

راهبردها

ارتباطات و روابط عمومی

شماره اول - فروردین ۱۴۰۱

Communication and public relations strategy

ماهنامه تخصصی ترویجی ارتباطات و روابط عمومی

سال نهمین



۱۴۰۱
سال تولید؛
دانش بنیان و اشتغال آفرین



Communication and public relations strategy

ماهنامه تخصصی ترویجی ارتباطات و روابط عمومی

مجری:

موسسه فرهنگی روابط عمومی رابین پویش رستا

سردبیر:

محمدرضا باقری

شورای سیاست گذاری:

دکتر احمد یحیایی ایله ای - دکتر هادی زمانی

دکتر سعادت - محمدرضا باقری - فریده برقی

سید محمد اصغرزاده - محسن خیرآبادی

حسین همدانی گلشن

مدیر اجرایی:

حسین همدانی گلشن

طراحی:

آتلیه طراحی کیاناگرافیک - شیرین مکرم دری

آدرس: مشهد - اندیشه ۴۳ - پلاک ۴

تلفن: ۰۹۱۵۵۰۵۰۶۸۷ - ۰۳۶۹۱۶۴۳۳ - ۰۵۱

ایمیل:

rabinpr2020@gmail.com

وب سایت:

www.rabinpr2020.ir

اینستاگرام:

rabinpr2020

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

آنچه در این شماره می خوانید

شماره اول - فروردین ۱۴۰۱

۱۳ / نشریه راهبرد، اهداف و برنامه ها

۱۴ / سخن سردبیر

۱۶ / احترام به دیگران و تبادل موقعیت، تحقق

معنای جامع روابط عمومی شبکه ای

دکتر سعیدرضا عاملی

۱۰ / معرفی کتاب - دانشنامه اصطلاحات فضای مجازی

۱۳ / استراتژی ارتباطی موثر برای ارتباط بهتر

ترجمه - محمدرضا باقری

۱۷ / روابط عمومی مردم دار چیست؟

دکتر یحیایی ایله ای

۲۰ / ارتباطات چیست؟

دکتر هادی زمانی

۲۲ / فراخوان دومین جشنواره ملی ایده های

خلاق روابط عمومی

۲۶ / معرفی رشته روابط عمومی

۲۹ / کاربردهای روابط عمومی

۳۰ / آشنایی با رابین پویش رستا

حسین همدانی گلشن

۳۲ / فراخوان همکاری

۳۳ / چرخه ضعیف شدن روابط عمومی



ارتباطات و روابط عمومی

نشریه ترویجی

راهنمای ارتباطات و روابط عمومی

با هدف ارائه تازه ترین مطالب و موضوعات مرتبط با حوزه ارتباطات و روابط عمومی پا به عرصه وجود گذاشته است و قصد دارد گامی موثر در اعتلای نقش روابط عمومی و البته ارتباطات در حوزه های مختلف اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، سیاسی، کسب و کار و خلاصه هر جایی که با عموم سر و کار دارد، بردارد. قطعا در این مسیر پرتلاطم از نظرات شما خوانندگان عزیز این نشریه، متخصصان حوزه ارتباطات و علاقه مندان به این موضوعات بی نیاز نیستیم.

Communication and public relations strategy

ماهنامه تخصصی ترویجی ارتباطات و روابط عمومی

نشریه راهبرد

به عنوان یک نشریه تخصصی برای کلیه مدیران روابط عمومی (دولتی و خصوصی)، سازمان های مردم نهاد روابط عمومی، دانشگاهها و مراکز علمی و پژوهشی، پارک های علم و فناوری و مراکز رشد به صورت رایگان ارسال می گردد.

روابط عمومی هوشمند و موثر؛ نیاز عصر جدید ارتباطات

در عصر و دوره ای به سر می‌بریم که با ورود سریع و بسیار قوی شبکه‌های اجتماعی و گسترش این فضا وظیفه روابط عمومی به مراتب دشوارتر شده و بار سنگین‌تری را به دوش می‌کشد. اگر در گذشته یک روابط عمومی تنها به اطلاع‌رسانی از نوع قطره چکانی بسنده می‌کرد و همین ممکن بود به سیراب شدن نیازمندان اطلاعات بیانجامد؛ اما در حال حاضر وضعیت بسیار متفاوت‌تر و دگرگون شده است.

روابط عمومی‌ها باید هوشمندانه عمل کنند، امروزه نه تنها آن اطلاع‌رسانی قطره چکانی در شرایط بمباران خبری کافی نیست و باید روابط عمومی‌ها هوشمندانه‌تر و به روزتر عمل کنند بلکه یک وظیفه بسیار خطیر دیگری نیز دارند و آن هم ترویج امید و انگیزه در میان جامعه برای ساختن ایرانی آبادتر و توسعه‌یافته‌تر است.

در جهان امروز که سرعت حرف اول را می‌زند، فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی نقش اصلی را در انتشار اخبار و سایر محتواها ایفا می‌کنند. عصر حاضر و در آستانه ورود به قرن پانزدهم هجری شمسی که به عصر ارتباطات شهرت دارد بیشتر از هر فناوری به روابط عمومی‌هایی توانمند و فعال نیاز داریم تا با استفاده از هوش و استعداد ذاتی و توان و تجربه خود بتوانند در این عرصه برای سازمان نقش ایفا کنند.

توسعه ارتباطات و روابط عمومی، اهمیت بسیار زیادی در پیشرفت و توسعه کشور دارد، چرا که بدون بازنمایی زحمات و افتخارات یک مجموعه در سطح جامعه و میان افکار عمومی و ذی‌نفعان، مسیر توسعه تداوم نخواهد داشت.

در چنین شرایطی روابط عمومی‌ها باید پیش از پیش در مسیر درست اطلاع‌رسانی حرکت کنند تا جامعه تشنه آگاهی با واقعیت و حقیقت سیراب شود. در این راستا و با هدف حضور موثر و پررنگ در فضای ارتباطی کشور موسسه فرهنگی روابط عمومی رابین پویش رستا، برای حضور جدی تر در شبکه‌های اجتماعی اقدام به انتشار نشریه الکترونیکی راهبرد ارتباطات و روابط عمومی نموده است تا بتواند گام‌های موثری را در این عرصه بردارد و در تلاش است با اقدامات جدی دیگر و استفاده از ظرفیت‌های چندرسانه‌ای نقش بی‌نظیر ارتباطات و روابط عمومی را در کسب و کارهای کوچک و بزرگ، شرکتهای دانش بنیان و سازمانهای دولتی و بخش خصوصی به عموم جامعه معرفی کند. بی شک نشریه راهبرد بدون مشارکت و همکاری فعالان حوزه ارتباطات و روابط عمومی موفق نخواهد بود، لذا از شما تقاضا داریم که خود را عضوی از تحریریه نشریه بدانید و در پربارتر شدن محتوا به نشریه خودتان کمک کنید.

بی صبرانه منتظر دریافت انتقادات، پیشنهادات و مطالب ارزشمند و مفید شما در حوزه ارتباطات و روابط عمومی هستیم.

در پایان فرارسیدن سال جدید که به ابتکار مقام معظم رهبری مزین به عنوان "تولید، دانش بنیان و اشتغال آفرینی" است و ورود به قرن پانزدهم هجری شمسی را به همه فعالان حوزه ارتباطات و روابط عمومی کشور تبریک عرض می‌کنم و ضمن خدقوت برای همگی آرزوی موفقیت، سربلندی و سلامتی، به دور از کرونا دارم.

محمد رضا باقری

احترام به دیگران و تبادل موقعیت، تحقق معنای جامع روابط عمومی شبکه‌ای

بهره‌مندی از علم ارتباطات و روابط عمومی از مهم‌ترین لازمه‌های زندگی اجتماعی در عصر دهکده جهانی است. به همان میزان که عدم توجه به این علم به منزله نقصان در چرخه حیات اجتماعی، فردی و سازمانی است، توجه به آن سقف موفقیت‌های یک فرد، گروه، مجموعه یا سازمان را بر پایه دانایی استوار می‌سازد.

«روابط عمومی، تقویت‌کننده ارتباطات و سرمایه اجتماعی و رهیدن از تنهایی» است، فلسفه وجودی روابط عمومی یعنی تأمین احترام همگان، رعایت حقوق همه ذی‌نفعان، سخنگویی سازمان، تأمین حضور سازمان در همه عرصه‌های مرتبط و مدیریت مسئولیت اجتماعی سازمان.

روابط عمومی خوب، آن روابط عمومی است که خلاقیت و نوآوری را در مسیر انتقال به وضعیت بهتر قرار دهد. این انتقال‌ها عبارتند از: انتقال از روابط عمومی مبهم به «روابط عمومی شفاف»، انتقال از روابط عمومی کند و تأخیری به «روابط عمومی به‌لحظه و قابل دسترسی»، انتقال از روابط عمومی احساسی، توجیه‌کننده رفتار سازمان به «روابط عمومی واقعیت‌گرا و عقلانی»، انتقال از روابط عمومی خاموش به «روابط عمومی پاسخگو» و در نهایت انتقال از روابط عمومی موردی به «روابط عمومی سیستمی و الگوریتمی».



دکتر سعیدرضا عاملی

دبیر شورای عالی انقلاب فرهنگی
استاد تمام گروه آموزشی
ارتباطات اجتماعی دانشگاه تهران

روابط عمومی مسئولیت تقویت ارتباطات سازمانی و از انزوا خارج کردن همه اعضا را بر عهده دارد. تنهایی و انزوای منفی، منشأ بدرفتاری‌های بین‌فردی، بین‌گروهی و افسردگی سازمانی است. تنهایی زمانی امری مثبت تلقی می‌شود که کار مثبتی در حین تنهایی انجام می‌شود.

در روابط عمومی شبکه‌ای به‌دنبال به فعلیت درآوردن ظرفیت‌های پنهان، خفته و ناکارآمد شده سازمان و ذی‌نفعان سازمان هستیم. مسئله اصلی روابط عمومی شبکه‌ای یافتن راه‌حل برای کارآمدی سازمان و افزایش سرمایه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی سازمان است.

در واقع منبع قرارداد جمعیت انبوه جهان برای تحقق یک هدف، منبع مالی عظیمی را به‌وجود آورد که باید از آن به «سرمایه جهانی» تعبیر کرد. تمام شرکت‌های بزرگ امروز جهان در فضای مجازی از همین مسیر تراکم سرمایه «اکسابایتی» فراهم کرده‌اند.

در فضای جدید که در پرتوی «نظام فراگیر رایانه‌ای» شکل گرفته است، یک شبکه را می‌توان مجموعه‌ای از دستگاه‌ها تعریف کرد که از طریق واسطه ارتباطی به یکدیگر متصل شده‌اند. در چنین شبکه‌هایی، هر دستگاه به‌عنوان گره در نظر گرفته می‌شود و هر گره می‌تواند یک رایانه، پرینتر، گوشی همراه یا هر دستگاه ارتباطی دیگر و حتی دستگاه‌های اینترنت همه‌چیزها باشد.



شبکه‌های ارتباطاتی، مجموعه‌ای از افراد، سازمان‌ها و دیگر موجودیت‌های اجتماعی هستند که به واسطه مجموعه‌ای از روابط اجتماعی، مانند دوستی، همکاری یا تبادل اطلاعات به یکدیگر متصل می‌شوند که ارتباطات در چنین شبکه‌هایی به دو شکل صورت می‌گیرد: ارتباطات همزمان که در زمان واقعی تبادلات میان طرفین قرار می‌گیرد، و ارتباطات غیرهمزمان که پیام‌ها می‌توانند در هر زمان ارسال شوند و مخاطبان دریافت‌کننده نیز در هر زمان اقدام به خواندن آن‌ها کنند.

روابط عمومی شبکه‌ای ظرفیتی است برای تأمین نظام‌مند و پایدار ارتباطات سازمان، به‌منظور حفظ و توسعه ارتباطات درون‌سازمانی، برون‌سازمانی و ایجاد مشارکت همه علاقه‌مندان در توسعه و پیشرفت سازمان از طریق افزایش داده‌ها و تراکنش‌های داده‌مبنا که منجر به افزایش سرمایه فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی شود.

روابط عمومی شبکه‌ها از ظرفیت تبدیل پراکندگی و دوری به نظام‌مند شدن و نزدیکی، تأمین ارتباط همزمان بین ذی‌نفعان و توسعه ارتباطات فردی محیطی و حضوری به ارتباطات شبکه‌ای فردی و جمعی فرامکانی برخوردار است.

«روابط عمومی شبکه‌ای» را می‌توان قالب یا ریخت اجتماعی جدیدی برای روابط عمومی‌ها دانست که فعالیت‌های اساسی آن پیرامون شبکه‌ها سازمان یافته است.



در چنین زمینه‌ای، شبکه‌ها اقتضائات خاص خود را برای روابط عمومی‌ها به همراه دارند که مبتنی بر خصوصیات شبکه‌هاست. در واقع در روابط عمومی شبکه‌ای، یک شبکه از ندها یا گره‌های بهم‌متصل تشکیل شده که این گره‌ها می‌توانند درون شبکه‌ای یا بیرون از شبکه باشند.

تبدیل روابط عمومی سلسله‌مراتبی به روابط عمومی شبکه‌ای، روابط عمومی مخاطب‌گرا به روابط عمومی تعاملی، روابط عمومی تک‌فضایی به روابط عمومی شبکه‌ای دوفضایی و روابط عمومی مقطعی و مناسبتی به روابط عمومی نظامند و ماندگار از پیامدهای روابط عمومی شبکه‌ای است. ظرفیت غیرمرکزی و مرکزی فضای مجازی و بستر ارتباطی اینترنتی امکانی است که می‌تواند منجر به مشارکت جمعی، انسجام گروه‌های درون‌سازمانی و برون‌سازمانی را افزایش دهد و سطح، دامنه و تراکم ارتباطات سازمان را افزایش دهد.

توسعه و تعمیق روابط عمومی شبکه‌ای موجب افزایش سرمایه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی سازمان می‌شود. روابط عمومی شبکه‌ای منتهی به توسعه منابع انبوه انسانی سازمان که در پیوند و مشارکت اعضا، مشتریان و علاقه‌مندان می‌شود و قابلیت بالایی برای افزایش سرمایه اقتصادی، سرمایه اجتماعی و سرمایه فرهنگی سازمان دارد.

*قسمتی از سخنرانی دبیر شورای عالی انقلاب فرهنگی و استاد تمام گروه آموزشی ارتباطات اجتماعی دانشگاه تهران در نشست مدیران روابط عمومی دانشگاه‌ها، مؤسسات آموزش عالی، مراکز پژوهشی و پارک‌های علم و فناوری سراسر کشور



معرفی کتاب دانشنامه اصطلاحات کلیدی فضای مجازی

دکتر سعید رضا عاملی - منیژه اخوان

ظهور فضای مجازی و شکل گیری جهان رقومی در کنار جهانی شیئی، یک تغییر بزرگ بود که جهان را در معرض "تغییر بزرگ" و نقطه عطف تاریخی قرار داد، بگونه ای که میتوان ادعا کرد "جهانی مجازی واقعی" جدیدی در کنار "جهانی فیزیکی واقعی" شکل گرفت و تأثیر و تأثرهای این دو جهان، ظرفیتهای تغییر پارادایمی و تغییر در نظام واره زبانی جدیدی را خلق کرد. ظهور جهان مجازی و درهم تنیدگی این دو جهان، بنیانهای زبانی جدیدی را به وجود آورد و اساساً نظام واژگانی جدیدی وارد زندگی بشر و عرصه های علمی و حرفه ای شد.

بر این اساس، کتاب «دانشنامه اصطلاحات فضای مجازی» را می توان نوعی بازاندیشی مفاهیم اساسی مرتبط با فضای مجازی و فضای ترکیبی جهان فیزیکی-مجازی دانست که با هدف ارائه اطلاعات دقیق، علمی و تحلیلی درخصوص مفاهیم و اصطلاحات مهم و اثرگذار این حوزه تألیف شده است.

انگیزه اصلی نگارش این کتاب، خلأ موجود درخصوص تعریف دقیق مفاهیم کلیدی و اصطلاحات مرتبط با فضای مجازی و توجه به جنبه های علمی، اجتماعی، فناورانه، فلسفی و اخلاقی آن بوده است.



دانشنامه اصطلاحات فضای مجازی
دکتر سعید رضا عاملی - منیژه اخوان

این دانشنامه، مشتمل بر ۲۰۰ مدخل است و در نگارش آن، جمعاً از حدود ۱۰ هزار منبع معتبر علمی استفاده شده است.

همچنین برخی از مداخل این دانشنامه، مربوط به اصطلاحات نوآورانه دکتر سعیدرضا عاملی است که نخستین بار در ادبیات این حوزه مطرح شده و شامل آسیب دوفضایی، استعمار مجازی، اقتصاد دوفضایی، انرژی مجازی، تصاعد مجازی، حافظه مجازی، حکمرانی دوفضایی، دوفضایی شدن، دوفضایی شدن علم، روابط عمومی دولت موبایل، روابط عمومی شبکه ای، زمان مجازی، شهر مجازی علم ایران، فرهنگ دوفضایی، قدرت مجازی، کار مجازی و نانومجازیت است که در چارچوب پارادایم دوفضایی شدن جهان توسط مؤلف اول کتاب مطرح شده است. علاوه بر این، در بسیاری از مداخلهای اصلی، مداخلهای فرعی نیز وجود دارد که ذیل چتر مدخل اصلی قرار گرفته اند و بخشی از آنها نیز مفاهیم و اصطلاحاتی است که نویسنده اصلی دانشنامه، آنها را برای اولین بار به کار برده است. از جمله مداخل فرعی که مؤلف اصلی این کتاب، نخستین بار به ادبیات این حوزه اضافه کرده میتواند به مفاهیمی چون «بهره وری دوفضایی»، «بهره وری دوفضایی شده پایدار»، «دولت همه جا حاضر»، «دیاسپورای مجازی» و «سواد دوفضایی» اشاره کرد. در واقع اصطلاحات مورد توجه در این دانشنامه از پارادایم دوفضایی شدن و خلق جهان دوم در کنار جهان اول تأثیر گرفته است که پیوستار جدیدی از زندگی، کار، نوآوری و خلاقیت و فناوریهای مرتبط با خود را ایجاد کرده است.



درواقع این کتاب صرفاً جمع آوری اصطلاحات موجود در حوزه فضای مجازی نبوده و نویسندگان به تبیین اصطلاحات و مفاهیمی پرداخته‌اند که محصول تولید ادبیات بومی است. همچنین بررسی ریشه تاریخی و رویکردهای مفهومی و روندهای آینده اغلب مفاهیم در این کتاب مورد توجه قرار گرفته که از نقاط مثبت این کتاب و وجه تمایز دیگر آن با آثار مشابه جهانی است.

همچنین این کتاب با این رویکرد نوشته شده است که علاقه‌مندان، دانشجویان، محققان و متخصصان حوزه‌های مرتبط با علوم کامپیوتر، وب، علوم اجتماعی، علوم ارتباطات، علوم اطلاعات و مدیریت فناوری و همچنین روزنامه‌نگاری و علوم جدید هم‌بسته با فناوری‌های نو از مباحث آن استفاده کرده و به‌عنوان منبع کمک درسی به آن مراجعه کنند.

کتاب «دانشنامه اصطلاحات کلیدی فضای مجازی»، جدیدترین تألیف دکتر سعیدرضا عاملی، استاد ارتباطات دانشگاه تهران و منیژه اخوان، پژوهشگر مرکز پژوهشی فضای مجازی است که به همت انتشارات دانشگاه تهران در سال ۱۴۰۰ به بهای ۱۰۰ هزار تومان منتشر شده است.



استراتژی ارتباطی موثر برای ارتباط بهتر

(قسمت اول)

ارتباطات یکی از عوامل مهمی است که می تواند یک پروژه را ساخته یا شکست دهد. اجازه دهید نگاهی به آمار و ارقام بیندازیم :

- ۸۶ درصد از کارمندان و مدیران، عدم همکاری یا ارتباط ناکارآمد را برای شکست در محل کار ذکر می کنند.
- حدود ۷۵ درصد از کارفرمایان کار تیمی و همکاری را بسیار مهم ارزیابی می کنند.
- کمتر از نیمی از پاسخ دهندگان به نظرسنجی گفتند که سازمان های آنها مسائل را صادقانه و مؤثر مورد بحث قرار می دهند.
- کار در یک تیم بسیار بیشتر از کار سخت، روحیه تیمی و آمادگی برای کار در کنار یک گروه از افراد است.
- مهمترین و در عین حال نادیده گرفته شده ترین چیزی که مسئول موفقیت یک تیم است، ارتباط موثر است. ارتباطات یک بخش حیاتی از هر محیط تجاری است زیرا جریان اطلاعات را تسهیل می کند.
- چه جزئیاتی در مورد سرخ های فروش ایجاد شده توسط تیم بازاریابی شما باشد، چه نیاز به دریافت ایده های نوآورانه از اعضای تیم خود برای حل یک مشکل خاص داشته باشید، چیزی که متداول است برقراری ارتباط است.



ترجمه: محمدرضا باقری

مدیر روابط عمومی پارک علم و فناوری سلامت
دانشگاه علوم پزشکی مشهد

ارتباطات، بیشتر شبیه فعالیتی است که شامل تبادل اطلاعات می شود، اما نحوه انجام این جریان اطلاعات توسط استراتژی های ارتباطی که شما استفاده می کنید تعیین می شود. برخی از مؤثرترین استراتژی های ارتباطی را که شما و تیم تان برای هماهنگی مؤثر نیاز دارید، گردآوری کرده ام. بیایید کمی بیشتر در مورد ارتباطات بدانیم.

نقش اصلی ارتباطات چیست؟

ارتباطات همه چیز در مورد تبادل اطلاعات بین دو یا چند نفر است. در هر سازمانی، کارکنان نیاز به برقراری ارتباط دارند، برای دستیابی به نتایج مطلوب نیاز به ارتباط با یکدیگر دارند. وقتی صحبت از ارتباطات تیمی به میان می آید، هدف از تعامل بین اعضا به اشتراک گذاری اطلاعاتی است که برای دستیابی به اهداف سازمان ضروری است. علاوه بر این، ارتباطات خوب، هماهنگی مؤثر اعضای تیم را با یکدیگر آسان می کند.

چهار روش ارتباطی چیست؟

به طور کلی، چندین روش ارتباطی وجود دارد که افراد می توانند از آنها برای تبادل اطلاعات با یکدیگر استفاده کنند. اما چهار روش رایج ارتباطی که در سازمان ها استفاده می شود به شرح زیر است:

۱- **ارتباط کلامی:** ارتباط کلامی رایج ترین روش ارتباطی است که توسط تیم های درون سازمانی استفاده می شود.



این یک روش ارتباطی است که در آن اطلاعات به صورت شفاهی رد و بدل می شود. فردی که به عنوان منبع رفتار می کند، اطلاعات را با گفتن کلمات یا ساختن الگوهای صدا منتقل می کند، در حالی که فردی که در انتهای گیرنده قرار دارد برای دریافت اطلاعات نیاز به گوش دادن به کلمات یا صدا دارد.

عوامل متعددی وجود دارد که تأثیرگذاری ارتباط کلامی را تعیین می کند، مانند وضوح گفتار، لحن، انتخاب کلمه، سرعت گفتار و غیره. علاوه بر این، مهارت های گوش دادن نیز در تصمیم گیری برای موفقیت کلی ارتباط کلامی اهمیت زیادی دارد.

۲- ارتباط نوشتاری: ارتباط کتبی یکی دیگر از روش های ارتباطی است که تیم ها برای انتشار اطلاعات به شکل کلمات یا نمادهایی که معمولاً روی کاغذ یا مواد مشابه نوشته می شوند، استفاده می کنند. فردی که می خواهد پیام یا اطلاعات را منتقل کند باید روی کاغذ بنویسد و فردی که در انتهای دریافت کننده قرار دارد باید اطلاعات را بخواند تا آن را بفهمد. بهترین چیز در مورد ارتباطات مکتوب این است که رکوردی از اطلاعات را فراهم می کند که فرد می تواند چندین بار به آن دسترسی داشته باشد و از آن عبور کند.

هنگام انتخاب اطلاعات مکتوب، کلمات از اهمیت بالایی برخوردارند. برخلاف ارتباط کلامی، فرد در انتهای پیام نمی تواند احساسات فردی را که پیام را تهیه می کند درک کند. بنابراین، لحن نوشتن و انتخاب کلمات برای اطمینان از دریافت اطلاعات صحیح خواننده بسیار مهم است.



۳- **ارتباط غیر کلامی:** در طول ارتباطات غیرکلامی، اطلاعات با استفاده از حرکات، حالت‌ها و حالات صورت منتقل می‌شود. یک فرد می‌تواند اطلاعات را با استفاده از نشانه‌های بصری مانند زبان بدن، تماس چشمی و غیره منتقل کند.

نکته مهمی که در ارتباط غیرکلامی باید به آن توجه کرد این است که ممکن است ناخواسته نیز اتفاق بیفتد. به عنوان مثال، نگاه نکردن به فردی که ایده‌ای را با شما در میان می‌گذارد به احتمال زیاد به این معنی است که شما یا علاقه‌مند نیستید یا با آن ایده مخالف هستید.

۴- **ارتباط دیداری:** ارتباطات بصری از علائم، نقاشی‌ها، تصاویر، گرافیک‌ها، تصاویر و غیره برای انتقال اطلاعات و پیام‌ها استفاده می‌کند. انتخاب عناصر بصری مناسب می‌تواند تفسیر اطلاعات را برای افراد آسان‌تر کند.

ارتباط کلامی و نوشتاری می‌تواند از عناصر بصری برای درک بیشتر اطلاعات استفاده کند. رایج‌ترین موردی که در آن از ارتباط بصری در کنار ارتباط کلامی و نوشتاری استفاده می‌شود، در جلسات تیمی است.



روابط عمومی مردممدار چیست؟

”متأسفانه روابط عمومی در برخی از سازمان‌ها به اتاق خبر تبدیل شده است تا منافع و بقای مدیر ارشد سازمان را حفظ کند و در برخی از سازمان‌ها به واحد تبلیغات (تبلیغات غیرحرفه‌ای پرهزینه و کم‌اثر) تبدیل شده تا منافع مدیر روابط عمومی را حفظ کند.“

تحلیل این پیام نشان می‌دهد که روابط عمومی‌ها چه جایگاه و کارکردهایی در سازمان‌های امروزی ایران دارند.

همچنین نشان می‌دهد که روابط عمومی‌ها چگونه توسط مدیران سازمان‌ها و افراد غیرمتخصص از مسیر خود منحرف شده و به واحدهایی تبلیغاتی، پوسترچسبان، برگزارکننده مراسم آیینی و تولیدکننده اخبار سیاسی تبدیل شده‌اند.

متأسفانه ما در حال حاضر با گونه‌هایی از روابط عمومی در سازمانها روبه‌رو هستیم که منافع مردم را نادیده می‌گیرند یا در اولویت قرار نمی‌دهند و همین‌جاست که باید اشاره شود ما به نوعی از روابط عمومی احتیاج داریم که حافظ منافع مردم باشد و منافع مردم را بالاتر از هر اولویتی قرار دهد؛ یعنی روابط عمومی مردممدار.

روابط عمومی باید حافظ منافع مردم باشد، زیرا فلسفه روابط عمومی، مردممداری است و بدون تأمین منافع مردم، منافع شخصی و سازمانی فقط به‌صورت ناپایدار و موقت تأمین خواهد شد.



دکتر احمد یحیایی ایله‌ای
(مشاور و مدرس روابط عمومی)

امروزه اثبات شده است و سازمان‌های پیشگام بر این اصل استوار شده است که وقتی منافع مردم تأمین می‌شود منافع سازمانی هم تأمین می‌شود.

با همین دیدگاه است که مشتری‌مداری به‌عنوان راهبرد کلیدی سازمان‌های پیشرو شده، انتخاب و رضایتمندی مشتریان درون سازمانی و مشتریان برون سازمانی محور همه فعالیت‌ها و اقدامات می‌شود.

امروزه چنین سازمان‌هایی جهان را درمی‌نوردند؛ زیرا تمامی اجزای این سازمان‌ها، فلسفه روابط عمومی یعنی مردم‌مداری را به‌عنوان راهبرد انتخاب کرده و تلاش می‌کنند منافع مردم را در اولویت اول قرار دهند.

فلسفه روابط عمومی، مردم‌مداری و شنیدن صدای مردم است و نه بلندگو بودن و داد زدن بر سر مردم. مردم و مشتری ارباب سازمان است و روابط عمومی‌ها قبل از اینکه سازمان‌ها این مهم را درک کنند باید این فلسفه را درک و برای سازمان تبیین کنند. اگر یک روابط عمومی در سازمانی طرف مردم را بگیرد نشان بلوغ آن سازمان است؛ چرا که اگر منافع مردم تأمین شود حتماً منافع سازمان نیز تأمین می‌شود.

اگر عشق و علاقه به مردم در کسی وجود نداشته باشد، اگر کسی اعتقاد نداشته باشد که حق و حرف مردم ارزشمند است و اگر کسی ارزش شنیدن صدای مردم را نمی‌داند، نمی‌تواند عاشق کار مردم‌مداری شود و نمی‌تواند در روابط عمومی کار کند و اگر کار کند هم خودش، هم سازمان و هم مردم زیان می‌بینند.



متأسفانه روابط عمومی‌ها در سازمان‌های بزرگ ما بخصوص در بدنه روابط عمومی دولتی امروزه گرفتار بله قربان گویی است و خود را در محدوده دستورات رئیس سازمان محدود کرده و مباحث درون سازمانی و ارتباطات کارمندی و همچنین ارتباط با مردم و شنیدن صدای مردم را فراموش کرده‌اند.

سهم نظرات، پیشنهادهای و انتقادات کارکنان و مردم در بهبود امور و فعالیت‌های سازمان‌ها نادیده گرفته می‌شود و متأسفانه روابط عمومی‌ها در رصد کردن اطلاعات، محیطی ناکارآمد نشان داده‌اند؛ چرا که ارتباط مردم و روابط عمومی‌ها قطع شده است و در چنین شرایطی منافع سازمان و مردم هر دو لطمه می‌خورد.

مجددا تاکید می‌شود که روابط عمومی مردم‌مدار با تامین منافع مردم از طریق شنیدن انتقادات و پیشنهادات و پاسخگویی مستمر و درست به مردم می‌تواند به تامین منافع سازمان کمک کند و اثرگذاری مستقیم بر توسعه سازمانی داشته باشد.



ارتباطات چیست؟

انسان اولیه مبهوت روی زمین بدون گنجینه مفاهیم تجربی، تنها با برخورداری از فرآیند ارتباط موفق گردید تا شکوفایی خود را آغاز کند. فرآیند ارتباط به عنوان مفهومی چند مرحله‌ای، با کشف پیام، پردازش پیام و انتقال پیام انسان اولیه را قادر ساخت تا سه مرحله اصلی از دوران زندگی تاریخی خود را دنبال کند.

او در اولین مرحله به شناخت خود روی آورد، فرآیند ارتباط به او کمک کرد تا خود را بشناسد و از آنچه که در اختیار دارد، به خوبی بهره‌برداری نماید، دست‌ها برای برداشتن، پاها برای حرکت کردن، چشم‌ها برای دیدن و... مهمترین دستاورد انسان در این دوران سازگاری با محیط بود. در دومین مرحله او به شناخت محیط پیرامونش روی آورد، میوه‌هایی برای خوردن، حیواناتی برای شکار کردن و مهم‌تر از همه سنگ‌ها و استخوان‌های شکسته جهت شکار آسان‌تر حیوانات. سنگ‌های تیز و استخوان‌های شکسته حیوانات اولین ابزارهای کشف‌شده بشر بودند.

ابزارمندی یا به معنای بهتر تکنولوژی مهم‌ترین دستاورد این دوره انسان محسوب می‌گردد. «مورگان»، مردم‌شناس معروف این دوران را به سه دوره توحش، بربریت و تمدن تقسیم‌بندی کرده است که با تقسیم هر دوره به سه دوره، پایان هر دوره زمانی و آغاز دوره جدید را با کشف ابزاری جدید مشخص نموده است. همچون کشف تیرو کمان در دوره میانی بربریت.



دکتر هادی زمانی
رئیس دپارتمان ارتباطات و اطلاعات اصفهان

سومین مرحله‌ای که انسان از طریق فرآیند ارتباط پشت سر گذاشته است، مرحله شناخت ماهیت شناخت است. او در این دوره، به خود شناخت علاقه‌مند گردید و درباره مراحل و چگونگی آن به تحقیق پرداخت که حاصل این دوران علم فلسفه بود. با کشف علم فلسفه بشر دوران توحش و بربریت را خیلی زود پشت سر گذاشت و در کمتر از چند صد سال پس از گذر از چندین هزار سال مراحل قبلی، وارد دنیای ریاضی، سایبرنتیک و IT شد.

ارتباط به عنوان فرآیندی قدرتمند، اولین دانشی بود که انسان برای توسعه و پیشرفت خود و دستیابی به هدف متعالی‌اش یعنی رسیدن به کمال از آن بهره برد. از این منظر ارتباطات و شاخه‌های آن تاریخی به قدمت عمر بشر دارد.



فراخوان دومین جشنواره ملی ایده‌های خلاق روابط عمومی



۱- مقدمه:

امروزه ارتباطات نقش بسیار مهمی در پیشبرد اهداف يك سازمان در جامعه ایفا می کند. در حقیقت بهبود کمی و کیفی فعالیت‌های سازمان و افزایش بهره‌وری از امکانات و نیروی انسانی در سایه انعکاس فعالیت‌های سازمان به جامعه و بهره‌گیری از امکانات و قابلیت‌های اجتماعی و مشارکت عمومی است.

در این راستا روابط عمومی‌ها به عنوان حلقه ارتباطی سازمان‌ها با جامعه، نقشی تاثیرگذار دارند به طوری که هر چه این حلقه ارتباطی گسترده‌تر و محکم‌تر باشد، به همان اندازه سازمان در پیشبرد اهداف و فعالیت‌های خود موفق‌تر خواهد بود. پس روابط عمومی‌ها برای اینکه بتوانند این حلقه ارتباطی سازمان را با جامعه حفظ کنند، باید در جستجوی تکنیک‌ها، الگوها و شیوه‌های مناسب و جدید باشند.

یکی از این شیوه‌ها و الگوها، استفاده از خلاقیت و نوآوری است که اگر به درستی به کار گرفته شود، بسیاری از ضعف‌های فنی و اجرایی را پوشش می‌دهد و چون موضوع کار روابط عمومی از تنوع و حیطة بالایی برخوردار است، امکان ظهور خلاقیت در آن به مراتب بیشتر از سایر حوزه‌های کاری سازمان‌ها خواهد بود.

برگزار کنندگان سومین کنفرانس بین‌المللی رویکردهای نوین روابط عمومی ایران، پس از استقبال خوب از اولین جشنواره ایده‌های خلاق روابط عمومی و برگزاری موفقیت آمیز آن در سال ۱۳۹۸، تصمیم دارد برای دومین بار جشنواره ایده‌های خلاق روابط عمومی را بنا به رسالت‌ها و مأموریت‌های اصلی خود و در جهت اعتلاء و پیشرفت همه‌جانبه دانش ارتباطات و روابط عمومی برنامه ریزی و اجرا نماید.

۲- ارتقای دانش تخصصی:

جشنواره ایده‌های خلاق روابط عمومی در حقیقت به عنوان یکی از نتایج ارزشمند کنفرانس بین‌المللی رویکردهای نوین روابط عمومی ایران، پیوسته در پی ارتقای سطح علمی و دانش تخصصی مدیران و کارشناسانی بوده که در عرصه روابط عمومی فعالیت می‌کنند. در کنار این رویداد ملی، کارگاه‌ها و سخنرانی‌های تخصصی نیز تدارک دیده شده تا با رایجه مباحث علمی-آموزشی از سوی استادان و متخصصان این رشته، آخرین اطلاعات و مباحث جدید در اختیار شرکت‌کنندگان و علاقه‌مندان قرار گیرد.

گروه علوم ارتباطات موسسه آموزش عالی دانش پژوهان پیشرو
دپارتمان ارتباطات و اطلاعات اسفهان برگزار می‌کند:

دومین جشنواره ملی ایده‌های خلاق روابط عمومی

اهداف:

- ارائه تجربه‌های معنادار، خلاق، آموزشی، کاربردی و منحصر به فرد
- کمک به تولید، تبیین و ارائه محتوای با کیفیت بالا
- به اشتراک گذاری و انتقال ایده‌ها و تجربه‌های ناب و متمایز
- به دست آوردن دانش و راه کارهای عملی برای به حداکثر رساندن فعالیت‌های ارتباطی روابط عمومی‌ها
- ارائه جدیدترین دستاوردها و آموزه‌های شانلان روابط عمومی
- ارتقای سطح علمی نیروهای فعال حوزه علوم ارتباطات، روابط عمومی و روزنامه نگاری
- ایجاد فرصت‌های ارائه و به کارگیری تجربه‌های موفق و متفاوت در سایر روابط عمومی‌های
- شبکه‌سازی مدیران، کارشناسان، متخصصان و دانشجویان روابط عمومی و حوزه‌های علوم ارتباطات و جامعه‌شناسی

برنامه‌ها:

- بهره‌مندی از سخنرانی اساتید ملی و بین‌المللی
- ارائه گزافی پذیرش ایده در جشنواره

جوایز ویژه:

- تقدیر از ایده‌های برتر

نشانی دبیرخانه:
اسفهان بلوار کشاورز، نبش چهارراه مفتح، موسسه آموزش عالی دانش پژوهان پیشرو، گروه علوم ارتباطات اجتماعی

تلفن: (داخلی ۰۲۱-۰۹۳۷۶۹۷۰۷) - ۰۲۱-۰۹۱۳۳۱۳۴۸۶۱ - ۰۲۱-۰۹۱۶۲۰۲۴۸۶۱
وبسایت ثبت نام: WWW.NIPR.DANESHPAJOOHAN.AC.IR

مهلت ارسال آثار:
۵ اردیبهشت ۱۴۰۱



۳- اهداف جشنواره:

- آشنایی با اصول و استانداردهای خلاقیت و طراحی ایده‌های ناب روابط عمومی و ارائه آثار و تجارب موفق.
- توسعه و ارتقای سطح توانمندی‌ها و مهارت‌های مدیران و کارشناسان روابط عمومی در حوزه فعالیت‌های خلاقیت و ایده‌پردازی ارتباطی.
- فرهنگ‌سازی مناسب و تکریم و معرفی نخبگان و الگوهای برتر در حوزه خلاقیت‌های روابط عمومی و ارتباطات.
- تبیین نقش تکنولوژی‌های نوین ارتباطی در توسعه آموزشی در فرآیند خلاقیت و نوآوری.
- دستیابی به راهکارهای مناسب برای ارتقای روابط عمومی به وسیله خلاقیت روابط عمومی‌ها.
- ایجاد فضای رقابتی سالم و شور و نشاط علمی و تعامل بین متخصصان و کارشناسان این عرصه.
- کمک به تولید، تأمین و آرایه محتواهای فاخر و با کیفیت.
- به اشتراک‌گذاری و انتقال ایده‌ها و تجربه‌های ناب و متمایز.
- به دست آوردن دانش و راهکارهای عملی برای به حداکثر رساندن فعالیت‌های ارتباطی و روابط عمومی‌ها.
- ارائه جدیدترین دستاوردها و آموزه‌های کارکنان روابط عمومی.
- ایجاد فرصت‌های ارائه و به کارگیری تجربه‌های موفق و متفاوت در سایر روابط عمومی‌ها.
- شبکه‌سازی مدیران، کارشناسان و متخصصان و دانشجویان روابط عمومی و حوزه‌های علوم ارتباطات و جامعه‌شناسی

۴- بخش‌های جشنواره:

۱) خلاقیت در برنامه‌ریزی و اجرای برنامه‌های عملیاتی روابط عمومی:

ایده و طرح خلاقانه‌ای که با توجه به تشخیص و شناسایی یک مسئله، چالش یا بحران (قابل پیش‌بینی یا پیش‌بینی نشده) در سازمان یا جامعه مطرح، سپس تبدیل به یک برنامه عملیاتی شده و پس از اجرای آن طرح و برنامه مسئله، چالش یا بحران موردنظر، برطرف شده باشد.

۲) خلاقیت در تولید محتوای رسانه‌ای:

محتوای رسانه‌ای تولید شده می‌بایست با توجه به تشخیص و شناسایی یک مسئله، چالش یا بحران (قابل پیش‌بینی یا پیش‌بینی نشده) در سازمان یا جامعه تولید و منتشر شده باشد و پس از انتشار آن؛ مسئله، چالش یا بحران موردنظر، برطرف شده باشد.

توجه: در این قسمت، میزان انتشار محتوا یا میزان بازدید و دیده شدن آن در سایت و شبکه‌های اجتماعی مجازی، به تنهایی معیار انتخاب در جشنواره نیست. بلکه نیاز به مستندات قابل ارائه‌ای است که نشان دهنده حل آن مسئله، چالش یا بحران پس از انتشار محتوا باشد. در این بخش از ایده‌های برتر تقدیر و گواهی پذیرش و ثبت ایده در جشنواره به برگزیدگان اعطا می‌شود.

۵- بخش ویژه:

علاوه بر انتخاب آثار خلاقانه در بخش‌های فوق، هیئت داوران از بین آثار ارسالی، جایزه برگزیده جشنواره را نیز، به سه اثر خلاق با مضمون و موضوع "فرهنگ‌سازی مقابله با بیماری همه‌گیر کرونا" و "زاینده رود و فرونشست زمین" در حوزه روابط عمومی اهدا می‌کند.

شرایط شرکت در دومین جشنواره ملی ایده های خلاق روابط عمومی



۱. مقررات عمومی:

علاقه‌مندانی که از اول دی‌ماه ۱۳۹۸ تا اول دی‌ماه ۱۴۰۰ اقدامات ارزنده و آثار فاخری را با ویژگی‌های بدیع، خلاقانه، بومی و کاربردی و در راستای حل مسائل سازمانی واجتماعی در حوزه علوم ارتباطات تولید نموده‌اند، می‌توانند با تکمیل فرم جشنواره و ارائه مستندات مربوطه، در این بخش شرکت نمایند.

تعداد آثار ارسالی نامحدود است و افراد می‌توانند به صورت مستقل یا تحت عنوان سازمان زیربط، آثار خود را ارائه کنند.

برای ارائه هر اثر به صورت مستقل، ارائه مدارک و مستندات لازم جهت مالکیت اثر توسط شرکت کنندگان (حقیقی یا حقوقی) الزامی است.

متقاضیان باید ایده‌های اجرا شده و خلاقانه خود را به‌طور جداگانه به همراه فرم تکمیل شده و مستندات مرتبط، از طریق سایت جشنواره برای ارزیابی ارسال نمایند.

مسئولیت اصالت و صحت آثار ارسالی بر عهده شرکت‌کنندگان است.

تکمیل فرم ثبت‌نام و ارسال آثار به منزله قبول شرایط و مقررات جشنواره است.

تصمیم‌گیری در خصوص موارد پیش‌بینی نشده و اعلام نشده بر عهده دبیرخانه جشنواره است.

۲. مدارک مورد نیاز:

الف) شرکت کننده حقیقی (مستقل)

تصویر کارت عضویت انجمن روابط عمومی ایران

تصویر حکم کارگزینی یا ابلاغ اشتغال به فعالیت در روابط عمومی

تصویر قرارداد همکاری در خصوص طرح مذکور

تکمیل فرم ثبت نام

تکمیل فرم ثبت نام

تکمیل فرم ثبت نام

تکمیل فرم ثبت نام

گروه علوم ارتباطات موسسه آموزش عالی دانش پژوهان پشرو
دبیرخانه ارتباطات و اطلاعات اصفهان برگزار می‌کند:

دومین جشنواره ملی ایده‌های خلاق روابط عمومی

اهداف:
- ارائه تجربه‌های معنادار، خلاق، آموزشی، کاربردی و منحصر به فرد
- کمک به تولید، تبیین و ارائه محتوای با کیفیت بالا
- به اشتراک گذاری و انتقال ایده‌ها و تجربه‌های ناب و متمایز
- به دست آوردن دانش و راه‌کارهای عملی برای به حداکثر رساندن فعالیت‌های ارتباطی روابط عمومی‌ها
- ارائه جدیدترین دستاوردها و آموزه‌های شانلان روابط عمومی
- ارتقای سطح علمی نیروهای فعال حوزه علوم ارتباطات، روابط عمومی و روزنامه‌نگاری
- ایجاد فرصت‌های ارائه و به کارگیری تجربه‌های موفق و متفاوت در سایر روابط عمومی‌های
- شبکه‌سازی مدیران، کارشناسان، متخصصان و دانشجویان روابط عمومی و حوزه‌های علوم ارتباطات و جامعه‌شناسی

برنامه‌ها:
- بهره‌مندی از سخنرانی اساتید ملی و بین‌المللی
- ارائه گواهی پذیرش ایده در جشنواره

جوایز ویژه:
- تقدیر از ایده‌های برتر

نشانی دبیرخانه:
اصفهان بلوار کشاورز، نبش چهارراه مفتاح، موسسه آموزش عالی دانش پژوهان پشرو، گروه علوم ارتباطات اجتماعی

تلفن: (داخلی ۰۲۱-۳۷۷۹۹۱۴-۱۸(۳۰۷-۰۹۳۷ ۶۹۷ ۵۷۱۵ - ۰۹۱۳ ۳۱۳ ۴۸۶۱ - ۰۹۱۶۲۰۲۴۸۶۱
وبسایت ثبت نام:
WWW.NIPR.DANESHPAJOOHAN.AC.IR

مهلت ارسال آثار:
۵ اردیبهشت ۱۴۰۱



۳. مهلت ارسال آثار:

متقاضیان تا تاریخ ۱۵ اردیبهشت ماه ۱۴۰۱ فرصت دارند تا آثار خود را از طریق سایت کنفرانس بین المللی رویکردهای نوین روابط عمومی ایران ارسال نمایند.

۴. نحوه ثبت نام و ارسال آثار:

سامانه کنفرانس: <http://nipr.daneshpajooan.ac.ir>

برای ارسال آثار، در صفحه اصلی سایت کنفرانس، ابتدا وارد سامانه کاربران شده و پس از انجام مراحل ثبت نام، وارد کنترل پنل شوید و با استفاده از قسمت ارسال مقاله (ثبت عنوان و چکیده ایده) و ارسال فایل (ارسال پوشه مستندات) مقالات و مستندات خود را ارسال نمایید.

به جای عنوان مقاله عبارت زیر را درج فرمایید:

جشنواره ایده های خلاق: عنوان یا موضوع ایده

نکات مهم:

با توجه به شیوع بیماری همه گیر کرونا، ارسال مدارک مورد نیاز (بخش ۲) و مستندات مربوطه در تمامی بخش ها به صورت فایل الکترونیکی (پوشه زیپ شده) از طریق سایت جشنواره الزامی است.

برای شرکت در جشنواره، پرداخت هزینه ثبت نام الزامی می باشد.

جهت شرکت در جشنواره از قسمت فایل ها، فرم مربوطه را دریافت، تکمیل و به همراه اثر در یک پوشه ارسال نمایید. لازم به ذکر است کلیه مدارک مورد نیاز به صورت فایل زیپ (ZIP) با حداکثر حجم ۱۰۰ مگ پیوست شود.

در صورت بالابودن حجم مستندات (گزارش مصور، عکس، فیلم، اینفوگرافیک، مکاتبات مرتبط و...)، لازم است فرم ثبت نام را تکمیل و در سامانه بارگذاری نموده و پوشه مستندات را به رایانامه دبیرخانه ارسال فرمایید.

در صورت عدم امکان ارسال مجازی مستندات، می توانید با هماهنگی دبیرخانه، فایل ها و ضمائم را روی لوح فشرده (سی دی) به نشانی دبیرخانه ارسال فرمایید. لطفاً روی پاکت قید نمایید: مربوط به جشنواره ملی ایده های خلاق روابط عمومی.

۵. ارتباط با ما:

نشانی دبیرخانه: اصفهان، بلوار کشاورز، چهارراه مفتح، مؤسسه آموزش عالی دانش پژوهان پیشرو تلفن: ۰۳۱-۳۷۷۷۹۹۱۴-۱۸ داخلی (۳۰۷)

رئیس جشنواره: ۰۹۱۳۳۱۳۴۸۶۱ (مهندس سید مجید میرپویا) دبیر کمیته علمی: دکتر مهدی محسنی نیا

تلفن روابط عمومی شورای نمایندگی انجمن روابط عمومی ایران - استان اصفهان: ۰۹۱۶۲۰۲۴۸۶۱

دبیر اجرایی جشنواره: ۰۹۳۷۶۹۷۵۷۱۵ (وجیهه سلمانی) پست الکترونیکی: nipr@daneshpajooan.ac.ir

معرفی رشته روابط عمومی

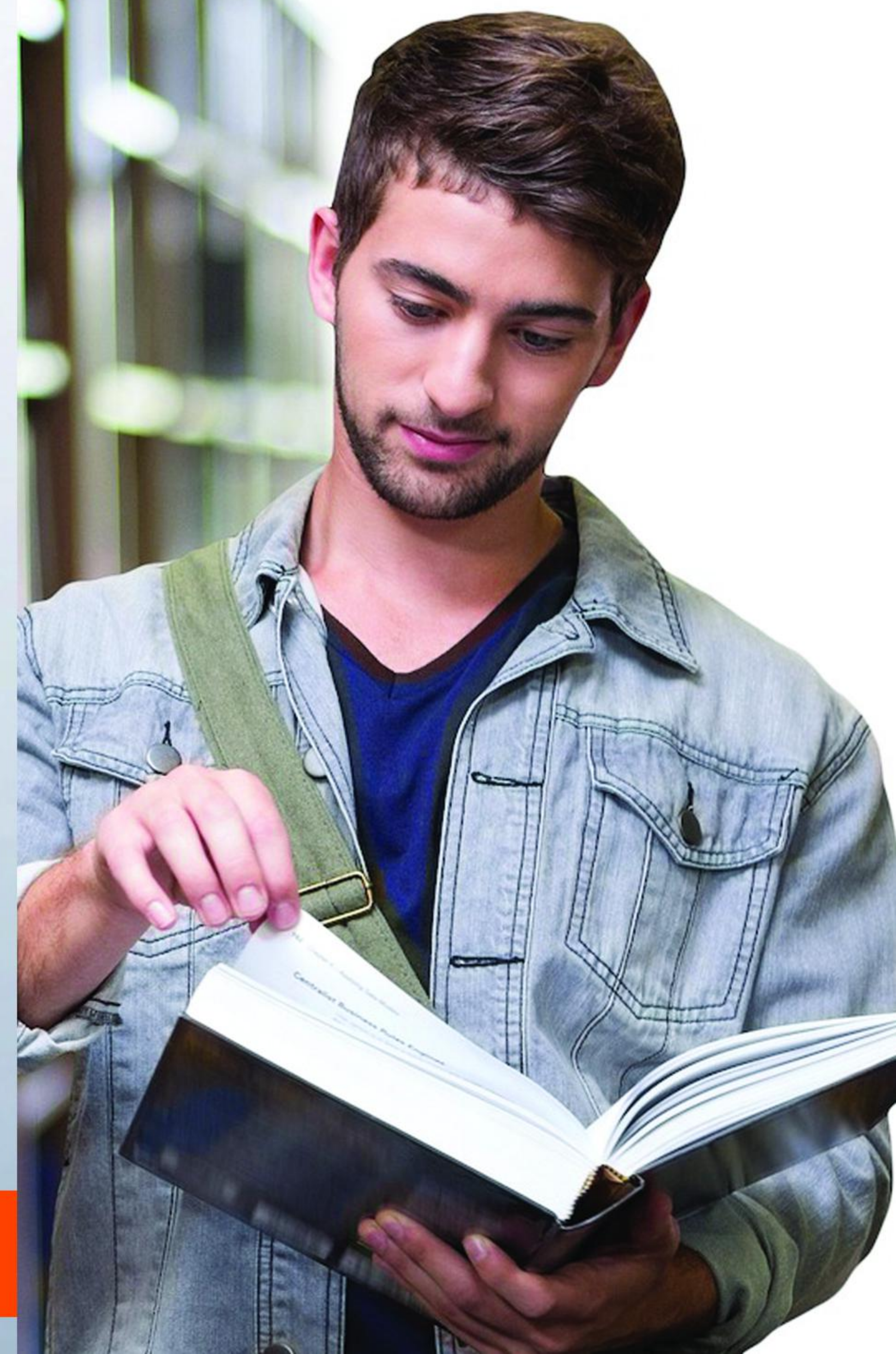
رشته روابط عمومی از رشته های حائز اهمیت است که متأسفانه امروزه در بین رشته های محبوب و پرطرفدار گروه انسانی شناخته نمی شود.

افراد کمی علاقمند به تحصیل در آن هستند. صد البته برخلاف تصور عام اگر این رشته به درستی شناخته شود و با شیوه های اصولی به آن پرداخته شود افراد می توانند آن را برای آینده کاری خود انتخاب کنند.

قدمت این علم در جهان به حدود چهار هزار سال پیش باز می گردد و می توان ریشه های آن را در امپراطوری های باستانی مانند ایران، مصر، هند و چین یافت. همچنین در صدر اسلام بخش عظیمی از خطبه های نهج البلاغه مربوط به نحوه صحیح برخورد فرمانروایان با مردم است.

با توجه به اینکه روابط عمومی از گذشته دور آغاز شده اما می توان گفت از سال های ۱۹۰۰ به شکل امروزی در آمریکا گسترش پیدا کرده است. در ایران نیز این علم سابقه طولانی دارد. نهاد های اطلاع رسانی در گذشته در ایران به شکل یک سویه به کار خود می پرداختند.

این امر تا زمان مشروطه ادامه دار بود اما از زمان مشروطه به علت تحولات مختلف فعالیت های اطلاع رسانی نیز رشد چشم گیری داشتند و این امر شکل جدیدی به خود گرفت. پس از پیروزی انقلاب اسلامی در ابتدا توجهی به فعالیت های روابط عمومی و تاثیرات آن نداشتند.





اما به تدریج که کار سازمان‌ها و موسسات به روال عادی خود بازگشت کمبود این فعالیت‌ها احساس شد و این رشته در سال ۱۳۶۸ با تلاش دکتر کاظم معتمد نژاد و دکتر حمید نطقی و سایر افراد وارد دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی شد و تا امروز به صورت تخصصی تدریس می‌شود. همچنین در سازمان‌ها و ادارات نیز به صورت دقیق به این فعالیت پرداخته می‌شود.

در واقع کارشناس روابط عمومی یک مشاور است که ارتباط بین مرکز یا سازمان مورد نظر و مخاطبان را فراهم می‌سازد. اعتقاد بر این است که موفقیت در گرو یک برنامه موثر روابط عمومی می‌باشد.

چنانچه پیام صحیح از راه صحیح و در زمان مطلوب و به فرد صحیح انتقال پیدا کند قطعاً نتیجه خوبی را باخود به دنبال دارد.

روابط عمومی را می‌توان علم و هنری در جهت گسترش تفاهم و دستیابی به اعتمادی دراز مدت دانست که بین سازمان و مخاطبات آن رخ می‌دهد.

در این رشته آگاه می‌شویم که اصل مطالب چه چیزهایی است و چگونه می‌توان در بهترین شکل ممکن پاسخگوی تقاضای مخاطبان باشیم و پیام را به درستی به آنان انتقال دهیم.

با توجه به اینکه امروزه نقش ارتباطات در زندگی و دنیا بسیار پررنگ است وجود کارشناسان خبره روابط عمومی کمک زیادی به پیشرفت مراکز مختلف می‌کند، چرا که این افراد با آگاهی و دانش خود تلاش می‌کنند تا ارتباطی صحیح بین مخاطب و سازمان را ایجاد کنند و اعتماد مخاطب را بدست آورند.

Public
Relations



در یک توضیح کلی روابط عمومی مجموعه کارهایی است که از قبل برنامه ریزی شده و افراد و سازمان‌ها در تلاش‌اند تا از طریق آن‌ها با یکدیگر ارتباط برقرار کنند. ناگفته نماند که روابط عمومی بخشی از مدیریت یک سازمان است و اگر مدیریت آن را انجام ندهد یک کارشناس روابط عمومی زیر نظر مدیریت به انجام آن می‌پردازد.

مهارت‌های لازم برای رشته روابط عمومی

فعالیت‌های روابط عمومی بسته به سازمان و یا شرکت متفاوت است و از گستردگی زیادی برخوردار است. برای مثال می‌توان از جمله این فعالیت‌ها به تهیه و تدوین محتوای رسانه‌ای برای معرفی و تبلیغات یک سازمان اشاره کرد. یا راه‌اندازی کمپین‌های خبری و برگزاری جلسات و کنفرانس‌های مطبوعاتی.

کارشناسان روابط عمومی تحت نظر یک مدیر روابط عمومی هستند و تلاش می‌کنند از طرق مختلف و با شناخت صحیح مخاطبان تصویر مثبت و درستی از سازمان و مجموعه مورد نظر ارائه دهند.

همچنین وظایف کارشناسان روابط عمومی شامل بررسی راه‌های تبلیغاتی و اطلاع‌رسانی و یا نحوه برقراری ارتباطات داخلی و بیرونی می‌شود و این دایره وظایف نیز دارای گستره‌ی زیادی است که فرد کارشناس به آن عمل می‌کند.

Public
Relations



روابط عمومی چه کاربردهایی دارد؟

روابط عمومی، دارای کارکردهای مختلفی است. یکی از این کارکردها، متقاعد ساختن مشتریان نسبت به خرید محصولات است که از طریق سایر ابزارها مانند تبلیغات، نمی‌توان آن‌ها را به فروش رساند.

کاربرد دیگر روابط عمومی، ترمیم تصویر ذهنی شرکت است. چنانچه تصویر ذهنی شرکت که با فعالیت‌های تبلیغاتی و ترفیع فروش خلق شده است، به هر دلیلی خدشه دار شود، راه اصلی اصلاح آن به‌کارگیری روابط عمومی می‌باشد.

بر این اساس شرکت به کمک روابط عمومی، اقدام به اصلاح تصویر ذهنی تخریب شده می‌نماید. واحد روابط عمومی شرکت، باید برنامه‌ای جامع برای ارتباط با کلیه ذی‌نفعان تدوین کند و دائماً با ذی‌نفعان در ارتباط باشد تا علیه برند و یا سازمان شایعه ایجاد نشود.

یکی از عواملی که در سرنوشت هر مؤسسه، گروه و فرد اهمیت و ارزش اساسی دارد و آنها را در نیل به هدف‌ها یاری می‌دهد، کیفیت رابطه آنها با افراد و مؤسساتی است که با آنها سر و کار دارند و همچنین با افکار عمومی جامعه‌ای است که در آن به فعالیت مشغولند. هر اندازه این ارتباط بطور مفیدی مستقر و به شکل مؤثری گسترش یافته باشد، به همان اندازه آن فرد، گروه و مؤسسه در دستیابی به اهداف خود موفق‌تر می‌باشد. اکنون به عنوان یک اصل اساسی در مدیریت پذیرفته شده که افراد و مؤسسات برای رسیدن هرچه بهتر و راحت‌تر به مقاصد خود نیازمند به حسن رابطه و درک متقابل و توسعه تفاهم با یکدیگر و عموم مردم می‌باشند.

موسسه فرهنگی روابط عمومی رابین پویش رستا

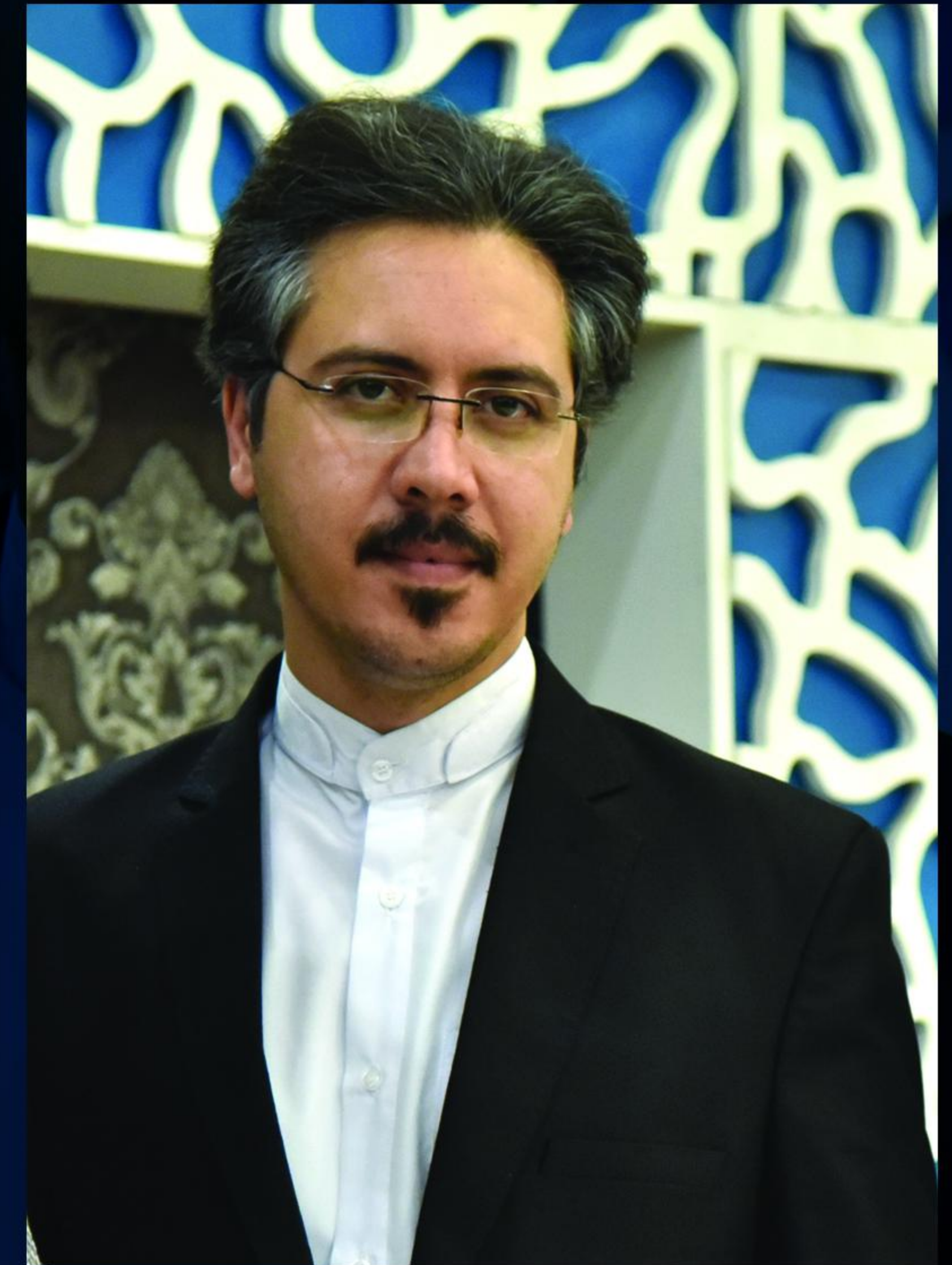
این موسسه* با هدف افزایش بهره وری و ارتقا جایگاه روابط عمومی راه اندازی شده است.

این مجموعه با سازماندهی و آموزش افراد در حوزه روابط عمومی، خدمات تخصصی را به واحدهای روابط عمومی در بخش دولتی و خصوصی ارائه می دهد و از سوی دیگر با اقدامات موثر، زمینه ساز ترویج و اعتلای نقش روابط عمومی در کسب و کارهای کوچک و بزرگ و سازمان های دولتی و بخش خصوصی می باشد.

روابط عمومی مشاور مدیریت ارشد سازمان است و یک سازمان بدون توجه به روابط عمومی و بهره گیری از ظرفیت های آن، نمی تواند با مخاطبان خود ارتباط برقرار کند.

هر شرکتی برای آنکه بتواند به اهداف درازمدت و کوتاه مدت خود دست یابد، نیاز به حمایت و پشتیبانی مستمر کارکنان، مشتریان، سهامداران و شرکای تجاری اش دارد که از جمله وظایف ارتباطات درون سازمانی روابط عمومی می باشد.

* موسسه فرهنگی رابین پویش رستا در حال راه اندازی می باشد.



حسین همدانی گلشن
(فعال روابط عمومی و مدیرمسئول)

موسسه رابین پویش رستا، خدمات ذیل را ارائه می نماید:

- خدمات آموزشی و مشاوره ای روابط عمومی
- خدمات برگزاری رویداد (همایش ها، سمینارها و نمایشگاهها)
- مشاور و مجری چاپ و تبلیغات
- دیجیتال مارکتینگ
- تولید محتوای صوتی و تصویری
- ارتباط با رسانه ها
- ارتباطات سازمانی
- طراحی و انتشار نشریه داخلی و ...

این موسسه در سال جدید اقدام به انتشار نشریه "راهبرد ارتباطات و روابط عمومی" نموده و برنامه های جامع و نوآورانه ای را در دستور کار خود قرار داده است. منتظر شماره های بعدی باشید ...

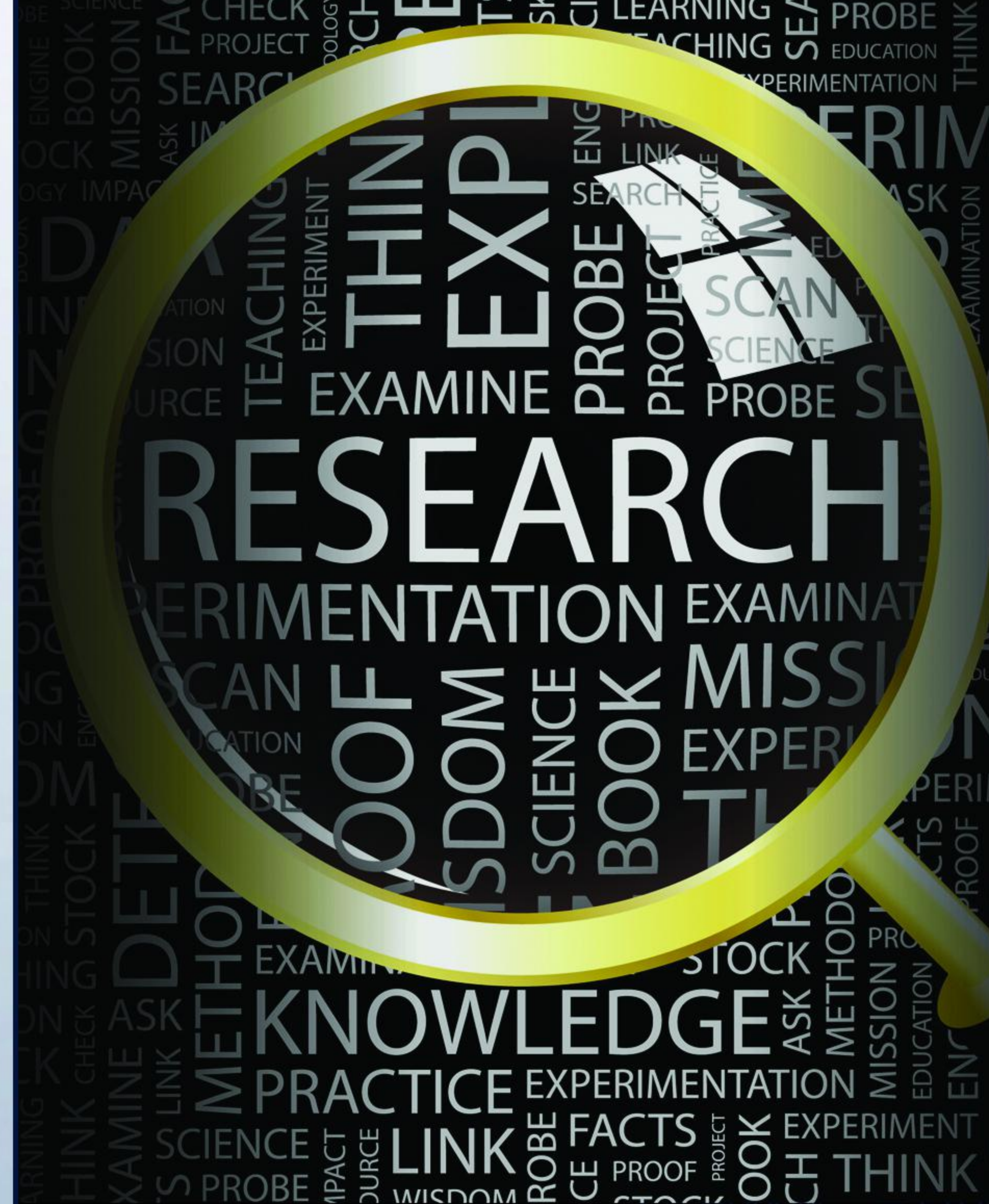


فرخوان

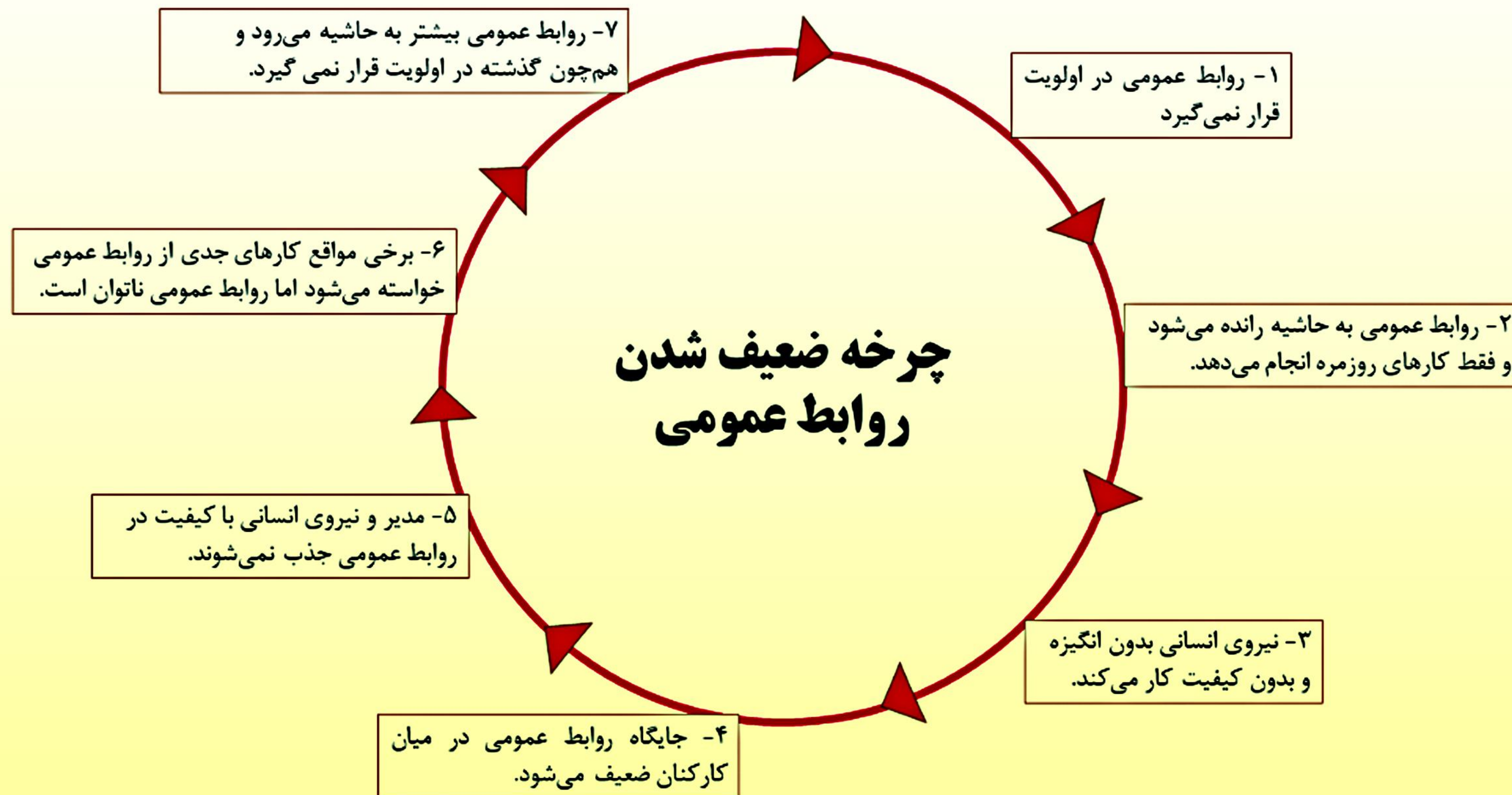
نشریه دیجیتالی "راهبرد ارتباطات و روابط عمومی" در نظر دارد در شماره های آینده خود از مقالات علمی، ترویجی، مطالب پیشنهادی در خصوص ارتباطات و روابط عمومی و همچنین انتشار تجارب ارزنده مدیران، کارشناسان و فعالان روابط عمومی برای استفاده سایر علاقه مندان و مخاطبان اقدام نماید.

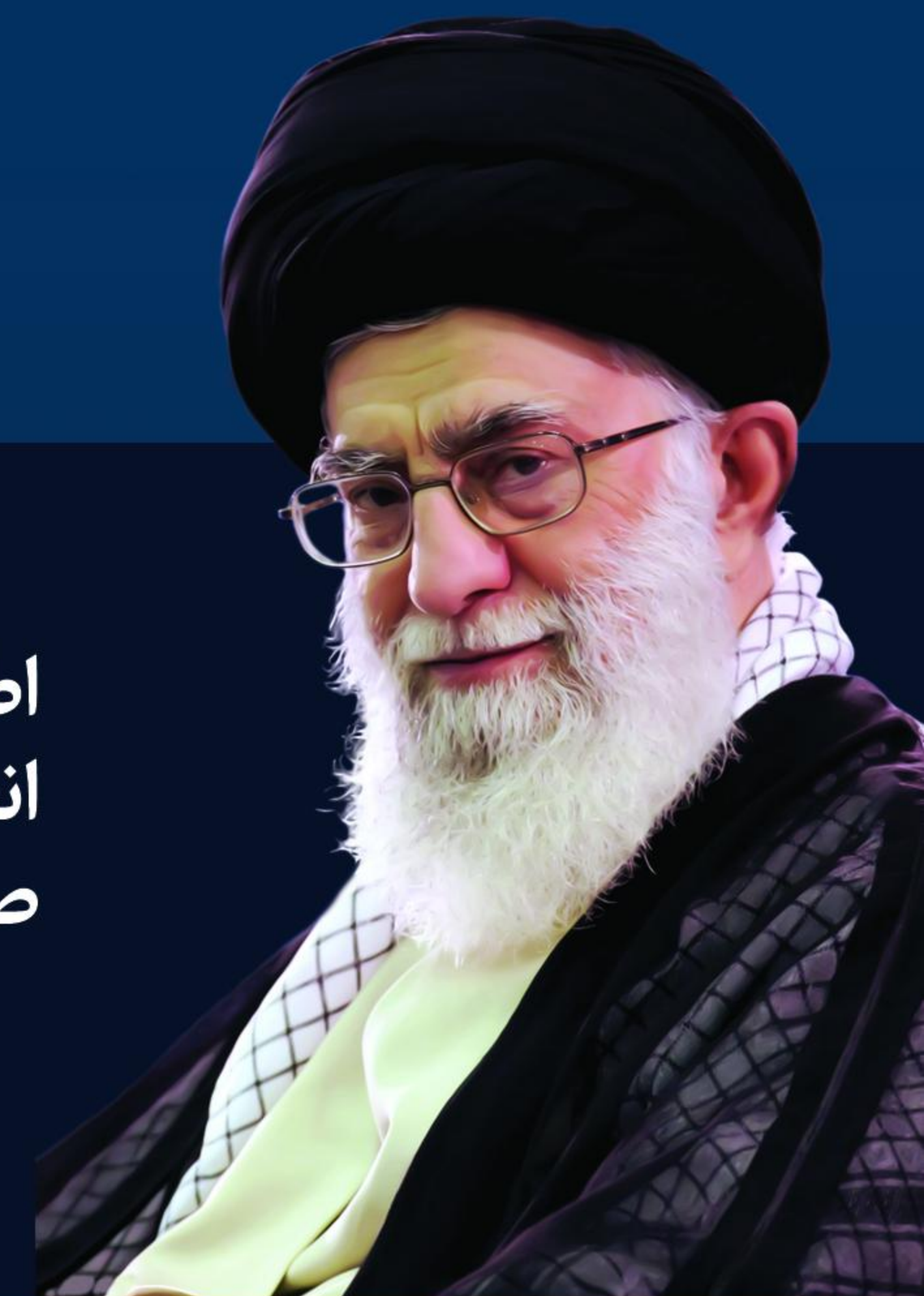
ضمناً آمادگی انتشار اخبار و اطلاع رسانی رویدادهای روابط عمومی را نیز داریم.

در صورت تمایل، مطالب خود را برای بررسی و انتشار به شماره واتساپ یا تلگرام ۰۹۱۵۵۰۵۰۶۸۷ ارسال فرمایید.



چرخه ضعیف شدن روابط عمومی





اطلاع رسانی دقیق، صحیح و هنرمندانه به مردم درباره کارهای انجام شده کاملاً ضروری است و باید در این زمینه فعالیت بیشتری صورت گیرد.

مقام معظم رهبری (مدظله العالی)



Communication and public relations strategy

ماهنامه تخصصی ترویجی ارتباطات و روابط عمومی