

PR & Metaverse
روابط عمومی و متاورس



May/june 2022

شماره سوم - خرداد ۱۴۰۱

Communication and public relations strategy

ماهنامه تخصصی ترویجی ارتباطات و روابط عمومی

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شناسنامه نشریه

مجری:

موسسه فرهنگی روابط عمومی رابین پویش رستا

سردبیر:

محمد رضا باقری

شورای سیاست گذاری:

سید غلامرضا کاظمی دینان - دکتر حسین امامی - دکتر احمد یحیایی ایله ای - دکتر حمید صبری - دکتر هادی زمانی دکتر مریم سلیمی - دکتر هادی زارعی - دکتر ناصرالدین اسلامی فرد - دکتر عباس پاکدلیان - دکتر رضا حیدری - امیر خالقی - حسین شهابی - دکتر مرتضی سعادت - محمد رضا باقری - فریده برقی - سید محمد اصغرزاده - محسن خیرآبادی - حسین همدانی گلشن

مدیر اجرایی:

حسین همدانی گلشن

مدیریت امور استان ها:

نصراله شریفی ۰۹۱۳۳۱۱۵۷۰۸

طراحی:

آتلیه طراحی کیاناگرافیک - شیرین مکرم دری

همکاران این شماره:

دکتر مهدی باقریان - دکتر علی قهرمانی - دکتر عادل میرشاهی
سیده وحیده مرتضوی - شبیر دائمی

نشانی: مشهد - اندیشه ۴۳ - پلاک ۴

ارتباط: ۰۹۱۵۵۰۵۰۶۸۷ - ۰۳۶۹۱۶۴۳۳ - ۰۵۱

رایانامه:

rabinpr2020@gmail.com

تارنما:

www.rabinpr2020.ir

اینستاگرام:

rahbordpr

rabinpr2020



Communication and public relations strategy

ماهنامه تخصصی ترویجی ارتباطات و روابط عمومی

خوانندگان محترم

تمام مقالات و مطالب منتشره در این نشریه، صرفاً نظرات و استنباط های نویسندگان بوده و به عنوان دیدگاه های «نشریه راهبرد» تلقی نمی گردد. از همکاران محترم تقاضا می شود، چنانچه نقد و نظری در این خصوص دارند برای تنویر افکار و اطلاعات مخاطبین اعلام، تا در شماره های بعدی نشریه انعکاس یابد.

آنچه در این شماره می خوانید

۴/ نشریه راهبرد، اهداف و برنامه ها

۵/ سخن سردبیر

۷/ به یک روابط عمومی متاورسی تبدیل شویم

دکتر مهدی باقریان

۱۳/ متاورس شهری و آینده نگاری شهرهای آینده

دکتر علی قهرمانی

۱۵/ روابط عمومی متاورس

معرفی کتاب

۱۷/ روابط عمومی دانش بنیان

دکتر احمد یحیایی ایله ای

۲۰/ روابط عمومی استارتآپی

دکتر عادل میرشاهی

۲۴/ رویکرد انتقادی به روابط عمومی

دکتر حسین امامی

۲۸/ روابط عمومی هوشمند را تجربه کنید

دکتر رضا حیدری

۳۲/ نقش IT در روابط عمومی

مهندس فریده برقی

۳۴/ روابط عمومی اقتضایی

دکتر هادی زمانی

۴۱/ مسئولیت اجتماعی و نقش کلیدی روابط عمومی

دکتر ناصرالدین اسلامی فرد

۴۳/ نقش و جایگاه روابط عمومی در دانشگاه ها

حسین شهابی

۴۷/ روابط عمومی در دانشگاه آزاد اسلامی آنچه که هست و آنچه که باید باشد

شبیر دائمی

۵۰/ یک قرارداد قانونی و کامل دارای چه ویژگی هایی است؟

سیده وحیده مرتضوی/وکیل پایه یک دادگستری

۵۲/ نقش ارتباطات راهبردی در پیشگیری، توسعه و حل معضلات و چالش های اجتماعی

نصراله شریفی

۵۴/ مهندسی مجدد روابط عمومی ایران

معرفی کتاب

۵۶/ روابط عمومی با رویکرد توسعه فروش (روابط عمومی تجاری)

حسین همدانی گلشن



نشریه ترویجی راهبرد 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.



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.

در صورت تمایل به مشارکت در نشریه راهبرد می توانید با واحد تحریریه
(۰۹۱۵۴۴۳۴۱۳۵) در ارتباط باشید.

سخن سردبیر

در دو شماره گذشته نشریه راهبرد که مورد استقبال گسترده مدیران، کارشناسان، متخصصین و فعالان روابط عمومی و رسانه قرار گرفت به موضوعات متنوعی با محوریت روابط عمومی پرداخته شد؛ با توجه به مجموع بررسی ها و ارائه نظرات کارشناسان محترم و اعضای فرهیخته شورای سیاستگذاری نشریه، از شماره سوم مباحث، مقالات و یادداشت ها با موضوعات تخصصی تر و پرونده های ویژه ارائه خواهد گردید.

در این شماره بیشتر در خصوص روابط عمومی دانش بنیان و موضوع روابط عمومی و متاورس مطالبی را تقدیم حضور خوانندگان عزیز می نمایم. فناوری همواره به سرعت در حال رشد و تغییر بوده است. امروزه شاهد نوآوری هایی هستیم که قبلا غیرقابل تصور بودند. پیشرفت های فناوری، فرصت ها و چالش های برابری را برای سازمان ها و کسب و کارها ایجاد کرده است. تکامل اینترنت اهمیت زیادی برای روابط عمومی ها دارد و ظهور متاورس نیز به یک مقوله با اهمیت مبدل گشته است. اگر شبکه های اجتماعی ابزار ارتباطی مهمی بوده اند، پس متاورس می تواند نسل بعدی ارتباطات باشد.

متاورس یک موضوع دشوار است که ساده انگاشته می شود، چون هنوز به صورت کامل و کاربردی وجود ندارد.

اشتغال در دنیای مجازی یکی از اصطلاحاتی خواهد بود که در آینده نه چندان دور و با توسعه متاورس رواج خواهد یافت و فرصتی را برای ایجاد روابط عمومی متاورس فراهم خواهد کرد.



محمد رضا باقری

- سردبیر نشریه راهبرد

- مدیر روابط عمومی

پارک علم و فن آوری سلامت مشهد

لذا سازمان ها و کسب و کارها علاوه بر سرمایه گذاری برای توسعه متاورس و آینده نگری برای تولید محصولاتی که قابلیت عرضه در این دنیا را داشته باشند با چالشی بزرگ تری روبرو خواهند بود و آن چیزی نیست جز داشتن یک تیم حرفه ای از کارشناسان روابط عمومی متاورس برای ارتباط با مخاطبان و مشتریان و عرضه خدمات و محصولات در دنیایی که مردم در آن به دنبال خلاقیت و نوآوری هستند و شیوه های رایج تعامل و بازاریابی دیگر برای مردم جلب توجه نخواهد کرد.

در پایان به اطلاع روابط عمومی های محترم دستگاهها و مراکز دولتی و خصوصی، کارخانجات تولیدی بزرگ و شرکت های دانش بنیان برتر و کارآفرینان سراسر کشور می رساند، ماهنامه ارتباطی، روابط عمومی راهبرد به عنوان اولین رسانه راهبردی و عملگرای کشور با قابلیت دانش بنیان در نظر دارد تا در راستای حوزه مسئولیت اجتماعی روابط عمومی ها با توجه به توانمندی های موجود و توفیقات به دست آمده در هر سازمان، برنامه توسعه اجتماعی و معرفی جامع متناسب هر سازمان را با استفاده از تکنیک های ارتباطات راهبردی، در جهت راه حل یابی و کشف استعدادهای پنهان، امکان استفاده از ظرفیت های دست نخورده، معرفی قابلیت های قابل سرمایه گذاری و همچنین تحقق ارتقای ارزش سرمایه اجتماعی و منافع مورد نظر مراکز را چاپ و منتشر نماید.

همکاران ارجمند روابط عمومی در سراسر کشور، می توانند جهت اطلاع و برخورداری از این امکان جدید با شماره های همراه ۰۹۱۰۳۷۷۵۷۰۸ و ۰۹۱۵۵۰۵۰۶۸۷ تماس حاصل نموده و یا به شماره واتساپ ۰۹۱۳۳۱۱۵۷۰۸ پیام دهند.



به یک روابط عمومی متاورسی تبدیل شویم

شبکه جهانی وب همه عرصه‌ها به‌ویژه عرصه روابط عمومی را متحول کرد، اما این کار به‌روشی انجام شد که بسیاری سی سال پیش چنین چیزی را به طور کامل پیش‌بینی نمی‌کردند. ما در طول این سال‌ها بارها و بارها شاهد تحولات مختلف بوده‌ایم و نسبت به پذیرش آن محتاط و دچار شک و تردید شدیم. طبیعی است که خیلی زود نتوانیم "متاورس" را باور کنیم و به‌همین دلیل نظرهای موافق و مخالف زیادی در محافل مختلف مطرح می‌شود و عده ای آن را نمایشی و غیرواقعی تلقی می‌کنند و عده دیگری با آغوش باز به استقبال آن رفته و تلاش می‌کنند با برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری از مزایا و مواهب آن بهره بیشتری ببرند.

برای مثال، تنها در دهه ۱۹۹۰ بود که «اینترنت در معرض استفاده عموم مردم قرار گرفت و بیست سال پیش بود که شرکت‌ها و کسب‌وکارها فهمیدند که داشتن یک وب‌سایت برای بهبود ارتباطات‌شان ضروری است؛ و اجازه بدهید در مورد اینکه چقدر طول کشید تا شبکه‌های رسانه‌ای اجتماعی فراگیر شوند فعلاً صحبت نکنیم.

از بسیاری جهات می‌توان متاورس را جانشین اینترنت و اینترنت موبایل امروز دانست که با ظهور اینترنت ۵جی، هوش مصنوعی و پردازش ابری می‌تواند تجربیات دل‌انگیز و یکپارچه و ارزان‌قیمتی را با اتکا به فناوری‌های واقعیت مجازی و واقعیت افزوده و از طریق وسایل ارتباطی متنوع برای ما رقم بزند.



دکتر مهدی باقریان
رئیس انجمن متخصصان
روابط عمومی ایران

به همین دلیل هم هست که بسیاری از صاحب نظران پیش بینی می کنند که به زودی متاورس به بخشی ضروری و حیاتی برای تمام کسب و کارهای جهان تبدیل خواهد شد» (indianadscompany, ۲۰۲۲). متاورس به عنوان یک دنیای دیجیتالی فراگیر از ترکیب واقعیت مجازی، واقعیت افزوده و اینترنت تشکیل شده است که در آن کاربران در یک جهان دیجیتال زندگی می کنند.

متیو بال، نظریه پرداز و شریک مدیریت شرکت سرمایه گذاری خطرپذیر Epyllion Industries، در مقاله ای در فوریه ۲۰۲۱ در وبسایت خود گفت: «در حال حاضر، ما در آستانه اینترنت بعدی هستیم».

«چه زمانی می توانیم انتظار دیدن آن را داشته باشیم؟» (اسنایدر، ۱۴۰۱). «شاید بعضی از شما "پلتفرم زندگی دوم" را به یاد داشته باشید که چند سال قبل خبرساز شد اما به علل مختلف ناکام ماند و از برخی زمینه ها شبیه به متاورس بود، اما قضیه متاورس کاملاً متفاوت است به ویژه بعد از همه گیری کووید-۱۹ و گرایش روزافزون عموم مردم به استفاده از هر چیزی با استفاده از ابزارهای دیجیتال که بستر بسیار خوبی را برای گسترش همه جانبه متاورس ایجاد نمود و همه این ها نشانه های محکمی است برای اثبات پتانسیل های عظیم متاورس در بازتعریف نحوه تعامل ما با مصرف کنندگان» (پیناس، ۱۴۰۱).

مارک زاگربرگ، مدیرعامل متا (فیس بوک سابق) که به تازگی نام گذاری شده است، تخمین می زند که پنج تا ۱۰ سال طول می کشد تا ویژگی های کلیدی متاورس به جریان اصلی تبدیل شود.



اما جنبه‌هایی از متاورژن در حال حاضر وجود دارد. سرعت پهنای باند فوق‌العاده سریع، هدست‌های واقعیت مجازی و جهان‌های دائمی آنلاین همیشه فعال هستند، حتی اگر برای همه قابل دسترسی نباشند.» (اسنایدر، ۱۴۰۱)

ایزابل پری، مدیر تکنولوژی شرکت بایت در مورد متاورس چنین نوشته است: «متاورس، دنیایی است مملو از پتانسیل‌های بازاریابی نوآورانه، از خریدهای زنده و فروشگاه‌های مجازی گرفته تا نمایش‌های مد و معرفی محصولات جدید و تولید محتوا و ارتباطات رسانه‌ای و همچنین توکن‌های غیرقابل تعویض که راه را برای ورود متاورس به عرصه اقتصادهای واقعی هموار می‌سازد و واقعیت آن است که این دنیای هیبریدی واقعی / مجازی تقریباً بی‌انتهاست و به همین دلیل هم هست که زمان آن فرا رسیده تا کسب‌وکارها نگاه جدی‌تر و پیشرویی برای ورود به عرصه متاورس پیدا کنند.» (پیناس، ۱۴۰۱)

پرسشی که در اینجا باید بدان پاسخ داده شود این است که آیا روابط عمومی می‌تواند از این دنیای مجازی به‌عنوان یک عامل تغییردهنده قواعد بازی و تعیین‌کننده در آینده استفاده کند؟ متاورس چه معنا و مفهومی برای حرفه‌ای‌های روابط عمومی دارد؟ ظرفیت‌های متاورس برای روابط عمومی‌ها کدامند؟ چرا متخصصان روابط عمومی باید متاورس خاص خودشان را بسازند؟ چه کسی آن را خواهد ساخت؟



متخصصان روابط عمومی می‌توانند «ایده‌های منحصر به فردشان را برای ورود به متاورس و پیشرفت در آن بیازمایند و خود را به‌عنوان پیشگامان دنیای متاورس معرفی کنند و دورانی جدید را در تکنولوژی رقم بزنند.»
روابط عمومی‌ها از طریق فضاها و فضاهای مختلفی که متاورس به کمک تکنولوژی‌ها و فناوری‌های مختلف ایجاد و در اختیار آنها قرار می‌دهد می‌توانند بهتر و بیشتر با مخاطبان و مشتریان خود ارتباط برقرار کرده و با آنها تعامل و همکاری داشته باشند.

خودمان را بروزرسانی کنیم

اگر از دریچه عینک‌های واقعیت افزوده و هدست‌های واقعیت مجازی (البته فعلا) به دنیای آینده که روابط عمومی قطعا بخش مهمی از آن خواهد بود نگاه کنیم خواهیم دید متاورس همین الان، بخشی از زندگی حرفه‌ای متخصصان روابط عمومی شده است.

اگر شما به‌عنوان متخصص روابط عمومی جزو «آن دسته از افرادی هستید که با شگفتی و هیجان به آنچه در متاورس در حال رخ دادن است» نگاه می‌کنید، باید حتما از خود بپرسید آیا روابط عمومی می‌تواند از این دنیای مجازی جدید به‌عنوان یک عامل تغییردهنده قواعد بازی و تعیین‌کننده در آینده استفاده کند؟ «و پاسخی که به این سؤال خواهید داد نقطه آغازی است برای جستجو و کنکاش در دنیای متاورس و متمرکز کردن تلاش‌های‌تان برای تعیین هویت جدیدتان به بهترین شکل ممکن ... پس هوشیار باشید و خودتان را به‌روزرسانی کنید تا از این قافله شتابان باز نمانید» (پیناس، ۱۴۰۰).



و بدانیم «تکنولوژی با سرعتی سرسام‌آور در حال پیشرفت است و بسیاری از پیش‌بینی‌های صورت گرفته در فیلم‌های فانتزی علمی تخیلی در حال تحقق یافتن است. وقتی مارک زاکربرگ اعلام می‌کند که شرکت فیس‌بوک به یک "شرکت متاورسی" تبدیل شده است، ما باید به‌طور دقیق بفهمیم که متاورس چیست و چه معنایی برای روابط عمومی خواهد داشت» (دارن نورث ایست، ۱۴۰۰).

و بله، هم‌اکنون راه‌های خلاقانه بسیاری وجود دارند که متخصصان روابط عمومی می‌توانند با استفاده از فناوری‌های موجود از آن استفاده نمایند. سایت coinbound، در این زمینه توصیه‌های مهمی را مطرح کرده که با کمی تغییر به‌عنوان حسن ختام این مدخل آن را مرور کرده و تلاش می‌کنیم از همین امروز با استفاده از برخی از این توصیه‌ها، واقعا وارد دنیای متاورس شویم و به یک "روابط عمومی متاورسی" تبدیل شویم:

* کارتان را با تولید محتوا با استفاده از واقعیت افزوده شروع کنید، مثلا جلد کتاب‌ها را با کمک واقعیت افزوده برای خوانندگان، جذاب‌تر و ملموس‌تر کنید.

* از واقعیت مجازی در جریان برگزاری رویدادها و گردهمایی‌های پلتفرمی استفاده کنید مثلا با استفاده از AltSpace VR و Facebook Horizon

* با اینفلوئنسرها و شرکای خود برای ورود به متاورس مذاکره کنید.
* از فناوری واقعیت افزوده برای تهیه محتوای روابط عمومی بهره ببرید و آن‌ها را با روزنامه‌نگارها و مخاطبان‌تان به‌اشتراک بگذارید.



* تمام اخبار مربوط به متاورس را برای آگاهی خود و مخاطبان تان دنبال کنید.

* با روزنامه‌نگاران، گزارشگران، تحلیلگران و تمام کسانی که اخبار مربوط به واقعیت مجازی و واقعیت افزوده و متاورس را پوشش می‌دهند، تعامل مستمر داشته باشید (Coinbound, ۲۰۲۱).

تشویق مشارکت، شفافیت دیتایی، آفرینش یک سفر هدفمند، تولید محتوای تعاملی، ایجاد روابط عمیق، جدید، ماندگار و عاطفی، پشتیبانی از مصرف‌کنندگان، بهره‌مندی از مزایای پرشمار تولید تحلیل‌های واقعی و دقیق در مورد مخاطبان و گروه‌های مختلف ذینفع، همه و همه از جمله فرصت‌هایی است که متاورس در اختیار متخصصان روابط عمومی قرار می‌دهد.



متاورس شهری و آینده‌نگاری شهرهای آینده

متاورس؛ نسلی توسعه یافته از فضای دیجیتال، با امکان بهره‌مندی از هدست‌های واقعیت‌افزوده، واقعیت‌مجازی و پوشیدنی‌های هوشمند است، که به صورت برخط و با جمع‌آوری داده‌هایی از وضعیت جسمانی و محیط پیرامونی انسان، فرد را در یک فضای سه‌بعدی تعاملی و موازی با محیط واقعی ترسیم می‌کند و تجربه‌ای متفاوت از یک زندگی واقعی را (حتی با امکانات و قابلیت‌های بیشتر)، برای فرد قابل تصور می‌سازد.

متاورس شهری؛ زیست‌بومی هوشمندانه و دیجیتال از یک شهر و ترکیبی از گونه‌های سازمانی و اجتماعی آن است، که بر اساس داده‌های سامانه‌ها و سرویس‌های حوزه مدیریت شهری، شبکه‌های سنسورال شهری و مدل‌های سه‌بعدی و مکان‌مبنا از شهر، قادر است فضاهای واقعی شهر را با نسخه‌های دیجیتالی از شهر پیوند زده و موازی با شهر واقعی، قابلیت‌های شگفت‌انگیزی برای مدیریت شهر در وضعیت حال و آینده رقم بزند.

متاورس شهری؛ امکان خلق نسخه‌های بازی‌گونه نامحدودی از یک شهر را متصور می‌سازد و از این رو با قابلیت‌هایی نظیر ویرایش، حذف یا توسعه زیرساخت‌ها و بلوک‌های شهر دیجیتالی، و تعمیم آن به نسخه شهر واقعی، خلق شهرهایی بهبودیافته، تاب‌آور و پایدار از جنس آینده را به راحتی برای مدیران، تصمیم‌سازان و تصمیم‌گیرندگان حوزه مدیریت شهری شبیه‌سازی و قابل باور می‌نماید.



دکتر علی قهرمانی

عضو مرکز تحقیقات شهر هوشمند ایران
و دبیر کمیته آینده‌پژوهی و تحول هوشمند

متاورس شهری؛ جابه‌جایی‌ها، تغییرات و تحرکات شهری را مبتنی بر تکنولوژی بلاک‌چین ثبت و رصد کرده، سرویس‌های شهروندی را به صورت یکتا و در لحظه پاسخگویی نموده و با حذف زمان و مکان در سفرهای شهری و حل چالش‌هایی نظیر گره‌های ترافیکی، آلاینده‌های زیست‌محیطی، آلودگی‌های صوتی، و صدها مسئله شهرهای واقعی کنونی، از طرفی می‌تواند گستردگی شبکه مسائل کلان‌شهرها را به طور شگفت‌انگیزی کم نموده و از طرف دیگر تجربه زندگی شهری برای شهروندان را به طور کاملاً مشهود بهبود دهد.

تجربه پرشتاب فناوری‌های نو ظهور نشان می‌دهد، مدت زمان ظهور متاورس‌های شهری ممکن است از مدت زمان ظهور علائم تعجب بر چهره خواننده، به مراتب کوتاه‌تر بوده و به عکس، برآورد عمق تاثیرات متاورس‌های شهری بر کیفیت زندگی شهری و همچنین کیفیت تصمیم سازی در حوزه مدیریت شهری، به مراتب پیچیده‌تر باشد.



معرفی کتاب
«روابط عمومی متاورس»

کتاب «روابط عمومی متاورس» به کوشش حسن بشیر و مهدی باقریان از سوی انتشارات کارگزار روابط عمومی در ۲۱۴ صفحه منتشر شد. کتاب «روابط عمومی متاورس» شامل شش مقاله تالیفی و ترجمه‌ای و دو پیوست است که شامل «گزارش کامل برگزاری اولین کنفرانس ویدئویی روابط عمومی ایران» و «گزارش کامل برگزاری هجدهمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران» می‌باشد.

عنوان کتاب: روابط عمومی متاورس
(مجموعه مقالات هجدهمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران)
به‌اهتمام: حسن بشیر- مهدی باقریان
ویرایش: زهرا بابازاده‌گان
انتشارات: کارگزار روابط عمومی
تعداد صفحات: ۲۱۴ صفحه
مرکز پخش: ستارخان- نبش باقرخان- پلاک ۱۳۱- واحد ۴
تلفن پخش: ۰۹۱۲۱۹۳۸۴۱۹ - ۶۶۹۴۳۶۷۰
وبسایت: www.shara.ir - www.kpri.ir



روابط عمومی متاورس
معرفی کتاب

فهرست مقاله‌ها

مقاله اول: متاورس چیست؟ چرا باید آن را بسازیم؟ چه کسی آن را خواهد ساخت؟ / مهدی رضائیان

مقاله دوم: روابط عمومی متاورس: وضعیت فعلی و آینده ممکن‌ها / مهدی باقریان

مقاله سوم: متاورس: تکامل یک پلتفرم دیجیتال جهانی / گلوبال پابلیکیشن

مقاله چهارم: بررسی اثرگذاری متاورس بر روابط اجتماعی و روابط عمومی الکترونیک کشورهای در حال توسعه / جواد صالحی آرتیمانی، مسعود نوری

مقاله پنجم: روابط عمومی در متاورس: آنچه باید بدانیم / یحیی احمدی، مسعود کریم‌خانی

مقاله ششم: تبلیغات در متاورس / جویونگ کیم، دپارتمان تبلیغات و روابط عمومی، دانشکده روزنامه‌نگاری و ارتباطات جمعی، دانشگاه جورجیا





روابط عمومی دانش بنیان چیست؟

شرکت های دانش بنیان (Knowledge-based Companies) به شرکت هایی گفته می شود که بر پایه دانش و تحقق اهداف علمی و اقتصادی شکل می گیرند.

این روزها بخصوص با توجه به نامگذاری سال ۱۴۰۱ به سال "تولید؛ دانش بنیان، اشتغال آفرین" این موضوع بیشتر مورد توجه متخصصان و سازمانها قرار گرفته است. واقعیت این است که دانش بنیان همانطور که از نامش روشن است رویکردی جدی به دانش عمیق و پیشرفته دارد:

- دانش بنیان ها شدیداً علم محور هستند.
- دانش بنیان ها شدیداً پژوهش محور هستند.
- دانش بنیان ها شدیداً نوآور و ایده پرداز هستند.
- دانش بنیان ها شدیداً نخبه گرا هستند.
- دانش بنیان ها شدیداً توسعه دهنده فناوری هستند.
- دانش بنیان ها شدیداً تاکید بر ایده هایی دارد که منافع تجاری داشته باشد.

ویژگیهای فوق اگر چه برای یک شرکت یا سازمان مطرح شده است می تواند بصورت بخشی و یا نگاه به یک حرفه همچون روابط عمومی نیز معنادار باشد و توجه به این رویکرد می تواند در دراز مدت آثار مطلوبی در پی داشته باشد. بر همین اساس در ادامه می خواهیم مفهوم روابط عمومی دانش بنیان را تبیین کنیم.



دکتر احمد یحیایی ایله ای
مشاور و مدرس روابط عمومی

روابط عمومی دانش بنیان یک روابط عمومی دانش محور و تخصص گراست که بر مبنای فناوریهای پیشرفته کار می کند و توان حل مسائل ارتباطی سازمان از طریق دانش و نوآوری را دارد. البته برای این نوع از روابط عمومی پیش شرط هایی لازم است:

۱. پارادایم ذهنی و اجرایی روابط عمومی سلطه بخش بایستی به پارادایم روابط عمومی توسعه بخش تغییر کند. متأسفانه آنچه ما در کشور با عنوان روابط عمومی داریم یا کلا تبلیغات است یا کارش تبلیغات است و از اصول بنیادی روابط عمومی که برای توسعه سازمانی و بالطبع آن توسعه ملی است به دور است و تاکید بر تزریق پیام از روشهای تبلیغاتی بر مخاطب دارد.

۲. رویکرد روابط عمومی علمی بایستی انتخاب شود. شاید بتوان گفت بزرگترین آسیبی که در حال حاضر روابط عمومی از آن رنج می برد فقدان چنین رویکردی در انتخاب و بکارگیری مجموعه نیروی انسانی روابط عمومی و بطور خاص مدیران روابط عمومی است. این موضوع بسیار اهمیت دارد چرا که شما نمی توانید دانش بنیان شوید در حالی که منابع انسانی بی دانش به کار گماشته شود، خود را بی نیاز از دانش روز بدانند و رغبتی به دانش و تحقیق و نوآوری نداشته باشد.

۳. بکارگیری و بهره مندی از نخبگان ارتباطی و فارغ التحصیلان دانشگاههای برتر در روابط عمومی جدی گرفته شود.

۴. پژوهش محوری در زمینه پژوهشهای فرهنگی، اجتماعی و ارتباطی (تحقیقات کاربردی applied research) اولویت قرار گیرد و هزینه های پژوهشی از سوی سازمانها تامین شود تا بر مبنای بهره وری از یافته های علمی و تحقیقاتی مسئله های ارتباطی سازمان حل شود.



۵. روابط عمومی به پیشرفته ترین فناوریهای ارتباطی مجهز شود و فرایندهای ارتباطی و اطلاع رسانی بر مبنای فناوریهای پیشرفته طراحی گردد.

۶. حل مسائل ارتباطی و رسانه ای سازمان از طریق نوآوری، خلاقیت و ایده های تازه انجام گیرد.

۷. روابط عمومی در خدمت منافع اقتصادی و تجاری (افزایش درآمد و کاهش هزینه سازمان) قرار گیرد و تجاری کردن روابط عمومی در سایه دانشی شدن آن اجرایی گردد

نکته مهم این موضوع آن است که در سازمانهای دانش بنیان؛ کار بر اساس دانش است (شناسایی دانش و بکارگیری دانش) نه تجربه. یعنی دانش بر تجربه اولویت دارد.

در واقع بحث دانش بنیان فرصتی است برای علمی کردن روابط عمومی؛ تا دانش بنیان تولید محتوا انجام دهد و تولیدات دانش بنیان در روابط عمومی گسترش یابد.

در پایان بایستی تاکید کرد که روابط عمومی دانش بنیان انسان محور است، دانش محور است یعنی روابط عمومی دانش بنیان بر مبنای انسان دانشی می چرخد و بایستی دانش محور باشد؛ دانش محققانه و خلاقانه.



روابط عمومی استارت‌آپی

یکی از مفاهیمی که در یک دهه اخیر در جهان مطرح شده است، مفهوم استارت‌آپ است که آن را در زبان فارسی به نام شرکت نوپا ترجمه کرده‌اند. اگرچه در تعریف استارت‌آپ بر این مسئله تأکیدی وجود ندارد که حتماً فعالیت آن در حوزه تکنولوژی یا فن آوری اطلاعات باشد، اما به دلیل اینکه بسیاری از استارت‌آپ‌ها در سال‌های اخیر حول این زمینه‌ها شکل گرفته‌اند، گاهی در تعریف استارت‌آپ به این مسئله هم اشاره می‌شود که استارت‌آپ باید در حوزه فناوری‌های نوین فعال باشد.

در این زمینه که آیا باید هر فعالیت نوپایی را استارت‌آپ در نظر گرفت یا نه، اختلاف نظر وجود دارد. در بیشتر کتاب‌های آکادمیک کارآفرینی، حتی کتاب‌هایی که مدرن‌تر هستند و رویکرد نوگرا دارند، معنای گسترده‌ای برای استارت‌آپ در نظر گرفته می‌شود و هر کسب‌وکار نوپایی استارت‌آپ نامیده می‌شود.

بر اساس این تعریف، دامنه مشاغل استارت‌آپی بسیار گسترده خواهد بود. یعنی اگر شما یک مغازه یا فروشگاه کوچک یا مثلاً یک آنلاین شاپ کوچک اینستاگرامی هم راه‌اندازی کنید، استارت‌آپ تأسیس کرده‌اید. مرکز کسب و کارهای کوچک آمریکا یا USSBA استارت‌آپ‌ها را کسب و کارهایی در نظر می‌گیرد که دو ویژگی دارند. نخست این‌که معمولاً حول محور تکنولوژی شکل گرفته‌اند و دیگر این‌که پتانسیل رشد بالایی دارند.



دکتر عادل میرشاهی
نویسنده کتاب روابط عمومی اینترنتی

یکی از ویژگی‌های این شرکت‌ها این است که عمده آنها با هزینه بالا و بازگشت سرمایه بسیار کم آغاز می‌کنند.

همین موضوع باعث می‌شود که میان استارت‌آپ و روابط عمومی فصل مشترکی شکل بگیرد. نکته دیگری که در زمینه استارت‌آپ‌ها وجود دارد، مکان است. مکان باعث می‌شود هزینه‌های اولیه هر کسب‌وکاری افزایش یابد و همین باعث می‌شود که استارت‌آپ‌ها ترجیحاً در فضای آنلاین فعالیت کنند. در نتیجه روابط عمومی اینترنتی موضوعی خواهد بود که بسیاری از استارت‌آپ‌ها در صورت آشنایی با آن می‌توانند از آن بهره‌مند شوند.

انجمن روابط عمومی امریکا در تعریف روابط عمومی می‌نویسد: روابط عمومی فرایند ارتباطات راهبردی است که باهدف ساعت منافع مشترک میان سازمان و عموم ارتباط برقرار می‌کند. با این تعریف و باتوجه به ماهیت استارت‌آپ در میابیم که روابط عمومی به‌عنوان یک ابزار مؤثر در برقراری ارتباطات میان سازمان و مردم می‌تواند نقش ویژه‌ای در استارت‌آپ بازی کند؛ بنابراین روابط عمومی استارت‌آپی به‌احتمال زیاد شکل جدیدی از روابط عمومی خواهد بود که در این نوشتار سعی خواهیم کرد به برخی از ابعاد آن بپردازیم.

اما پیش از آن باید به انواع ساختار سازمانی بپردازیم و ساختار سازمانی استارت‌آپ‌ها را به‌صورت شفاف‌تر معرفی کنیم، تا متعاقباً رویکرد روابط عمومی نسبت به آن شفاف‌تر شود.



انواع ساختار سازمانی

در حالت کلی، چهار ساختار سازمانی می‌توان تعریف نمود:

۱. ساختار وظیفه‌ای : این ساختار، بر وظایف و نقش‌های عملکردی تأکید دارد. در این حالت، سازمان به گروه‌های کوچک‌تر و با وظایف یا نقش‌های خاص (مثلاً گروه مالی و بازاریابی یا گروه فناوری اطلاعات) تقسیم شده که در هر بخش، یک مدیر به مدیران سطوح بالاتر و ناظر بر چندین بخش مختلف، گزارش می‌دهد.

۲. ساختاربخشی : شرکت‌های بزرگ‌تری که در چند هدف جداگانه و به صورت افقی فعالیت دارند، گاهی از این ساختار استفاده می‌کنند. ساختار بخشی، استقلال بیشتری را در میان گروه‌های درون سازمان فراهم می‌کند، چرا که هر بخش، اساساً به‌عنوان یک شرکت عمل نموده، منابع مخصوص به خود را داشته و پروژه‌های مختلف را مدیریت می‌کند. لازم به تأکید است که برخی اوقات، ساختار بخشی بر مبنای تقسیمات جغرافیایی شکل می‌گیرد. برای مثال، یک شرکت بین‌المللی که در کشورهای مختلفی فعال است، بخش‌هایی در آمریکای شمالی، اروپا، آسیای شرقی و ... تشکیل می‌دهد.

۳. ساختار ماتریسی : ساختار ماتریسی، عناصر و اجزای مدل‌های عملکردی و بخشی را ترکیب نموده و از همین رو، پیچیده‌تر است. در این ساختار، کارکنان به دپارتمان‌های عملکردی تخصصی گروه‌بندی شده و سپس به پروژه‌ها و محصولات مختلف تخصیص می‌یابند. در یک ساختار ماتریسی، اعضای تیم‌های کاری، از استقلال بیشتری برخوردار بوده و انتظار می‌رود که مسئولیت بیشتری بر عهده بگیرند.



این امر، بهره‌وری تیم را افزایش داده و نوآوری و خلاقیت را درون تیم های کاری شکوفا می‌کند. علاوه بر این، این ساختار به مدیران امکان می‌دهد تا مشکلات را از طریق تعامل گروهی و به صورت مشارکتی حل نمایند. البته نباید فراموش نمود که شکل‌دهی این نوع ساختار سازمانی، برنامه‌ریزی و تلاش زیادی طلبیده و عموماً شرکت‌های بزرگی به سراغش می‌روند که منابع لازم برای مدیریت یک چهارچوب پیچیده تجاری را در اختیار دارند.

۴. ساختار سازمانی مسطح : ساختار سازمانی مسطح، سعی در برهم زدن سیستم مدیریت سنتی سلسله‌مراتبی و از بالا به پایین رایج در شرکت‌ها دارد. در این ساختار، مدیریت عمدتاً غیرمتمرکز بوده و عملاً هر کارمند، رئیس خود است. ساختار سازمانی مسطح، دارای مزایای زیادی است. مثلاً بوروکراسی اداری را از بین می‌برد، ارتباطات مستقیم بین کارکنان و بخش‌های مختلف را افزایش می‌دهد و به افزایش کار تیمی کمک می‌کند.

ادامه دارد ...





رویکردهای انتقادی به روابط عمومی

ادامه از شماره قبل

۳- دیدگاه گیل کلی

این تصور که در عصر کنونی که رسانه های اجتماعی و ارتباطات دیجیتال توانسته اند تغییرات قابل توجهی را نه تنها در سازمانها و روابط عمومی ها بلکه در جوامع ایجاد کنند می تواند از دو منظر مورد توجه قرار گیرد.

یک دیدگاه معتقد بر این است که روابط عمومی ها به واسطه ارتباطات دیجیتال و رسانه های اجتماعی قوی ترین دوران تاریخی خود را تجربه می کنند و یک دیدگاه مخالف نیز وجود دارد که روابط عمومی ها اتفاقا به این واسطه در مدیریت روابط بین مردم و مسئولان ضعیف تر شده اند.

یکی از این اندیشمندان خانم گیل کلی است. او در سال ۲۰۱۰ میلادی از سوی نشریه فوربس به عنوان هشتمین زن قدرتمند جهان شناخته شد. او می گوید: "در این عصر دیجیتال، جایی برای پنهان شدن مدیران پشت روابط عمومی وجود ندارد. این عصر دیجیتال مستلزم آن است که رهبران به اعتبار خودشان مشاهده شوند و بتوانند پای تصمیمات شان بایستند و اگر اشتباهی را مرتکب شدند، خود پاسخ دهند و مستقیما با کاربران گفتگو کنند."

به تعبیر خانم کلی، اینکه روابط عمومی نمی تواند در جریان گفتگو و مباحثه یک کاربر با مقام مسئول دخل و تصرفی کند و امکان دستکاری در کامنت ها توسط روابط عمومی ها وجود ندارد و ردپای



دکتر حسین امامی

دکتری علوم ارتباطات اجتماعی
و عضو هیات مدیره انجمن
متخصصان روابط عمومی

دیجیتالی هر اقدامی ثبت و ضبط می شود این می تواند تاییدکننده این مطلب باشد که کار تا حدی از روابط عمومی ها خارج شده است و مردم مجهزتر شده اند.

۴- دیدگاه نوام چامسکی

پایان بخش این گفتار کوتاه به بررسی اندیشه های انتقادی نوام چامسکی ، زبان شناس آمریکایی اشاره دارد. چامسکی با بررسی ابعاد تاریخی پیدایش روابط عمومی، به انتقاد از روابط عمومی می پردازد و معتقد است: صنعت روابط عمومی در دو کشور جهان، یعنی امریکا و انگلیس و در زمان نزدیک به جنگ اول جهانی شکل گرفت؛ یعنی زمانی که دولت ها فهمیدند منازعات عمومی توانسته اند منجر به ایجاد حق برای مردم شوند و دیگر نمی توان شهروندان را با زور کنترل کرد.

این اتفاق باعث شد که اعمال کنترل نسبت به مردم سخت تر شود. بنابراین به چیز دیگری احتیاج بود و البته این چیز دیگر مثل همیشه خیلی سریع پیدا شد: کنترل نگرش ها و اعتقادات مردم. آنها به این نتیجه رسیدند که راه حل مشکل، روابط عمومی است که بتواند مردم را در دام مصرف گرایی بیندازد و می توان آنها را کنترل کرد.

چامسکی از دو صنعت یاد می کند که برای عمومی سازی محصولات و تفکرات استفاده می شود. صنعت تبلیغات و صنعت روابط عمومی. او صنعت روابط عمومی را به معنای کنترل عقاید و در عین حال منحرف کردن اذهان آنها می خواند و می گوید: درست مثل برده های جامائیکایی.



اگر بتوانید مصرف‌گرایی و بدهی را کم کم به مردم تزریق کنید، امنیت شما تضمین می‌شود؛ زیرا مردم با هم متحد نخواهند شد تا در کارهایتان دخالت کنند. این دقیقا کاری است که صنعت روابط عمومی انجام می‌دهد.

کلام آخر

وجه اشتراک انتقادهای به روابط عمومی در جهان، عمدتاً به دستکاری اذهان یا فریب افکار عمومی و در خوش بینانه‌ترین حالت، به فروش محصولات و جذب مشتری اشاره دارد. شاید بتوان در اولین گام، رویکردهای کلان انتقادی به حوزه روابط عمومی را در این چهار بخش خلاصه کرد:

۱- تبلیغاتی بودن

۲- دستکاری افکار عمومی

۳- فرار از پاسخگویی

۴- آشکارا فریب دادن



این در حالی است که به اعتقاد نگارنده، زمانی که روابط عمومی خود را به تبلیغات سیاسی یا تجاری و همچنین بازاریابی نزدیک کرده است از مسیر اصلی خود که مدار آگاهی بخشی، آموزش و روشنگری در افکار عمومی است منحرف می شود و منجر به یکی از خطاهای چهارگانه فوق می شود.

اما چامسکی حتی اعتقادی به روشنگری روابط عمومی هم ندارد و بر این باور است که روابط عمومی ها، تبلیغات را هم در کنترل خود دارند و مردم را در تاریکی نگه می دارند و دموکراسی را تضعیف می کنند.

چامسکی نیز عمومی سازی که برگرفته از نام روابط عمومی است را نقد می کند و روابط عمومی را یک صنعت می داند که تلاشش تولید رضایت و عمومی سازی محصولات و تفکرات یک سازمان، شرکت و حتی دولت است تا بتواند اهداف سیاسی و تجاری سازمان را پیش ببرد.



روابط عمومی هوشمند، تجربه کنید وقت فرار از روابط عمومی ایستا و استاتیک همین الان است!

روابط عمومی هوشمند، در پی تبیین آینده و چشم انداز سازمان است. روابط عمومی هوشمند بیانگر این واقعیت است که مشتریان، کارکنان و مدیران سرنوشت مشترک دارند و این احساس را در سازمان تداعی می کنند که همگی در یک قایق قرار داریم و سرنوشت ما به هم گره خورده است.

رسانه های محلی عاملی حیاتی برای ایجاد جوامع و انتقال ارزش های عمومی هستند که نتیجه آن ایجاد شهر و شهروند و سازمان هوشمند است و ما در حوزه اجرایی هنوز به این مدینه فاضله دست نیافتیم. در واقع این تعلق مکان به معنای تعامل مردم با محیط و توجه به حفظ آن است. مواردی چون جامعه، طراحی شهری و رسانه بخش هایی هستند که بر این ارتباطات ذهنی تأثیر می گذراند. فقدان رسانه هوشمند درون سیستمی برای توسعه ی شهر هوشمند یک آسیب جدی ایجاد خواهد کرد و در صورتی که شهر هوشمند بدون توجه به آن توسعه یابد، ممکن است مردم از مشارکت در آن اجتناب کنند.

در این بین روابط عمومی هوشمند در سازمان های مختلف مانند شهرداریها این ظرفیت را در سازمان به وجود می آورد تا با بکارگیری ایده های سرمایه های اجتماعی و تمرکز بر مأموریت سازمان برای رسیدن به اهداف سازمانی و تفاهم و تعامل بیشتر بهره مند شود.



دکتر رضا حیدری

پژوهشگر و تئوریسین رسانه و روابط عمومی
عضو شورای سیاستگذاری نشریه راهبرد

این مدل از روابط عمومی ها به کارکنان و مشتریان اجازه می دهند در تصمیم گیری ها مشارکت کنند. کامل ترین الگو برای روابط عمومی ها را الگوی دوسویه همسنگ نامگذاری کرده اند و بر این تاکید می شود که روابط عمومی ها همه تریبون ها را در اختیار خود نگیرند بلکه به همان اندازه و همسنگ آن تریبون در اختیار مخاطبانشان قرار دهند (ارتباط دوسویه).

مشخصه اصلی این الگو، دادن نقش برابر به روابط عمومی نسبت به مخاطب و پرهیز از اتخاذ راهبرد ارتباطات سلطه آمیز در جریان ارتباط با اوست.

یک روابط عمومی باید بتواند قدرت تحلیل فرایند ارتباطات درون و برون سازمانی را داشته باشد. یک روابط عمومی اثرگذار می داند از کدام رسانه، برای چه مخاطبی، چه پیامی ارسال می کند و اثربخشی آن را می سنجد. اما زمانی که ابزارها و تکنولوژی ها و رسانه های نوین گام به روابط عمومی گذاشتند سه ویژگی اصلی آنها بیشتر مورد توجه روابط عمومی های هوشمند واقع شد. تمرکززدایی، جمع زدایی و دیگری تعاملی بودن. در این الگو برای اولین بار در ایران مطرح شد بیان می شود: "روابط عمومی هوشمند شهروندی شکل خاصی از محتوای تولید شده توسط مخاطبان شامل سایر همکاران و یا مشتریان سازمان است. ایده اصلی شکل دهنده روابط عمومی هوشمند شهروندی این است که مخاطبان/مشتریان سازمان که فاقد تخصص و آموزش در زمینه روابط عمومی حرفه ای هستند، می توانند با استفاده از ابزار مدرن، فناوری های روز و با توجه به دسترسی جهانی به اینترنت دست به تولید و توزیع محتوا درباره سازمان بزنند.



محتوای تولید شده در قالب روابط عمومی شهروندی مبتنی بر ویرایش جمعی و توزیع گسترده، انتشار آزادانه و مبتنی بر بهره مندی از ابزار مدرن اطلاع رسانی است.

برای مثال شهروندان می توانند همان محتوایی را که توسط روابط عمومی سازمان تولید شده است را بازنشر دهند یا محتوایی که می تواند متن، عکس و فیلم باشد و با بهره گیری از رسانه های دیجیتال مانند دوربین عکاسی یا دوربین تلفن همراه آن را از طریق وبلاگ یا وب سایت مربوط به بارگذاری و تماشای ویدئو مانند پلت فرمهای موجود منتشر نماید و یا از سایر شبکه های اجتماعی به اشتراک گذاری فایل اقدام نماید.

- روابط عمومی هوشمند یک روابط عمومی :

تعاملی، مشارکتی و مخاطب محور، تحلیل گر ، پیش بینی کننده ، خلاق، خوشفکر و خطرپذیر ، انتقاد پذیر، نتیجه گرا ، گفتمان ساز است که به رهبران فکری اعتقاد دارد ، به مدیریت دانش باور دارد ، چشم انداز توسعه ای دارد ، اثرگذار است نه اثرپذیر و از تکنولوژی های نوین به موقع و به جا استفاده می کند.

بنابراین می توان گفت دیگر صحبت از روابط عمومی ایستا و استاتیک نیست. بلکه روابط عمومی ها از پویایی و داینامیک هم گذشته اند و هوشمند شده اند. این روابط عمومی ها به کارکنان و مشتریان اجازه می دهند در تصمیم گیری ها مشارکت کنند.



روابط عمومی هوشمند این ظرفیت را در سازمان به وجود می آورد تا با بکارگیری ایده های سرمایه های اجتماعی و تمرکز بر مأموریت سازمان برای رسیدن به اهداف سازمانی و تفاهم و تعامل بیشتر بهره مند شود. پس باز هم با هم تکرار کنیم که روابط عمومی هوشمند، در پی تبیین آینده و چشم انداز سازمان است.

این روابط عمومی بیانگر این واقعیت است که مشتریان، کارکنان و مدیران سرنوشت مشترک دارند و این احساس را در سازمان تداعی می کنند که همگی در یک قایق قرار داریم و سرنوشت ما به هم گره خورده است.

دکتر رضا حیدری

تئوریسین روابط عمومی و ارتباطات موثر و مدرس رسانه های تاثیرگذار

عضو شورای سیاستگذاری نشریه راهبرد

اینستاگرام:

@rezaheydarisokhangoo



نقش IT در روابط عمومی

فناوری، یک اصطلاح بسیار گسترده است و می‌تواند تعابیر مختلفی از دستگاه‌های الکترونیکی کوچک تا ابرکامپیوترها را شامل شود. اما همه فناوری‌ها، تاثیری برابر با فناوری اطلاعات و ارتباطات بر زندگی ما ندارند.

به اطراف خود نگاه کنید، چه تعداد دستگاه الکترونیکی و ارتباطی می‌بینید؟ برای کار با هریک از این‌ها، جامعه جهانی هر روز با تغییرات فزاینده فناوری اطلاعات و ارتباطات مواجه است. اینترنت به بخش انکارناپذیری از زندگی مردم تبدیل شده است. رسانه‌های اجتماعی، وبلاگ‌ها، رسانه‌های خبری آنلاین، شبکه‌های اجتماعی و تعاملات روزمره افراد در بستر اینترنت رخ می‌دهد. فضای تعاملی کنونی، به مردم این امکان را می‌دهد که نظرات خود را به آسانی در معرض دید عموم قرار دهند.

فناوری، عامل محرک ایجاد بازارهای جهانی و مبنای مهمی برای ایجاد مزیت رقابتی شده است. پیشرفت فناوری‌های اطلاعاتی موجب کاهش هزینه‌ها، گسترده‌تری تعاملات، افزایش بهره‌وری و رشد، افزایش مزیت رقابتی، دسترسی آسان، ایجاد محیط‌های پویا و نوآورانه و افزایش چشمگیر سرعت در سازمان‌ها و بنگاه‌های اقتصادی شده است.

جهانی شدن، تغییرات تکنولوژیکی و ظهور رسانه‌های جدید، روندی است که بر روی عملکرد روابط عمومی‌ها نیز تاثیر می‌گذارد. روابط عمومی‌ها به عنوان چاکراه ارتباطی سازمان، ناگزیر از حرکت شتابان به دنبال فناوری اطلاعات هستند. حتی برای بزرگ‌ترین سازمان‌ها نیز دسترسی آسان به مخاطبان خود بدون توجه دقیق به استراتژی، پیام و کانال‌های صحیح، دشوار است.



مهندس فریده برقی
فوق‌لیسانس مهندسی فناوری اطلاعات (IT)
فوق‌لیسانس مدیریت رسانه

روابط عمومی سال هاست که از فضای سنتی خود خارج شده و برای رقابت در عرصه جهانی، به سوی روابط عمومی الکترونیک و دیجیتال حرکت کرده است.

پرواضح است که برای تحقق این مهم، متخصصان روابط عمومی باید با مهارت‌های فناوری اطلاعات آشنا باشند. چرا که تکنولوژی‌های IT را می‌توان ابزار کار روابط عمومی‌ها دانست.

می‌توان به جرئت بیان کرد که؛ روابط عمومی در عصر حاضر به متخصصان روابط عمومی نیاز دارد که استاد ارتباطات دیجیتال هستند، قادر به برنامه‌ریزی استراتژی‌های ارتباطی و ایجاد محتوای استراتژیک هستند و می‌توانند موفقیت ارتباطات را بسنجند.

بزرگان روابط عمومی در جهان بر این مهم تاکید دارند که فارغ التحصیلان رشته‌های روابط عمومی، ملزم به گذراندن دوره‌های مهارتی IT هستند تا برای کار با ابزارهای بروز و مورد نیاز این حوزه، حرفه‌ای باشند.

پس دانشجویان و متخصصان روابط عمومی؛ برای موفقیت و رقابت در عرصه کسب‌وکار، برای تبدیل شدن به روابط عمومی پیشرو و فناور، باید با مهارت‌های IT و ابزارهای آنلاین جدید آشنا باشند تا در عرصه رقابت سازمان خود، سرآمد شوند.



روابط عمومی اقتضایی

روابط عمومی؛ دانشی آگاهی بخش است و این قدرت را دارد تا به عنوان یک دانش بین رشته ای؛ با بهره گیری از تکنیک ها و فنون علوم مختلف، به رسالت اصلی و عنصر مجهول جامعه امروزی که موتور حرکت اجتماعی نیز محسوب می شود، دست یابد .

هرچند آگاهی، متعالی ترین هدف روابط عمومی اثر بخش و فراگیر است و همین هدف نیز او را از مقوله سازمان به عرصه های اجتماعی می کشاند اما باید توجه داشت که سازمان و روابط عمومی ریشه های به هم پیوسته و ناگسستنی دارند که در این مقاله از رویکرد مدیریت اقتضایی سعی شده است تا این رسالت باز آفرینی گردد.

همان طور که در کتاب روابط عمومی اثر بخش و فراگیر در باز تعریف روابط عمومی مطرح کردم، روابط عمومی دانش ابزارهای اجتماعی در باز تولید آگاهی در جامعه در مسیر توسعه اجتماعی است. آگاهی که در سطوح مختلف علم متبلور می شود. این بار نیز در علم مدیریت و در نظریه مدیریت اقتضایی، نگاه اطلاعاتی دانش و مدیریت، خود را به رخ می کشاند.

از این دیدگاه؛ نگاه اطلاعاتی مدعی است هر زمانی که مدیران تصور می کنند، محیط غیر قابل پیش بینی است. احساس عدم اطمینان می کنند و این حالت زمانی اتفاق می افتد که احساس کنند، فاقد اطلاعات مورد نیاز برای تصمیم گیری هستند، در این وضعیت، وجود اطلاعات مورد نیاز مشخص و در دسترس، باعث ایجاد اطمینان مطلوب و نبود اطلاعات مورد نیاز و عدم شناخت کافی در مورد اینکه به واقع چه اطلاعاتی نیاز داریم،



دکتر هادی زمانی

رئیس دپارتمان ارتباطات و اطلاعات اصفهان
نویسنده، روزنامه نگار
و کارشناس علوم ارتباطات

مدیر و متعاقب آن سازمان را دچار عدم وجود اطمینان و نهایتاً آشفتگی در تصمیم گیری و بحران می نماید.

واقعیت آن است؛ هر چه اطلاعات دقیق تر و قابل فهم تری در اختیار مدیر قرار داشته باشد؛ از پیچیدگی موجود کاسته و شفافیت بیشتری ایجاد می شود که نتیجه آن اخذ تصمیم صحیح و به موقع در سازمان می باشد.

فضای شفاف باعث بروز رفتارهای مطلوب و صحیح مدیریتی می شود. در اینجا است که روابط عمومی مقتدرانه خود را به رخ مدیریت می کشد.

بر اساس تقسیم کارهای انجام شده، این وظیفه جزء شرح وظایف روابط عمومی است تا همان گونه که «ژاکی لتانگ» مطرح می کند: روابط عمومی به عنوان مشاور مدیریت ارشد با ساز و کارهای ویژه خود، به کسب اطلاعات مورد نیاز پرداخته و شفافیت ایجاد می نماید. در واقع روابط عمومی اثر بخش، فراتر از تنها کسب اطلاعات، داده ها را به گونه ای تنظیم می کند تا مدیر به تصمیم صحیح دست یابد، چرا که بخش قابل توجهی از مدیران فعلی کشور حتی از یک تفکر سیستمی و رویکرد پازلی در چینش داده ها و دستیابی به یک تصمیم قاطع بی بهره اند.

«در زمان عدم اطمینان بسیار زیاد؛ مدیران، محیط را بسیار پیچیده و چند متغیره درک می کنند و یا با حجم بسیاری از اطلاعات روبرو خواهند شد که به دلیل شرایط در حال تغییر، نمی دانند به کدام یک از اطلاعات توجه کنند؛ برای مثال؛ پیشرفت های فن آوری رایانه و



بین المللی شدن بازارها، شرایط متنوعی را ایجاد می کند که باعث می شود مدیران در یافتن و پردازش اطلاعات مورد نیاز در تصمیم گیریهای درست و دقیق؛ دچار مشکل شوند، ولی آنچه موجب عدم اطمینان بیشتر می شود، تنش و اضطرابی است که به علت عدم آگاهی درباره نوع اطلاعات مورد نیاز به وجود می آید.» (رضائیان، ۱۳۹۰)

یکی از مهمترین دیدگاههای مدیریتی که بر فرض باز تولید آگاهی و دستیابی به اطلاعات متقن و صحیح استوار است نظریه مدیریت اقتضایی است که بر نظریه نگاه اطلاعاتی استوار شده است.

«در واقع ضرورت مدیریت بر مبنای اقتضاء از این واقعیت نشات می گیرد که عملکرد مدیر در هر زمانی باید با توجه به موقعیت و مجموعه شرایط بالفعل او ارزیابی شود. وظیفه نظریه و علم تجویز یک عمل برای یک وضعیت خاص نیست، بلکه یافتن روابط بنیادی، فنون اساسی، سازماندهی دانش موجود بر مبنای مفاهیمی روشن است؛ زیرا نحوه ی کاربرد فنون مذکور در عمل به وضعیت بستگی دارد. از این رو تاکید می شود که مدیریت موثر؛ همواره بر مبنای شناخت مقتضیات تحقق می پذیرد.» (رضائیان، ۱۳۹۰)

به زبان ساده؛ یک مدیر موفق با در نظر گرفتن شرایط موجود و آگاهی از نظریات و فرضیات علمی قابل کاربرد در موقعیت های مختلف با توجه به عنصر شناخت از روابط بنیادی سیستم در سطوح مختلف، فنون قابل کاربرد و اثر بخش در موقعیت خاص و نهایتاً اطلاعات موجود تحقیق شده و شفاف و در دسترس، تصمیم لازم را اتخاذ نموده و به کار می بندد.



می بینید که در همه ی فرایندهای مربوطه، جایگاه روابط عمومی ویژه و ملموس است و نتایجی که در این خصوص هر روابط عمومی به سیستم اش هدیه می دهد، مشخص می باشد.

دستیابی به این شناخت و معرفت در عمل با ایجاد روابط و پیوندهای مستحکم درون و برون سازمانی، اصلاح ساختارها و ایجاد انگیزش برای کارکنان و تحقق رضایتمندی مخاطبین پیوند خاصی دارد، روابط عمومی اثر بخش و فراگیر موفق شده است اطلاعات دقیق، شفاف و متقن جهت برنامه ریزی مدیریتش به دست آورد، برای رسیدن به این نقطه، رویکرد تعالی را شناسایی و برنامه ریزی نموده و به کارمندان بیش از خودشان اهمیت داده و مشتریان و مخاطبین سازمان را صمیمانه تکریم نموده است.، تکریم قلبی و عملی به معنای ارائه خدمت سریع، مطمئن و ارزان همراه با رفتاری حرفه ای و انسانی.

نظریه اقتضایی به واقع تعدیلی است مابین دیدگاه سیستمی مدیریت و نگرش انتقادی که در اولی همه چیز بر مبنای ساختار سازمانی و از پیش برنامه ریزی شده صورت می پذیرد و در نگرش دوم همه چیز منحصرأ به وضعیت سیستم و شرایط پیش رو بستگی دارد، در نظریه مدیریت اقتضایی؛ سیستم با برخورداری از چشمانی باز، گوش هایی شنوا، حواسی پویا و فعال هرگونه اطلاعات هر چند اندک را تحلیل نموده و آمادگی دارد تا در هر شرایطی تصمیم خاص منحصر به همان شرایط را اتخاذ نماید و این به خودی خود محقق نخواهد شد، مگر آنکه سیستم از نظام های ارتباطی و اطلاع رسانی و به درستی کلمه از روابط عمومی خلاق و ناب برخوردار باشد. در حقیقت، حرکت مدیریت جهت دستیابی به نظریه اقتضایی بدون وجود روابط عمومی پویا میسر نمی شود.



بر اساس رویکرد اقتضایی تلاش می شود تا واکنش های مدیریت با مسایل و فرصت های منحصر به فرد وضعیت های گوناگون هماهنگ گردد. (نیکوکار و همکارانش، ۱۳۹۱) سوال اساسی که در اینجا مطرح می شود این است که تحقق این رسالت مهم به چه چیز بستگی دارد؟ در رویکردی تک بعدی و مجردانه متغیرهای مختلفی را می توان مطرح نمود از جمله اندازه سازمان، رشد روزافزون تکنولوژی و تکراری شدن فن آوری، عدم اطمینان محیطی و کاهش تعهد سازمانی مدیران و کارکنان و تفاوت های فردی و امثالهم.

اما در رویکرد سیستمی با نگاهی عمیق به عوامل اثر گذار بر شکل گیری نظریه مدیریت اقتضایی و مبنا قرار دادن مفهوم اطلاع از دیدگاه فکری فرانسوی ها و ارتباط از دیدگاه آمریکاییان مفهوم اقتضاء در روابط عمومی در برگیرنده هم این عوامل محسوب می شود. چرا که بدون وجود روابط عمومی پویا و کاربرد تکنیک های دانش ارتباطات دستیابی به اطلاعات متقن و شفاف، هزینه ساز و پردردسر است و مهم تر اینکه حتی اگر به دست آید نیز چون به دلیل عدم وجود ساختار روابط عمومی از کانال مشورت، هم فکری و پیش آزمون نمی گذرد، شانس اثر بخشی به موقع را تا حد زیادی کاهش می دهد.

بدون روابط عمومی نه تنها اعتدال رفتاری به میزان زیاد در سازمان شکل نمی گیرد؛ بلکه افراط و تفریط ها و سخنان شخصی مدیران و روسا جایگزین نظریات علمی شده و بدین سبب نه تنها سیستم آمادگی برخورد با شرایط خاص و جدید و اتخاذ تصمیم صحیح و به موقع را ندارد، بلکه به دلیل تصمیمات غیر علمی و غیراصولی و نتایج زیان بار حاصله از این رفتار، آن سیستم دچار بحران های خاصی نیز خواهد شد.



از بحران هایی که شرکت کوکاکولا در آمریکا با آن مواجه شد تا بحران های شرکت بیمه دی و بیمه توسعه در ایران که این مجموعه را با بحران های مشروعیت و هویتی روبرو نمود. در چنین وضعیت هایی دیگر سوال اساسی این نخواهد بود که آیا عملکردها قابل قبول اند یا خیر؟ بلکه جامعه از خود می پرسد که آیا وجود این سازمان یا شرکت ضرورتی دارد؟ و این بحران مشروعیت حاصل ناتوانی سیستم در اتخاذ تصمیمات براساس مقتضیات شرایط مکانی و زمانی است.

اقتضائاتی که در ابتدا به خوبی باید شناخته شوند و سپس مورد تحلیل علمی قرار گرفته و به اجزاء قابل درک برای مدیران تجزیه گردد و در ادامه باعث توانایی کارکنان، قدرت ارتباطی آنان در روابط رسمی و غیر رسمی و مهم تر از همه میزان اطلاعات هر یک از آنان در برخورد با مسئله و ایجاد ساز و کارهایی هماهنگ در تحلیل داده ها و باز خورد تصمیمات قرار گیرد و همه اینها بدون وجود روابط عمومی پویا و خلاق آرزویی بیش نخواهد بود.

در ساختار ارگانیکی مدیریت اقتضایی؛ انعطاف پذیری، انطباق پذیری و نوآوری در کنار یکپارچگی افقی و عمودی، پیچیدگی شبکه فرمانروایی و کنترل مبتنی بر علم، باز تعریف وظایف براساس موقعیت ها و اتخاذ تصمیم توسط دارندگان دانش و اطلاعات بدون توجه به جایگاه و موقعیت شغلی شان، موجب تعدیل دو جانبه و باز تعریف وظایف و شیوه ها از طریق حل مساله و پتانسیل مشترک کارکنان و پیوند پرستیژی افراد و ارتباطات مویرگی که در قالب مشاور بین افراد دپارتمان های مختلف و شیوه های علمی دیگر بوجود می آید، شکل گرفته و سازمان را در عرصه اتخاذ تصمیمات به موقع و اثر بخش پویا می کند.



اگر دقت کرده باشید ، انعطاف پذیری، انطباق پذیری و نوآوری سه دست آورد والای روابط عمومی در سازمان هایی شیشه ای هستند. سازمان هایی که با تنظیم روابط رسمی و غیر رسمی خود، اساس علم گرایی و شایسته سالاری را که نقطه آغاز حرکت مجموعه به سمت پویایی است، ملاک عمل قرارداده و افراد را نه به عنوان ابزارهایی منفصل که به عنوان افرادی دارای درک و شعور در قالب کارکردها و براساس دانش ، اطلاعات و شرح وظیفه آنان دسته بندی کرده و به کارگرفته اند.

در این سازمان پیچیده ترین مسائل با رویکردی ارتباطی نو و اطلاعاتی، تجزیه و تحلیل و مورد داده کاوی قرار می گیرد . تیم ها با جمع بندی تخصص ها و توانایی ها، مسائل پیچیده امروزی را حل کرده و توسعه را محقق می کنند و همه اینها در گرو نگرشی ارتباطی و روابط عمومی ناب محقق می گردد.



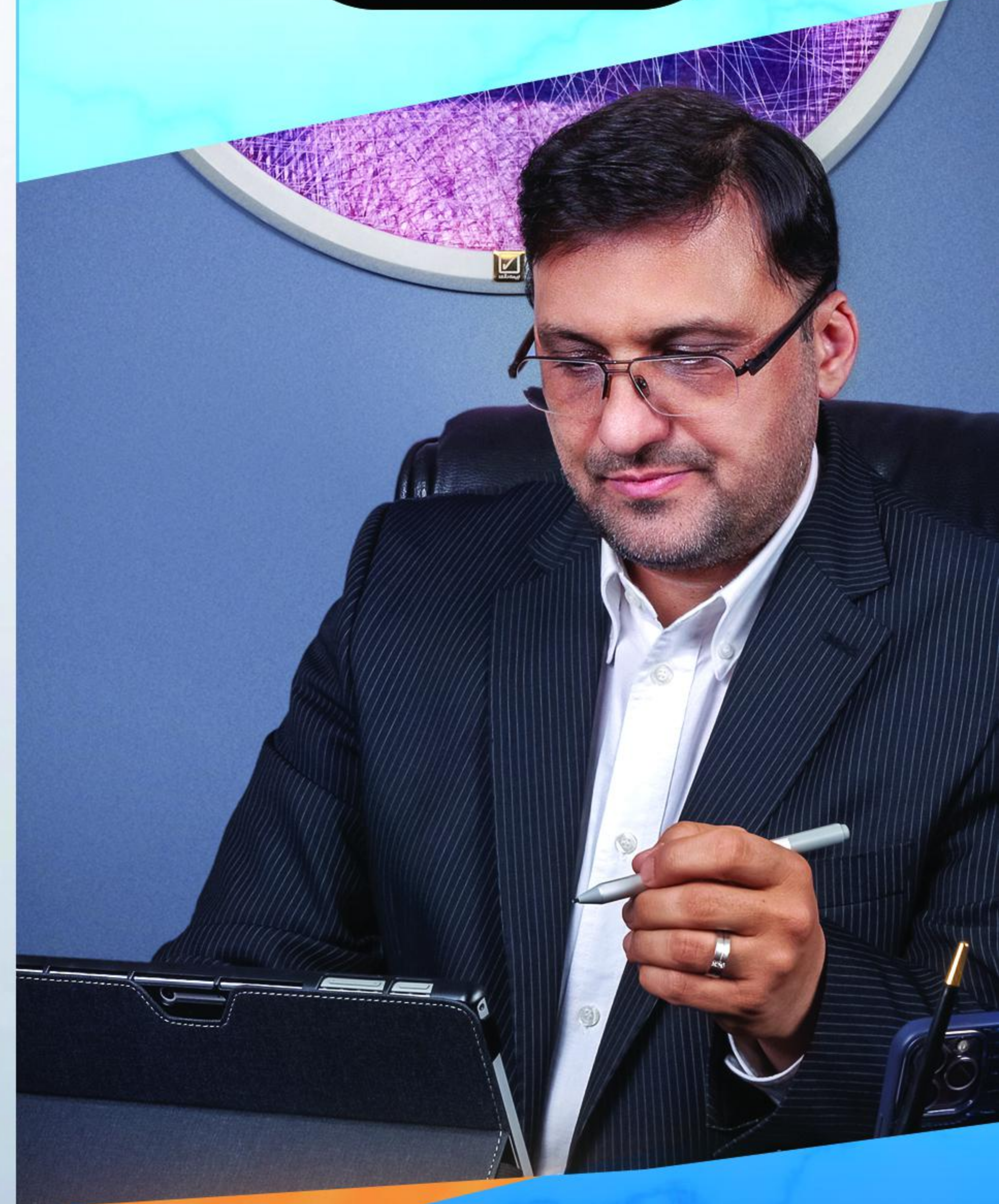
مسئولیت اجتماعی و نقش کلیدی روابط عمومی

در جهان امروز یکی از مهم‌ترین و کلیدی‌ترین سرمایه‌های هر سازمان، که به افزایش اعتماد عمومی و بهبود جایگاه برند و ارزش ویژه آن کمک می‌کند؛ سرمایه اجتماعی است.

شاید بتوان گفت که در قلب این سرمایه اجتماعی، استراتژی‌ها و رویکردهایی قرار دارد که سازمان در قبال مسئولیت اجتماعی خود اتخاذ می‌کند. مسئولیت اجتماعی به خصوص در شرایط کنونی که همراه با بحران‌های متفاوتی مانند شرایط اقتصادی حاکم بر جامعه، شرایط زیست محیطی و فراگیری کووید ۱۹ است، از اهمیت بیشتری نسبت به سال‌های گذشته برخوردار است.

این مهم در راس سازمان و توسط مدیریت ارشد راهبری و جایگاه‌یابی گردیده و روابط عمومی با توجه به ماهیت و حیطة وظایف تعریف شده به عنوان پایگاه قدرت ارتباطات درون و برون سازمانی دوشادوش و در کنار مدیریت ارشد در جهت پیاده‌سازی آن حرکت می‌کند.

اگر بخواهیم نقش روابط عمومی در مسئولیت اجتماعی سازمان را مطرح کنیم باید در نظر بگیریم که این بخش در مرحله اول به عنوان مشاور مدیریت ارشد جهت طراحی تصویر شرکت در نزد مخاطبان و عموم جامعه، پیشنهاد دهنده پذیرش مسئولیت اجتماعی و حیطة ورود به آن محسوب شده و آغازگر این جریان است. در واقع وظیفه روابط عمومی این است که با شناسائی و طراحی نیمرخ جامعه هدف و علایق و ترجیحات ذینفعان، به طراحی نقشه راهی پردازد که سازمان در مسیر مسئولیت اجتماعی در آن گام برمی‌دارد.



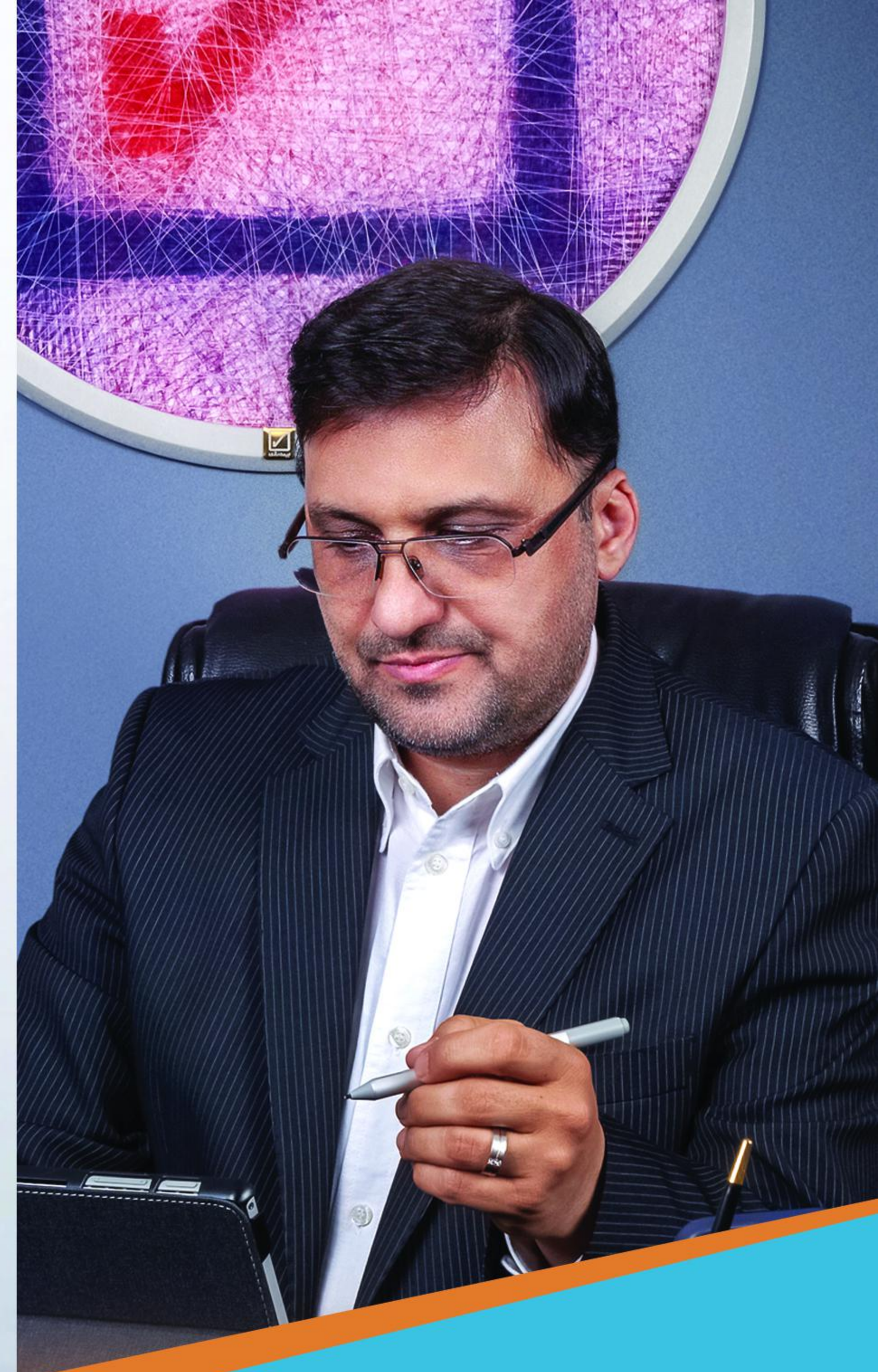
دکتر ناصرالدین اسلامی فرد
مدیر روابط عمومی و
امور بین الملل بیمه رازی

ملزومات این مرحله عملکردی هوشمندانه همراه با ابتکار و نوآوری است که هویت شرکت را بهبود بخشیده و در دنیای رقابت نیز مزیت رقابتی شرکت را تعریف می‌کند.

در مرحله بعدی ایجاد نگرش مشترک در سازمان و سرمایه انسانی، نسبت به مسئولیت اجتماعی از طریق رسانه‌های داخلی بر عهده روابط عمومی است. در حقیقت برای پیاده‌سازی این امر، الزامی است که CSR به عنوان یکی از ارزش‌های اخلاقی، اصلی و حرفه‌ای مطرح گردد. در مرحله نهایی انتقال این ارزش به جامعه از طریق رسانه‌های عمومی و بهبود تفکر عمومی در زمینه عملکرد سازمان نیز بر عهده روابط عمومی است تا به با پاسخگوئی شفاف و صادقانه و ایجاد تعاملی سازنده، نگاه عمومی به سازمان به عنوان یک نهاد اجتماعی همگام با منافع جامعه را جایگزین سازمان به عنوان یک بنگاه صرفاً اقتصادی و نه اجتماعی نماید.

می‌توان به یقین ادعا کرد که روابط عمومی نقطه ثقل سازمان در پیشبرد مسئولیت اجتماعی، افزایش سرمایه اجتماعی و هدایت منافع جامعه در سطوح مختلف است.

لازم به ذکر است که در تمام این مراحل حمایت و همراهی مدیریت ارشد، مهم‌ترین رکن در موفقیت روابط عمومی در پیاده‌سازی CSR در سازمان به حساب می‌آید.



نقش و جایگاه روابط عمومی در دانشگاه‌ها

امروزه ارتباطات اجتماعی بویژه در عرصه‌ی روابط عمومی در لایه‌ها و اقشار مختلف جامعه تعریف و درکی نو را تجربه می‌کند.

به نظر می‌رسد می‌توان بخش روابط عمومی آموزشی را از سایر روابط عمومی‌های اجتماعی، فرهنگی و صنعتی و مجزا تحلیل و بررسی کرد.

روابط عمومی در مهدهای کودک و مدارس، حوزه‌ها و دانشگاه‌ها و موسسات آموزش عالی با اندکی تفاوت تعریف و کارکرد و نتایج خاص خود را دارد. در این یادداشت به روابط عمومی در دانشگاه‌ها با توجه به اینکه نگارنده چندین سال بعنوان کارشناس و مسوول روابط عمومی در یکی از دانشگاه‌های کشور نقش کوچکی داشته از نقطه نظرهایی پرداخته می‌شود.

هرگاه به روابط عمومی در دانشگاه‌ها و موسسات آموزش عالی بخواهیم نظری می‌افکنیم در خواهیم یافت که در همین عنوان هم متناسب با اهداف شورای عالی انقلاب فرهنگی، اسناد بالادستی و آمایش سرزمین، اساس نامه دانشگاه‌ها، آیین نامه و مصوبات هیات امنای دانشگاه‌ها و شیوه سیاستگذاری در وزارت بهداشت و درمان و آموزش پزشکی، وزارت علوم و تحقیقات و فناوری، دانشگاه آزاد اسلامی، دانشگاه پیام نور، دانشگاه علمی و کاربردی، دانشگاه فرهنگیان و موسسات دیگر برداشت و تعریف و کارکردی محدود و یا گسترده می‌توان مشاهده و ارزیابی نمود و حتی نتایج این طرح واره و موضوع می‌تواند دست مایه پابان نامه و یا رساله کارشناسی ارشد و با دکتری چندین دانشجو شود.



حسین شهابی

کارشناس روابط عمومی، مدیر سابق
روابط عمومی دانشگاه آزاد اسلامی کرمان

مهدی آقاپور عضو هیئت علمی دانشگاه تهران در یادداشتی که در رسانه شارا (شبکه روابط عمومی) منتشر شده معتقد است: یکی از مهمترین وظایف روابط عمومی در دانشگاه این است که با به کارگیری شیوه های علمی مشکلات دانشگاه و دانشگاهیان را بشناسد و با سنجش مداوم افکار از نظرات و عقاید موجود به صورت سیستماتیک آگاه شود و ضمن تلاش برای ایجاد ارتباطات متقابل، برای برخورد اصولی با این مشکلات و موانع زمینه سازی کرده و راه حل های مفید ارائه دهد.

همچنین نقش روابط عمومی دانشگاهها در توسعه فعالیت های آموزشی عنوان مقاله ای است که توسط فاطمه احمدنژاد آتو، دانش آموخته کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی و کارشناس آموزش دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران (نویسنده و عهده دار مکاتبات) سال ۱۳۹۲ تهیه و در مجله مطالعات رسانه ای منتشر شده که در نتیجه گیری آن آورده:

هر نوع تغییر می بایست از طریق آموزش و مراکز آموزشی شروع کرد. واقعیت این است که روابط عمومی ها مانند سایر علوم ارتباطات دچار یک ضعف کیفی و کمی هستند. مراکز آموزشی به خصوص دانشگاهی آن طور که باید و شاید خودشان را هماهنگ با پیشرفته ترین اصول علمی و عملی نکرده اند. کما اینکه در خیلی از موارد هنوز دست اندرکاران روابط عمومی فرقی بین "روابط عمومی"، "تبلیغ" و "بازاریابی" نمی گذارند. از طرفی دیگر بسیاری از مدیران نهادها به اهمیت جایگاه این حرفه پی نبرده اند و آن را به طور مستمر ترغیب و حمایت نمی کنند.



روابط عمومی به عنوان نهاد که یکی از کارکردها و وظایف اصلی آن آموزش و اطلاع رسانی است می تواند نقش مؤثری در فرهنگ سازی داشته باشد. از آنجایی که فرهنگ سازی یک فعل اجتماعی است که در ارتباط با گسترده وسیعی از انسانها سروکار دارد و می خواهد بر رفتار و ذهنیت تعداد زیادی از آدمیان تاثیر بگذارد، یک عمل روابط عمومی است .

زیرا شناخت افکار عمومی نقش بسیار زیادی در فرایند فرهنگ سازی خواهد داشت به این دلیل که فرهنگ و رفتار یک جامعه ناشی از نوع تفکر و اندیشه حاکم بر اذهان مردم آن جامعه ممکن می شود از این رو روابط عمومی بعنوان نماینده رسمی و علمی شناخت مطالعه افکار عمومی اهمیتی مضاعف می یابد. تبلیغ، ترویج، اطلاع رسانی، آموزش اقناع، زمینه سازی، فضا سازی روشها و راهبردهایی است که بعنوان وظایف و کارکردهای روابط عمومی در فرایند فرهنگ سازی نقش مؤثری دارند.

با توجه به تجربه هایی که در روابط عمومی آموزشی آن هم در جایگاه دانشگاه داشته ام پیشنهاد می شود علاوه بر تدوین سند توسعه روابط عمومی در دانشگاهها و موسسات آموزش عالی، نسبت به تقویت منابع انسانی خبره و کاربلد و تامین تجهیزات ضروری در روابط عمومی ها و تقویت مبانی نظری و آموزشی در مقاطع مختلف و دوره های پودمانی و کوتاه مدت توجه عمیقی به این فعالیتها در برنامه های عملیاتی سالانه داشته باشند و بصورت کاربردی به این مقوله مهم بپردازند .



نشریه راهبرد می تواند یکی از شماره های خود را به این مهم اختصاص داده و یا حتی یک همایش کاربردی را با عنوان همین یادداشت در یکی از دانشگاه های معتبر کشور با همکاری نهادهای تخصصی و انجمن های تخصصی و کارگزاران روابط عمومی برگزار کند .

از جمله عناوینی که در این فعالیت علمی و ترویجی توجه برگزارکنندگان و شرکت کنندگان و مخاطبان را معطوف نماید می توان به : جایگاه روابط عمومی ها در موسسات آموزش عالی جهان و ایران، نقش و عملکرد دانشجویان در ساختار و برنامه های روابط عمومی دانشگاه، تاثیرات جامعه اطلاعاتی بر فرایند خدمات روابط عمومی، روابط عمومی دانشگاهها و شبکه های اجتماعی، مدیریت روابط عمومی در مراکز علمی و پژوهشی و... اشاره کرد .



روابط عمومی در دانشگاه آزاد اسلامی آنچه که هست و آنچه که باید باشد

ادامه از شماره قبل

در مقطع کنونی و با گسترش دانشگاه‌های پیام‌نور، علمی کاربردی، غیر انتفاعی و شبانه دولتی و اگر واحدهای دانشگاه آزاد اسلامی نتوانند به مقدار لازم دانشجوی جذب کنند، با کاهش درآمد مواجه خواهند شد. در این راستا روابط عمومی‌های دانشگاه آزاد اسلامی نیز باید با استفاده از شیوه مدیریت کارآفرین و اطلاع رسانی در خصوص نوع رشته و ظرفیت‌ها ارائه نظام اطلاع رسانی کارآمد اعلام ظرفیت‌ها پس از انتخاب رشته‌های اولیه، تبلیغ دانشگاه و امکانات آموزشی، تبلیغ استادان مجرب و معتبر، تبلیغ شرایط استفاده از وام‌های دانشجویی، تبلیغ موفقیت‌های فارغ التحصیلان دانشگاه، ارائه آمار قبولی در مقاطع بالاتر و ارائه آمار شاغلان فارغ التحصیل شده اقدام عملی را در این مورد انجام دهند.

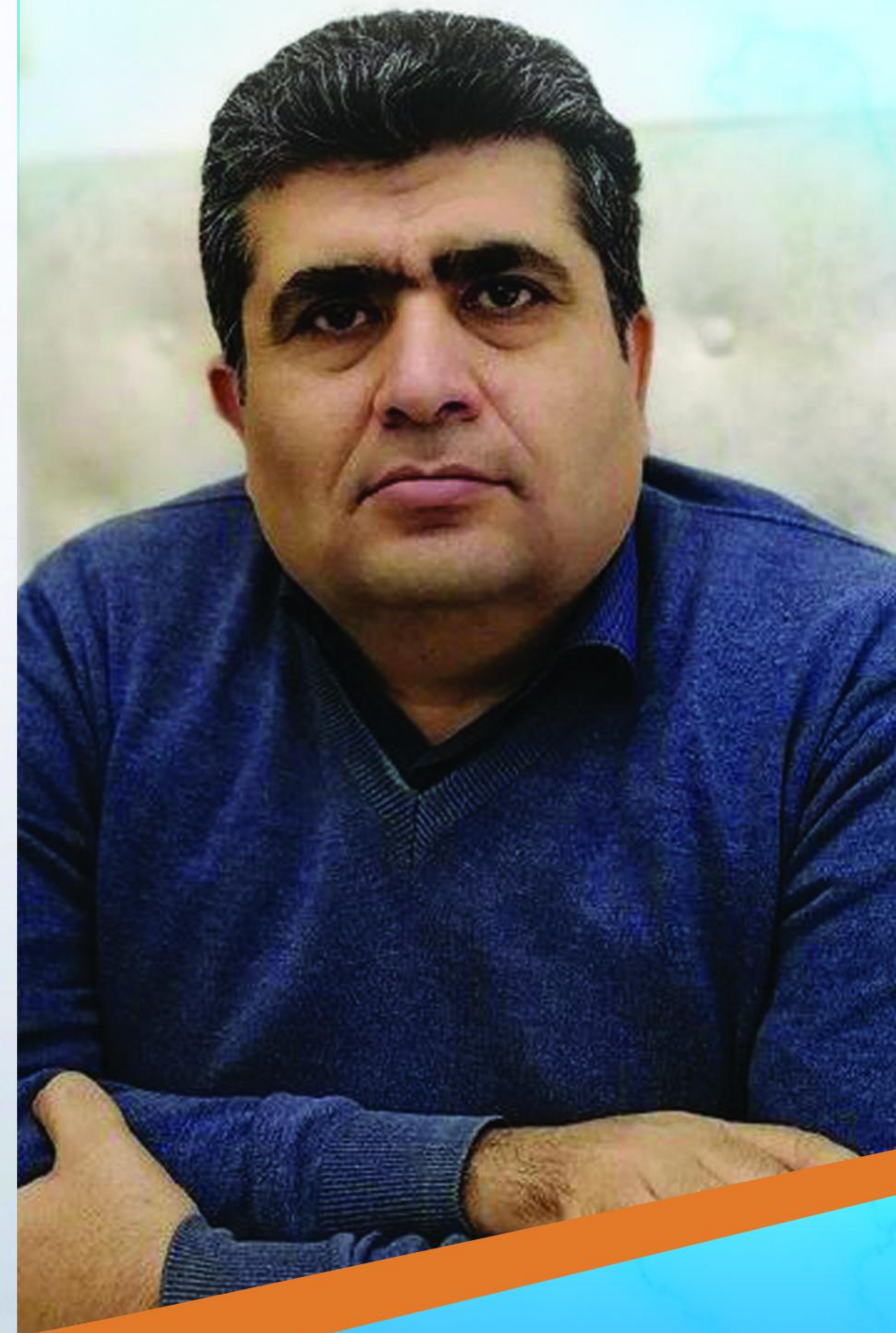
نگارنده با تجربه بیش از ۵۰۰۰ روز فعالیت در روابط عمومی دانشگاه آزاد اسلامی مواردی نظیر تدوین نظام ارتباطی منسجم و شفاف و روشن در دانشگاه آزاد اسلامی، تلاش برای اطلاع یابی و اطلاع رسانی به موقع با روش‌ها و ابزارهای ارتباطی، تهیه و تنظیم منشور اخلاقی روابط عمومی دانشگاه آزاد اسلامی، به کارگیری گسترده فناوری اطلاعات و بستر سازی برای جریان سریع اطلاعات در بهبود فعالیت‌ها و فرایندهای دانشگاه، تهیه و تدوین برنامه و بودجه سالانه برای روابط عمومی با تعیین



شبیر دائمی

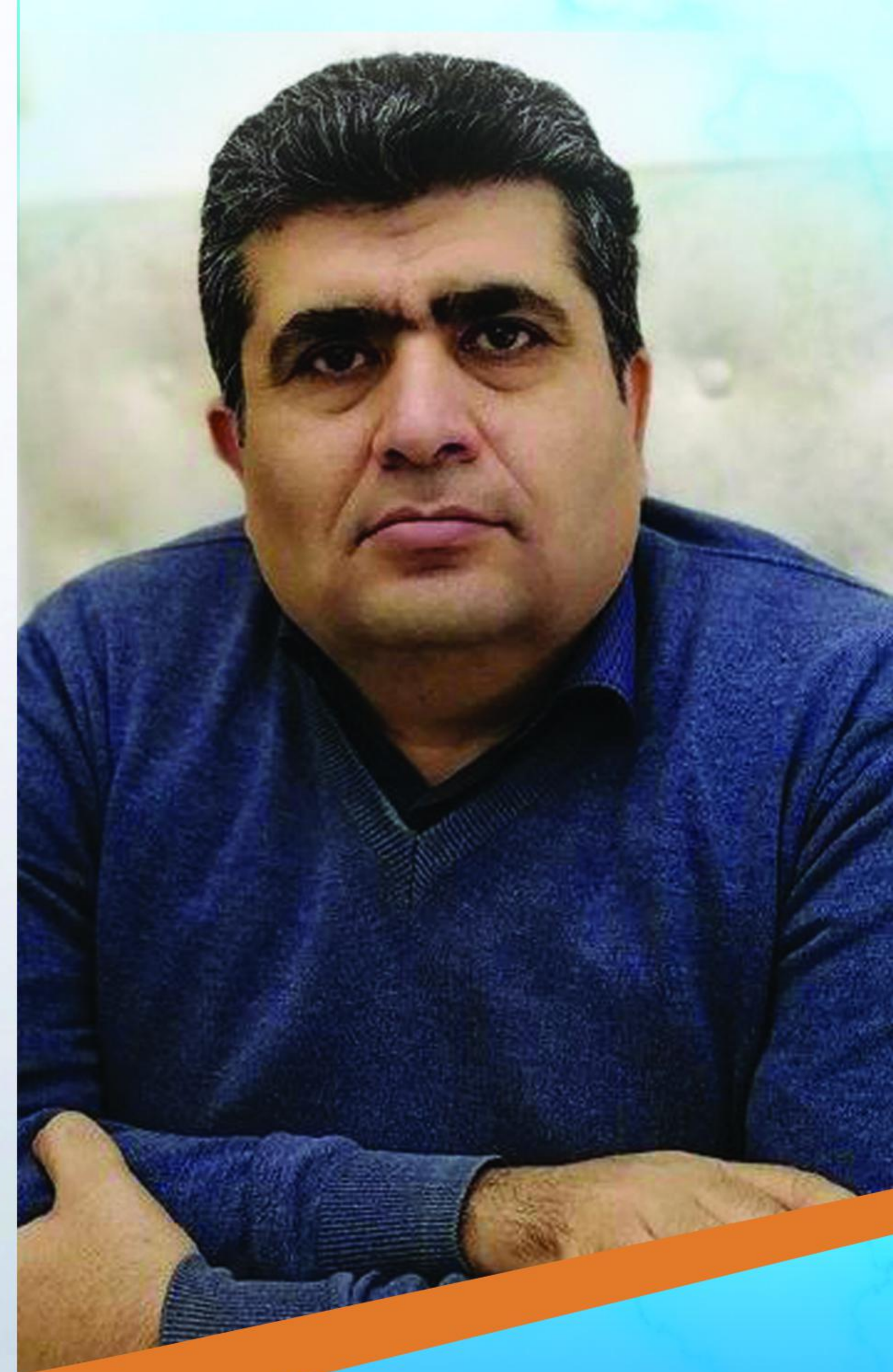
-عضو شورای اطلاع رسانی استان گلستان
-مسئول برنامه ریزی آموزشی
دانشگاه آزاد اسلامی گرگان

اولویت‌ها و رئوس برنامه، ایفای نقش سخنگویی و نمایندگی دانشگاه به منظور برقراری ارتباط مناسب با رسانه‌های گروهی، ایجاد مسیرهای نوین ارتباطی بین دانشگاه و مخاطبان، اجرای نظام پیشنهادها در دانشگاه آزاد اسلامی، راه اندازی شورای اطلاع رسانی در واحدها، راه اندازی شورای مشورتی ارتباط با رسانه‌ها، بسترسازی مناسب جهت نیل به سمت روابط عمومی الکترونیک، اجرای شیوه‌های مناسب برای معرفی دانشگاه به مجامع علمی جهت تعمیق و گسترش ارتباطات دانشگاه، تدوین تقویم مناسبت‌ها و مراسم در دانشگاه، حضور در کادر رهبری (جلسات هیات ریسه) و ارائه مشاوره به رییس دانشگاه، اجرای تقویم جامع ارتباطات سازمان در قالب ملاقات‌ها و دیدارهای مسوولان دانشگاه با شخصیت‌های حقوقی و حقیقی، استادان و دانشجویان و کارکنان، برگزاری نمایشگاه دستاوردهای دانشگاه آزاد اسلامی در سطح واحد، منطقه و کشور، برنامه ریزی برای بازدید رهبران فکری و مذهبی و سیاسی از دانشگاه، مشارکت در ساخت فیلم و سریالهای تلویزیونی، ساخت و پخش تیزر و فیلم تلویزیونی برای معرفی دانشگاه برگزاری کنفرانس و نشست و مصاحبه مطبوعاتی برای مسوولان دانشگاه چاپ پوستر، فولدر، کارت پستال، بروشور، کتاب و کتابچه و دیگر اقلام تبلیغاتی برای معرفی دانشگاه، برگزاری تریبون آزاد و جلسات پرسش و پاسخ بین کارکنان و دانشجویان با حضور مسوولان دانشگاه، برگزاری تورها و بازدیدهای مطبوعاتی برای نمایندگان خبرگزاری‌ها، خبرنگاران رسانه‌های گروهی برای بازدید از دانشگاه، تکمیل و توسعه تجهیزات روابط عمومی نظیر سیستم تلفن گویا، SMS سنتر، راه اندازی خبرنامه الکترونیک، انتشار خبرنامه داخلی دانشگاه،



ایجاد بخشی در وب سایت دانشگاه با عنوان تور مجازی بازدید از دانشگاه، دوزبانه یا چند زبانه کردن وب سایت دانشگاه، تهیه نسخه چند رسانه‌ای معرفی دانشگاه، استفاده از آموزشهای کوتاه مدت برای شاغلان روابط عمومی، روز آمدسازی بخش وب سایت دانشگاه، حضور در همایش‌ها و گردهمایی‌ها و سمینارها و جشنواره‌های تخصصی روابط عمومی برای سنجش میزان فعالیت روابط عمومی دانشگاه در قیاس با سایر ادارات، ایجاد و فراهم سازی امکان بازدید دانش آموزان از دانشگاه، اعلام مواضع و صدور بیانیه در مناسبت‌های ملی و مذهبی، ایجاد ارتباط با رسانه‌ها، تهیه و تنظیم چارت سازمانی گسترده شامل افکار سنجی، ارتباط با مطبوعات، رصد رسانه‌ای، مدیریت بحران، بازاریابی، تبلیغات، انتشارات، تشریفات، امور بین الملل، انتشار اخبار فعالیت‌های دانشگاه از طریق وسایل ارتباط جمعی، اختصاص بودجه مجزا و کافی برای تحقق اهداف کلان دانشگاه آزاد اسلامی، داشتن نیروهای متخصص ارتباطات اجتماعی و روابط عمومی و پرهیز از بکارگیری نیروهای غیر متخصص و رابطه‌مند، اختیار عمل در فعالیت‌های تخصصی را به منظور ارتقا و ترفیع جایگاه دانشگاه آزاد اسلامی در نزد مخاطبان و افکار عمومی پیشنهاد می‌کند.

به بیانی دیگر باید گفت برای رسیدن به دوره طلایی روابط عمومی در دانشگاه آزاد اسلامی لازم است نگاه مدیران ارشد دانشگاه به روابط عمومی تغییر کند و روابط عمومی واحدهای دانشگاه آزاد اسلامی باید بتوانند دانشگاه آزاد اسلامی را بدان گونه که هست و آنچه در نظر دارد بشود به مخاطبان معرفی کنند.





یک قرارداد قانونی و کامل دارای چه ویژگی‌هایی است؟ وجه التزام قرارداد به چه معناست و آیا می‌شود آن را از طرف مقابل اخذ کرد؟

آنچه که بیشتر شرکتها، سازمانها و اشخاص را هنگام معامله یا هرگونه تنظیم قراردادی دچار چالش می‌کند عدم آگاهی از قانون است که گاهی و بعضا در خیلی از موارد در جامعه می‌بینید که افراد برای تعاملات خود قرارداد تنظیم نمی‌کنند و به اصطلاح ضمنی تعهداتی را نسبت به یکدیگر قبول میکنند زیرا طرفین تعاملات، اظهار می‌دارند، که به یکدیگر اعتماد داریم.

اما متأسفانه بازار امروزی و اقتصاد و دلایل دیگری که فرصتی برای توضیح آنها در اینجا نیست این اعتماد را کم رنگ می‌نماید و مشکلات فراوانی را به وجود می‌آورد، که این امر نیز بیش از پیش برای طرفین در دسرساز می‌شود. برای حل مشکلات اینگونه قراردادها که به آن اشاره کردیم، غالبا چاره و گریزی جز مراجعه به دادگاه نیست که خود پروسه ای طولانی و هزینه بر است.

ویژگیهایی یک قرارداد قانونی و مطلوب:

۱- ابتدا باید مشخصات کامل طرفین قرارداد نوشته شود. در اینجا نکته حائز اهمیت این است که هنگام تنظیم قرارداد طرفین ثبت نام ثنا را حتما انجام داده باشند. زیرا اگر به مشکل برخورد کنند و خواسته باشند به دادگاه مراجعه نمایند ابلاغات از این طریق به آنها ارسال می‌شود. این امر خود پیشگیری از عدم اطلاع طرف مقابل در صورت بروز مشکل و طرح دعوی است.



سیده وحیده مرتضوی
وکیل پایه یک دادگستری
کارشناس ارشد حقوق خصوصی

۲- موضوع مورد معامله: که باید خیلی شفاف و صریح عنوان شود زیرا موضوعی که قرار است طرفین معامله به خاطر آن عقد قرارداد نمایند، تعهدات و یا معامله ای است که باید با تمام جزئیات نوشته شود.

۳- تاریخ قرارداد: مدت قرارداد که حتما باید در قرارداد به صورت یک ماه یا یکسال با درج تاریخ قید شود .

۴- مبلغ قرارداد و نحوه پرداخت آن: اگر به صورت نقدی و یا چک پرداخت می شود با تمام جزئیات نوشته شود . اکثر شرکتها و اشخاص در این مورد به مشکل برخورد می کنند و متضرر می شوند.

۵- تعهداتی که طرفین قرار است انجام دهند: باید به صورت واضح تصریح شود که شامل چه مواردی است.

۶- در پایان قرارداد: امضاء طرفین با حداقل دو شاهد انجام می شود و به تعداد طرفین قرارداد نسخه ها به آنها تحویل می شود.

وجه التزام قراردادی در اصل ضمانت اجرای قرارداد است که طرفین را ملزم به اجرای تعهداتشان می نماید.

که این امر می تواند به صورت وجه نقد در قرارداد تصریح شود و در صورت عدم انجام تعهد می توان مبلغی را از طرف مقابل اخذ کرد.

البته بسیاری از موارد دیگر نیز در تنظیم قراردادها قابل بحث هست که در آینده نزدیک به سمع و نظر شما خواهد رسید.

راههای ارتباطی:

www.vakilmortazavi.ir

اینستاگرام: [vakil.mortazavi_mashahd](https://www.instagram.com/vakil.mortazavi_mashahd)

شماره تماس: ۰۹۱۵۱۶۷۲۰۱۴



نقش ارتباطات راهبردی در پیشگیری، توسعه و حل معضلات و چالش های اجتماعی

ارتباطات راهبردی، یک ظرفیت و فرصت جدید و تکامل یافته ارتباطی و عملگراست که با قابلیت های ویژه و توانمندی های بالقوه می تواند نقش مهم و تاثیرگذاری در حوزه پیشگیری، توسعه، حل معضلات، ناهنجاری ها و چالش های اجتماعی در بخش ها و حوزه های مختلف جامعه داشته باشد.

در واقع، ارتباطات راهبردی با ارائه تکنیک های خاصی همچون اتحاد، همبستگی و یکپارچه سازی به همراه تشویق و ترغیب با اهرم و ارزش آفرینی و مذاکره و متقاعد سازی می تواند توانمندی ها و قابلیت ها و نقاط مثبت را بر علیه ضعف ها و همچنین فرصت ها و ظرفیت ها را در جهت رفع تهدیدها و ناهنجاری های اجتماعی به کار گرفته و کمک کند تا جامعه ای ایمن، آرام و سالم و قابل زندگی داشته باشیم.

از طرف دیگر تأثیرات توسعه اجتماعی و ارتباطات، در راه حل یابی مشکلات و حل معضلات در حوزه های مختلف جامعه بسیار مهم و کارگشا است.



نصراله شریفی
دانشجوی دکترای علوم ارتباطات

اساس علم توسعه اجتماعی مبتنی بر پیشگیری و به وجود نیامدن مشکل است، ولی در صورت بروز موانع و چالش ها با کاربرد های ارتباط راهبردی و ارتقای توسعه اجتماعی می توان یا راهی برای حل آن مشکل یافته و یا بسازیم.

عامل مهم به وجود آمدن چالش های اجتماعی، عدم آگاهی، نداشتن حس تعلق خاطر و نبود اعتماد به جامعه به دلیل عدم توسعه اجتماعی است که نقش ارتباطات راهبردی در این زمینه و در جهت پیشگیری، مانع یابی و راه حل یابی و پیشبرد امور، بسیار حائز اهمیت خواهد بود.

بر همین اساس، رسانه راهبرد بنا دارد تا در راستای مسئولیت اجتماعی روابط عمومی ها با توجه به توانمندی های موجود و توفیقات به دست آمده، ظرفیت ها و فرصت های مراکز را بر اساس ارتباطات راهبردی و به جهت ارتقای ارزش سرمایه اجتماعی، معرفی و منتشر نماید.





معرفی کتاب «مهندسی مجدد روابط عمومی ایران»

دهه چهارم انقلاب اسلامی دهه مهندسی مجدد در تمامی عرصه های سیاسی اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و ارتباطی. در یک کلام مهندسی مجدد علمی و معرفتی بویژه در حوزه ارتباطات و روابط عمومی است.

مهندسی مجدد روابط عمومی عبارتست از طراحی، نوسازی و بازسازی اساسی و باز تعریف جدید از روابط عمومی بگونه ای که نقطه مطلوب و هدف نهایی در همه اجزا و ابعاد آن لحاظ شده و نمایان گردد.

ما وقتی از مهندسی مجدد در روابط عمومی سخن می گوئیم واژه هایی چون کارکرد، ساختار اهداف، نیازها به ذهن ما متبادر می شود. غرض تأمین نیازی از نیازهای جامعه در عرصه رسانگری است و بالطبع از دل اهداف کارکردها بیرون می آید و متناسب با کارکردها ساختار درست می شود طراحی مهندسی مجدد و برنامه ریزی ارتباطی در روابط عمومی این امکان را فراهم می کند که تصویر روشنی از مأموریت ها و اهداف و رسالت سازمان را پیش رو داشته باشیم.

کتاب مهندسی مجدد در روابط عمومی ایران اثر جدید دکتر حمید صبری در حقیقت نگاهی نوآورانه به روابط عمومی است که با مطالب نو و بدیع و با بهره گیری از تولید محتوای صاحب نظران کشورمان با دهها عنوان مطلب جدید در ۲۰۰ صفحه و قطع وزیری در تبریز شهر اولین ها توسط نشر همادر چاپ و در حال انتشار می باشد.



معرفی کتاب

مهندسی مجدد روابط عمومی ایران

این اثر جدید در ادامه انتشار کتابهایی چون- روابط عمومی مدرن، روابط عمومی در کهکشان نور و روابط عمومی در هزاره سوم و مجموعه کم نظیر دایره المعارف روابط عمومی ایران پنجمین اثر مؤلف در عرصه روابط عمومی ایران می باشد.

استاد فرزانه پروفسور حسام الدین بیان مطالبی را در قالب پیشگفتاری عنایت فرمودند که در آن استاد از مؤلف کتاب و آثار وی در حوزه ارتباطات در روابط عمومی ستوده اند و نوشته اند. درود و تحسین بر حمید حمیده خصال صبری و همت والایش. این اثر با یاری و مدد و تشویق اساتیدی بزرگوار چون پروفسور حسام الدین بیان- پروفسور حسن بشیر- پروفسور محمد باقر ساروخانی- پروفسور گوئل کهن- پروفسور علی اکبر فرهنگی- دکتر مهدی باقریان- دکتر حمید شکری خانقاه- و استاد و برادر فرزانه ام دکتر احمد یحیایی ایله ای تألیف و چاپ و منتشر شده است.

از اهم سر فصل های کتاب: دیدگاه رهبری- تعاریف- دوره های روابط عمومی- عناصر- فرصت ها، روابط عمومی در بازار- الگوها- اتاق فکر- سواد روابط عمومی- کیفیت، آینده روابط عمومی- تولید محتوا- نگرش ها- محیط روابط عمومی- کارکردها و دهها عنوان دیگر را می توان نام برد.

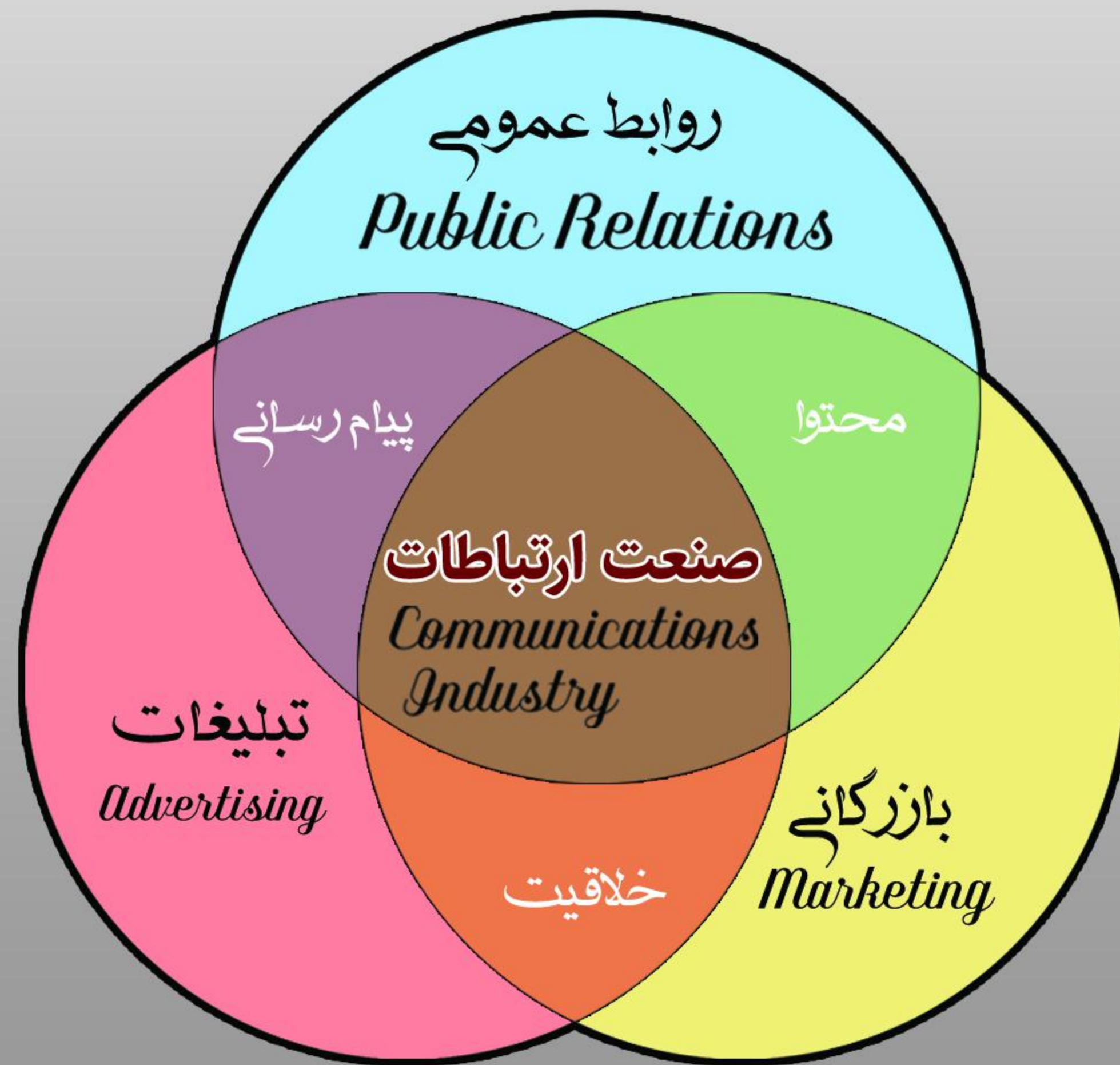




رابین پویش رستا
Rabin Pouyesh Rasta

روابط عمومی با رویکرد توسعه فروش (روابط عمومی تجاری)

نیاز سازمان ها جهت گسترش هرچه بیشتر بازار خود در شرایط فعلی جامعه و کشور بهره گیری از ظرفیت های سه حوزه بازرگانی، روابط عمومی و تبلیغات است که تشکیل دهنده روابط عمومی با رویکرد توسعه فروش (صنعت ارتباطات) می باشد.



حسین همدانی گلشن
- مدیر مسئول موسسه رابین پویش رستا
- مدیر اجرایی نشریه راهبرد

- رسالت اصلی یک واحد بازرگانی فروش و توسعه فروش هست . حال آنکه محصولات کالا و یا خدمات و بعضا ممکن است ترکیبی از هر دو باشد. توجه به برندینگ و اصول آن در واحد فروش یکی از الزامات انکار ناپذیر است.

- روابط عمومی هم که همانطور که صحبت شد واحدی است که وظیفه ایجاد و بهره گیری از کانالها و ابزارهای مختلف ارتباطی را در راستای ایجاد و تقویت ارتباط دو سویه سازمان را برعهده دارد. - تبلیغات نیز که در برهه ای خاص و متناسب با شرایط و استراتژیهای سازمان مورد استفاده قرار گرفته و به صورت یک ابزار مفید، موجی را در جامعه ایجاد می کند.

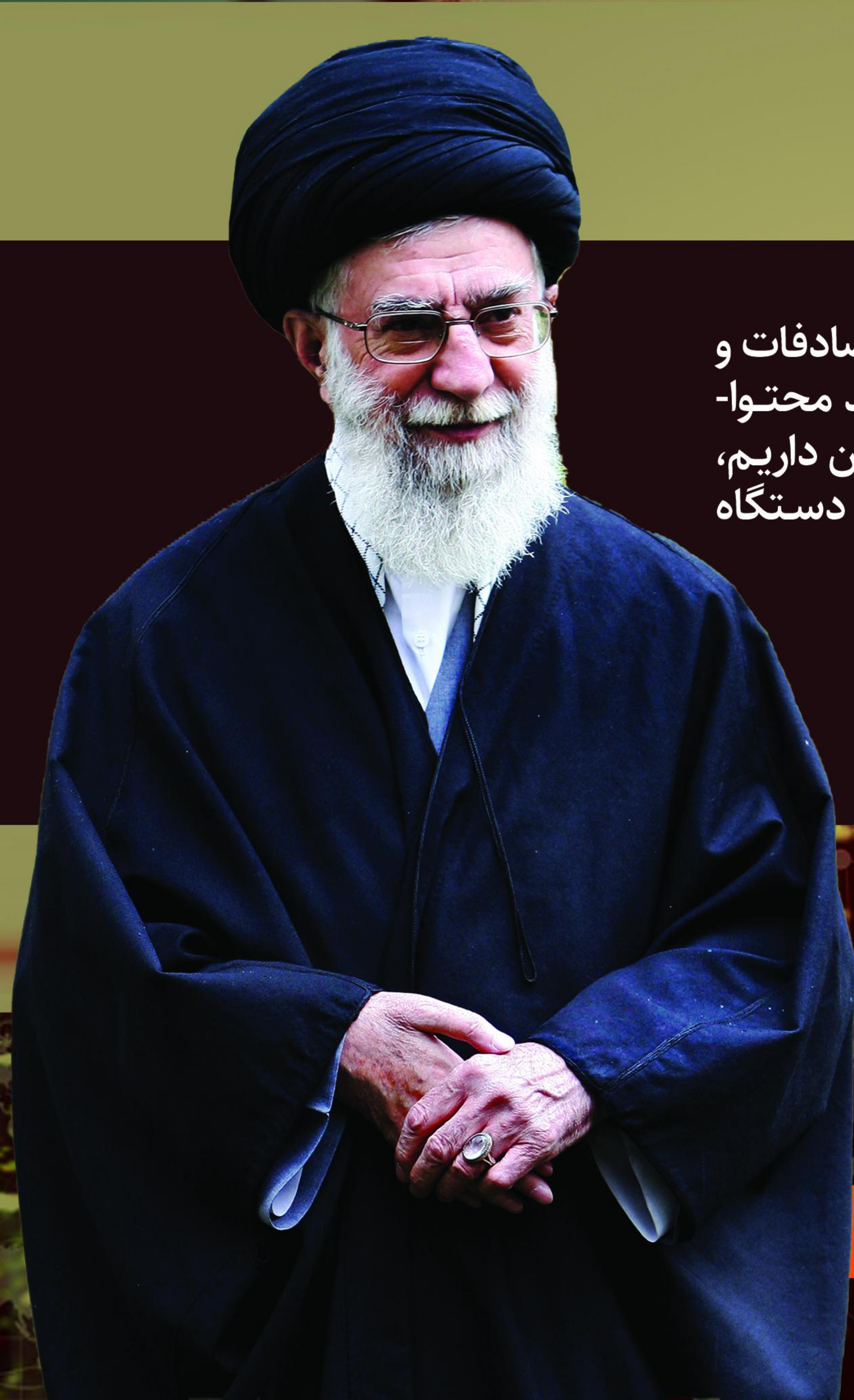
حال با توجه به موارد فوق و ترکیب این سه موضوع می توانیم به یک مدل جدید و جامعی به نام علوم ارتباطات برسیم که همان روابط عمومی با رویکرد توسعه فروش است.

با عنایت به موارد ذکر شده فوق موسسه روابط عمومی رابین پویش رستا آمادگی دارد با در نظر گرفتن نیاز کلیه سازمان ها بویژه در بخش خصوصی، خدمات خود را در قالب بسته های جامع روابط عمومی با رویکرد توسعه فروش ارائه نماید.



www.rabinpr2020.ir





دستگاه تولید محتوا را تقویت کنید

ما در زمینه‌ی تولید محتوا نمی‌توانیم اطمینان کنیم به تصادفات و آنچه پیش می‌آید... باید بنشینید روی این مسأله -تولید محتوا- طراحی کنید، فکر کنید. ما البته جوانهای خوش فکر متدین داریم، افراد به دردبخوری برای تولید محتواهای اجتماعی داریم، دستگاه تولید محتوا را تقویت کنید؛ ما به این مسأله احتیاج داریم.

مقام معظم رهبری (مدظله العالی)

۱۳۹۶/۱۱/۰۳

دیدار با اعضای شورای عالی فضای مجازی



Communication and public relations strategy

ماهنامه تخصصی ترویجی ارتباطات و روابط عمومی