‌ای مولد، مستقل و اثرگذار تبدیل شود؛ حوزه‌ای که ضمن پاسخگویی به نیازهای داخلی، توان ارائه ی الگوها و نظریه‌های بومی به جامعه ی علمی جهانی روابط عمومی را نیز خواهد داشت.

منابع:

صبری، حمید. (سال). دایرةالمعارف روابط عمومی ایران. تهران: انتشارات هماد. صبری، حمید. (سال). مقالات منتخب در زمینه بومی‌سازی و مدیریت روابط عمومی. Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). Effective Public Relations. Pearson Education.



ضرورت نگاه مهربانانه و اخلاق در حکمرانی ارتباطات انسانی

مرور ساختارهای مدیریتی و الگوهای تصمیم گیری در بسیاری از سازمان‌ها نشان می‌دهد که منطق حاکم بر ساختار، اجرا و ارزیابی عملکرد، عمدتاً اقتدارمحور، کمیت‌گرا و فاقد حساسیت انسانی است. شاخص‌های موفقیت، اغلب بر پایه‌ی حجم تولید، سرعت اجرا و میزان دیده‌شدن پیام‌ها تعریف می‌شوند، نه بر اساس میزان اعتماد، صداقت، همدلی یا اثر اجتماعی ارتباطات

ادبیات کلاسیک و نوین روابط عمومی نیز بر این خلأ صحنه می‌گذارد. نظریه‌های بنیادین مدیریت روابط عمومی نشان می‌دهند که سازمان‌هایی با ساختارهای یک‌سویه و اقتدارمحور، حتا در صورت موفقیت رسانه‌ای، در بلندمدت با بحران اعتماد مواجه می‌شوند (Grunig & Hunt, ۱۹۸۴; Grunig & Grunig, ۲۰۰۲)

در این میان، آنچه مغفول مانده، حضور «نگاه مهربانانه» در حکمرانی ارتباطات انسانی است؛ نگاهی که الزاماً به معنای زنانه بودن زیستی نیست، بلکه حامل ویژگی‌هایی چون همدلی، توجه به پیامد انسانی تصمیم‌ها، حساسیت اخلاقی و معناگرایی است. در مقابل، خرد ساختاری و تحلیلی — که غالباً در الگوهای مردانه‌ی مدیریت برجسته شده — تضمین‌کننده‌ی انسجام، پایداری و تصمیم گیری مبتنی بر شواهد است.

پژوهش‌ها نشان می‌دهند که هر یک از این دو نگاه، به‌تنهایی ناکافی است:

نگاه صرفاً مهربانانه، اگر از ساختار و منطق تحلیلی تهی شود،

به احساس‌گرایی ناپایدار می‌انجامد؛ و نگاه صرفاً خردمحور، اگر از مهربانی و اخلاق جدا شود، به بی‌روحي، بی‌اعتمادی و گسست انسانی ختم خواهد شد (Eagly, ۲۰۰۷).

دکتر سمانه نظریان

پژوهشگر و مدرس دانشگاه



حکمرانی دوصدایی: خلق معنا، اخلاق و اعتماد در عصر ارتباطات انسانی

مقدمه

در جهانی که اطلاعات و پیام‌ها هر روز سیل آسا تولید می‌شوند اما اعتماد مخاطبان قطره‌چکانی شکل می‌گیرد، روابط عمومی دیگر صرفاً یک واحد اجرایی یا رسانه‌ای نیست؛ بلکه ضمیر اخلاقی سازمان و قلب تپنده‌ی حکمرانی ارتباطات انسانی است. در چنین زیست‌بومی، مأموریت بنیادین روابط عمومی نه انتقال پیام، نه بزک واقعیت، و نه مدیریت تصویر، بلکه «خلق معنا» و کمک به شکل‌گیری اعتماد پایدار است.

خلق معنا، مفهومی است که فراتر از اطلاع رسانی می‌ایستد و به حوزه‌ی ارزش‌ها، اخلاق، کرامت انسانی و تجربه زیستی مخاطبان وارد می‌شود. این مأموریت، بیش از هر زمان دیگری، نیازمند تلفیق دو منبع بنیادین قدرت در سازمان هاست: خرد تحلیلی و مهربانی انسانی.

پژوهش ملی انجام‌شده در سال ۲۰۱۶ (ناظریان و عباسیان، ۲۰۱۶) این مرحله را «فاز چهارم هم‌افزایی زنانه-مردانه» می‌نامد؛ مرحله‌ای که در آن، نه سلطه‌ی یک نگاه بر دیگری، بلکه تلاقی خرد و مهربانی، زمینه‌ساز تولد معنا و اثرگذاری پایدار می‌شود. این تلاقی همان نقطه‌ای است که روابط عمومی می‌تواند از یک واحد تابع، به راهبر اخلاق و خلق معنا در سازمان و جامعه ارتقا یابد.

(Ely, Ibarra & Kolb, 2011)

تلاقی خرد و مهربانی: نقطه ی تولد معنا

بر اساس مدل فاز چهارم هم‌افزایی (ناظریان و عباسیان، ۲۰۱۶)، تلاقی خرد و مهربانی در سه سطح کلیدی سازمان معنا می‌یابد:

در سطح ساختاری، خرد تحلیلی با نگاه مهربانانه تلفیق می‌شود تا ساختارهایی اعتمادساز، مشارکت‌محور و پاسخگو شکل گیرد.

در سطح اجرایی، برنامه‌ها نه صرفاً مقتدرانه، بلکه انسانی، اخلاقی و مبتنی بر فهم اجتماعی طراحی می‌شوند و در سطح ارزیابی، شاخص‌های کمی در کنار شاخص‌های کیفی اخلاقی و انسانی قرار می‌گیرند.

تلاقی خرد و مهربانی، در فاز چهارم، نقطه ی تولد معنا و اثرگذاری پایدار است و می‌تواند روابط عمومی را از یک واحد تابع به راهبر اخلاق و خلق معنا تبدیل کند (Ely, Ibarra & Kolb, ۲۰۱۱).

بدون این هم‌افزایی، روابط عمومی تنها با موفقیت‌های بسیار، قادر به خلق معنا و اعتماد پایدار نخواهد بود.

بازآفرینی نقش روابط عمومی: از اجراگر صرف تا وجدان اخلاقی سازمان

روابط عمومی معناگرا، صرفاً مدیر پیام و مجری برنامه‌ها نیست؛ بلکه وجدان اخلاقی سازمان است و راهبر خلق معنا. چنین روابط عمومی در فرآیند تصمیم‌سازی حضور دارد، نه در حاشیه ی اجرا. این رویکرد، حقیقت را روایت می‌کند، نه این که واقعیت را آرایش دهد؛ بازخوردهای انسانی را در کنار داده‌های تحلیلی می‌نشاند و با شفافیت و پاسخگویی، اعتماد می‌سازد و آن را حفظ می‌کند (Cutlip, Center & Broom, ۲۰۰۶).

تجربه‌های جهانی نیز مؤید این رویکردند. شفافیت ارتباطی ناسا در مواجهه با بحران‌ها، حتی زمانی که پاسخ قطعی وجود ندارد، نمونه‌ای از اخلاق ارتباطی معناگراست (Grunig & Grunig, ۲۰۰۲). در سنگاپور ایرلاین، آموزش کارکنان و مدیریت تجربه ی واقعی مسافر، روابط عمومی را به حافظ اعتماد تبدیل کرده است (Cutlip et al., ۲۰۰۶). پروژه e-Estonia با شفافیت داده‌ها و پاسخگویی مبتنی بر شواهد، نشان داده که اعتماد عمومی محصول حکمرانی ارتباطات انسانی است. برند «پاتاگونی» نیز با هم‌راستاسازی پیام اخلاقی و عمل سازمانی، روابط عمومی را به «وجدان برند» بدل کرده است (Keller, ۲۰۰۳).

خلق معنا به مثابه ی سرمایه ی پنهان سازمان

خلق معنا، سرمایه‌ای نامریی اما تعیین‌کننده است. برندسازی پایدار، نه از طریق تکرار پیام، بلکه از مسیر معنا و ارزش مشترک شکل می‌گیرد (Aaker, ۱۹۹۶). در غیاب معنا، حتی پرهزینه‌ترین پویش‌ها نیز به فرسایش اعتماد منجر می‌شوند.

بر اساس فاز چهارم هم‌افزایی (ناظریان و عباسیان، ۲۰۱۶)، روابط عمومی معناگرا قادر است میان عقلانیت سازمانی و تجربه ی انسانی مخاطب پل بزند و از دل این پیوند، سرمایه ی اعتماد و ماندگاری برند را خلق کند.

راهکارهای عملیاتی برای حکمرانی معناگرا در روابط عمومی

نخست، تدوین نظام‌نامه ی اخلاق ارتباطی مبتنی بر شفافیت، صداقت، پاسخگویی و حفظ کرامت انسانی.

دوم، ایجاد مرکز فکر در روابط عمومی برای تحلیل پیامدهای اخلاقی تصمیم‌ها و روایت‌ها.

سوم، طراحی شاخص اخلاقی-عملکردی (Ethical Performance Index — EPI) برای سنجش اصالت، دقت و اثر انسانی ارتباطات.

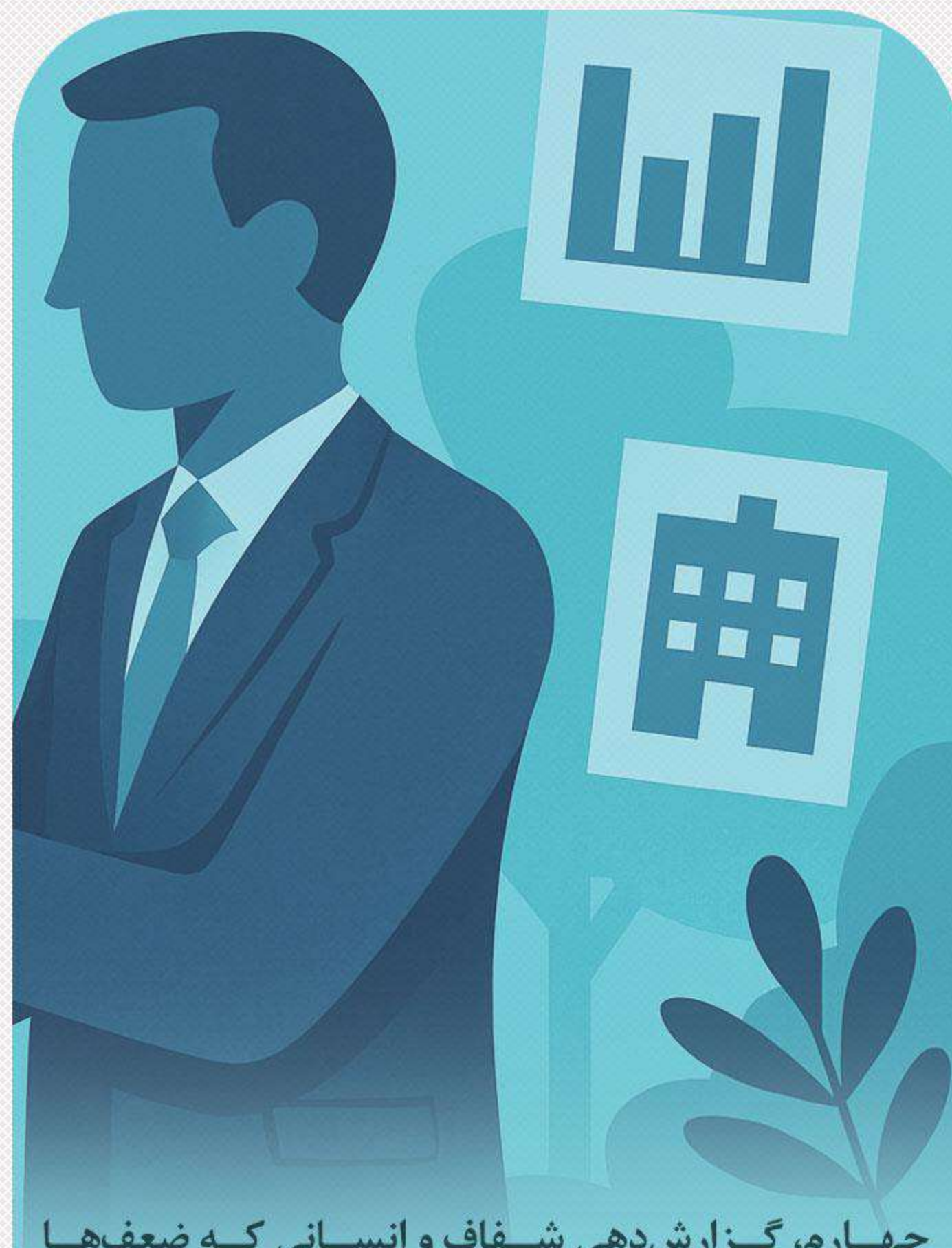




این همان حکمرانی دوصدایی است؛ جایی که خرد و مهربانی به هم می‌رسند، معنا متولد می‌شود و اعتماد، نه به‌عنوان شعار، بلکه به عنوان تجربه‌ای زیسته، در سازمان و جامعه ریشه می‌دواند.

منابع

- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). Managing Public Relations.
- Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (2002). Excellence in Public Relations and Communication Management.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). Effective Public Relations.
- Keller, K. L. (2003). Strategic Brand Management.
- Aaker, D. A. (1996). Building Strong Brands.
- Ely, R. J., Ibarra, H., & Kolb, D. (2011). Taking Gender into Account: Theory and Practice in Management.
- Eagly, A. H. (2007). Female Leadership Advantage and Disadvantage.
- عباسیان، غ. و ناظریان، س. (۲۰۱۶). Translation Problems & Strategies of Quranic Divine Names: A Gender-Based Approach.



چهارم، گزارش‌دهی شفاف و انسانی که ضعف‌ها را پنهان نمی‌کند و برنامه‌ی اصلاحی ارائه می‌دهد.

پنجم، استفاده‌ی هوشمندانه از هوش مصنوعی نه به عنوان جایگزین قضاوت انسانی، بلکه به مثابه‌ی ابزاری برای پایش سوگیری‌ها و کنترل کیفیت اخلاقی پیام‌ها و رفتارها.

و نهایتاً، بازگشت به روایت انسانی؛ روایت‌هایی مبتنی بر حقیقت، تجربه‌ی زیستی و ارزش اجتماعی.

جمع‌بندی: حکمرانی دوصدایی، ضرورتی برای امروز

خلق معنا، بازسازی اعتماد و اثرگذاری پایدار، انتخابی لوکس برای روابط عمومی نیست؛ ضرورتی گریزناپذیر در عصر ارتباطات انسانی است. سازمان‌هایی ماندگارترند که قدرت را با مهربانی تلفیق می‌کنند، تصمیم‌ها را مستدل و انسانی می‌گیرند و روابط عمومی را به مرجع اخلاق و معنا بدل می‌سازند.

محمد حسین صادقی

مسوول روابط عمومی
بیمارستان ولی عصر (عج) قائم شهر

اخلاق حرفه‌ای و نقش هوش مصنوعی در ارتقای تاب‌آوری ارتباطی سازمان‌ها

چکیده:

گسترش فناوری‌های هوش مصنوعی در سال‌های اخیر، چشم‌انداز تازه‌ای پیش‌روی روابط عمومی قرار داده است. این فناوری‌ها با وجود فرصت‌های فراوان برای تحلیل داده، مدیریت افکار عمومی و پیش‌بینی بحران‌ها، هم‌زمان چالش‌های اخلاقی قابل توجهی را نیز ایجاد کرده‌اند. پژوهش حاضر با رویکرد تحلیلی - توصیفی، به بررسی نقش هوش مصنوعی در تاب‌آوری ارتباطی سازمان‌ها و مدیریت بحران در فضای مجازی می‌پردازد و ضمن واکاوی چالش‌های اخلاقی، پیشنهادهایی برای حفظ اعتماد سازمانی در شرایط تحریم، بی‌ثباتی اقتصادی و محدودیت منابع ارائه می‌کند. یافته‌ها نشان می‌دهد که اتکای هوشمندانه و مسوولانه به هوش مصنوعی می‌تواند ظرفیت روابط عمومی را برای تصمیم‌گیری سریع‌تر، ارتباط مؤثرتر و تقویت سرمایه‌ی اعتماد افزایش دهد؛ اما فقدان نظارت اخلاقی، شفافیت و سواد رسانه‌ای سازمانی، می‌تواند این فرصت را به تهدید تبدیل کند. مقدمه‌ی روابط عمومی در دهه‌ی اخیر با موجی از تحولات فناورانه روبه‌رو شده است.

هوش مصنوعی که ابتدا ابزاری کمکی تلقی می‌شد، امروز به بخشی از سازوکارهای اصلی مدیریت ارتباطات بدل شده است. پیچیدگی فضای رسانه‌ای، گسترش فضای مجازی و افزایش سرعت گردش اطلاعات، نقش کارشناسان روابط عمومی را از تولید محتوا به مدیریت هوشمند داده‌ها و تحلیل رفتار مخاطبان سوق داده است. در چنین بستری، روابط عمومی ناگزیر است ضمن بهره‌گیری از ظرفیت‌های هوش مصنوعی، بر اصول اخلاقی و اعتمادساز نیز پایبند بماند؛ زیرا کوچک‌ترین خطا در مدیریت داده‌های حساس، می‌تواند به بحران اعتباری برای سازمان منجر شود.

۱. چالش‌های اخلاق حرفه‌ای در استفاده از هوش مصنوعی.

به‌کارگیری هوش مصنوعی در روابط عمومی، حوزه‌ای حساس است که بیش از سایر بخش‌ها به شفافیت، صحت، عدالت ارتباطی و حفظ حریم خصوصی وابسته است. مهم‌ترین چالش‌های اخلاقی عبارتند از:

۱-۱. شفافیت و اصالت محتوا: تولید محتوا با کمک الگوریتم‌ها، در صورتی که بدون اعلام ماهیت یا بدون نظارت انسانی منتشر شود، می‌تواند سبب گمراهی مخاطب و تحدید اعتماد عمومی شود. روابط عمومی‌ها باید متعهد باشند که مرز میان تولید انسانی و تولید ماشینی را مخدوش نکنند.

۱-۲. حفظ حریم داده‌ها

هوش مصنوعی برای تحلیل افکار عمومی نیازمند داده‌های حساس است. استفاده‌ی غیراصولی از این داده‌ها، چه در سطح سازمان و چه در سطح بین‌سازمانی، می‌تواند با اصول اخلاقی و قوانین حریم خصوصی در تعارض قرار گیرد.

۳-۱. سوگیری الگوریتم یا الگوریتم‌ها ممکن است بر پایه ی داده‌های ناقص، جهت‌دار یا پیش‌فرض‌های نادرست عمل کنند. روابط عمومی‌ها باید نسبت به سوگیری‌های احتمالی و پیامدهای ارتباطی آنها آگاه باشند و سازوکار نظارتی برای کنترل خطا ایجاد کنند.

۲. نقش هوش مصنوعی در مدیریت بحران در فضای مجازی.

امروزه بحران‌ها نه تنها در جهان واقعی، بلکه در شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی شکل می‌گیرند و در فاصله‌ای کوتاه، اعتبار سازمان‌ها را تهدید می‌کنند. هوش مصنوعی می‌تواند ابزار ارزشمندی برای مدیریت این بحران‌ها باشد.

۱-۲. رصد هوشمند افکار عمومی الگوریتم‌های تحلیل احساسات می‌توانند تغییرات ناگهانی در گفتار کاربران را شناسایی کرده و هشدارهای اولیه برای بروز بحران صادر کنند. این قابلیت، سرعت واکنش روابط عمومی را افزایش می‌دهد و موجب می‌شود اقدامات پیشگیرانه به موقع انجام گیرد.

۲-۲. مدیریت پیام و پاسخ‌گویی هدفمند در شرایط بحران، حجم پیام‌های مخاطبان بسیار بالا می‌رود. استفاده‌ی صحیح از چت‌بات‌های هوشمند و طبقه‌بندی پیام‌ها، امکان پاسخ‌دهی سریع و یکپارچه را فراهم می‌کند؛ البته نظارت انسانی برای جلوگیری از پاسخ‌های نامناسب ضروری است.

۳-۲. تحلیل الگوهای انتشار شایعه. هوش مصنوعی قادر است مسیر انتشار شایعات را تحلیل کند و نقاط کلیدی اثرگذاری را مشخص سازد. این امر به روابط عمومی کمک می‌کند تا مداخلات خود را هدفمند و مؤثر انجام دهد.

۳. تاب‌آوری ارتباطی در شرایط رکود و تحریم
تاب‌آوری ارتباطی به معنای توانایی سازمان در حفظ کارکردهای ارتباطی، حفظ اعتماد و مدیریت پیام در شرایط بی‌ثباتی است.

در کشورهایی که با فشار اقتصادی و محدودیت منابع مواجهند، اهمیت تاب‌آوری دوچندان می‌شود.

۱-۳. تقویت سرمایه‌ی اعتماد داخلی در دوران رکود یا تغییرات ساختاری، کارکنان نگران آینده‌ی شغلی و فضای سازمانی هستند. روابط عمومی با تحلیل داده‌های رفتاری و نیازهای ارتباطی کارکنان، می‌تواند پیام‌هایی مبتنی بر همدلی، شفافیت و مشارکت طراحی کند؛ پیامی که مبتنی بر واقعیت و عاری از وعده‌های غیرعملی باشد.

۲-۳. ارتباطات چندمسیره و تعامل محور.
سازمان‌هایی که تنها از یک کانال ارتباطی استفاده می‌کنند، در شرایط بحران آسیب پذیرترند. هوش مصنوعی کمک می‌کند تا سازمان‌ها از رسانه‌های جایگزین مانند پیام‌رسان‌ها، سکوها داخلی، شبکه‌های محدود و محتا ابزارهای آفلاین برای حفظ جریان اطلاعات بهره‌برند.

۳-۳. مدیریت منابع محدود با اتکا به خلاقیت در شرایطی که منابع مالی برای تولید محتوا، خرید رسانه اجرای پویش کاهش می‌یابد، الگوریتم‌های هوش مصنوعی می‌توانند هزینه‌های زمان، تحلیل و طراحی محتوا را کاهش داده و فرصت تمرکز را بر راهبردهای خلاقانه فراهم کنند.

۴. دیپلماسی عمومی و بهبود فضای کسب‌وکار بین‌المللی دیپلماسی عمومی در ذات خود به تعامل سازنده میان دولت‌ها، سازمان‌ها و افکار عمومی جهانی وابسته است. بهره‌گیری از هوش مصنوعی در تحلیل پیام، فهم فرهنگ‌ها و مدیریت تصویر ملی می‌تواند نقش مؤثری در افزایش اعتماد بین‌المللی داشته باشد.

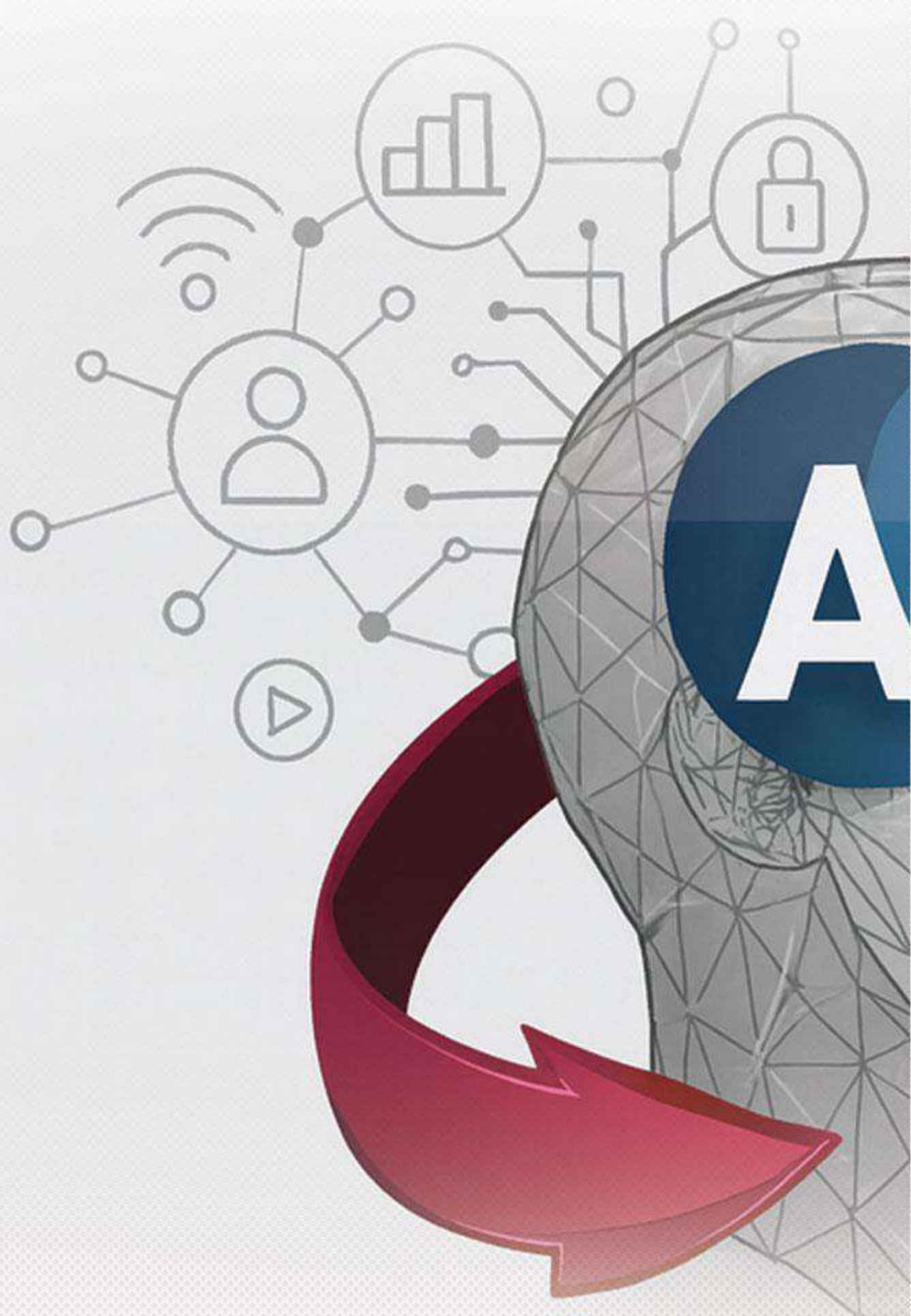


منابع:

American Public Relations Association. (2022). Ethical guidelines for AI usage in communication. APRA Publications. Coe, K., & Kovačič, M. (2023). AI, crisis communication and organizational trust. *Journal of Digital Communication Studies*, 18(2), 45–63. Fisher, T., & Park, S. (2021). Artificial intelligence and the future of public relations. *Communication Review*, 24(3), 201–219. Liu, B. (2020). *Sentiment analysis: Mining opinions, sentiments, and emotions*. Cambridge University Press. McQuail, D. (2020). *Mass communication theory*. Sage.

روابط عمومی هوشمند، با استفاده از داده‌های رفتاری، می‌تواند پیام‌هایی متناسب با حساسیت‌های فرهنگی و اقتصادی مخاطبان جهانی تولید کند و از این طریق زمینه‌ی بهبود تعاملات اقتصادی را فراهم آورد. نتیجه‌گیری هوش مصنوعی فرصتی استثنایی برای حرفه‌ی روابط عمومی فراهم کرده است؛ اما ارزش واقعی آن زمانی آشکار می‌شود که همراه با اصول اخلاقی، شفافیت و نظارت تخصصی مورد استفاده قرار گیرد.

تقویت تاب‌آوری ارتباطی، مدیریت هوشمند بحران و حفظ اعتماد سازمانی، سه محور کلیدی برای مواجهه با دوران بی‌ثباتی و تغییرات ساختاری هستند. روابط عمومی‌ها می‌توانند با ترکیب تجربه‌ی انسانی و توان محاسباتی هوش مصنوعی، به رویکردی کارآمد و پایدار دست یابند؛ رویکردی که نه تنها از آسیب‌ها می‌کاهد، بلکه فرصت‌های جدیدی برای اثرگذاری ارتباطی ایجاد می‌کند.



مجتمع توریستی آبادگران ایران شهر گلوگاه مازندران



تخفیف ویژه مدیران ، کارشناسان و فعالان
حوزه روابط عمومی کشور

40%

- ✓ ویلاهای مبله ۲۰۰ متری با دو خواب و ظرفیت ۵ نفر، مجهز به امکانات رفاهی کامل
- ✓ واقع در مجتمع اختصاصی آبادگران با نگهبانی و خدمات ۲۴ ساعته
- ✓ محیطی با طبیعت بکر ساحلی و جنگلی، نزدیک به جنگل‌های توسکا و توسکاچشمه
- ✓ دسترسی آسان به منطقه تفریحی میانکاله، سایت پاراگلایدر مهدیرج،
قبرستان تاریخی سفیدچاه، روستای آغوزدره و رستوران اکبرجوجه

هماهنگی و رزرو (امور رفاهی و گردشگری موسسه راهبرد): ۰۹۱۵۴۴۳۴۱۳۵

بهمن علی بخشی

مدیر روابط عمومی و امور بین الملل
هلدینگ سرمایه گذاری کشاورزی کوثرروابط عمومی قهرمان
مهجور اما کلیدی سازمان

روابط عمومی همان بخش کلیدی و حیاتی سازمان است که معمولاً نادیده گرفته می‌شود یا به چشم یک بخش فرعی و جانبی نگاه می‌شود. این حوزه مثل یک قهرمان مهجور است که وقتی نباشد، همه چیز فرو می‌ریزد، اما وقتی هست، صدایش در اتاق‌های تصمیم‌گیری شنیده نمی‌شود.

آیا جایگاه روابط عمومی واقعاً این است؟ آیا نباید روابط عمومی نقش اصلی‌تر، جدی‌تر و تأثیرگذارتر در سرنوشت سازمان‌ها ایفا کند؟ زمانی که بهره‌وری، همسو با پیشرفت‌های جهانی، افزایش سودآوری و تحول دیجیتال، به مهم‌ترین اولویت سازمان‌ها تبدیل شده است، روابط عمومی همچنان درگیر کارهای روزمره و اطلاع‌رسانی ساده باقی مانده است.

این تناقض نشان می‌دهد که روابط عمومی نتوانسته خود را با تحولات نوین همگام کند و جایگاه واقعی‌اش را به عنوان یک نیروی راهبردی تثبیت نماید.

در واقع، روابط عمومی در بسیاری از سازمان‌ها هنوز در حاشیه قرار دارد، در حالی که ظرفیت‌های فراوانی برای ایفای نقش موثر و تعیین‌کننده در تصمیم‌سازی‌های کلان دارد. این وضعیت ناشی از نگاه‌های سنتی و کم‌توجهی به اهمیت روابط عمومی است که آن را به عنوان یک بخش عملیاتی محدود می‌کنند، نه یک بازوی راهبردی که می‌تواند آینده‌ی سازمان را رقم بزند.

به همین دلیل، بسیاری از مدیران ارشد هنوز تصور روشنی از قابلیت‌های روابط عمومی ندارند و آن را به عنوان ابزاری صرفاً برای انتشار اخبار و اطلاع‌رسانی می‌بینند، در حالی که روابط عمومی می‌تواند با تحلیل داده‌های مخاطبان، مدیریت بحران، و پیش‌بینی روندهای اجتماعی و رسانه‌ای، سازمان را در مسیر درست هدایت کند.

قیام روابط عمومی یعنی چه؟

یعنی فراتر رفتن از انتقال پیام‌های ساده و سنتی؛ یعنی خلاقانه عمل کردن، پیش‌بینی آینده و تولید محتوای هوشمند، جذاب و تأثیرگذار که بتواند توجهات را به خود جلب کند و پیام سازمان را به شکل موثر و دقیق منتقل نماید. روابط عمومی باید به یک بخش تخصصی تبدیل شود که با مراکز علمی، پژوهشی و فناوری‌های نوین در ارتباط مستمر باشد، از داده‌ها و تحلیل‌های دقیق بهره‌برد و صدای واقعی مخاطبان و ذی‌نفعان را به گوش مدیران برساند.

این تغییر تنها با افزایش تخصص، خلاقیت و قدرت تأثیرگذاری روابط عمومی امکان‌پذیر است و مستلزم تغییر نگاه مدیران و فرهنگ سازمانی نیز خواهد بود.

همچنین، باید شفافیت و مسوولیت‌پذیری را در سازمان ترویج داده و بستر لازم برای ایجاد اعتماد و سرمایه اجتماعی را فراهم کند. روابط عمومی مانند داستان قهرمانی است که سال‌ها در سایه‌ها زیسته و حالا فرصتی طلایی یافته تا پرده‌ها را کنار بزند و نقش اصلی را به دست بگیرد.

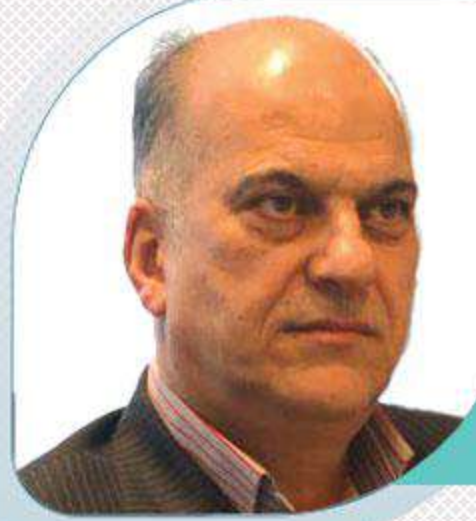
قهرمان مهجور بودن دیگر کافی نیست؛ زمان آن رسیده تا روابط عمومی بازیگر اصلی و تعیین‌کننده در سرنوشت سازمان‌ها باشد. روابط عمومی باید صدایش را بلند کند، جایگاهش را بازپس گیرد و نشان دهد که فراتر از یک بخش پشتیبانی، موتور محرکه‌ی نوآوری، ارتباطات و پایداری سازمان است.

PUBLIC RELATIONS



دکتر مهدی میبدی

مدرس دانشگاه محقق و پژوهشگر



۳. راهبردهای روابط عمومی برای ترویج. SDGs
۳.۱. روایت‌سازی مؤثر ایجاد داستان‌های جذاب حول اقدامات CSR مرتبط با SDGs می‌تواند پیام سازمان را به طور مؤثرتری منتقل کند. «بارتلز» (۲۰۰۶) نشان می‌دهد که روایت‌های سازمانی که بر نتایج ملموس تأکید دارند، درک عمومی را بهبود می‌بخشند.

۳.۲. مشارکت رسانه‌ای همکاری با رسانه‌ها برای پوشش اقدامات پایدار سازمان ضروری است. طبق مطالعه‌ی «سایکس» (۲۰۱۸)، سازمان‌هایی که از کانال‌های چندرسانه‌ای استفاده می‌کنند، دسترسی و تأثیر بیشتری در ترویج SDGs دارند.

۳.۳. مشارکت جامعه.

برنامه‌های مشارکتی که جامعه را در اجرای پروژه‌های مرتبط با SDGs درگیر می‌کنند، اثربخشی بیشتری دارند. «کرنلیسن» (۲۰۱۱) نشان می‌دهد که مشارکت فعال جامعه منجر به نتایج پایدارتر می‌شود.

۴. سنجش اثربخشی پوشش‌های ارتباطی. CSR
۴.۱. شاخص‌های کمی: میزان دسترسی (Reach) و مشارکت (Engagement) در سکوه‌های دیجیتال: تغییر در نگرش‌های عمومی (براساس نظرسنجی‌ها).

شاخص‌های عملکرد اجتماعی (SROI)

۴.۲. شاخص‌های کیفی: تحلیل محتوای بازخوردهای ذی‌نفعان.

مطالعات موردی عمیق از تأثیرات اجتماعی: مصاحبه با گروه‌های ذی‌نفع.

۴.۳. چارچوب‌های ارزیابی.

- چارچوب ارزش ارتباطی (CRF) پیشنهاد شده توسط «گرونیگ» (۲۰۰۲) - مدل سلسله‌مراتبی اثرات برای سنجش تأثیرات ارتباطی - رویکرد مبتنی بر نظریه‌ی تغییر برای ارزیابی تأثیرات بلندمدت.

نقش ارتباطات در مسوولیت اجتماعی سازمان‌ها (CSR) و ترویج اهداف توسعه‌ی پایدار (SDGs)

۱. مقدمه:

مسوولیت اجتماعی سازمان‌ها (CSR) به عنوان تعهد مستمر کسب‌وکار برای رفتار اخلاقی و مشارکت در توسعه‌ی اقتصادی همراه با بهبود کیفیت زندگی کارکنان و جامعه تعریف می‌شود. در این راستا، ارتباطات نقش محوری در شفاف سازی، پاسخگویی و مشارکت ذی‌نفعان ایفا می‌کند. اهداف توسعه‌ی پایدار (SDGs) سازمان ملل متحد نیز چارچوبی جهانی برای اقدامات اجتماعی و زیست‌محیطی سازمان‌ها ارائه می‌دهد.

۲. نقش ارتباطات در CSR

۲.۱. شفافیت و پاسخگویی ارتباطات مؤثر به سازمان‌ها امکان می‌دهد عملکرد اجتماعی و زیست‌محیطی خود را به صورت شفاف گزارش دهند. طبق پژوهش‌های «کیم» و «ریو» (۲۰۱۵)، سازمان‌هایی که گزارش‌دهی شفاف‌تری دارند، اعتماد ذی‌نفعان بیشتری جلب می‌کنند.

۲.۲. مشارکت ذی‌نفعان ارتباطات دوسویه امکان درک بهتر انتظارات جامعه و سایر گروه‌های ذی‌نفع را فراهم می‌کند. «فریمن» (۱۹۸۴) در نظریه‌ی ذی‌نفعان تأکید می‌کند که شناخت و پاسخ به نیازهای تمام گروه‌های ذی‌نفع برای موفقیت بلندمدت سازمان حیاتی است.

۵. مطالعات موردی

۵.۱. شرکت «دانون» در فرانسه برنامه‌ی «دامنو برای تغذیه بهتر» که با ۲ SDG های (گرسنگی صفر) و ۳ (سلامت و رفاه) همسو است. ارزیابی‌ها نشان داد که پویش ارتباطی این برنامه منجر به افزایش ۳۵٪ آگاهی عمومی و بهبود ۲۰٪ در نگرش نسبت به برند شده است.

۵.۲. شرکت «یونیلور» برنامه‌ی «طرح زندگی پایدار یونیلور» که بر کاهش اثرات زیست‌محیطی تمرکز دارد. سنجش اثربخشی نشان داد که راهبرد ارتباطی یکپارچه این شرکت منجر به افزایش ۴۰٪ در مشارکت مصرف‌کنندگان در برنامه‌های بازیافت شده است.

۶. چالش‌ها و راهکارها

۶.۱. خطر سبزشویی (Greenwashing) سازمان‌ها باید از اغراق در ادعاهای زیست‌محیطی خودداری کنند. راهکار:

ارایه‌ی گزارش‌های مبتنی بر شواهد و تأییدشده توسط نهادهای مستقل.

۶.۲. همسوسازی CSR با مدل کسب و کار. راهکار: یکپارچه‌سازی SDGs در راهبرد اصلی کسب و کار و ارتباط شفاف این همسوسازی.

۷. نتیجه‌گیری:

ارتباطات مؤثر نقش حیاتی در موفقیت برنامه‌های CSR و ترویج SDGs ایفا می‌کند. سازمان‌ها با به کارگیری راهبردهای روابط عمومی هدفمند و نظام‌های سنجش اثربخشی مناسب می‌توانند مشارکت معنادارتری در توسعه‌ی پایدار داشته و اعتماد ذی‌نفعان را جلب نمایند.

منابع:

Kim, S., & Rader, S. (2015). What they can do versus .1 how much they care. Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 22(1), 13-24. 2. Freeman, R. E. (1984). Strategic management: A stakeholder approach. Boston: Pitman. 3. Bartels, J. (2006). How to tell a story of corporate social responsibility. Journal of Corporate Citizenship, 23, 43-54





سید امیر محمودی

رئیس ارتباطات و اطلاع رسانی
هلدینگ مدیریت صنعت شوینده

تاب‌آوری ارتباطی در روابط عمومی در شرایط تحریم و بی‌ثباتی اقتصادی

چکیده:

تحریم‌های اقتصادی و بی‌ثباتی مالی، سازمان‌ها را در معرض چالش‌هایی چند بعدی قرار می‌دهند که فراتر از محدودیت‌های عملیاتی، سرمایه‌ی اعتباری و اعتماد ذی‌نفعان را هدف قرار می‌دهد. این مقاله با تکیه بر چارچوب نظریه‌ی تاب‌آوری سازمانی و ارتباطات بحران، مفهوم "تاب‌آوری ارتباطی" را به‌عنوان توانایی نظام ارتباطات سازمانی در جذب شوک، انطباق و بازسازی اعتماد در شرایط فشار شدید تحلیل می‌کند. با روش تحقیق توصیفی-تحلیلی، استدلال می‌شود که روابط عمومی می‌تواند با اتخاذ یک رویکرد چندوجهی متشکل از: (۱) آمادگی ارتباطی پیش‌دستانه بر پایه‌ی سناریوسازی، (۲) دیپلماسی عمومی و اقتصادی فعال برای شکل‌دهی به روایت‌های کلان، و (۳) بهره‌گیری خلاقانه از رسانه‌های جایگزین و دیجیتال در شرایط کمبود منابع، به عاملی کلیدی در پایداری سازمان تبدیل شود. این مقاله در نهایت مدلی مفهومی ارائه داده و مسیرهایی برای پژوهش‌های آتی در زمینه‌ی سنجش کمی تاب‌آوری ارتباطی و نقش هوش مصنوعی در آن پیشنهاد می‌کند.

واژگان کلیدی: تاب‌آوری ارتباطی، روابط عمومی، تحریم اقتصادی، دیپلماسی عمومی، رسانه‌های جایگزین، اعتماد سازمانی.

۱. مقدمه:

تحریم‌ها و بی‌ثباتی اقتصادی، صرفاً متغیرهای مالی نیستند؛ بلکه بحران‌های ادراکی عمیقی ایجاد می‌کنند که می‌تواند به بی‌اعتمادی کارکنان، فرار مشتریان، خروج سرمایه‌گذاران و افزایش ریسک ذی‌نفعان بینجامد. در این محیط پرتلاطم، واحد روابط عمومی از حاشیه به کانون راهبردی مدیریت سازمان حرکت می‌کند. این مقاله با تلفیق حاصل از نظریه‌ی تاب‌آوری در علوم مدیریت و نظریه‌ی اعتماد در علوم ارتباطات، به بررسی این پرسش محوری می‌پردازد که:

"روابط عمومی چگونه می‌تواند با توسعه‌ی قابلیت‌های تاب‌آوری ارتباطی، پایداری سازمان را در شرایط تحریم و بی‌ثباتی اقتصادی تضمین کند؟"

ضرورت پرداختن به این موضوع، با توجه به تداوم بحران‌های ژئوپلیتیک و اقتصادی در سطح جهانی، روزافزون است.

۲. چارچوب نظری:

تاب‌آوری ارتباطی تاب‌آوری ارتباطی را می‌توان بر اساس مدل‌های پیشگیری، آمادگی، پاسخ و بازیابی (PR) در مدیریت بحران و نظریه‌ی سازگاری پویا در تاب‌آوری سازمانی تعریف کرد.

این مفهوم بیانگر ظرفیت پویا واحد ارتباطات برای پیش‌بینی و تشخیص فشارهای ادراکی ناشی از تحریم. حفظ جریان شفاف و دقیق اطلاعات به سوی ذی‌نفعان کلیدی در بحران. سازگاری پیام‌ها و کانال‌ها با شرایط متغیر. بازسازی اعتماد از طریق روایت‌سازی مسوولانه و شفاف پس از بحران. این چارچوب، روابط عمومی را از نقش انفعالی اطلاع‌رسانی به نقش فعال مدیریت معنا و اعتماد ارتقا می‌دهد.

۳. راهبردهای عملیاتی برای تاب‌آوری ارتباطی

۳-۱. مرحله ی پیش‌بینی و آمادگی:

ساخت زیرساخت ارتباطی مقاوم سناریوسازی ارتباطی: تدوین پیام‌های کلیدی از قبل برای وضعیت‌های مختلف (تشدید تحریم، کمبود ارز، تعلیق پروژه‌ها). نقشه ی ذی‌نفعان پویا: اولویت بندی مجدد ذی‌نفعان بر اساس آسیب‌پذیری و تأثیرگذاری در شرایط بحران (کارکنان در خط مقدم). ایجاد کانال‌های ارتباط داخلی قوی: استفاده از سکوه‌های داخلی (مانند اینترانت) برای شفاف‌سازی وضعیت با کارکنان به‌عنوان سفیران اولیه ی برند.

۳-۲. مرحله ی پاسخ: شفافیت و سرعت در عمل
تقدم عمل بر ادعا:

ارایه ی گزارش‌های مستند از اقدامات واقعی سازگاری (مانند تنوع‌بخشی به تأمین مواد اولیه) به جای وعده‌های کلی. گفت‌وگوی دوسویه: ایجاد مکانیسم‌های دریافت فعال نگرانی‌های ذی‌نفعان (جلسات پرسش و پاسخ برخط، نظرسنجی). رعایت اخلاق ارتباطی بحران: پذیرش مسوولیت محدودیت‌ها، پرهیز مطلق از پنهان‌کاری و ارایه ی اطلاعات حتماً زمانی که ناقص است، با تعهد به روزآمدسازی.

۳-۳. مرحله ی بازیابی: روایت‌سازی برای بازسازی اعتماد روایت «پیروزی‌های کوچک»: برجسته‌سازی دستاوردهای سازمان در غلبه بر موانع خاص ناشی از تحریم (نوآوری در تولید داخلی، صرفه‌جویی منابع). بازتعریف موفقیت: تغییر کانون گفت‌وگو از شاخص‌های کمی کلان (مانند سود) به شاخص‌های کیفی تاب‌آوری (مانند حفظ اشتغال، رضایت مشتری داخلی).

۴. دیپلماسی عمومی و اقتصادی: سطح کلان تاب‌آوری در شرایط تحریم، روابط عمومی سازمان‌های بزرگ باید به یک سفیر غیررسمی تبدیل شود.

دیپلماسی عمومی:

هدف، تأثیرگذاری بر افکار عمومی جهانی از طریق تولید و انتشار محتوای شهادت‌محور (Testimonial Content) توسط مشتریان بین‌المللی وفادار، مشارکت در وبینارهای تخصصی جهانی و انتشار مقاله در رسانه‌های تجاری معتبر.

دیپلماسی اقتصادی:

هدف، مخاطبان سرمایه‌گذار و شرکای تجاری است. این کار از طریق گزارش‌دهی شفاف مالی (حتی با اعداد محدود)، برجسته‌سازی ثبات عملیاتی و نمایش تعهد به قراردادهای محقق می‌شود. بخش خصوصی تاب‌آور، بهترین روایت‌ساز برای اقتصاد ملی است.

۵. رسانه‌های جایگزین و خلاقیت:

بهینه‌سازی منابع محدود تحریم‌ها، بودجه ی ارتباطی را کاهش می‌دهد و دسترسی به رسانه‌های پرهزینه ی سنتی را محدود می‌کند. راه حل، تغییر پارادایم به سمت: رسانه‌های دیجیتال کم هزینه و با دامنه ی تأثیر بالا: تقویت حضور در سکوه‌های حرفه‌ای مانند لینکدین برای ارتباط با سرمایه‌گذاران و اینستاگرام برای نمایش پشت صحنه ی مقاومت سازمان. خلاقیت در فرمت: استفاده از پادکست برای گفت‌وگوهای صمیمی با مدیران، اینفوگرافیک برای شفاف‌سازی عملکرد و محتوای تولیدشده توسط کاربران (UGC) برای تقویت اعتبار. اصالت و امنیت پیام: در فضای پر از شایعه، تبدیل شدن به منبع معتبر و سریع اطلاعات، خود یک مزیت رقابتی حیاتی است. ایجاد بخش «حقایق سازمان» در وبسایت برای مقابله ی مستقیم با اخبار نادرست ضروری است.





۷. منابع:

Weick, K. E., & Sutcliffe, K. M. (۲۰۰۷). *Managing the Unexpected: Resilient Performance in an Age of Uncertainty*. Jossey-Bass. (منبع کلاسیک تاب‌آوری سازمانی)

Linnenluecke, M. K. (۲۰۱۷). *Resilience in Business and Management Research: A Review of Influential Publications and a Research Agenda*. *International Journal of Management Reviews*.

Coombs, W. T. (۲۰۱۵). *مروری بر ادبیات تاب‌آوری*. *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. Sage Publications. (چارچوب معتبر ارتباطات)

Zaharna, R. S. (۲۰۰۹). *Battles to Bridges: U.S. Strategic Communication and Public Diplomacy after ۹/۱۱*. Palgrave Macmillan. (پایه نظری دیپلماسی عمومی)

Falkheimer, J., & Heide, M. (۲۰۱۸). *Strategic Communication in a Global Crisis: The Role of Social Media and Trust*. Routledge. (نقش سازمان مدیریت رسانه و اعتماد در بحران صنعتی). (۱۴۰۱). گزارش تاب‌آوری بنگاه‌های ایرانی در شرایط تحریم. (منبع داخلی)

Bano, M.; Chaudhri, Z.; Zowghi, D. (۲۰۲۳). *The Role of Generative AI in Global Diplomatic Practices: A Strategic Framework*. arXiv. (کاربرد فناوری نوین)

۶. بحث و نتیجه‌گیری این مقاله استدلال کرد که تاب‌آوری ارتباطی یک قابلیت راهبردی اکتسابی است، نه یک ویژگی ذاتی. سازمان‌های تحت تحریم می‌توانند با سرمایه‌گذاری بر روی ساختارها، فرآیندها و فرهنگ ارتباطی شفاف، آسیب‌پذیری خود را کاهش دهند.

مدل پیشنهادی، تلفیقی از سطوح خرد (راهبردهای ارتباطی داخلی و رسانه‌ای)، میان (تعامل با ذی‌نفعان کلیدی) و کلان (دیپلماسی عمومی و اقتصادی) را ارائه می‌دهد. برای پژوهش‌های آتی، سنجش کمی تاب‌آوری ارتباطی (با شاخص‌هایی مانند سرعت پاسخگویی، تنوع کانال‌ها، نگرش ذی‌نفعان) و بررسی نقش فناوری‌های نوین مانند هوش مصنوعی در تحلیل ریسک ادراکی و شخصی‌سازی پیام در شرایط بحران پیشنهاد می‌شود.

محدودیت این مقاله، تمرکز نظری آن و نیاز به مطالعات موردی تجربی برای اعتبارسنجی مدل در صنایع مختلف است.

بیست و دومین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران

«روابط عمومی پایدار در عصر ای‌اس‌جی: هم‌افزایی هوش مصنوعی و مسئولیت اجتماعی در مسیر آینده‌ای پایدار»

۳۰ دی ۱۴۰۴



The 22nd International Conference on Public Relations in Iran

Tehran | Jan 20, 2026

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



کارتگزار روابط عمومی



پیشگامان روابط عمومی
شماره ثبت: ۶۳۸۲۷



انجمن متخصصان روابط عمومی

مرکز همایش‌های بین‌المللی سازمان مدیریت صنعتی

www.kpri.ir info@kpri.ir

۶۶۹۴۳۶۷۰ - ۶۶۵۷۰۱۹۴ (۰۲۱)

رضا افخمی

دکترای مهارتی روابط عمومی

روابط عمومی در
دل روابط عمومی

درک عمیق از مفهوم بنیادین «روابط عمومی در دل روابط عمومی است»، مدیران این حوزه را به سمتی رهنمون می‌سازد که ارتباط اولیه را نه به عنوان یک فن مقطعی، بلکه به مثابه‌ی بذری که رابطه‌ی بلندمدت و مبتنی بر اعتماد ببینند. در این نگاه، نخستین تماس، صرفاً اطلاع‌رسانی نیست، بلکه «شناسنامه‌ی اخلاقی و هویتی» سازمان را در ذهن مخاطب ثبت می‌کند. مدیر روابط عمومی پیش از هر اقدام بیرونی، باید گفت‌وگوی درونی سازمان را سامان دهد، بر صداقت، شفافیت و ارزش‌های محوری پای بفشارد و سپس با شناختی جامع از نیازها، دغدغه‌ها و بستر ذهنی مخاطبان هدف، قدم به عرصه‌ی ارتباط بگذارد.

این رویکرد، ارتباط نخستین را از سطح یک «پیام» فراتر برده و به یک «تجربه‌ی ارتباطی» تبدیل می‌کند که در آن، مخاطب نه یک گیرنده‌ی منفعل، بلکه به عنوان یک شریک بالقوه در یک دیدار، در یک گفت‌وگوی معنادار و یا یک تماس تلفنی احساس می‌شود. در عمل، این فلسفه مستلزم آن است که مدیران روابط عمومی در برقراری ارتباط اولیه، از قالب‌های کلیشه‌ای و یکطرفه پرهیز کنند.

تاکید بر «دل روابط عمومی» اشاره به ضرورت انسان‌محوری، همدلی و گوش دادن فعال در نخستین تعاملات دارد.

این امر می‌تواند در قالب طراحی پویای استقبالی، شخصی‌سازی شده، پاسخگویی هوشمند و مبتنی بر داده به استعلامات، حضور اثرگذار در شبکه‌های اجتماعی با محتوای ارزش‌آفرین و غیرتبلیغی، و یا برگزاری رویدادهای تعاملی که امکان شنیدن مستقیم صداهای مخاطبان را فراهم می‌آورد، محقق شود. در این مدل، هدف اولیه، فروش یا ترغیب فوری نیست، بلکه «طرح دوستی» و «ایجاد اعتبار» و «تسهیل شناخت» متقابل است.

مدیر روابط عمومی با این نگرش، از ابتدا نقش یک «سفیر اعتماد» و «صلح‌جو» را ایفا می‌کند که پایه‌های یک جامعه و یا طرفداران وفادار را می‌سازد، زیرا او به خوبی می‌داند که کیفیت ارتباط در لحظه‌ی نخست، پیش‌بینی‌کننده‌ی پر قدرتی برای سرنوشت کل رابطه در آینده است. روابط عمومی در ذات خود شبکه‌ای درهم‌تنیده از ارتباطات سازمانی، مدیریت ارتباطات راهبردی و تعاملات انسانی را در بر می‌گیرد. به عبارت دیگر، روابط عمومی نه فقط یک واحد سازمانی، بلکه «بافت ارتباطی» سازمان است؛ یعنی همان چیزی که سازمان را زنده، پویا و شفاف نگه می‌دارد.

در سازوکارهای حرفه‌ای روابط عمومی، هر تعامل کوچک یا بزرگ، بخشی از یک چرخه‌ی بزرگ‌تر است که هدف آن مدیریت ادراک، برندسازی سازمانی و ایجاد اعتماد عمومی است.

به همین دلیل گفته می‌شود: «روابط عمومی در دل روابط عمومی است»؛ زیرا روابط عمومی یک فرآیند تک‌لایه نیست، بلکه ساختاری چندبعدی و تکرارشونده است که از طریق آن، سازمان پیوسته خود را بازتاب و بازتعریف می‌کند.





در نگاه حرفه‌ای، روابط عمومی یک «سامانه‌ی باز» است؛ یعنی هر پیام، هر داده، هر تحلیل، و هر کنش ارتباطی در آن می‌تواند به تولید پیام‌های جدید، شکل‌گیری برداشت‌های تازه و بهبود یا تخریب تصویر سازمان منجر شود.

این درهم‌تنیدگی، ماهیت شبکه‌ای روابط عمومی را نشان می‌دهد؛ جایی که ارتباطات داخلی، روابط رسانه‌ای، افکارسنجی و مدیریت بحران مثل حلقه‌های هم‌مرکز، درون یکدیگر قرار دارند. نکته‌ی مهم این است که روابط عمومی در ذات خود یک فرایند ارتباطی یکپارچه است؛ بخشی از سازمان نیست، بلکه ماهیت ارتباطی کل سازمان را در بر می‌گیرد. به بیان دیگر، روابط عمومی تنها یک واحد یا ساختار اجرایی نیست، بلکه روح ارتباطات سازمانی است که در تمامی سطوح و کنش‌ها حضور دارد. امروزه نقش روابط عمومی از «انتقال پیام» فراتر رفته و به مدیریت ادراک و ساخت سرمایه اجتماعی تبدیل شده است.

همین امر موجب می‌شود تا روابط عمومی نه در حاشیه، بلکه در مرکز فرآیندهای تصمیم‌سازی سازمان‌ها قرار گیرد.

زمانی که گفته می‌شود «روابط عمومی در دل روابط عمومی است» به این معناست که هر بخش از فعالیت‌های سازمان — از مدیریت منابع انسانی تا خدمت‌رسانی به مشتری — دارای یک بُعد ارتباطی است که باید به شیوه‌ای حرفه‌ای مدیریت شود.

بنابراین روابط عمومی یک وظیفه‌ی انفرادی نیست؛ یک مسوولیت جمعی در سراسر سازمان است.

در این نگاه، روابط عمومی تبدیل به یک سامانه‌ی هوشمند تعاملات انسانی می‌شود؛ سامانه‌ای که از داده، تحلیل مخاطب، محتواسازی راهبردی و مدیریت رسانه‌ها تغذیه می‌کند تا تصویر سازمان را به صورت پایدار و قابل اعتماد شکل دهد و نکته‌ی آخر این که باید در نظر داشته باشیم که روابط عمومی یک واحد با یک بخش نیست؛ بلکه هسته‌ی ارتباطی کل سازمان به حساب می‌آید و نقش اصلی را در مدیریت برداشت‌ها و انتظارات مخاطبان بر عهده دارد.

شبیم کوثری

دکترای مهارتی روابط عمومی



روابط عمومی به مثابه ی راهنمای شفاف روابط عمومی، زمانی که بر مبنای اخلاق و مسوولیت پذیری استوار باشد، می تواند نقشی حیاتی در شفاف سازی ایفا کند:

۱. ارایه ی اطلاعات دقیق و به موقع:

سازمان ها و نهادهای از طریق روابط عمومی حرفه ای می توانند با ارایه ی اطلاعات شفاف، دقیق و قابل راستی آزمایی، به روشن سازی فعالیت های خودپردازند.

۲. پاسخگویی فعال: روابط عمومی مؤثر، به جای پنهان کاری، به پرسش های جامعه پاسخ می گوید و توضیح می دهد. این شفافیت اعتماد عمومی را تقویت می کند.

۳. ایجاد دیالوگ دوسویه: روابط عمومی مدرن دیگر صدایی یکسویه نیست، بلکه فضایی برای گفت و گوی واقعی بین سازمان و ذی نفعانش ایجاد می کند.

۴. تصحیح اطلاعات نادرست: هنگامی که اطلاعات غلط درباره ی یک سازمان یا موضوع منتشر می شود، روابط عمومی مسوول می تواند با ارایه ی مستندات معتبر، به تصحیح این اطلاعات پردازد. نمونه ی موفق این رویکرد را می توان در روابط عمومی سازمان های مشاهده کرد که در بحران ها، با شفافیت کامل اطلاعات را به اشتراک گذاشته و به تدریج اعتماد از دست رفته را بازیابی کنند.

«سواد رسانه ای: سلاح بقا در جنگل اطلاعات»

سواد رسانه ای - توانایی تحلیل، ارزیابی و ایجاد پیام های رسانه ای - به شهروندان کمک می کند تا:

۱. منابع اطلاعاتی را تشخیص دهند: آموختن تفاوت بین خبر حرفه ای، تبلیغات، نظرسنجی های علمی و مطالب جانبدارانه.

شکار حقیقت در جنگل اطلاعات «نقش روابط عمومی و سواد رسانه ای در نمایاندن واقعیت»

در عصری که انبوهی از داده ها، اخبار متضاد و پیام های طراحی شده، فضای اطلاعاتی ما را اشباع کرده اند، جست و جوی حقیقت به سفری در جنگلی انبوه و مه آلود، شبیه شده است. عنوان «شکار حقیقت در جنگل اطلاعات» استعاره ای گویا از چالش عصر حاضر است. چگونه در میان درختان بلند تبلیغات، بوته های پرپیچ و خم، شایعات و باتلاق های عمیق اطلاعات نادرست، راه خود را به سوی روشنائی حقیقت بیابیم؟ در این مسیر دشوار، دو عامل کلیدی همانند قطب نما و چراغ راه، عمل می کنند. - فعالیت های مسوولانه ی روابط عمومی و - سواد رسانه ای شهروندان. جنگل اطلاعات: در چالش عصر حاضر امروزه با انفجار اطلاعات مواجهیم، اما این فراوانی لزوماً به معنای دسترسی آسان به حقیقت نیست. اطلاعات نادرست، اخبار جعلی، تبلیغات ایدئولوژیک و پیام های نیمه واقع در کنار حقایق معتبر عرضه می شوند. این محیط پیچیده، درک واقعیت های جامعه را با مشکل مواجه کرده است.

در چنین فضایی، نیاز به راهنمایی معتبر بیشتر از هر زمان دیگری احساس می شود.

نتیجه‌گیری کلی: شکار حقیقت در جنگل انبوه اطلاعات، مأموریتی جمعی است که هم از نهادهای می‌طلبند با روابط عمومی شفاف و مسوولانه، مسیر را روشن کنند، و هم از شهروندان می‌خواهد به سواد رسانه‌ای مجهز شوند تا بتوانند راه خود را بیابند. در جامعه‌ای که این دو عنصر با هم همکاری کنند، حقیقت نه پنهان می‌ماند و نه قربانی سودجویی‌ها می‌شود، بلکه به دارایی عمومی تبدیل می‌شود که همگان در حفظ و انتشار آن سهیم هستند. و باید به خاطر داشت که شکار حقیقت هرگز پایان نمی‌پذیرد، بلکه فرآیندی مداوم است که نیازمند هوشیاری، تعهد اخلاقی و یادگیری مستمر از سوی همه بازیگران عرصه‌ی اطلاعات است. تنها از این طریق می‌توان از جنگل ترسناک اطلاعات، به باغی پرورش‌دهنده دانایی و فهم جمعی رسید.

۲. انگیزه‌های پنهان را شناسایی کند: درک این که چه کسی این پیام را تولید کرده و چه هدفی ممکن است داشته باشد.

۳. اطلاعات را راستی‌آزمایی کند: استفاده از منابع معتبر برای بررسی صحت ادعاها قبل از پذیرش یا انتشار آنها.

۴. تفکر انتقادی را پرورش دهند: پرسش‌گری مستمر و عدم پذیرش کورکورانه‌ی هر پیامی، حتا اگر از منابع به ظاهر معتبر باشد. «همکاری روابط عمومی و سواد رسانه‌ای: الگویی برای شکار حقیقت» وقتی روابط عمومی شفاف و سواد رسانه‌ای بالا با هم ترکیب می‌شوند، چرخه‌ای سازنده ایجاد می‌کنند: «از سوی عرضه‌کنندگان اطلاعات: روابط عمومی حرفه‌ای، اطلاعات معتبر، کامل و قابل فهم ارائه می‌دهد.» از سوی دریافت‌کنندگان اطلاعات: شهروندان با سواد رسانه‌ای، این اطلاعات را با نگاهی انتقادی می‌سنجند، پرسش می‌پرسند و بازخورد می‌دهند. «نتیجه: فضایی پویا که در آن حقیقت از طریق تعامل و گفت‌وگو استخراج می‌شود.

محمد ناصر اصولی

مدیر برند چوب ریز



نقش هدایای تبلیغاتی در مدیریت تصویر ذهنی سازمانی که از وظایف بنیادین روابط عمومی، ساخت، حفظ و اصلاح تصویر ذهنی سازمان در اذهان مخاطبان است.

هدیه ی تبلیغاتی خاص، باکیفیت، کاربردی و همسو با هویت بصری و ارزشی سازمان، می تواند نقشی مؤثر در تقویت این تصویر ایفا کند. در مقابل، انتخاب نادرست هدیه یا استفاده از اقلام کم کیفیت و بی ارتباط با مأموریت سازمان، نه تنها اثر مثبتی ندارد، بلکه ممکن است موجب تضعیف اعتبار سازمان شود.

بر این اساس، هدیه ی تبلیغاتی باید به عنوان بخشی از راهبرد برندینگ روابط عمومی و با موادی منحصر به فرد طراحی شود. در این میان، استفاده از هدایای تبلیغاتی چوبی به دلیل اصالت، طبیعی بودن و ماندگاری، می تواند انتخابی مناسب برای نمایش هویت، شخصیت و ارزش های سازمان باشد. کارکرد هدایای تبلیغاتی در ارتباط با طیف متنوعی از ذی نفعان روابط عمومی مواجه است؛ از کارکنان و مدیران داخلی گرفته تا رسانه ها، مشتریان، شرکای تجاری، نهادهای حاکمیتی و افکار عمومی. هدایای تبلیغاتی می توانند به عنوان ابزاری مؤثر در تفکیک، هدفمندسازی و مدیریت ارتباط با این گروه ها مورد استفاده قرار گیرند.

برای نمونه، هدیه ای که برای اصحاب رسانه در نظر گرفته می شود، باید متناسب با شأن حرفه ای آنان، کاربردی و فاقد شائبه های تبلیغاتی مستقیم باشد. در مقابل، هدایای ویژه شرکای تجاری می توانند بر ایجاد اعتماد متقابل و تقویت روابط بلندمدت تمرکز داشته باشند. این رویکرد هدفمند، نشان دهنده ی بلوغ حرفه ای روابط عمومی در طراحی ارتباطات سازمانی است.

هدایای تبلیغاتی ابزار راهبردی در ارتباطات و روابط عمومی

در عصر ارتباطات راهبردی، روابط عمومی ها با محیطی پیچیده، رقابتی و متأثر از تحولات سریع اجتماعی و رسانه ای مواجهند. در چنین شرایطی، بهره گیری از ابزارهایی که بتوانند پیام سازمان را به صورت ماندگار، غیرمستقیم و اثربخش منتقل کنند، اهمیتی دوچندان یافته است. هدایای تبلیغاتی یکی از این ابزارهاست که در صورت استفاده ی هدفمند و برنامه ریزی شده، می تواند به عنوان یک رسانه ی مکمل در نظام ارتباطی روابط عمومی ایفای نقش کند. بازتعریف مفهوم هدیه ی تبلیغاتی در ادبیات سنتی ارتباطات سازمانی، هدیه ی تبلیغاتی اغلب در ذیل فعالیت های بازاریابی و فروش تعریف می شود. با این حال، از منظر روابط عمومی، هدیه ی تبلیغاتی فراتر از یک کالای تبلیغاتی بوده و نوعی کنش ارتباطی نمادین به شمار می آید. این کنش، حامل پیام هایی چون احترام، توجه، قدردانی و تمایل به تداوم ارتباط است. از این رو، هدیه ی تبلیغاتی در روابط عمومی باید در چارچوب اهداف ارتباطی سازمان و متناسب با ویژگی ها و انتظارات ذی نفعان طراحی و اجرا شود.



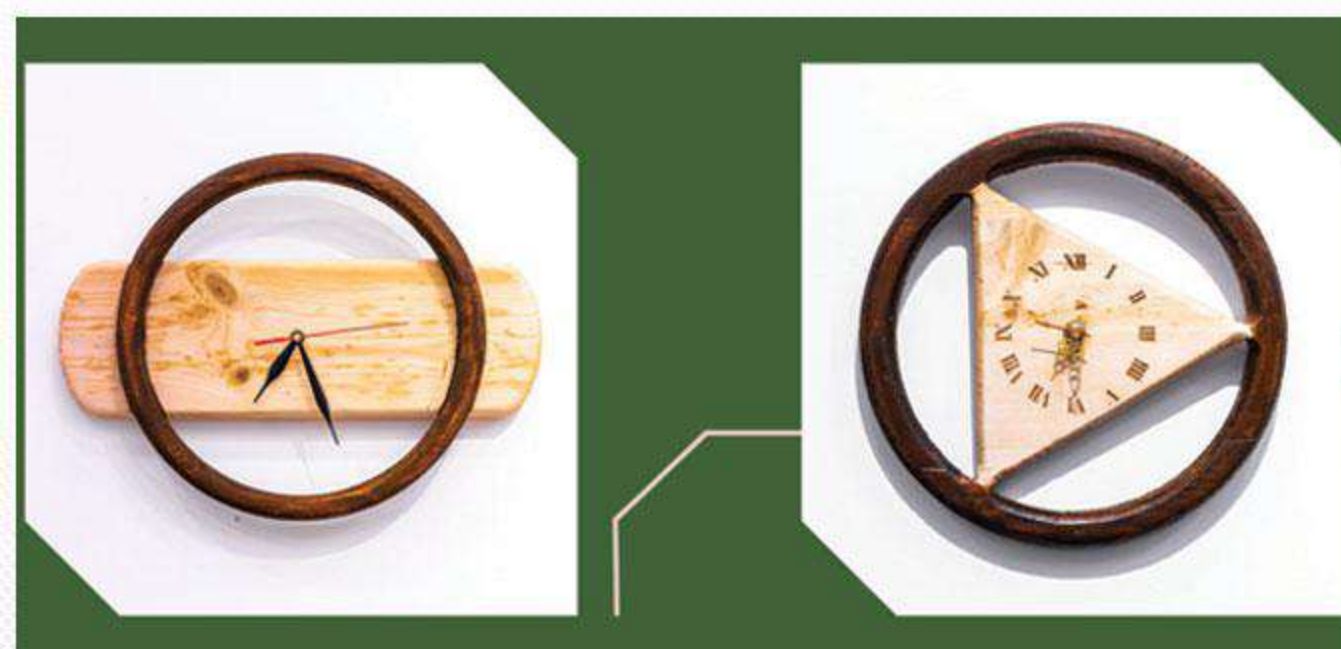
نقش هدایای تبلیغاتی در رویدادها و مناسبت‌ها، همایش‌ها، نمایشگاه‌ها، نشست‌های خبری و مناسبت‌های ملی و مذهبی، بستر مناسبی برای استفاده‌ی اثربخش از هدایای تبلیغاتی فراهم می‌کنند. در این موقعیت‌ها، هدیه می‌تواند به‌عنوان یادمان ارتباطی عمل کرده و پیام سازمان را حتی پس از پایان رویداد در ذهن مخاطب زنده نگه دارد.

در بستر فرهنگی ایران، توجه به عناصر بومی، ارزش‌های اجتماعی و مناسبت‌های مذهبی در طراحی هدایای تبلیغاتی، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و می‌تواند به افزایش هم‌ذات‌پنداری مخاطب با سازمان منجر شود. هدایای تبلیغاتی در ارتباطات درون‌سازمانی روابط عمومی‌های نوین، کارکنان را یکی از مهم‌ترین ذی‌نفعان سازمان می‌دانند.

استفاده از هدایای تبلیغاتی در مناسبت‌های درون‌سازمانی، نظیر سالگرد تأسیس، روز کارمند یا تقدیر از عملکردهای برتر، می‌تواند به تقویت سرمایه‌ی اجتماعی سازمان کمک کند.

این اقدام، ضمن افزایش انگیزه و رضایت شغلی، نقش مؤثری در همسویی کارکنان با اهداف و ارزش‌های سازمان ایفا می‌کند. ضرورت خلاقیت، مسوولیت اجتماعی و پایداری یکی از چالش‌های جدی در حوزه‌ی هدایای تبلیغاتی، تکرار و فقدان نوآوری است.

روابط عمومی‌های حرفه‌ای باید به سمت هدایایی حرکت کنند که علاوه بر کاربردی بودن، حامل پیام‌های خلاقیت، مسوولیت اجتماعی و پایداری محیط‌زیست باشند. استفاده از هدایای بومی، تولیدات داخلی، محصولات دوستدار محیط‌زیست و اقلام فرهنگی، می‌تواند بیانگر رویکرد مسوولانه و آینده‌نگر سازمان باشد.



www.choubriz.ir



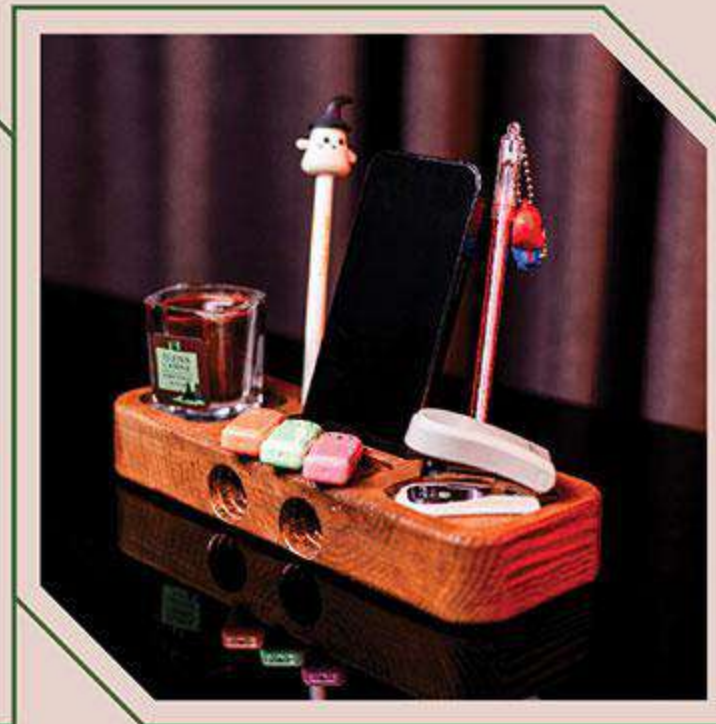
تقویم خیام



ساعت مربعی رومیزی ترکیبی راش روس



ساعت رومیزی ساعت گنبدی



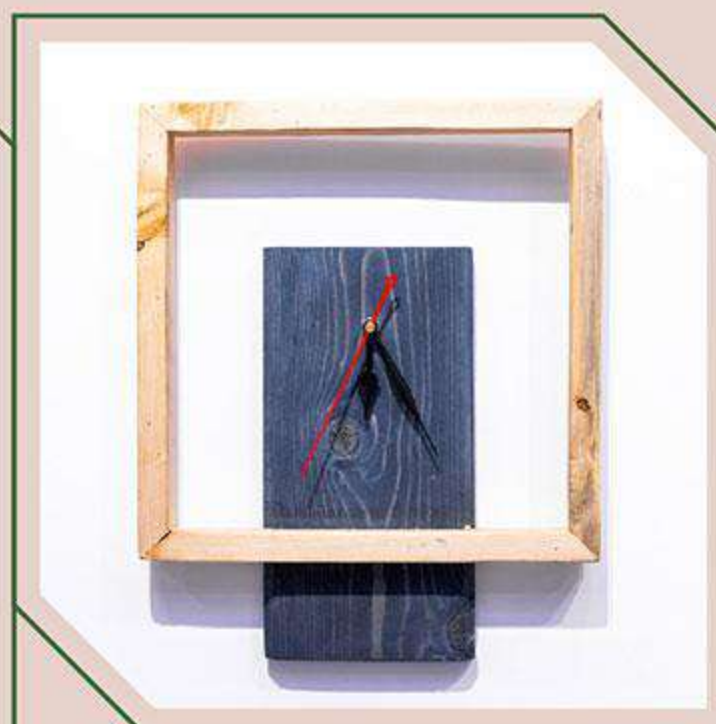
ست اداری اسپیکری



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

لیلا تبریزی

کارشناس امور اداری و روابط عمومی



از سوی دیگر، اتوماسیون اداری به عنوان فرآیندی برای مکانیزه کردن فعالیت‌های اداری، نقش مهمی در افزایش بهره‌وری و کاهش هزینه‌ها دارد. ترکیب این دو حوزه می‌تواند تحولی بنیادین در شیوه مدیریت ارتباطات درون سازمانی ایجاد کند.

نقش روابط عمومی آنلاین در اتوماسیون اداری
 اتوماسیون اداری به معنای مکانیزه کردن فعالیت‌های روزمره مانند مکاتبات، بایگانی، گردش کار و مدیریت جلسات است. روابط عمومی آنلاین در این فرآیند نقشی کلیدی ایفا می‌کند. نخست آنکه با ایجاد سامانه‌های اطلاع‌رسانی دیجیتال، گردش اطلاعات در سازمان تسهیل می‌شود و کارکنان می‌توانند به سرعت به اخبار، بخشنامه‌ها و دستورالعمل‌ها دسترسی پیدا کنند. این امر نه تنها سرعت دسترسی به اطلاعات را افزایش می‌دهد، بلکه از بروز خطاهای ناشی از تأخیر یا انتقال ناقص داده‌ها جلوگیری می‌کند.

از سوی دیگر، روابط عمومی آنلاین با افزایش شفافیت در فرآیندهای اداری، اعتماد کارکنان و مدیران را تقویت می‌کند. انتشار گزارش‌های عملکرد و اطلاعیه‌های مالی در بسترهای دیجیتال، امکان نظارت و ارزیابی دقیق‌تر را فراهم می‌سازد. همچنین جایگزینی ارتباطات کاغذی با ابزارهای دیجیتال، موجب کاهش هزینه‌ها و صرفه جویی در منابع سازمانی می‌شود.

نکته مهم دیگر، یکپارچه‌سازی فرآیندهاست. روابط عمومی آنلاین می‌تواند به عنوان پل ارتباطی میان واحدهای مختلف سازمان عمل کند و هماهنگی در اجرای وظایف را افزایش دهد. برای مثال، هماهنگی میان واحد منابع انسانی و واحد فناوری اطلاعات در انتشار اطلاعیه‌های آموزشی یا تغییرات نرم‌افزاری، از طریق روابط عمومی آنلاین به صورت سریع و بدون واسطه انجام می‌شود. در نتیجه، روابط عمومی آنلاین نه تنها یک ابزار اطلاع‌رسانی، بلکه یک عنصر راهبردی در موفقیت اتوماسیون اداری محسوب می‌شود.

نقش روابط عمومی برخط در اتوماسیون اداری و ارتباطات درون سازمانی

چکیده:

این مقاله به بررسی نقش روابط عمومی آنلاین در اتوماسیون اداری و تأثیر آن بر ارتباطات درون سازمانی می‌پردازد. با گسترش فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی، سازمان‌ها به طور فزاینده‌ای به ابزارهای دیجیتال برای مدیریت ارتباطات و فرآیندهای اداری روی آورده‌اند. روابط عمومی آنلاین به عنوان یکی از ارکان اصلی این تحول، توانسته است گردش اطلاعات را تسهیل، شفافیت را افزایش و تعاملات کارکنان را تقویت کند. در این مقاله، ضمن مرور ادبیات مرتبط، مزایا، چالش‌ها و پیامدهای روابط عمومی آنلاین در اتوماسیون اداری و ارتباطات داخلی سازمان‌ها مورد تحلیل قرار گرفته است.

مقدمه:

تحولات فناوری اطلاعات در دهه‌های اخیر، سازمان‌ها را به سمت استفاده از ابزارهای نوین ارتباطی سوق داده است. روابط عمومی آنلاین با بهره‌گیری از بسترهای دیجیتال، امکان تعامل سریع، گسترده و دوسویه را فراهم کرده و به ابزاری راهبردی در مدیریت ارتباطات سازمانی تبدیل شده است.

تأثیر روابط عمومی آنلاین بر ارتباطات درون سازمانی

ارتباطات درون سازمانی یکی از عوامل حیاتی در موفقیت سازمان‌هاست. روابط عمومی آنلاین با ابزارهای نوین خود، این ارتباطات را بهبود می‌بخشد. استفاده از شبکه‌های داخلی و سامانه‌های پیام‌رسان سازمانی، امکان گفت‌وگوی سریع و مؤثر میان کارکنان را فراهم می‌کند و تعاملات روزمره را ساده‌تر می‌سازد.

روابط عمومی آنلاین همچنین نقش مهمی در مدیریت دانش سازمانی دارد. با ایجاد بانک‌های اطلاعاتی و آرشیو دیجیتال، دانش و تجربه‌های سازمانی ثبت و ذخیره می‌شوند و در مواقع نیاز به راحتی در دسترس قرار می‌گیرند. این امر از دوباره کاری جلوگیری کرده و یادگیری سازمانی را تقویت می‌کند.

از منظر روان‌شناختی، روابط عمومی آنلاین با افزایش رضایت کارکنان همراه است. اطلاع‌رسانی شفاف و به موقع درباره تصمیمات مدیریتی، تغییرات سازمانی یا فرصت‌های ارتقا، احساس مشارکت و تعلق کارکنان را تقویت می‌کند. کارکنان زمانی که خود را در جریان امور سازمانی ببینند، انگیزه بیشتری برای همکاری و تلاش خواهند داشت.

نکته دیگر، کاهش سوء تفاهم‌ها و خطاهای ارتباطی است. در ارتباطات سنتی، احتمال فراموشی یا تحریف پیام‌ها وجود داشت، اما در ارتباطات آنلاین، پیام‌ها ثبت و مستندسازی می‌شوند و امکان پیگیری و بازبینی آن‌ها فراهم است. این ویژگی موجب می‌شود ارتباطات دقیق‌تر، قابل اعتمادتر و کمتر دچار سوء برداشت شوند.

چالش‌ها و محدودیت‌ها:

با وجود مزایای فراوان، روابط عمومی آنلاین با چالش‌هایی نیز مواجه است. یکی از مهم ترین چالش‌ها، امنیت اطلاعات است؛ چرا که حفاظت از داده‌های سازمانی در برابر حملات سایبری ضروری است. علاوه بر این، وابستگی شدید به فناوری می‌تواند در صورت بروز اختلال در زیرساخت‌های اینترنتی، ارتباطات سازمانی را مختل کند. بهره‌برداری مؤثر از ابزارهای آنلاین نیز نیازمند آموزش و توانمندسازی کارکنان است تا بتوانند از امکانات موجود به بهترین شکل استفاده کنند. در نهایت، افزایش حجم داده‌ها ممکن است منجر به سردرگمی و کاهش کارایی شود، بنابراین مدیریت صحیح اطلاعات اهمیت ویژه‌ای دارد.

نتیجه‌گیری:

روابط عمومی آنلاین به عنوان یکی از ارکان اصلی اتوماسیون اداری، نقشی حیاتی در ارتقای ارتباطات درون سازمانی ایفا می‌کند. این ابزار نه تنها موجب تسهیل گردش اطلاعات و افزایش شفافیت می‌شود، بلکه تعاملات کارکنان را تقویت کرده و رضایت آنان را افزایش می‌دهد. با این حال، توجه به چالش‌های امنیتی، آموزشی و مدیریتی برای بهره‌برداری کامل از ظرفیت‌های روابط عمومی آنلاین ضروری است. سازمان‌هایی که بتوانند روابط عمومی آنلاین را به طور هوشمندانه در کنار اتوماسیون اداری به کار گیرند، از مزیت رقابتی قابل توجهی در محیط‌های پویا و دیجیتال برخوردار خواهند شد.

منابع:

۱. پابلیکا. «روابط عمومی آنلاین: مزایا، معایب و چالش‌ها».
۲. شارا. «جایگاه روابط عمومی الکترونیک در توسعه نظام اداری ایران».
۳. «نقش روابط عمومی در بهبود و توسعه تعاملات درون سازمانی».



مهدی علی میرزالی

دانشجوی کارشناسی ارشد
علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه صداوسیما

اخلاق حرفه‌ای و چالش‌های استفاده از هوش مصنوعی در روابط عمومی

حیات بشر تاکنون با ۳ عصر پیوند خورده است. عصر کشاورزی، عصر صنعتی و اکنون عصر اطلاعات. به عقیده‌ی بسیاری از صاحب نظران، ما در نقطه‌ی تحول و شروع عصر هوش مصنوعی هستیم که تمام زندگی بشر را تحت تاثیر قرار داده است. روابط عمومی سازمان‌ها هم از این قافله عقب نمانده و شاید بیشتر از بسیاری از حوزه‌های دیگر با هوش مصنوعی درگیرند.

هوش مصنوعی هم می‌تواند عملکرد روابط عمومی را در زمینه‌های مختلف بهبود بخشد و هم چالش‌هایی را ایجاد کند که یکی از این چالش‌ها در مبحث اخلاق حرفه‌ای روابط عمومی است. اخلاق حرفه‌ای در این حوزه که حیطة‌ی کاری‌اش در بردارنده‌ی تعهد به عمل، احساسات، عواطف و در یک کلام افکار عمومی است. هوش مصنوعی امروزه به سرعت ساختار و ماهیت روابط عمومی را دگرگون کرده است. این تحول زمانی حساس می‌شود که بدانیم روابط عمومی بر ستون‌هایی همچون اعتماد، شفافیت و مسوولیت پذیری بنا شده است؛ ارزش‌هایی که بدون رعایت اخلاق حرفه‌ای به‌سادگی فرو می‌ریزند.

اکنون ما در این مقاله سعی داریم با تکیه بر پژوهشی که انجام شده، مسایل مرتبط با اخلاق حرفه‌ای و چالش‌های استفاده از هوش مصنوعی در روابط عمومی‌ها را بررسی کنیم.

یکی از اصلی‌ترین دغدغه‌ها، شفافیت در پیام‌های تولید شده با هوش مصنوعی و انتشار پیام است. استفاده‌ی پنهانی از ابزارهای تولید متن، «بات‌های» گفت‌وگو محور یا ابزارهای تحلیل مخاطب می‌تواند باعث شود مخاطب ناآگاهانه در معرض پیام ماشینی قرار گیرد؛ پیامی که تصور می‌کند از سوی فرد یا سازمانی مشخص صادر شده است. چنین فرایندی خطر کاهش اعتماد عمومی را به همراه دارد و می‌تواند اعتبار روابط عمومی را به عنوان یک حرفه‌ی اخلاق محور تضعیف کند. لذا شفاف‌سازی نسبت به این که چه بخش‌هایی از پیام توسط انسان و چه بخش‌هایی توسط ماشین تولید شده، به یک چالش و ضرورت اخلاقی بدل شده است. خطر سوگیری الگوریتمی چالش دیگر به سوگیری الگوریتمی مربوط است.

الگوریتم‌های هوش مصنوعی بر مبنای داده‌هایی که پیش‌تر توسط متخصصان فناوری و روابط عمومی گردآوری شده‌اند، آموزش می‌بینند و اگر این داده‌ها در حوزه‌های فرهنگی، جنسیتی یا طبقاتی، جهت‌دار و تبعیض‌آمیز باشند، نتایج نیز همین ویژگی‌ها را تولید خواهند کرد که نشان دهنده‌ی نابرابری ارتباطی و تحلیل‌های نادرست از افکار عمومی است و جایگاه سازمان در افکار عمومی را دچار چالش می‌کند.

لذا متخصص روابط عمومی باید توان تشخیص و اصلاح این سوگیری‌ها را داشته باشد تا بتواند سلامت اخلاقی ارتباطی را حفظ کند.

تضعیف جایگاه نیروی انسانی اگر محتوای تولید شده توسط یک ابزار هوش مصنوعی اشتباه باشد، به اطلاعات نادرست منجر شده یا باعث آسیب به شهرت و اعتبار یک فرد یا سازمان شود، چه کسی باید پاسخگو باشد؟ روابط عمومی حرفه‌ای اما بر اصل پاسخگویی استوار است و نمی‌تواند خطاهای هوش مصنوعی را خارج از دایره ی مسوولیت انسانی قرار دهد. این انسان است که خروجی را باید تایید، منتشر و بر اساس آن سیاست‌گذاری کند.

همچنین استفاده ی گسترده از ابزارهای هوش مصنوعی موجب می‌شود تا برخی متخصصان روابط عمومی نقش خود را با نقش اپراتور اشتباه بگیرند. این در حالی است که روابط عمومی بالذات یک فعالیت انسانی است و قضاوت اخلاقی، فهم مسایل اجتماعی و فرهنگی و شناخت ظرافت‌های ارتباطاتی نمی‌تواند به‌طور کامل به الگوریتم‌ها سپرده شود. اگر نقش انسان در فرآیند ارتباطی کم‌رنگ شود، روابط عمومی به فعالیتی سرد، ماشینی و فاقد تجربه ی انسانی تبدیل می‌شود. هوش مصنوعی می‌تواند محتوا تولید کند، اما نمی‌تواند جایگزین درک موقعیت‌ها و حساسیت‌های اجتماعی یا یک متخصص ارتباطات شود. چالش‌های مرتبط با حریم خصوصی و مدیریت داده‌ها، چالش مهم دیگر، نقض احتمالی حریم خصوصی مخاطبان است.

روابط عمومی همواره برای تحلیل افکار و رفتار مخاطبان از داده‌ها استفاده می‌کرده است؛ اما اکنون هوش مصنوعی حجم بی‌سابقه‌ای از داده‌ها را پردازش می‌کند. بدون نظارت اخلاقی، خطر جمع‌آوری بیش از حد داده‌ها و حتی استفاده از داده‌های حساس وجود دارد. این مساله می‌تواند اعتماد مخاطبان را از بین ببرد و روابط عمومی را متهم به نظارت پنهان کند. رعایت اصول جمع‌آوری داده با رضایت آگاهانه ی مخاطبان، امروزه به بخشی ضروری از اخلاق حرفه‌ای بدل شده است.

خلاصه ی کلام این که روابط عمومی در عصر هوش مصنوعی بیش از هر زمان دیگری نیازمند بازتعریف اخلاق حرفه‌ای است. هوش مصنوعی می‌تواند سرعت، دقت و کارآمدی را افزایش دهد، اما به راحتی نمی‌تواند جایگزین ارزش‌هایی همچون اعتمادسازی، درک اجتماعی و مسوولیت‌پذیری شود و اگر درست هدایت نشود، حتی می‌تواند چالش‌های متعددی ایجاد کند که در متن بدان اشاره شد. آینده ی روابط عمومی زمانی پایدار و اخلاقی خواهد بود که متخصصان این حوزه بتوانند میان ظرفیت‌های هوش مصنوعی و اصول انسانی تعادل برقرار کنند. بدون این تعادل، حرفه ی روابط عمومی نه تنها هویت خود را از دست می‌دهد، بلکه سرمایه ی اجتماعی لازم برای استمرار ارتباطات سازمان متبوع خود را هم دچار بحران می‌کند.

منابع: سپنجی، امیرعبدالرضا، و عسکرنیا، سارا. (۱۳۹۸). اخلاق حرفه‌ای در حوزه روابط عمومی و عملکردهای آن. مطالعات بین رشته‌ای در رسانه و فرهنگ (رسانه و فرهنگ)

9(1 (17 (پیاپی 125-109. Public Relations Society of America. (n.d.). Ethical use of artificial intelligence: Guidelines for PR professionals.

International Public Relations Association. (n.d.). Ethical standards and guidelines for the use of artificial intelligence in public relations (Gold Paper). Bowen, S. A. (2021). If it can be done, it will be done: AI ethics and public relations. Science-Direct / SSRN.PR Daily. (2024). A call to action for public relations practitioners: Navigating ethics in the age of AI



نصراله شریفی

روزنامه نگار و پژوهشگر رسانه



مسأله‌ی پژوهش: این مقاله در صدد پاسخگویی به این پرسش اساسی است که «تلفیق مسوولیت اجتماعی با مهارت‌های ارتباطی رسانه‌ای چه تأثیر ساختاری و عملگرایانه‌ای بر فرایندهای توسعه و حل معضلات اجتماعی دارد و رابطه‌ی میان این دو عنصر چه ماهیتی است؟» هدف این پژوهش، تبیین این هم‌افزایی دوسویه است که چگونه مسوولیت اجتماعی، چارچوب اخلاقی و جهت‌گیری راهبردی لازم برای تحقق اهداف توسعه‌ای را به ابزارهای ارتباطی رسانه می‌بخشد.

نظریه‌ی توسعه از منظر رسانه نظریه‌های ارتباطات توسعه همواره بر این باور بوده‌اند که رسانه‌ها می‌توانند به عنوان موتور محرک پیشرفت عمل کنند. این نظریه‌ها تأکید دارند که دسترسی به اطلاعات دقیق و ترویج مدل‌های رفتاری مثبت از طریق رسانه‌ها، مستقیماً بر سرمایه‌ی اجتماعی و توسعه‌ی اقتصادی تأثیر می‌گذارد، با این حال، قدرت ذاتی رسانه بدون یک چارچوب اخلاقی، می‌تواند به نتایج معکوس نیز منجر شود.

چارچوب مسوولیت اجتماعی رسانه مسوولیت اجتماعی رسانه فراتر از آزادی بیان است و شامل تعهد به حقیقت، عدالت، حفظ حریم خصوصی، تقویت دموکراسی و پرورش جامعه‌ی مدنی است.

مسوولیت اجتماعی، رسانه‌ها را موظف می‌سازد تا در تولید محتوا، به ابعاد آسیب پذیر جامعه توجه کرده و در کنار اطلاع‌رسانی، به تعادل اجتماعی و فرهنگی نیز یاری رسانند.

نقش دوسویه‌ی مسوولیت اجتماعی و کارکردهای رسانه‌ای در تحقق توسعه‌ی پایدار و حل معضلات اجتماعی

مقدمه:

در عصر کنونی که جریان‌های اطلاعاتی و فرهنگی با سرعتی سرسام‌آور در حال گسترش اند، کارکرد رسانه‌ها دیگر محدود به پوشش وقایع یا تأمین سرگرمی نیست. رسانه‌ها اکنون به عنوان نهادی کلیدی در شکل‌دهی به افکار عمومی، بازتعریف هنجارهای فرهنگی و هدایت مسیر توسعه در سطوح خرد و کلان جامعه عمل می‌کنند. در این میان، مفهومی به نام مسوولیت اجتماعی رسانه اهمیت می‌یابد که تعهد رسانه‌ها نسبت به منافع عمومی جامعه فراتر از الزامات قانونی و اقتصادی را در بر می‌گیرد. رسانه، هنگامی که با درک عمیقی از وظایف اخلاقی و اجتماعی خود همراه شود، از ظرفیت بی‌بدیلی برای ریشه‌کنی معضلات، تسهیل گفت‌وگوهای سازنده و معرفی شایسته‌ی ظرفیت‌های موجود در بخش‌های مختلف جامعه برخوردار است. متأسفانه، در بسیاری از موارد، رویکردهای بازارمحور باعث شده تا رسانه‌ها از نقش اصلی خود فاصله گرفته و به مرجعی صرفاً خبری یا تبلیغاتی تبدیل شوند.

رسانه ی عملگرا در برابر رسانه ی صرفاً خبری تفاوت کلیدی در ادبیات این حوزه، میان رسانه‌ای است که صرفاً "گزارشگر" است و رسانه‌ای که "عملگراست". رسانه ی عملگرا، با به کارگیری فنون ارتباطی مانند اقناع، آموزش از طریق سرگرمی و بسیج اجتماعی و در پرتو اصول مسوولیت اجتماعی، مستقیماً در فرایند حل مشکل دخالت می‌کند؛ به جای آن که صرفاً بگوید مشکل چیست، راهکار را معرفی و پیاده سازی آن را تسهیل می‌کند. نقش‌های عملگرایانه رسانه ی مبتنی بر مسوولیت اجتماعی همان‌طور که در متن اولیه اشاره شد، رسانه با تلفیق این دو عنصر، کارکردهای جدیدی را در سطح جامعه ایجاد می‌کند:

الف) فرهنگ‌سازی و تغییر نگرش:

رسانه مسوول، با درک عمیق از بافت فرهنگی، از قدرت خود برای ترویج ارزش‌هایی که لازمه ی توسعه ی پایدار هستند مانند صرفه‌جویی در مصرف، پذیرش تنوع، و مشارکت مدنی استفاده می‌کند. این امر نیازمند استفاده از فنون اقناعی پیشرفته‌است.

ب) راه حل‌یابی معضلات و تأمین منابع توسعه:

رسانه می‌تواند با معرفی و تبیین نیازهای زیرساختی، سرمایه‌گذاران و منابع حمایتی را به سمت پروژه‌های توسعه‌ای هدایت کند. این نقش مستلزم صداقت کامل و دوری از شایعه پراکنی است تا اعتماد عمومی جلب شود.

ج) معرفی پایدار و جامع بخش‌های مختلف:

معرفی مؤثر و صادقانه توانمندی‌های اقتصادی، فرهنگی و علمی یک منطقه یا بخش، لازمه ی جذب سرمایه و گردشگر است. مسوولیت اجتماعی تضمین می‌کند که این معرفی‌ها مبتنی بر واقعیت و نه بزرگنمایی‌های کاذب باشد.

نتیجه‌گیری و چشم‌انداز مسوولیت اجتماعی رسانه، موتور محرک و قطب‌نمای اخلاقی است که مسیر تأثیرگذاری رسانه را در جهان پیچیده ی امروز تعیین می‌کند. بدون این چارچوب اخلاقی، رسانه همچون ابزاری قدرتمند اما فاقد هدف یا دارای هدف انحرافی خواهد بود. رابطه ی میان این دو عنصر، همان‌طور که در متن اولیه به درستی اشاره شد، "لازم و ملزوم" یکدیگر است. رسانه بدون مسوولیت اجتماعی، رسانه‌ای است که تنها به دنبال بقای تجاری خویش است و از ظرفیت واقعی خود برای خدمت به جامعه محروم می‌ماند. از سوی دیگر، مسوولیت اجتماعی بدون ابزارهای ارتباطی کارآمد و فنون رسانه‌ای مدرن، صرفاً یک آرمان غیرقابل اجرا باقی خواهد ماند. بنابراین، برای دستیابی به توسعه‌ای همه جانبه و رفع چالش‌های پیچیده ی اجتماعی، نهادهای رسانه‌ای باید به طور ساختاری، اصول مسوولیت اجتماعی را در طراحی و اجرای تمامی برنامه‌ها و فنون ارتباطی خود ادغام کنند تا بتوانند از مرجعیت خبری صرف، به بستری عملگرا و تأثیرگذار در پیشبرد اهداف جمعی ارتقا یابند.



سید علی دبیری

رئیس هیئت مدیره گروه جاوی



برندها دقیقاً چه کار متفاوتی کرده‌اند؟ مالک مخاطب شده‌اند، به جای فهرست خبرنگاران، فهرست ایمیل‌ها و شماره تلفن‌های همراه مخاطبان واقعی را دارند (دیجی کالا، آپارات، اسنپ، کافه‌آی‌تی، علی‌بابا و ...) یک پیامک یا نوتیفیکیشن برای ۳ میلیون نفر، قوی‌تر از ۵۰ تا رپورتاژ در پایگاه‌های خبری و اطلاع‌رسانی است.

محتوای مستقیم به مصرف‌کننده عرضه می‌کنند. پادکست هفتگی، کانال یوتیوب، خبرنامه‌ی روزانه، گروه‌های جامعه‌محور در تلگرام و واتساپ، پخش زنده‌ی هفتگی مدیرعامل.

مثال: مدیرعامل دیجی‌کالا یک لایو ۴۵ دقیقه‌ای درباره‌ی چرا قیمت‌ها بالا رفت گذاشت ۱۰۲ میلیون بازدید در ۴۸ ساعت، بدون یک خط خبر در رسانه‌ها بازدیدکننده داشت.

جامعه ساخته‌اند، نه فقط مشتری دیوار محله‌های دیوار، باسلام بازارچه‌های محلی زرین‌پال کلاب توسعه‌دهندگان، اسنپ کلاب رانندگان. این جوامع حتی اگر رسانه‌ای نباشد، خودشان برند را زنده نگه می‌دارند و برای تبلیغ می‌کنند.

داستان‌شان را خودشان تعریف می‌کنند به جای این که منتظر بمانند تا یک خبرنگار بیاید و داستان‌شان را بنویسد (و احتمالاً تحریف کند) خودشان هر هفته یک داستان واقعی از پشت صحنه منتشر می‌کنند. و اما نتیجه؟! مخاطب به جای خبر، داستان را باور می‌کند و به اشتراک می‌گذارد.

تست ۲۴ ساعته برای کسب‌وکار شما (همین امروز انجام بدهید)

رسانه‌ی خودتان باشید

اگر فردا همه خبرنگاران و رسانه‌ها غیبتشان بزنند، برند شما چند روز زنده می‌ماند؟

تصور کنید یک روز صبح متوجه می‌شوید:

همه‌ی روزنامه‌ها، پایگاه‌های خبری، تلویزیون، رادیو و حتی کانال‌های تلگرامی خبری یک شبه تعطیل شده‌اند و دیگر هیچ خبرنگاری نیست که به شما زنگ بزند، هیچ رسانه‌ای که خبرنگاران را پوشش دهد نیست و هیچ رپورتاژ آگهی که بتوانید بخرید.

- پرسش ساده است!؟

برند شما چند روز (یا چند ساعت) بدون وجود این ابزارها و وسایل دوام می‌آورد؟

واقعیت تلخ ۱۴۰۴ این است: بیشتر کسب و کارهای ایرانی هنوز دقیقاً همین قدر وابسته به پوشش رسانه‌ای هستند.

- یعنی اگر رسانه نباشد عملاً صدایی ندارند...

اما برندهایی که همین امروز زنده می‌مانند و حتماً رشد می‌کنند، سال‌هاست این وابستگی را قطع کرده‌اند.

آنها به جای گرفتن پوشش رسانه‌ای، خودشان تبدیل به رسانه شده‌اند.



از خودتان این ۴ پرسش را بپرسید و صادقانه جواب دهید:

اگر همین امشب همه ی رسانه‌ها تعطیل شوند، چند نفر فردا صبح مستقیم از ما خبر دارند؟

آخرین بار چه کسی است که بدون کمک هیچ رسانه‌ای، بیش از ۱۰،۰۰۰ نفر محتوای تولید شده اش رادیده باشند؟ و یا به اشتراک گذاشته اند.

آیا ما یک کانال ارتباطی مستقیم (ایمیل، پیامک، اپ، گروه، خبرنامه) با حداقل ۵۰۰۰ مخاطب واقعی داریم؟

آیا گروه ما می‌تواند در کمتر از ۲ ساعت یک پیام مهم را به‌طور مستقیم به مخاطبان‌ش برساند؟ اگر جواب بیشتر پرسش‌ها خیر و یا نمی‌دانم است،

یعنی برند شما هنوز روی اکسیژن رسانه‌های سنتی نفس می‌کشد... و خیلی آسیب‌پذیر است.

راه حل یک‌ساله (شروع از امروز) ماه اول: یک خبرنامه ی هفتگی راه بیندازید (حتا با ۱۰۰ نفر شروع کنید).

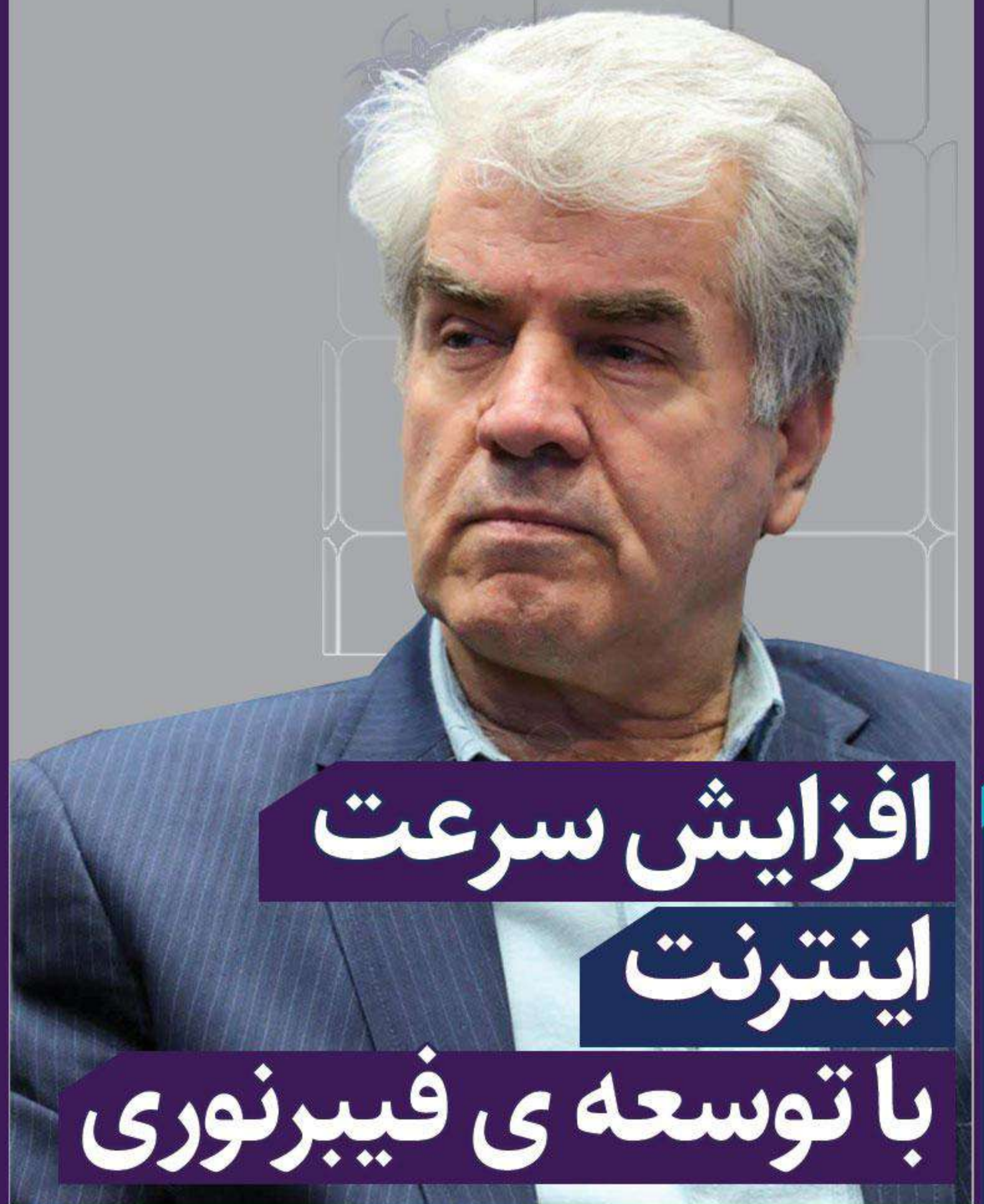
ماه سوم: یک کانال یوتیوب یا پادکست راه بیندازید و هر هفته یک داستان واقعی بگویید.

ماه ششم: یک جامعه (کلاب، گروه VIP _ کانال خصوصی) بسازید.

ماه دوازدهم: دیگر نیازی به رسانه نخواهید داشت - چون خودتان رسانه شده‌اید.

آن موقع اگر همه ی خبرنگاران و رسانه‌ها غیب شان بزنند، نه تنها برندگان زنده می‌ماند، بلکه احتمالاً بهترین سال فروشش را هم تجربه خواهید کرد.

مصاحبه‌ی اختصاصی ماهنامه‌ی راهبرد ارتباطات و روابط عمومی با مجید محمودی مدیر روابط عمومی شرکت مخابرات خراسان رضوی



افزایش سرعت اینترنت با توسعه‌ی فیبر نوری

عفت زارع مهنه
خبرنگار راهبرد



مقدمه:

با خبر شدیم که شرکت مخابرات ایران برای سرعت بخشی بیشتر اینترنت و رفع مشکلاتی که به دلیل پایین بودن سرعت برای مشترکین وجود داشته دارد، اقدام به اجرای طرح جایگزینی فیبر نوری با کابل مسی نموده که با اجرای این طرح سرعت قابل توجهی برای استفاده‌ی کاربران اینترنت پدید خواهد آمد، برای آگاهی بیشتر از جزئیات اجرای این طرح ونقش روابط عمومی برای تحقق این برنامه گفت وگویی با مجید محمودی مدیر روابط عمومی منطقه‌ی مخابراتی استان خراسان رضوی انجام داده ایم که امیدواریم تا حد امکان به پرسش‌های کاربران در ارتباط با رفع مشکل پایین بودن سرعت اینترنت پاسخ داده شده باشد.

راهبرد: ضرورت توسعه‌ی فیبر نوری در مشهد و خراسان رضوی چیست؟

با توجه به رشد جمعیت و افزایش نیازهای ارتباطی در مشهد و سایر شهرهای استان، توسعه‌ی فیبر نوری به عنوان اولویت اصلی منطقه‌ی مخابرات خراسان رضوی در دستور کار قرار گرفته است.

تحول در زیرساخت‌های ارتباطی کشور با هدف ارتقای کیفیت خدمات و پاسخگویی به نیازهای روزافزون کاربران و مردم، مستلزم عبور از روش‌های سنتی است. شبکه‌ی مسی که سال‌ها ستون فقرات ارتباطات مخابراتی کشور بود، امروز دیگر پاسخگوی سرعت و ظرفیت مورد انتظار جامعه‌ی دیجیتال نیست. از این رو شرکت مخابرات ایران با اجرای «پروژه‌ی ملی گذر از مس به فیبر نوری» گامی بزرگ به سوی توسعه‌ی پایدار، افزایش سرعت اینترنت و ارتقای کیفیت تجربه‌ی کاربران برداشته است.

این گذار، نقطه‌ی عطفی در مسیر نوسازی زیرساخت‌های ارتباطی و ورود به عصر جدید ارتباطات پرسرعت در کشور به شمار می‌رود. در آیین رونمایی از پروژه‌ی ملی توسعه‌ی فیبر نوری با شعار «وفاق ملی» در کنفرانس ملی مخابرات که طی روزهای ۴ و ۵ آبان ماه با حضور رئیس جمهور، نمایندگان مجلس شورای اسلامی، وزیر ارتباطات، مدیرعامل شرکت مخابرات ایران و جمعی از مدیران ارشد صنعت ارتباطات، پیمانکاران و فعالان این حوزه برگزار شد، رئیس جمهور تغییر را لازمه‌ی حیات و پیشرفت برشمردند.

اهمیت این پروژه‌ی ملی در کلان شهر مشهد که سالانه پذیرای میلیون‌ها زائر از اقصاد نقاط کشور و همچنین خارج از کشور است، دوچندان می‌نماید. به همین علت مگاپروژه fttx مشهد، پروژه‌ای است که از مشهد شروع شده و نقطه‌ی آغاز جهش بزرگ فیبر نوری کشور و مقدمه‌ی این تغییر بزرگ است.

راهبرد: روابط عمومی شرکت مخابرات خراسان رضوی چه اقداماتی برای اطلاع‌رسانی، فرهنگ سازی و جلب مشارکت مردم و سازمان‌ها در زمینه ی اهمیت فیبر نوری انجام داده و چه برنامه‌هایی برای آینده در نظر دارد؟

مخابرات منطقه ی خراسان رضوی همزمان با انعقاد تفاهم نامه همکاری در اردیبهشت ماه سال جاری که در استانداری خراسان رضوی برگزار شد، با دعوت از اصحاب رسانه (صدا و سیما، روزنامه های کثیرالانتشار مشهد، خبرگزاری ها و رسانه های اجتماعی) اطلاع رسانی گسترده ای در معرفی آغاز مگا پروژه ftx انجام داده است. همچنین با برگزاری چندین نشست مطبوعاتی در مخابرات منطقه، نشست مطبوعاتی در رسانه ی اجتماعی اخبار مشهد و گزارش ویژه صدا و سیما ی خراسان رضوی از مراحل اجرای مگا پروژه در خیابان های مشهد، همشهریان عزیز در جریان مراحل پیشرفت پروژه قرار گرفته اند.

مهم ترین اتفاق همان طور که اشاره شد، برگزاری نشست ملی مخابرات در تهران بود که آبان ماه با حضور رییس جمهور، وزیر ارتباطات، نمایندگان مجلس، مدیر عامل شرکت مخابرات ایران و تمامی مدیران مرتبط با حوزه ی ارتباطات، استانداران، پیمانکاران، و اصحاب رسانه برگزار شد، عملا اطلاع رسانی جامع و کاملی در خصوص این طرح ملی انجام شد. تهیه ی کلیپ های متعدد و متنوع از مراحل اجرای این کلان پروژه توسط روابط عمومی مخابرات منطقه ی خراسان رضوی و اطلاع رسانی در کانال های این روابط عمومی از دیگر برنامه های معرفی این پروژه بوده که با توجه به اهمیت برنامه و سرعتی که لازمه ی تحقق این هدف است، اطلاع رسانی های مرتبط و آگاهی هرچه بیشتر مردم و کاربران از سوی روابط عمومی ادامه خواهد داشت.



راهبرد: در مسیر توسعه ی زیرساخت های فیبر نوری در استان، چه چالش هایی پیش روی این برنامه ی مهم قرار دارد و چه فرصت هایی می تواند به ارتقای کیفیت خدمات ارتباطی و افزایش رضایت مشترکین منجر شود؟

با امضای تفاهم نامه ی همکاری بین شرکت مخابرات ایران، استانداری خراسان رضوی و شهرداری مشهد، که در اردیبهشت ماه سال جاری به امضا رسید، خوشبختانه دریافت مجوزهای لازم از شهرداری تسهیل شده است. در خصوص تامین منابع مالی پروژه نیز، تمام عملیات با اتکا به منابع داخلی و حاصل از بهینه سازی شبکه ی کابلی و مولدسازی دارایی های شرکت مخابرات انجام گرفته است. میزان سرمایه گذاری شرکت مخابرات ایران در زیرساخت های ارتباطی مشهد ۵ هزار میلیارد تومان است. که شامل: مگا پروژه ftx، توسعه ی مراکز دیتاسنتر و افزایش ظرفیت شبکه ی انتقال استان بوده که این حجم از سرمایه گذاری در تاریخ مخابرات استان بی سابقه است.



انجمن تولید کنندگان فولاد ایران
برگزار می کند

فستیوال فولاد ایران

جشنواره و نمایشگاه ملی

(N.I.S.F)

National Iranian Steel
Festival and Exhibition

۲۹ دی تا ۱ بهمن ماه ۱۴۰۴
تهران، برج میلاد
19- 21 January 2026
TEHRAN, MILAD TOWER

با محوریت

بومی سازی، توسعه تکنولوژی و انتقال دانش فنی
براساس نیاز زنجیره آهن و فولاد

با حمایت



تشکل های حامی



به همراه اهدای تندیس
جایزه ملی فولاد ایران
به برگزیدگان

چیلان

دبیرخانه و ثبت نام:
events.steeliran.org
۰۲۱ - ۸۸۵۵ ۱۷۰۱ - ۴

اطلاعات بیشتر:
www.chilanonline.com
www.steeliran.org

گزارش خبری:

برگزاری کارگاه تخصصی «کاربرد هوش مصنوعی مولد در روابط عمومی و مدیریت»

کارگاه آموزشی «کاربرد هوش مصنوعی مولد در روابط عمومی و مدیریت» روز پنجشنبه ۲۰ آذر ۱۴۰۴ در قالب دو کارگاه صبح و عصر و به همت مؤسسه تخصصی روابط عمومی راهبرد، با تدریس دکتر حمید ضیایی‌پرور، پژوهشگر و مدرس حوزه هوش مصنوعی و ارتباطات، در مشهد برگزار شد.



این رویداد با حضور جمعی از مدیران روابط عمومی، کارشناسان فناوری اطلاعات و فعالان رسانه‌ای، یکی از نخستین تجربه‌های آموزشی کشور در زمینه استفاده از همزمان از ابزارهای هوش مصنوعی برای تولید و مستندسازی محتوا بود و توانست توجه بسیاری از متخصصان و شرکت کنندگان در این کارگاه و دیگر فعالان حوزه ارتباطات را به خود جلب کند.

نوآوری آموزشی و محتوای این کارگاه با رویکردی تعاملی برگزار شد و شرکت کنندگان به‌طور زنده شاهد استفاده از ابزارهای هوش مصنوعی در فرآیند تولید محتوا بودند.

سرویس ایرانی «نویسا» به‌عنوان نمونه‌ای از فناوری بومی برای تبدیل گفتار به نوشتار معرفی شد و ضیایی‌پرور با اجرای زنده این ابزار نشان داد که چگونه می‌توان از یک محتوای گفتاری، خروجی‌های متنوعی همچون خبر، گزارش تحلیلی، صورت جلسه و اینفوگرافیک تولید کرد.



این بخش از کارگاه نشان داد که هوش مصنوعی نه تنها سرعت و دقت مستندسازی را افزایش می‌دهد، بلکه می‌تواند به خلق محتوای چندلایه و حرفه‌ای کمک کند.

در ادامه، ضیایی‌پرور با تشریح مبانی هوش انسانی و هوش مصنوعی، تأکید کرد که AI ادامه‌ی منطقی توانمندی‌های انسانی در قالب ماشین است و نه یک پدیده‌ی جادویی. او با اشاره به کاربردهای روزمره این فناوری - از ماشین حساب تا خودروهای خودران - یادآور شد که هوش مصنوعی در ذات خود بازسازی الگوهای انسانی است.

چالش‌ها و فرصت‌های هوش مصنوعی یکی از محورهای مهم کارگاه، بررسی نقش «دیتاست‌ها» به‌عنوان سوخت اصلی مدل‌های هوش مصنوعی بود. دکتر ضیایی‌پرور کمبود دیتاست‌های استاندارد فارسی را یکی از چالش‌های جدی توسعه‌ی مدل‌های بومی دانست و بر ضرورت ایجاد سازوکار ملی برای تولید داده‌های ساختاریافته تأکید کرد.

او همچنین تهدیدهای احتمالی هوش مصنوعی، از جمله تولید اخبار جعلی، جعل صدا و تصویر (Deepfake) و نقض حریم خصوصی را مطرح کرد و راهکار اصلی مقابله با این تهدیدها را ارتقای سواد رسانه‌ای و اخلاق محوری معرفی نمود.

وی از سوی دیگر، فرصت‌های شغلی جدیدی در حوزه‌های طراحی، تحلیل و اخلاق هوش مصنوعی را معرفی کرد. ضیایی‌پرور تأکید کرد که تسلط بر این ابزارها نه یک انتخاب، بلکه یک ضرورت حرفه‌ای برای متخصصان روابط عمومی و مدیریت است.

خروجی عملی و تعامل شرکت‌کنندگان کارگاه با مشارکت فعال حاضرین همراه بود و مقرر شد محتوای تولیدشده توسط «نویسا» مبنای تهیه‌ی گزارش خبری، تحلیلی و اینفوگرافیک قرار گیرد. همچنین پیش‌نویس «دستورالعمل استفاده‌ی مسوولانه از هوش مصنوعی در ارتباطات» برای بررسی و تکمیل در جلسات آینده تدوین شد.



این اقدام نشان‌دهنده‌ی رویکرد عملی و آینده‌نگری کارگاه بود که صرفاً به آموزش نظری بسنده نکرد، بلکه به تولید خروجی‌های کاربردی پرداخت.

محمدرضا باقری، مدیرعامل مؤسسه‌ی تخصصی روابط عمومی راهبرد و نماینده‌ی انجمن روابط عمومی ایران در استان طی سخنانی مأموریت این مؤسسه را ارتقای سطح دانش و مهارت‌های حرفه‌ای روابط عمومی‌ها دانست و تأکید کرد که طراحی دوره‌ها بر اساس نیازسنجی دقیق و مطالعات میدانی انجام می‌شود.

وی همچنین افزود: که این کارگاه هوش مصنوعی مولد نیز در پاسخ به درخواست‌های مکرر مدیران روابط عمومی برای آشنایی بیشتر آنها با ابزارهای تحول‌آفرین برگزار شده است.

در همین زمینه، حسین همدانی گلشن رییس هیات مدیره‌ی مؤسسه‌ی راهبرد و دبیر نمایندگی انجمن روابط عمومی ایران در خراسان رضوی، با اشاره به فعالیت‌های انجمن در استان، بر اهمیت پیوند میان آموزش‌های نوین و نیازهای واقعی روابط عمومی‌ها تأکید کرد.

وی نقش مؤسسه‌ی راهبرد را در ایجاد بستری تخصصی برای ارتقای دانش حرفه‌ای روابط عمومی‌ها برجسته خواند و فعالیت‌های انجمن در خراسان رضوی را نمونه‌ای از تلاش‌ها برای گسترش دانش ارتباطات در سطح منطقه معرفی کرد.

همچنین دکتر مهدی یاراحمدی خراسانی نایب رییس انجمن روابط عمومی ایران در خراسان رضوی نیز، حضور فعال انجمن در حمایت از برنامه‌های آموزشی و پژوهشی را نشانه‌ای از عزم جدی برای توسعه‌ی حرفه‌ای روابط عمومی در منطقه معرفی کرد و بر ضرورت هم‌افزایی میان انجمن‌های تخصصی و مؤسسات آموزشی تأکید نمود.



در بخش دیگری از کارگاه، مهندس همی مدیرعامل شرکت بهاران سیستم، مسیر تحول این شرکت را تشریح و به پیوند صنعت فناوری اطلاعات تاکید کرد. وی در ادامه افزود: این مجموعه فعالیت خود را در سال ۱۳۷۹ با نام «مؤسسه ی انفورماتیک بهار توس» آغاز کرد و در سال ۱۳۹۵ با تغییر نام به «شرکت بهاران سیستم» تمرکز خود را بر طراحی و تولید نرم افزارهای اختصاصی ادامه داد. با توسعه ی فناوری اطلاعات و گسترش اینترنت، این شرکت نرم افزارهای خود را بر بستر ابری ارائه کرده و با دریافت گواهی نامه های امنیتی، امکان استفاده ی مطمئن و کم هزینه از نرم افزارها را برای مشتریان فراهم ساخته است. خدمات این شرکت شامل ارائه ی نرم افزارها بر روی «سرور» اختصاصی یا بستر ابری، دسترسی از طریق موبایل و «دسکتاپ»، و پشتیبانی گسترده برای سازمان هاست. این حضور نشان داد که پیوند میان صنعت فناوری اطلاعات و حوزه ی روابط عمومی می تواند زمینه ساز توسعه ی ابزارهای نوین ارتباطی و مدیریت هوشمند باشد.

جمع بندی و چشم انداز آینده کارگاه تخصصی «کاربرد هوش مصنوعی مولد در روابط عمومی و مدیریت» نشان داد که هم افزایی میان نهادهای آموزشی، انجمن های تخصصی و شرکت های فناوری می تواند مسیر تازه ای برای توسعه ی روابط عمومی هوشمند و مدیریت نوین در ایران بگشاید.

هوش مصنوعی، اگر به صورت اخلاق محور و مسوولانه به کار گرفته شود، می تواند روابط عمومی ها را از یک واحد اجرایی به بازوی راهبردی سازمان ها ارتقا دهد.

مؤسسه ی راهبرد نیز با تأکید بر رسالت خود در زمینه ی آموزش های نیازمحور، از ادامه ی ارائه ی دوره های پیشرفته در حوزه هایی چون دیپلماسی عمومی، مدیریت بحران ارتباطی و فناوری های نوین ارتباطی خبر داد. این رویکرد نشان می دهد که آینده ی روابط عمومی در ایران، آینده ای مبتنی بر فناوری، دانش تخصصی و اخلاق حرفه ای خواهد بود.







گزارش نشست تخصصی فعالان روابط عمومی با تأکید بر مردم‌داری و اخلاق‌مداری

دکتر احمد یحیایی ایل‌های که به عنوان میهمان در این نشست حضور داشت طی سخنانی گفت: «روابط عمومی زمانی معنا پیدا می‌کند که در مسیر مردم‌داری حرکت کند»، وی پایه و سرمایه‌ی اصلی این حرفه را اعتماد مردم دانست و تصریح کرد: «این اعتماد تنها با رعایت اصول اخلاقی و صداقت به دست می‌آید.» روابط عمومی نهادی ارتباطی، اخلاقی و کنشگر است و باید فعال باشد، نقش آفرینی کند، جریان‌ساز باشد و با تحلیل درست از رویدادها، سازمان را در مسیر ارتباط مؤثر هدایت کند.»

این استاد دانشگاه با اشاره به ضرورت پرهیز از پیچیدگی‌های غیرضروری، خاطرنشان کرد: «تمرکز بر سادگی، شفافیت و کارآمدی باید سرلوحه‌ی فعالیت‌های روابط عمومی قرار گیرد.»

به گزارش منصوری نماینده‌ی مؤسسه‌ی راهبرد در استان یزد، نشست تخصصی فعالان و کارشناسان روابط عمومی استان با سخنرانی دکتر احمد یحیایی ایل‌های، استاد برجسته‌ی روابط عمومی و ارتباطات، برگزار شد.

این نشست به همت سرپرست انجمن و همکاری مدیر روابط عمومی آب منطقه‌ای استان در تالار کوثر این شرکت تشکیل شد.





مثبت‌اندیشی و انضباط کاری یکی دیگر از مهم‌ترین ویژگی‌های نیروهای روابط عمومی است.

مثبت‌اندیشی باعث امیدآفرینی می‌شود و انضباط، ستون مدیریت ارتباطات را شکل می‌دهد. وی در پایان بر ضرورت تسهیل فرایندهای ارتباطی درون و برون‌سازمانی تأکید کرد و نتیجه‌گرفت که روابط عمومی موفق باید نقش پل ارتباطی را تقویت کرده و شرایط را برای گردش صحیح اطلاعات، مشارکت کارکنان و ایجاد اعتماد اجتماعی فراهم سازد.

گفتنی است این نشست تخصصی با پرسش و پاسخ حضاران به پایان رسید.



یحيایي ايله‌ای در ادامه، مجموعه‌ای از ارزش‌های اخلاقی اثرگذار در این حرفه را برشمرد و افزود: «آراستگی، صداقت، رازداری، مردم‌داری و انتقادپذیری، ستون‌های اصلی روابط عمومی حرفه‌ای هستند و بدون آنها هیچ ساختاری پایدار نمی‌ماند.»

وی با اشاره به اهمیت راهبردها در روابط عمومی گفت: «روابط عمومی باید هم‌زمان به راهبردهای ارتباطی، مدیریت رویدادها و تعامل مؤثر با رسانه‌ها مجهز باشد و رهبران سازمان و رسانه‌ها درک مشترکی از اهداف ارتباطی آن داشته باشند.»



کتاب فهم روابط عمومی: نظریه، فرهنگ و جامعه به زودی منتشر می شود

نویسنده: لی ادواردز

ترجمه: فائزه اعتماد گلستانی، مسعود تقی آبادی

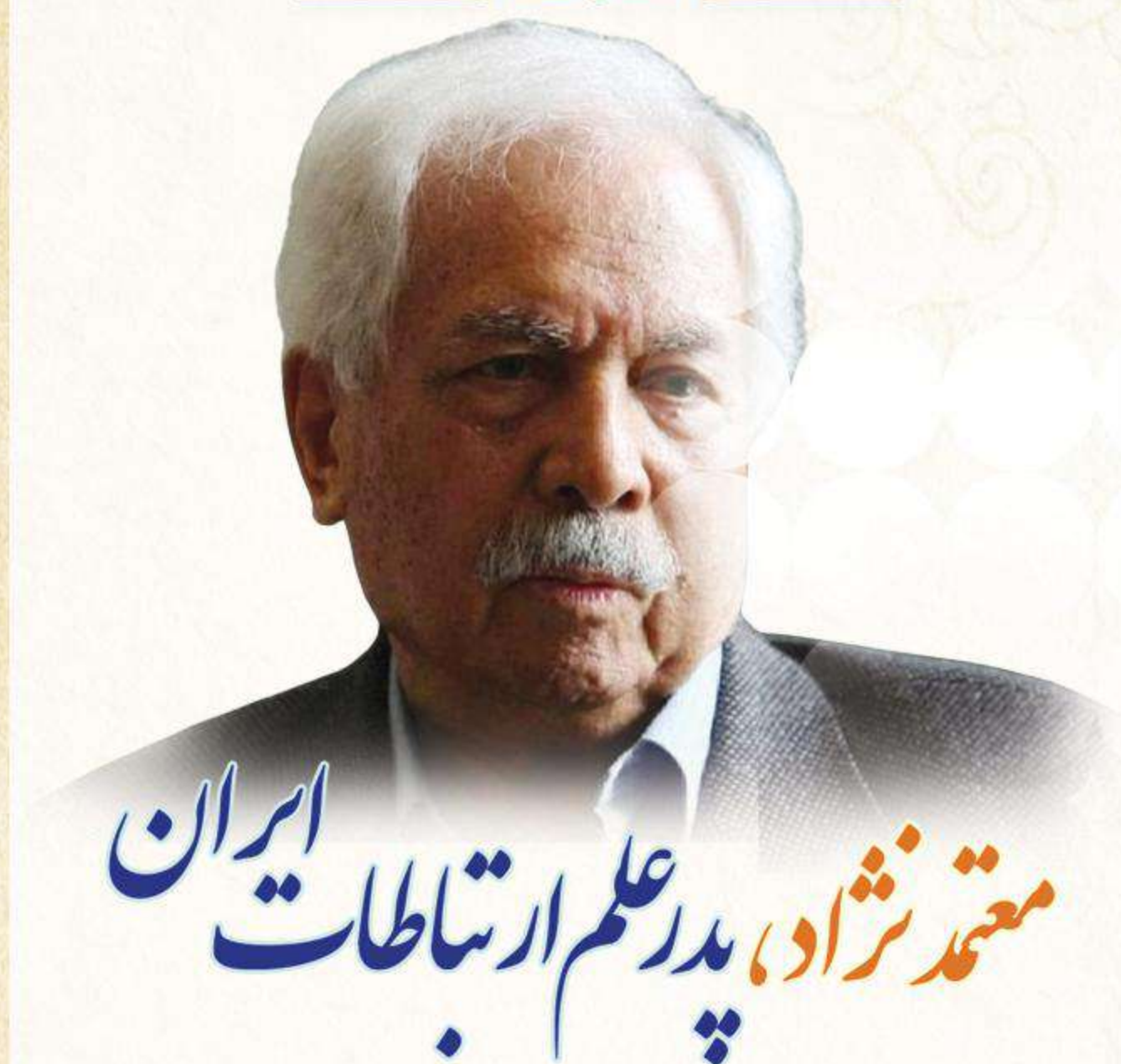


انتشارات سیمای شرق از انتشار کتاب تازه‌ای با عنوان «فهم روابط عمومی: نظریه، فرهنگ و جامعه» نوشته لی ادواردز خبر داد. این کتاب که از مهم‌ترین آثار معاصر در حوزه مطالعات انتقادی روابط عمومی است، با ترجمه فائزه اعتماد گلستانی و مسعود تقی آبادی منتشر شده و در ۳۹۸ صفحه به بررسی پیوندهای عمیق میان روابط عمومی، فرهنگ، جامعه و ساختارهای قدرت می‌پردازد.

این اثر با رویکردی اجتماعی-فرهنگی، مرزهای تحلیل‌های سنتی روابط عمومی را پشت سر می‌گذارد و نشان می‌دهد که روابط عمومی نه صرفاً یک ابزار سازمانی، بلکه پدیده‌ای پیچیده، چندوجهی و میان‌رشته‌ای است که بر شکل‌دهی معانی جمعی، روایت‌های اجتماعی و هویت‌های فرهنگی اثرگذار است.

کتاب حاضر مجموعه‌ای از مباحث بنیادین را در ۱۲ فصل بررسی می‌کند؛ از جمله روابط عمومی و قدرت، اقتصاد سیاسی روابط عمومی، دموکراسی مشورتی، حوزه عمومی، جهانی‌شدن، هویت، نژاد و طبقه، فمینیسم، اخلاق و پیامدهای اجتماعی عملکردهای ارتباطی. این فصل‌ها بر پایه مجموعه پژوهش‌های پیشرو در حوزه «روابط عمومی، جامعه و فرهنگ» سامان یافته‌اند و تصویری نو از نقش روابط عمومی در دنیای معاصر ارائه می‌دهند.

مترجمان در دیباچه خود تأکید می‌کنند که این کتاب به سبب نگاه انتقادی، تحلیل‌های عمیق و مثال‌های واقعی، منبعی ضروری برای پژوهشگران، دانشجویان، متخصصان روابط عمومی و تمامی علاقه‌مندان به فهم پیچیدگی‌های ارتباطات امروز است. به گفته آنان، این اثر می‌تواند دریچه‌های تازه‌ای برای بازاندیشی در مفاهیم بنیادین قدرت، ایدئولوژی و معناسازی در فضای ارتباطی بگشاید.



دکتر معتمدنژاد نه تنها «پدر علم ارتباطات ایران» بود بلکه معمار نهادینه سازی این دانش در کشور محسوب می شود



حسین همدانی گلشن
مدیر اجرایی ماهنامه ی راهبرد

دکتر کاظم معتمدنژاد؛ میراث دار اندیشه ی ارتباطات نوین
دکتر کاظم معتمدنژاد (۱۳۱۳-۱۳۹۲) در روستای «مود» خراسان جنوبی چشم به جهان گشود و پس از طی تحصیلات حقوق و علوم سیاسی در دانشگاه تهران، با بورسیه ای به فرانسه رفت و در دانشگاه سوربن موفق به اخذ دکترای علوم سیاسی و دکترای تخصصی روزنامه نگاری شد. بازگشت او به ایران در دهه ی ۱۳۴۰ نقطه ی عطفی در تاریخ ارتباطات کشور بود؛ چرا که با تأسیس نخستین دانشکده ی علوم ارتباطات اجتماعی، آموزش نظام مند این رشته را پایه گذاری کرد.

- نقش وی در توسعه ی علمی و نهادی بنیان گذاری دانشکده ی علوم ارتباطات اجتماعی:
- نخستین مرکز تخصصی آموزش روزنامه نگاری و روابط عمومی در ایران
- احیای رشته ی ارتباطات پس از انقلاب. تلاش های او باعث شد ارتباطات دوباره به عنوان رشته ای مستقل در دانشگاه ها تدریس شود.
- مشاور حقوقی اتحادیه ی بین المللی ارتباطات دور
- از سال ۱۳۷۹، جایگاه بین المللی او در عرصه ی ارتباطات تثبیت شد

اندیشه ی راهبردی در توسعه ی ملی:

معمدنژاد ارتباطات را نه صرفاً ابزار رسانه ای، بلکه رکن حیاتی در استقلال و پیشرفت کشور می دانست. میراث علمی و فرهنگی معتمدنژاد با آثار پژوهشی و تدریس هایش، تربیت نسلی از روزنامه نگاران، روابط عمومی ها و استادان ارتباطات را در پی داشت. او همواره بر نقش ارتباطات در توسعه ی پایدار، فرهنگ سازی و همگرایی اجتماعی تأکید داشت. نگاه او به ارتباطات، نگاهی فراتر از خبر و رسانه بود؛ ارتباطات را به مثابه ی ستون فقرات جامعه ی مدرن و ابزار سیاست گذاری ملی می دید. جمع بندی امروز که روابط عمومی و ارتباطات به عنوان ابزارهای کلیدی مدیریت افکار عمومی و راهبردهای توسعه شناخته می شوند، یاد و میراث دکتر معتمدنژاد بیش از پیش اهمیت می یابد.

او نه تنها «پدر علم ارتباطات ایران»، بلکه معمار نهادینه سازی این دانش در کشور محسوب می شود. یادداشت حاضر، ادای احترام به اندیشه های اوست و یادآوری این که مسیر آینده ی روابط عمومی و ارتباطات، همچنان نیازمند الهام از نگاه راهبردی و علمی اوست.



فراخوان اعطای نمایندگی موسسه ی تخصصی روابط عمومی راهبرد در استان‌ها

موسسه ی تخصصی روابط عمومی راهبرد در راستای توسعه ی فعالیت‌های رسانه‌ای، علمی و حرفه‌ای در حوزه ی ارتباطات، روابط عمومی و مدیریت رسانه، در نظر دارد نمایندگی رسمی خود را در استان‌های زیر اعطا نماید:
استان‌های مشمول فراخوان: آذربایجان شرقی، ایلام، بوشهر، خوزستان، خراسان جنوبی، خراسان شمالی، زنجان، سیستان و بلوچستان، فارس، قم، گیلان، مرکزی، هرمزگان، کردستان، کرمان، کرمانشاه، کهگیلویه و بویراحمد، کیش، قشم.

♦ شرایط عمومی دریافت نمایندگی:

- آشنایی با حوزه روابط عمومی، رسانه و ارتباطات
- برخورداری از توان اجرایی و شبکه‌سازی در استان مربوطه - دارا بودن سابقه فعالیت در حوزه فرهنگی، رسانه‌ای یا آموزشی - تعهد به اصول حرفه‌ای و اخلاقی در فعالیت‌های رسانه‌ای

♦ مزایای دریافت نمایندگی:

- همکاری رسمی با موسسه تخصصی روابط عمومی راهبرد در تولید محتوا، برگزاری رویدادها
- بهرمندی از حمایت‌های آموزشی، تبلیغاتی و رسانه‌ای
- امکان مشارکت در پروژه‌های پژوهشی و انتشاراتی ماهنامه و معرفی در صفحات رسمی ماهنامه و شبکه‌های اجتماعی

✉ علاقمندان واجد شرایط می‌توانند رزومه و درخواست خود را تا تاریخ ۲۰ دی ماه به ایمیل bagheriomid@yahoo.com

ارسال نمایند یا از طریق شماره تماس:

۰۹۱۵۵۰۵۰۶۸۷ و ۰۹۱۲۰۵۶۱۴۲۱

جهت هماهنگی اقدام فرمایند.

با ما در مسیر توسعه دانش ارتباطات و روابط عمومی همراه شوید.

نمایندگان راهبرد

راهنمای نقشه

استان	نماینده	شماره تماس
آذربایجان غربی	مجتهد خلخالی	۰۹۱۴ ۳۶۳ ۱۰۸۰
اردبیل	غلامرضا کوزلی	۰۹۱۴ ۳۵۳ ۲۳۳۰
اصفهان	سید مجید میرنوبا	۰۹۱۳ ۳۱۳ ۴۸۶۱
مازندران	علی ترابی	۰۹۰۵ ۳۰۰ ۶۱۶۳
تهران	شهرام علیپور	۰۹۰۲ ۱۲۶ ۱۱۶۵
البرز	رضا افخمی	۰۹۱۸ ۳۵۷ ۲۲۴۱
گلستان	شیردانی	۰۹۱۱ ۳۷۵ ۷۱۱۲
سمنان	سید امیررضا حسینی نژاد	۰۹۱۲ ۲۷۳ ۰۶۴۹
خراسان رضوی	حسین همدانی کلش	۰۹۱۵ ۴۴۳ ۴۱۳۵
لرستان	محمد محمدی تبار	۰۹۲۱ ۶۶۴ ۲۶۸۷
یزد	مرضیه منصوری	۰۹۱۳ ۲۵۱ ۹۳۳۸
استان های دیگر	جای شما اینجااست	

خانم و آقای روابط عمومی! ۳ «مقر روابط عمومی»



بحران در گروه واتساپ

خانم روابط عمومی داشت گزارش رسانه‌ای هفته رو در گروه مدیران می‌فرستاد. اما اشتباهی، به جای گروه کاری، گزارش رو فرستاد توی گروه «خانواده» ده ثانیه بعد، دایی نوشت: «ماشالله چه فعالیت‌هایی! یعنی واقعا توی تلویزیون هم اسم شرکتتون اومده؟!» و مامان نوشت: «آفرین دخترم، فقط حواست باشه شام نریزی روی لپ‌تاپ!»

آقای روابط عمومی که شاهد ماجرا بود گفت:

«نگران نباش، حداقل اون جاکسی گزارش رو کامل می‌خونه!»

نکته ی روابط عمومی:

در ارتباطات دیجیتال، مقصد پیام به اندازه ی محتوای پیام مهمه

گردآورنده: شیرین مکرم دری





ایونت سنتر پیاویون شمس

EVENT CENTER

Shams Pavilion



- محل برگزاری نشست ها و همایش های شما
- مجهز به سیستم صوت و تصویر
- امکان پذیرایی vip و cip در تمامی وعده های غذایی و میان وعده

رزرو: ۰۹۱۵۵۶۰۶۳۳۷

مشهد- بلوار جانباز- برج مروارید گوهرشاد- طبقه ۱۶

انتشار گزارش عملکرد دوساله شهرداری و شورای اسلامی شهر تایباد توسط روابط عمومی شهرداری تایباد



شهرداری و شورای اسلامی شهر تایباد گزارش عملکرد دو ساله خود را منتشر کردند؛ گزارشی که نشان‌دهنده تحول چشمگیر در مدیریت شهری با محوریت شفاف‌سازی و ارتباط مؤثر با شهروندان است.

در این دوره، به همت مهندس مهرداد کریمزاده شهردار تایباد و همراهی شورای اسلامی شهر، پروژه‌های مهمی همچون افتتاح بلوار کمربندی شهیدان دادمحمدی با اثر مستقیم بر کاهش تصادفات، احداث بازار شهروند ۳ برای ایجاد اشتغال جوانان، توسعه زیرساخت‌های ورزشی و فرهنگی، و خرید تجهیزات عمرانی و خدماتی به ثمر نشست.

رشد ۱۲۰۰ برابری بودجه شهرداری طی چهار سال اخیر، نماد اعتماد عمومی و مدیریت کارآمد بوده و امکان اجرای دهها پروژه عمرانی و خدماتی را فراهم کرده است.

شهردار تایباد در این گزارش تأکید کرد: «اعتماد و مشارکت مردم شریف تایباد، بزرگ‌ترین پشتوانه مدیریت شهری است و روابط عمومی شهرداری وظیفه دارد این دستاوردها را با شفافیت و پاسخگویی به اطلاع شهروندان برساند.»

این گزارش، علاوه بر ارائه آمار و پروژه‌ها، بر نقش روابط عمومی شهرداری تایباد در تقویت ارتباط دوسویه با مردم و نمایش کارنامه موفق مدیریت شهری تأکید دارد؛ رویکردی که تایباد را به الگویی در حوزه روابط عمومی و مدیریت شهری پاسخگو بدل کرده است.

♦ طراحی و چاپ گزارش عملکرد شهرداری تایباد توسط کانون آگهی و تبلیغات راهبرد صورت پذیرفته است.



رئیس کمیته ی اقتصاد رسانه و روابط عمومی انجمن روابط عمومی ایران منصوب شد



در حکمی از سوی رئیس انجمن روابط عمومی ایران، نیما شایان، مدیر روابط عمومی اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران، به‌عنوان رئیس «کمیته ی اقتصاد رسانه و روابط عمومی» این انجمن منصوب شد.

این حکم روز یکم دی‌ماه ۱۴۰۴ به وی ابلاغ و معرفی رسمی انجام گرفت. این انتصاب در راستای تقویت نگاه اقتصادی به حوزه ی رسانه و روابط عمومی، توسعه ی رویکردهای حرفه‌ای در تعامل میان نهادهای اقتصادی و رسانه‌ها، و پاسخ به چالش‌های نوظهور این عرصه صورت گرفته است. کمیته ی اقتصاد رسانه و روابط عمومی، با تمرکز بر تحلیل مناسبات اقتصاد، رسانه و ارتباطات سازمانی، تلاش خواهد کرد نقش روابط عمومی را به‌عنوان یک کنشگر مؤثر در اقتصاد ارتباطات بازتعریف کند.

در متن این حکم، بر ضرورت تدوین چارچوب‌های تحلیلی، ارتقای سواد اقتصادی فعالان روابط عمومی، حمایت از رسانه‌های حرفه‌ای و شفاف، و ایجاد بستر گفت‌وگوی میان بخشی خصوصی، رسانه‌ها و نهادهای تخصصی تأکید شده است.

همچنین انتظار می‌رود این کمیته با بهره‌گیری از تجربه‌های میدانی و دانش تخصصی، به تولید ایده‌ها و پیشنهادها ی سیاستی در حوزه ی اقتصاد رسانه کمک کند. نیما شایان پیش از این، در مسوولیت‌های مختلف ارتباطی و رسانه‌ای، به‌ویژه در اتاق ایران، فعالیت داشته و از چهره‌های شناخته‌شده در حوزه ی روابط عمومی اقتصادی به‌شمار می‌رود. انجمن روابط عمومی ایران این انتصاب را گامی در جهت حرفه‌ای سازی بیشتر روابط عمومی و پیوند عمیق‌تر آن با تحولات اقتصادی و رسانه‌ای کشور ارزیابی کرده است.

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

سید محمد صفی رئیس شورای راهبردی انجمن روابط عمومی ایران شد



نخستین جلسه ی شورای راهبردی انجمن روابط عمومی ایران، روز ۲۴ آذرماه با حضور جمعی از پیشکسوتان و فعالان حوزه ی روابط عمومی و ارتباطات، به میزبانی اتاق بازرگانی تهران برگزار شد. در آغاز این نشست، دکتر جواد قاسمی، رئیس انجمن روابط عمومی ایران، با قدردانی از حضور پیشکسوتان، هدف اصلی تشکیل شورای راهبردی را انتقال تجربیات بین نسلی، بهره گیری از دانش انباشته حرفه ای و ارتقای سطح فعالیت های انجمن عنوان کرد. وی تأکید کرد: پیشکسوتان حاضر، هر یک در شکل گیری، تداوم و احیای فعالیت های انجمن در دهه های گذشته نقشی اثرگذار داشته اند. در ادامه، دکتر سید محمد صفی تشکیل شورای راهبردی را گامی مؤثر در راستای انجام منسجم تر مأموریت های انجمن روابط عمومی ایران دانست و بر نقش این شورا در هدایت کلان و تقویت جایگاه حرفه ای روابط عمومی تأکید کرد.

در بخش دیگری از نشست، سید امیر حسینی، مشاور توسعه ی مدیریت و رئیس انجمن ورزش شرکت ها، محورهای اصلی فعالیت شورای راهبردی را در سه حوزه: ۱. انتقال تجربیات ۲. هدایت فکری ۳. ارتقای سرمایه ی اجتماعی برشمرد و بر ضرورت گسترش ارتباطات بین المللی انجمن، بهره گیری از استانداردهای جهانی روابط عمومی و توسعه ی شبکه سازی حرفه ای تأکید کرد. در ادامه ی جلسه، آقایان رستمیان، خسرو رفیعی، حکیمیان، صدیقی، مدنی و مصطفی درویشی به بیان دیدگاه ها و پیشنهادهای خود پرداختند. مصطفی درویشی نیز با معرفی اتاق بازرگانی تهران به عنوان پارلمان بخش خصوصی، به تشریح جایزه ی کارآفرینان برتر «امین الضرب» و ساختار اتاق تهران پرداخت.

در پایان این نشست:

دکتر سید محمد صفی به عنوان رئیس شورای راهبردی انجمن روابط عمومی ایران انتخاب شد. خسرو رفیعی به عنوان دبیر شورای راهبردی منصوب شد و مقرر شد جلسات شورای راهبردی به صورت ماهانه و با دستور کار مشخص برگزار شود.

انتصاب سرپرست دفتر روابط عمومی و ارتباطات بین الملل سازمان ملی استاندارد ایران



باصدور حکمی از سوی فرزانه انصاری رییس سازمان ملی استاندارد ایران، سید شهاب سیدمحسنی به عنوان سرپرست دفتر روابط عمومی و ارتباطات بین الملل سازمان ملی استاندارد ایران منصوب شد.

در بخشی از این حکم آمده است: انتظار می رود با عنایت به جایگاه سازمان ملی استاندارد ایران و مسوولیت های آن دفتر، با سرلوحه قرار دادن راهبرد تفکر، توکل و تلاش مستمر در انجام امور محوله و به کارگیری نیروهای کاردان، متعهد و کارآمد، نسبت به برنامه ریزی و اجرای دقیق امور محوله در چارچوب شرح وظایف سازمانی اقدام نمایید.

گفتنی است سیدمحسنی دارای مدرک دکترای علوم ارتباطات بوده و پیش از این مسوولیت های سرپرستی مرکز روابط عمومی وزارت جهاد کشاورزی، مدیرکلی دفتر ترویج، روابط عمومی و امور بین الملل سازمان امور اراضی کشور و معاون امور رسانه های مرکز روابط عمومی وزارت جهاد کشاورزی را عهده دار بوده است.

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

نخستین نشست بررسی برنامه‌های تبلیغات محیطی، رسانه‌ای و مجازی هلدینگ شوینده



در نخستین نشست بررسی برنامه‌های تبلیغات محیطی، رسانه‌ای و بسترهای مجازی هلدینگ شوینده که روز شنبه ۲۹ آذر ۱۴۰۴ از ساعت ۱۴ در سالن اجتماعات این هلدینگ برگزار شد، ابعاد راهبردی نقش روابط عمومی در هدایت برنامه‌های ارتباطی و تعامل سازنده با ذی‌نفعان مورد تأکید قرار گرفت.

این نشست با حضور یعقوب کریمی، مدیر روابط عمومی و مشاور مدیرعامل شرکت معظم توسعه صنایع بهشهر، سید امیر محمودی، رئیس ارتباطات و اطلاع‌رسانی هلدینگ مدیریت صنعت شوینده و مدیران روابط عمومی شرکت‌های تابع برگزار شد و به بررسی رویکردهای نوین تبلیغات محیطی، رسانه‌ای و دیجیتال اختصاص یافت.

در این جلسه، ضمن ارائه گزارشی از وضعیت تخصیص بودجه‌های تبلیغاتی و برندینگ، بر ضرورت هم‌افزایی میان روابط عمومی، بازاریابی و فروش تأکید شد.

حاضران بر این باور بودند که روابط عمومی با تکیه بر تحلیل داده‌ها، شناخت مخاطبان و بهره‌گیری از ابزارهای نوین ارتباطی می‌تواند نقش محوری در ارتقای تصویر برندها و افزایش اثربخشی پویش‌های تبلیغاتی ایفا کند.

کریمی در این جلسه گفت: امروز روابط عمومی صرفاً یک واحد اجرایی نیست، بلکه بازوی فکری و راهبردی سازمان در طراحی و هدایت جریان‌های ارتباطی است.

در دنیای رقابتی کنونی، موفقیت برندها در گرو گفت‌وگوی مستمر، شفاف و هوشمندانه با ذی‌نفعان و بهره‌گیری از ترکیب رسانه‌های سنتی و دیجیتال است.

این نشست، نقطه‌ی آغازی برای شکل‌گیری یک رویکرد یکپارچه و علمی در حوزه تبلیغات و ارتباطات هلدینگ شوینده ارزیابی می‌شود.

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 دانشجویان، 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.

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



POOSHEL
embrace the nature

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

۰۹۱۵۴۴۳۴۱۳۵

www.Rahbord-pr.ir



حامیان معنوی نشریه ی الکترونیکی راهبرد

