

راهبرد

ارتباطات و روابط عمومی



شماره پنجم - مرداد ۱۴۰۱ July/August 2022

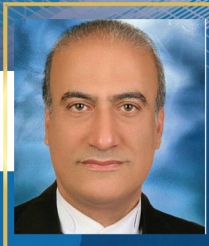
Communication and public relations strategy

ماهنامه تخصصی ترویجی ارتباطات و روابط عمومی

خلاقیت و نوآوری در روابط عمومی

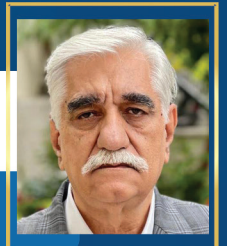
مهارت طراحی گفت و گو
برای مذاکرات و جلسات

دکتر خسروی



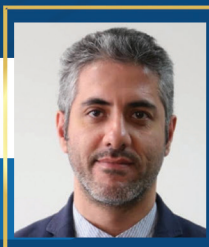
تغییرات
روابط عمومی در جهان کنونی

ابوالقاسم حکیمیان



نقش و اهمیت چابکی سرمایه ی
انسانی در روابط عمومی

دکتر اقیان



برنامه ریزی و مدیریت
پویشهای روابط عمومی

دکتر میرشاهی



نسبت نوآوری و درستی
در روابط عمومی

علی محدث



رسانه ی راهبرد در مسیر
توسعه ی ارتباطات و روابط عمومی

محمد رضا باقری





کتابخانه

من مطبوعات را يك پديده‌ی ضروری و لازم و اجتناب‌ناپذیر برای جامعه‌ی خودمان و هر جامعه‌ای می‌دانم. بنده برای مطبوعات سه وظیفه قائلم:

- ۱- نقد و نظارت.
- ۲- اطلاع‌رسانی صادقانه و شفاف.
- ۳- طرح و تبادل آراء و افکار در جامعه.

استخراج شده از پایگاه اطلاع‌رسانی مقام معظم رهبری
(سخنان معظم‌له در دیدار با مسوولان و اهالی رسانه)



مجری:
موسسه فرهنگی روابط عمومی رابین پویش رستا

سردبیر:
محمد رضا باقری

شورای سیاست گذاری:
سیدغلامرضا کاظمی دینان - دکتر حسین امامی - دکتر احمد یحیایی ایله‌ای - دکتر حمید صبری - دکتر هادی زمانی - استاد محمود اختیاری - دکتر مریم سلیمی - دکتر هادی زارعی - دکتر ناصرالدین اسلامی فرد - دکتر عباس پاکدلیان - دکتر رضا حیدری - امیر خالقی - حسین شهبایی - دکتر مرتضی سعادت - محمد رضا باقری - مهندس فریده برقی - سیدمحمد اصغر زاده - محسن خیرآبادی - نصراله شریفی - حسین همدانی گلشن

مدیر اجرایی:
حسین همدانی گلشن

طراحی:
آتلیه طراحی کیانا گرافیک - شیرین مکرم‌دردی

صفحه آرایی:
مهندس فریده برقی

عکاس:
مینو مکرم‌دردی

ویراستاری:
استاد محمود اختیاری

مشاور حقوقی:
سیده وحیده مرتضوی (وکیل پایه یک دادگستری)

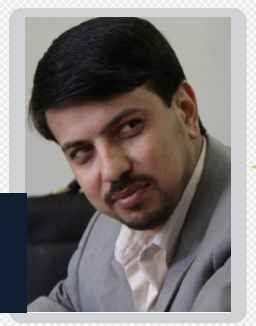
همکاران این شماره:
آقایان: حکیمیان، محدث، خسروی، اقیان، میرشاهی، نادریان، صنعتی‌رودی، کریم‌خانی، احمدی، موسوی، تنگشیر، معمار، علی‌بخشی، زارع‌برزشی و خانم‌ها: بازگیر، خسروی، فولادی

مدیریت امور استان‌ها:
نصراله شریفی - ۰۹۱۳۳۱۱۵۷۰۸
آدرس: مشهد، اندیشه ۴۳، پلاک ۴
تلفن: ۰۵۱-۳۶۹۱۶۴۳۳
همراه: ۰۹۱۵۵۰۵۰۶۸۷
پست الکترونیک: Rabinpr2020@gmail.com
www.rabinpr2020.com
تارنما:

فهرست

- ۵/ سخن سردبیر/ محمد رضا باقری
- ۸/ تغییرات روابط عمومی در جهان کنونی/ ابوالقاسم حکیمیان
- ۱۰/ نسبت نوآوری و درستی در روابط عمومی/ علی محدث
- ۱۱/ مهارت طراحی گفت‌وگو برای مذاکرات و جلسات/ دکتر حسن خسروی
- ۱۲/ نقش و اهمیت چابکی سرمایه‌ی انسانی در روابط عمومی/ دکتر علی اقیان
- ۱۸/ برنامه‌ریزی و مدیریت پویای روابط عمومی/ دکتر عادل میرشاهی
- ۲۰/ آموزش، چراغ راه ارتقای روابط عمومی‌ها/ محمود اختیاری
- ۲۲/ آیین نکوداشت سیدغلامرضا کاظمی دینان
- ۲۴/ نقش مسوولیت اجتماعی روابط عمومی در اعتبار و ارتقاء ارزش سرمایه‌ی اجتماعی در راستای آینده‌نگری سازمان و جامعه/ نصراله شریفی
- ۲۵/ ارتباطات؛ به دور از اصول، خارج از دستور.../ فرشید نادریان
- ۲۶/ اصطلاحات کلیدی به‌کاررفته در حرفه‌ی روابط عمومی/ فرحناز بازگیر
- ۲۸/ نقش‌آفرینی روابط عمومی‌ها در برابر شایعه/ سارا خسروی
- ۳۰/ مدیریت بحران توسط روابط عمومی حرفه‌ای/ فرحناز فولادی
- ۳۲/ یک باور غلط/ برای کاهش هزینه/ دانیال صنعتی‌رودی
- ۳۳/ انتشار کتاب انقلاب جهانی روابط عمومی
- ۳۴/ عناصر روابط عمومی متاورس/ احمدی و کریم‌خانی
- ۳۶/ ارتباطات برخط‌ترین شریان زندگی بشریت/ سیدوحید موسوی
- ۳۸/ روابط عمومی‌ها جهادگران عرصه تبیین و سفیران دانایی در جامعه
- ۴۲/ اثر سوگیری ضمیر ناخودآگاه بر روابط عمومی/ محمد میرزاپور
- ۴۳/ درباره کتاب نگاه اول به نظریه ارتباطات (جلد اول)
- ۴۱/ معرفی کتاب نگاه اول به نظریه ارتباطات (جلد دوم)
- ۴۴/ آیا نوآوری، فناوری و توانمندسازی در روابط عمومی سازمان شما مشهود است؟!/ دکتر رضا حیدری
- ۴۶/ زیستن در جهان چندفرهنگی/ قربانعلی تنگشیر
- ۴۸/ نقش روابط عمومی در مدیریت شهری/ ایمان معمار
- ۴۹/ شناسایی فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی فازی با هدف انتخاب رسانه‌های تبلیغاتی/ بهمن علی‌بخشی
- ۵۲/ زیستن در نقش پیوست رسانه در صیانت از منابع ملی/ محمد رضا زارع‌برزشی
- ۵۵/ روابط عمومی استارت‌آپی/ دکتر عادل میرشاهی
- ۵۸/ نقش روابط عمومی در سازمان‌های لاک‌پشتی/ حسین همدانی گلشن
- ۵۹/ سخنان پروفسور ساروخانی در نخستین اجلاس روز جهانی روابط عمومی

سخن سردبیر



محمد رضا باقری

سردبیر نشریه راهبرد
مدیر روابط عمومی
پارک علم و فناوری سلامت مشهد

پنجمین شماره‌ی نشریه‌ی راهبرد ارتباطات و روابط عمومی را در حالی مطالعه می‌کنید که علی‌رغم مدت زمان کوتاهی که این رسانه راهبردی شروع به فعالیت نموده استقبال چشمگیری از آن به عمل آمده و ضمن بالا رفتن انتظارات مخاطبان فرهیخته‌ی این نشریه‌ی تخصصی، انگیزه‌ی گروه دست‌اندرکار مطالب و مباحث محتوایی و اجرایی آن را جهت ارتقاء این رسانه‌ی تخصصی دوچندان کرده است. روابط عمومی برای آن که بتواند مشاور قابل‌اعتماد و مطمئنی برای مدیریت هر سازمان یا دستگاه اجرایی باشد، باید برنامه‌ریزی و سازماندهی داشته باشد؛ به گونه‌ای که بتواند با دسترسی به اطلاعات مورد نیاز سازمان در ابعاد گوناگون به اهداف پیش‌رو دست یابد. بدیهی است که محدوده‌ی اطلاعات بسیار گسترده است و از امور اداری تا سازمان‌های رقیب را دربرمی‌گیرد. علاوه بر سنجش افکار عمومی درون سازمانی، بهترین سازماندهی برای تدوین و تهیه‌ی اطلاعات، ایجاد «هسته‌ی مشورتی» با شرکت کارشناسان فعال،

بانگیزه و با تخصص‌های مختلف زیر نظر مدیریت روابط عمومی است. اگر پرسش‌های زیر به نوعی با مسائل و دغدغه‌های شما در سازمان و شرکت و نهادی که کار می‌کنید مرتبط است از شما دعوت می‌شود برای پاسخ به آن‌ها تحقیق و مشورت کنید:

- ۱- سازمان‌ها و شرکت‌ها چه نیازی به رسانه‌ها و ارتباط با آن‌ها دارند؟
- ۲- روابط عمومی با ارتباطات موثر خود چه مشکلاتی را از شرکت یا سازمان‌تان مرتفع می‌کند؟
- ۳- ارتباط سیاست و اقتصاد و نسبت منطقی سیاست‌مداران و کارآفرینان چیست؟
- ۴- آیا لابی‌گری به حل مسائل و مشکلات شرکت و بنگاه ما منجر می‌شود؟ شبکه‌سازی انسانی در لابیسم یعنی چه؟
- ۵- محبوبیت و نفوذ اجتماعی چه تاثیری در رضایت از فعالیت حرفه‌ای دارد و چگونه می‌توان به آن دست یافت؟
- ۶- چگونه می‌توان نارضایتی عمومی کارکنان را مدیریت کرد تا به نارضایتی صنفی تبدیل نشود؟ و نوع مواجهه با کمبودها و نارسایی‌های ذهنی و عینی کارکنان باید چگونه باشد؟
- ۷- تصویرسازی از کالا و خدمات در افکار عمومی باید چگونه باشد؟ و اساساً آیا تصویرسازی مساله‌ی مهمی است؟
- ۸- آیا تبلیغات درباره‌ی تولیدات و خدمات به صرفه است یا هزینه‌ی اضافی تلقی می‌شود؟ ارتباط بین تولید و خدمات با نوع و حجم تبلیغات باید چگونه باشد؟
- ۹- آیا مدیران عامل اقتصادی و بانکی و بازرگانی نیازی به مشورت با خبرگان سیاسی و بین‌المللی دارند و این مشورت می‌تواند به بهبود کسب‌وکار و آینده‌پژوهی و تصمیم‌گیری‌های صحیح منجر شود؟
- ۱۰- علوم انسانی در حوزه‌ی تجارت و کارآفرینی و کسب‌وکار به چه کار می‌آید؟



جهت دانلود نشریه راهبرد،
کد روبه‌رو را اسکن کنید.

خوانندگان محترم
تمام مقالات و مطالب منتشره در این نشریه، صرفاً نظرات و استنباط‌های نویسنده بوده و به عنوان دیدگاه‌های نشریه تلقی نمی‌گردد. از همکاران محترم تقاضا می‌شود، چنانچه نقد و نظری در این خصوص دارند برای تنویر افکار و اطلاعات مخاطبین اعلام، تا در شماره‌های بعدی نشریه انعکاس یابد.



PR & Metaverse
روابط عمومی و متاورس

راهبر
ارتباطات و روابط عمومی

May/june 2022 شماره سوم - خرداد ۱۴۰۱

Communication and public relations strategy
ماهنامه تخصصی ترویجی ارتباطات و روابط عمومی

سال نو مبارک

راهبر
ارتباطات و روابط عمومی

۱۴۰۱ سال تولید؛ دانش بنیان و اشتغال آفرین

شماره اول - فروردین ۱۴۰۱

Communication and public relations strategy
ماهنامه تخصصی ترویجی ارتباطات و روابط عمومی

راهبر
ارتباطات و روابط عمومی

June/July 2022 شماره چهارم - تیر ۱۴۰۱

Communication and public relations strategy
ماهنامه تخصصی ترویجی ارتباطات و روابط عمومی

روابط عمومی دانش بنیان

نقش روابط عمومی دانش بنیان و رسانه ها در معرفی دستاوردهای علمی نخبگان ایران
دکتر پرویز گنجهی

ضرورت فعالیت نهاد روابط عمومی در کنار روابط عمومی سازمانی
دکتر سعید ماسکی نوری

روابط عمومی دانش بنیان: چرخه ای عمل می کند
دکتر سید محمد حسینی

روابط عمومی دانش بنیان: اثرگذار عبور از روزمرگی
دکتر امیر جواد صفا

HamidNotghy
پدر روابط عمومی ایران

رسانه‌ی راهبرد با همراهی همکارانی متخصص در عرصه‌های روابط عمومی، ارتباطات و رسانه و با راهبری آقای دکتر دبیری مهر، شما را به تامل و تفکر و مشورت برای یافتن پاسخ‌های معقول و روشن به پرسش‌های بالا دعوت می‌کند.

این پاسخ‌ها در قالب سرفصل‌های چهارگانه زیر قابل ارائه در جلسات مشورتی و آموزشی برای مدیران عامل و مدیران ارشد شرکت‌ها و سازمان‌ها و بنگاه‌های تجاری است.

- ۱- نقش ارتباطات موثر و روابط عمومی در افزایش بهره‌وری و کارآمدی
- ۲- اهمیت شبکه‌سازی انسانی و لابیسم در عبور از مشکلات و موانع
- ۳- روش‌های ایجاد و افزایش محبوبیت و نفوذ اجتماعی در کسب‌وکار
- ۴- روش بهره‌گیری از دستاوردهای علوم انسانی در کارآفرینی و کسب‌وکار

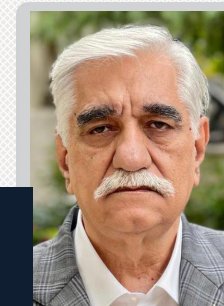
ویژه‌نامه

۲۷
اردیبهشت
روز روابط عمومی

راهبر
ارتباطات و روابط عمومی

شماره دوم - اردیبهشت ۱۴۰۱

Communication and public relations strategy
ماهنامه تخصصی ترویجی ارتباطات و روابط عمومی



ابوالقاسم حکیمیان

کارشناس ارشد ارتباطات
عضو هیات مدیره
انجمن روابط عمومی ایران

تغییرات روابط عمومی در جهان کنونی

بررسی پیش‌بینی تغییرات در آینده روابط عمومی‌ها چندان دشوار نیست. این حوزه طی یک قرن گذشته، توسعه فراوان داشته است و برخلاف انتقادات به عمل آمده، هیچ شکی نیست که این حرفه و شاغلان آن، جزئی از جامعه آینده‌ی ما خواهند بود. بنابراین، روابط عمومی، یک حوزه‌ی کاری درهم‌تنیده و تودرتو است که با اکثر فعالیت‌های موجود در جامعه گره خورده است، پس، کاملاً غیرمنطقی خواهد بود چنانچه اهمیت آن را در سال‌های آینده، کاهش یافته تلقی کنیم. ما به دنبال دستیابی به تغییرات ممکن، مطلوب و معقول هستیم. البته که از هم‌اینک باید درحرفه‌ی روابط عمومی دگرگونی ایجاد شود. روابط عمومی در آینده بر اثر توسعه‌ی کاربرد رسانه‌های اجتماعی و فناوری‌های جدید ارتباطی، دچار تحول اساسی خواهد شد. بدین ترتیب، روابط عمومی‌ها در

آینده، متغیر و وابسته به پدیده‌هایی مثل جهانی شدن، جامعه‌ی اطلاعاتی، فناوری‌های ارتباطی و متغیرهایی مستقل هستند.

حدود یک قرن از ایجاد روابط عمومی می‌گذرد. در این مدت این حرفه از تحولات متنوع و گوناگونی برخوردار شده است. تغییر مدل‌ها، دگرگونی راهبردها، تکامل نقش‌ها و فنون و ارتقای رویکردها، راهبردها، مدام عرصه‌های جدیدی به سوی این حرفه گشوده و می‌کشایند. در این بین شاید بتوان گفت مهم‌ترین تحول فنون در روابط عمومی، به‌کارگیری فناوری‌ها و رسانه‌های جدید به ویژه رسانه‌های اجتماعی است که میدان عملکرد این حرفه را گسترش داده است.

پس دو تغییر مهم که در این مدت، حرفه‌ی روابط عمومی را تحت تاثیر قرار داده‌اند. یکی، جهانی شدن ارتباطات و دیگری ظهور و کاربرد فناوری‌های جدید ارتباطی بوده است. به طور کلی تاثیر فناوری رسانه‌های جدید بر روابط عمومی از سال ۲۰۰۵ یعنی ۱۶ سال پیش مورد توجه جوامع علمی واقع شده و به تدریج دیگر موضوعات فرعی تکامل یافته و مدنظر قرار گرفته است. اندیشمندان روابط عمومی، عواملی را ذکر کرده‌اند که در آینده روابط عمومی‌ها کاملاً تاثیرگذارند.

یکی از این عوامل:

پدیده‌ی جهانی شدن: به نظر می‌رسد با توسعه‌ی این پدیده و حرکت سریع‌تر به سمت دهکده‌ی جهانی الکترونیکی و ایجاد بازارهای گسترده و متنوع، روابط عمومی به ویژه در شاخه‌ی روابط عمومی بین‌المللی بیش از پیش توسعه یابد. بنابراین، گرچه پیش از این برای روابط عمومی، وجود ۳ نوع آگاهی شامل "جامعه‌آگاهی"، "مخاطب‌آگاهی" و "سازمان‌آگاهی" ضروری بود، امروز روابط عمومی بدون "جهان‌آگاهی" نمی‌تواند ایفای نقش موثر

داشته باشد.

حرکت از جامعه‌ی صنعتی به سمت جامعه‌ی اطلاعاتی. بی‌تردید قرن بیست‌ویکم به سمت یک جامعه‌ی اطلاعاتی درحال حرکت است که در آن "اطلاعات" بارزترین کالا محسوب می‌شود. بر این اساس، پیش‌بینی آن است که معیار طبقه‌بندی جوامع، سرعت در کسب و کاربرد اطلاعات بوده که از این طریق می‌توان کشورها را بر پایه‌ی این معیار، به کشورهای "تند" و "کند" طبقه‌بندی کرد.

در این صورت، روابط عمومی به عنوان بدیهی‌ترین و مهم‌ترین بخش شناسایی، کسب، پردازش و انتقال اطلاعات در هر سازمانی، بیش از پیش اهمیت خواهد یافت و لذا برای تحرک مناسب در جامعه‌ی اطلاعاتی، استقرار روابط عمومی ضروری است. این نوع روابط عمومی‌ها دراستفاده از امکانات فنی رایانه‌ای نقش عمده‌ای را ایفا خواهند کرد. یکی دیگر از عوامل:

تغییر از تمرکز به عدم تمرکز: در آینده عدم تمرکز یک ویژگی اساسی است. بر این اساس پیش‌بینی می‌شود در چنین وضعیتی، وظیفه‌ی ارتباطات، بسیار سنگین بوده و به تبع آن، روابط عمومی مسوولیت سنگینی را به عهده خواهد داشت. ایجاد ارتباطات دوسویه و توجه به اطلاع‌رسانی و اطلاع‌یابی، سوق دادن سازمان به مسوولیت اجتماعی، وظیفه‌ای سنگین برای روابط عمومی‌ها در چنین جامعه پراکنده‌ای خواهد بود که این موضوع امری دشوار به نظر می‌رسد.

از عوامل دیگر:

تغییر از فناوری نیروافزا به فناوری دانش‌افزا: این ویژگی مبین ضرورت دانش‌مداری در روابط عمومی آینده با چابک‌سازی ساختار سازمانی و کاستن از حجم نیروی انسانی است، افراد شاغل در این نوع روابط عمومی باید

دارای توانمندی‌های بسیاری باشند. در واقع کارشناسان روابط عمومی باید آشنا و مسلط به زبان بین‌المللی بوده و کاربرد فناوری‌های جدید را بشناسند.

روابط عمومی آینده تحت تاثیر وب آینده وب ۳ یا وب معناگر را باید از پایه‌های تغییر و تحول روابط عمومی آینده به حساب آورد. وب ۳ اصطلاحی است که برای اشاره به وب آینده به کار می‌رود. پس از آن که اصطلاح وب ۲ برای تکامل اخیر وب رواج یافت، ویژگی‌های وب ۳ احتمالاً استفاده از هوش مصنوعی، افزایش سرعت اینترنت و برنامه‌های کاربردی مختلف، تعیین، تسهیل و دسترسی به جزئیات بیشتر و حضور یک فضای وب را به شکل یک شبه انسان تبدیل خواهد کرد.

در خاتمه قابل ذکر است که متاسفانه در کشور ما، ارتباطات و حرفه‌ی روابط عمومی هنوز درگیر مسایل وب ۱ و ۲ است و در بیشتر روابط عمومی‌های استان‌ها این حرفه به صورت سنتی فارغ از روابط عمومی الکترونیک اداره می‌شود.





علی محدث

رئیس انجمن روابط عمومی ایران در استان‌های خراسان رضوی و جنوبی

نسبت نوآوری و درستی در روابط عمومی

روابط عمومی مولود تفکری است که مشتری و مردم را مهم می‌شمارد. همان تفکری که موفقیت سازمان را منوط به مقبولیت آن توسط مشتری می‌داند. از این رو مراجعه به مشتری، شناخت و ترسیم پرسونای آن را لازم می‌داند؛ تفکری که در عرضه محصول -اعم از کالا یا خدمات- نقشه‌ی مواجهه با مشتری را تهیه کرده، مخاطب و مشتری به عنوان یک کنش‌گر تاثیرگذار در رفتار و اقدامات خود در نظر می‌گیرد.

در تفکر روابط عمومی «خوب دیدن» و «درست دیدن» محیط سازمان از جمله مشتری‌های دور و نزدیک، رقبا، تامین‌کنندگان و ذی‌نفعان اصلی پذیرفته شده است. حال اگر از گستره‌ی کاغذ

فاصله بگیریم و پای در عالم واقعیت بگذاریم، این سوال مطرح می‌شود که چه نسبتی بین این مفاهیم و روابط عمومی در ایران وجود دارد؟ آیا مراجعه به مردم و مشتری و رصد محیط سازمان -حقیقتاً- به عنوان یک مهم و ضروری مطرح است؟

شواهد نشان می‌دهد که اغلب دوربین رصدخانه روابط عمومی‌ها به جای خوب دیدن محیط سازمان و حتی خوب دیدن درون سازمان، تنها مدیران فرادستی را خوب می‌بیند و کارهای خود را با ملاحظات آن تنظیم می‌کند. در چنین شرایطی روابط عمومی تابعی از مدیران است و نه حتی تابعی از مدیریت سازمان. در سازمان‌هایی که هنوز شخصیت حقیقی مدیر محور و نقطه‌ی کانونی است، آیا انتظار مواجهه روابط عمومی با رویکردهای نوآورانه برای معنا بخشیدن به اصول روابط عمومی می‌تواند قابل تحقق باشد؟

ابزار به‌خصوص اگر نوآورانه باشند سرعت و کیفیت رسیدن را تسهیل می‌کنند، اما اگر جهت حرکت روابط عمومی مسیری جز ماهیت آن باشد، روابط عمومی با نوآوری از مقصد ماهوی خود بیشتر فاصله خواهد گرفت. خلاصه آن‌که دست آویختن به رویکردها و ابزارهای نوآورانه در روابط عمومی که برخلاف ماهیت خود عمل می‌کند، مانند آسفالت کردن راه یک نشانی غلط است!



دکتر حسن خسروی

مدرس دانشگاه و مولف کتاب مهارت‌های زندگی

مهارت طراحی گفت‌وگو برای مذاکرات و جلسات

فرض کنید شما را به یک وزیر معرفی کرده اند تا مثلاً مدیر کل روابط عمومی آن وزارتخانه شوید و قرار است فردا با وزیر مربوط ملاقات و گفت‌وگویی داشته و مصاحبه شوید. خوب! آیا اصلاً برای جلسه‌ی فردا طرح‌هایی دارید؟ اصلاً فکر کرده‌اید که چه لباسی بپوشید؟ چطور وارد دفتر وزیر شوید؟ با چه کلماتی سلام و احوال‌پرسی خود را شروع می‌کنید؟ آیا فکر کرده‌اید که باید کجا بنشینید؟ چگونه بنشینید؟ با چه جملاتی قرار است رزومه‌ی (سوابق کاری) خود را شرح دهید؟ دقت کرده‌اید که علایق، سلیق و انتظارات وزیر چیست؟ آیا خودتان از رزومه (سوابق کاری) وزیر، شخصیت و خلق‌وخوی وی خبر دارید؟ آیا فکر کرده‌اید که در یک

زمان کوتاه چگونه می‌توانید توجه وزیر را به توانمندی‌های خود جلب کنید؟ ده‌ها و صدها سوال در این میان وجود دارند که شما باید به آن‌ها پاسخ دهید.

علت مهم ناکامی افراد در عدم موفقیت‌شان در کسب و کار، در بازاریابی، در فروش، در مصاحبه، در جلسات چالشی و ... آن است که آن‌ها مهارت طراحی گفت‌وگو را نیاموخته‌اند. این مهارت‌ها برای دیگر شئون زندگی ما نظیر خواستگاری و آغاز گفت‌وگو در فضای مجازی با افراد مختلف و ... بسیار ضروری اند. شاید این جملات را زیاد شنیده باشید:

فلانی عجب خوش‌روست؛

فلانی چه دهن گرمی داره؛

فلانی چقدر به دل می‌شینه؛

فلانی چقدر زود با آدم جوش می‌خوره؛

فلانی مهره‌ی مار داره. همه رو جذب می‌کنه.

مخ همه رو می‌زنه؛

فلانی ده تا دختر کور داشته باشه همه رو شوهر میده؛

فلانی رو بندازید جلو؛ حتما موافقت رئیس رو می‌گیره؛

و ...

این عبارات نشان می‌دهند که برخی افراد مهارت طراحی گفت‌وگو را دارند و می‌دانند که با کلمات چگونه دلبری و جادوگری کنند تا حداقل یک بازی را برد-برد تمام کنند.

فراگیری اصول و فنون سخنوری و فن بیان به شما می‌آموزد که برای جلسات و مصاحبه‌ها و مذاکرات و ارتباطات انسانی چگونه یک گفت‌وگوی خوب و موثر را طراحی نمایید. در این مسیر کمک حال شما خواهیم بود.



دکتر علی اقیان

دکترای مدیریت دولتی
نویسنده کتاب «معماری مدیریت منابع
انسانی با تأکید بر رویکرد چابکی نیروی
انسانی»

نقش و اهمیت چابکی سرمایه‌ی انسانی در روابط عمومی

روابط عمومی‌ها سیمای یک
سازمان را شکل می‌دهند
با چابکی آن‌ها، سازمانی چابک و
یاری‌دهنده را به تصویر خواهیم
کشید.

چابکی (agility) به شناسایی موفق مبانی رقابت، انسجام منابع و اقدامات مناسب در محیط دانش می‌پردازد و قابلیت‌های چابکی سرمایه‌ی انسانی ویژگی‌هایی هستند که در مدیریت منابع انسانی، امکان چابک شدن را پدید می‌آورند و این مهم با شناخت سامانه‌های متفاوت منابع انسانی در یک سازمان، حاصل می‌شود.

باتوجه به این که روابط عمومی‌ها در حقیقت سیمای یک سازمان را به تصویر می‌کشند، در صورتی که روابط عمومی‌هایی چابک داشته باشیم می‌توانیم با واقع‌بینی، ارزیابی نقادانه، نوآوری، حرفه‌ای‌گرایی و مشاوره‌ی ارتباطی به مدیران، از سازمان خود چهره‌ای یاری‌دهنده و چابک ایجاد کنیم. جهت نیل به این مقصود، لازم است روابط عمومی‌های هر سازمان پس از شناسایی چالش‌ها و فرصت‌های موجود در آن سازمان، نسبت به ایجاد انگیزه و تقویت نیروهای موجود در واحد خود اهتمام ورزند.

به‌منظور درک بیشتر با مفهوم «معماری مدیریت سرمایه‌ی انسانی چابک در روابط عمومی‌ها» آن را به صورت خلاصه و تصویری در قالب محورهای ذیل بیان می‌کنم.

علت رویکرد چابک در تدوین راهبردهای روابط عمومی:

- چابکی نیروی انسانی
- نقش فناوری اطلاعات در چابکی
- سامانه‌ی مدیریت منابع انسانی
- نقش فناوری‌های نوین منابع انسانی در چابکی
- قابلیت‌های چابکی
- نقش آموزش مهارت‌های مختلف در چابکی نیروی انسانی

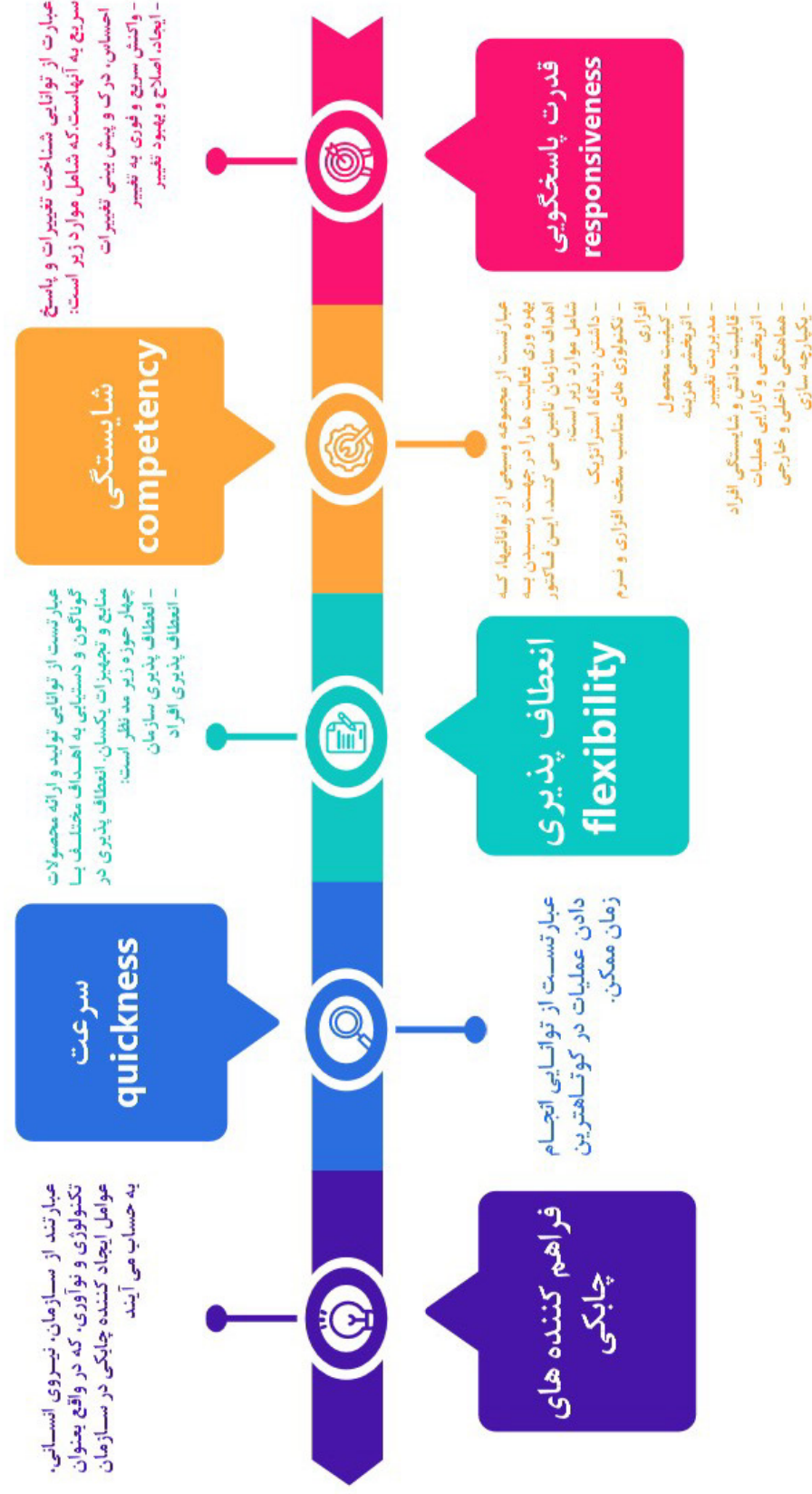
چابکی (agility)

عبارت است از، شناسایی موفق مبانی رقابت (سرعت، انعطاف پذیری، نوآوری، کیفیت و سودآوری)، انسجام منابع، و اقدامات مناسب در محیط دانش و دارای تغییرات سریع

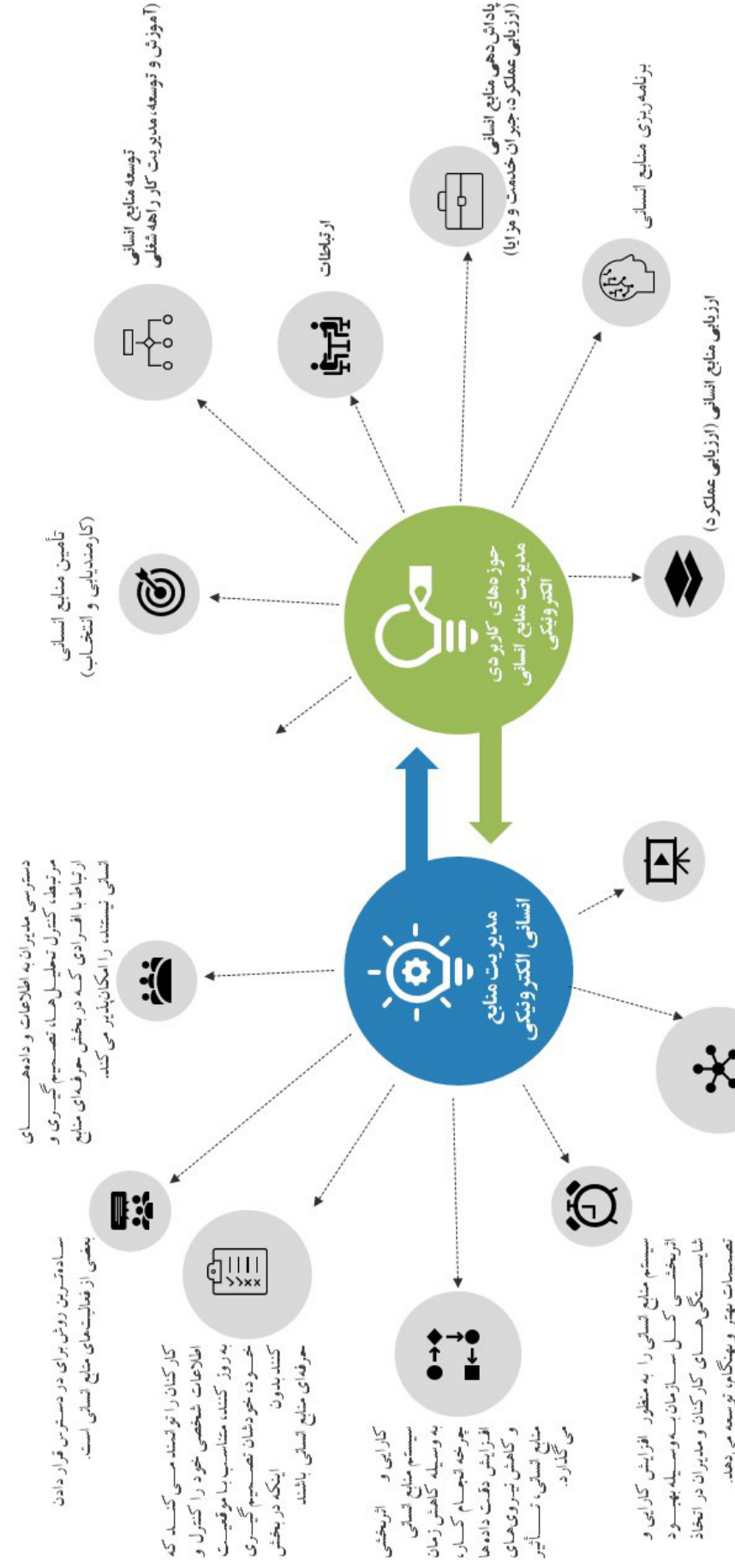
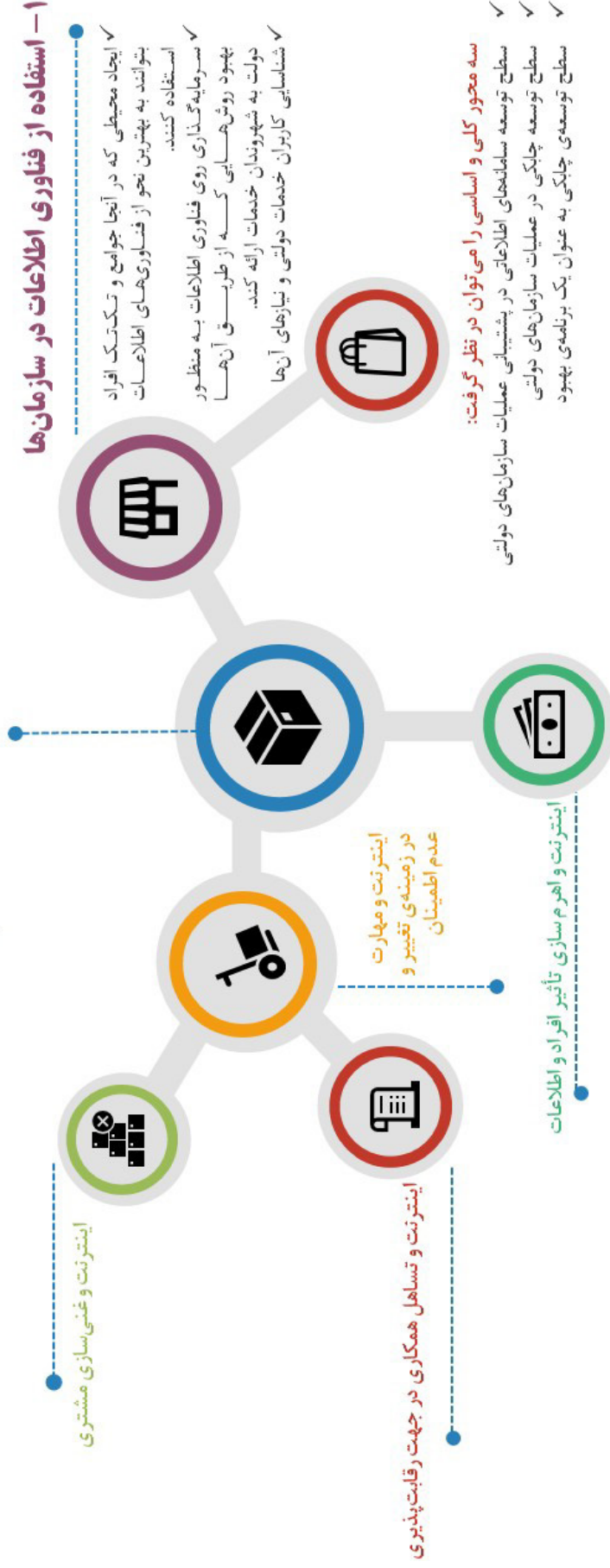




قابلیت‌های چابکی agility capabilities



۲- نقش فناوری اینترنت در چابکی سازمانی



یکی از مهم ترین عوامل اثرگذار در سازمانها و کارکنان امروزی، تغییر فناوری است. برای اینکه نفوذ تکنولوژی و میزان پذیرش زیاد باشد و حاصل آن خلاقیت و تغییر شود، فناوری اطلاعات به وسیله سیستم های اطلاعاتی در سازمان به مدیریت منابع انسانی کمک کرده و آن را با استراتژی سازمان متطبق می نماید.



دکتر عادل میرشاهی

مشاور و مدرس روابط عمومی

برنامه‌ریزی و مدیریت پویش‌های روابط عمومی

برنامه‌ریزی باید تحقیقی در مورد پیشینه سازمان انجام شود.

با کسب این شناخت گریگوری در فصل سوم وارد آغار فرایند برنامه‌ریزی می‌شود. وی مدیر روابط عمومی را مجری، ناظر و متخصص بودجه و برنامه‌ریز سازمان می‌داند که در چارچوب یک خط‌مشی روابط عمومی فعالیت می‌کند. نویسنده روابط عمومی را در قالب فرایند مدیریت استراتژیک (۱. آگاهی ۲. فرمول‌بندی ۳. اجرا ۴. ارزیابی) قابل پیش‌بینی‌تر معرفی می‌کند که با ۱۲ گام مراحل منطقی خود را از تحلیل تا تجدیدنظر طی می‌کند و سازمان را به نتایج مطلوب می‌رساند.

در فصل چهارم «گریگوری» از تحلیل محیط با روش PEST (تحلیل سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فنی) سخن می‌گوید که با سؤالاتی قابل پیگیری است. الگوی SWOT (فرصت‌ها، تهدیدها، نقاط قوت و ضعف) به‌عنوان فنون شناخت سازمان مطرح شده است. همچنین الگویی برای اولویت‌بندی و ارتباط دادن مسائل در این بخش گنجانده شده که از طریق روش‌های تحقیق کمی، کیفی و مختلف و پیگیری به دست می‌آید. کتاب با تقسیم‌بندی موقعیت سازمان، سعی در ارائه‌ی روش‌هایی برای هرکدام از این مراحل کرده است.

در فصل پنجم با عنوان نظریه‌ی ارتباطات و تعیین اهداف، نویسنده برای هر فرد چند قسم از دانش را مشخص کرده که شکل‌دهنده‌ی نگرش او هستند. در کنار آن «گریگوری» از زنجیره‌ی ارتباطات اساساً از نظریه‌ی «شنون» و «ویور» می‌گوید و مدل‌هایی برای همگرایی مشتری، ارتباط با مخاطبان عام که روابط عمومی را به تعیین اهداف واقع‌بینانه نزدیک می‌کند، بیان داشته است. این فصل با قوانین طلایی هدف‌گذاری به پایان می‌رسد.

در فصل ششم «گریگوری» از شناخت مخاطبان

ترجمه‌ی کتاب توسط مریم صالحی صورت گرفته و از سوی انتشارات کارگزار روابط عمومی به زیور طبع آراسته شده است. «آن گریگوری» نویسنده‌ی کتاب در فصل نخست از تغییراتی در بافت سخن می‌گوید و معتقد است؛ فناوری‌های جدید؛ قدرت را از منابع سنتی ربوده‌اند که این امر باعث شکل‌گیری قشر جدیدی از آگاهان به حوزه‌ی رسانه‌ها به‌عنوان نخبگان جدید شده است. «گریگوری» برخلاف نگاه موجود که روابط عمومی را عامل کسب اعتبار می‌داند، آن را وسیله‌ی اخذ شهرت قلمداد می‌کند و کسب سود بیشتر را در نتیجه‌ی کسب شهرت بیشتر امکان‌پذیر می‌داند.

فصل دوم (روابط عمومی بافت) را مورد توجه قرار می‌دهد. گریگوری معتقد است، پیش از



در فصل هشتم زمان و منابع مورد بررسی قرار می‌گیرند و جدول گانت به‌عنوان روشی برای برنامه‌ریزی تکالیف معرفی شده است و روش‌هایی برای مدیریت ریسک در برنامه‌های روابط عمومی معرفی شده است. همچنین این بخش به نحوه بودجه‌بندی و نکاتی که باید در آن در نظر گرفت اشاره کرده است.

در فصل آخر موضوع بحث، آگاهی از دستاوردها یا ارزیابی و بازبینی است. در این فصل ابتدا چرایی ارزیابی و آسیب‌شناسی دلایل عدم ارزیابی مورد توجه قرار گرفته است. نویسنده آن‌گاه از اصطلاحات و سطوح ارزیابی پرده برمی‌دارد و یک مدل از ارزیابی را با نمونه ارائه می‌دهد. باتوجه به رویکرد عملی این کتاب به بحث کمپین‌ها و روابط عمومی و نکات ویژه کاربردی آن، کتاب را به همه کارشناسان روابط عمومی پیشنهاد می‌دهم.

و پیام‌ها سخن می‌گوید. او افکار عمومی را دیدگاه اکثر مردم درباره‌ی یک موضوع دانسته و شناخت آن را مستلزم طبقه‌بندی و شناخت مخاطبان سازمان می‌داند و در نتیجه‌ی این شناخت هر مخاطب از نظر اثرگذاری و در بخشی از یک ماتریس قرار می‌گیرد که رغبت و رضایت آن نسبت به سازمان نمایش داده می‌شود. در این میان بیان می‌شود که کمپین‌های روابط عمومی چگونه باید براساس این نگرش‌ها عمل کنند. در فصل هفتم نویسنده به تاکتیک‌ها و استراتژی‌ها می‌پردازد و نمونه‌هایی را برای تاکتیک و استراتژی مناسب و حفظ بلندمدت آن‌ها مطرح می‌کند. همچنین در ادامه گریگوری برنامه‌ریزی را مستلزم در نظر گرفتن پیشامدها می‌داند و روشی را برای ارزیابی ریسک در روابط عمومی معرفی می‌کند.



محمود اختیاری

پیشکسوت روابط عمومی
روزنامه‌نگار و ویراستار

آموزش، چراغ راه ارتقای روابط عمومی‌ها

آموزش از جمله اموری است که به‌کارگیری آن در هر زمینه یا موضوع می‌تواند منشأ آثار مثبت و سازنده‌ای باشد و ضمن تعالی بخشی برای کسانی که به این مهم می‌پردازند، نتایج آموخته‌هایشان اثرات درخور توجه و مثبتی را در دستیابی به اهداف و برنامه‌های پیش رو آشکار سازد. روابط عمومی با ماهیتی که داراست و با تعاریف گوناگونی که از آن بیان داشته شده و از آن به عنوان هنر و یا پلی برای ارتباط درون و برون سازمان نام می‌برند، از جمله مشاغلی است که آموزش در اعتلای هرچه بیشتر آن نقشی کلیدی و موثر دارد. امر آموزش در روابط عمومی‌ها موضوعی است که باید با برنامه‌ریزی‌های منسجم و منطبق با ساختار سازمانی و شاکله‌ای که برای هر مجموعه‌ی روابط عمومی وجود دارد محقق شود، هم برای کارشناسان و شاغلان با هر سمت و مسوولیتی که دارند و هم برای مدیران. در یک بررسی اجمالی از وضعیت روابط عمومی‌های کشور و نگاه به عملکرد و

فعالیت‌های آن‌ها در سازمان‌ها، وزارتخانه‌ها و دیگر دستگاه‌های اجرایی، به خوبی درمی‌یابیم که امرآموزش در اغلب ادارات روابط عمومی وجود نداشته و ندارد و یا اگر آثاری از آن در برخی از آن‌ها مشاهده شود، بسیار کم‌رنگ و ناکافی است.

یکی از روش‌هایی که می‌تواند میزان توجه مدیران روابط عمومی به امر آموزش را نشان دهد، روش ارزیابی عملکرد روابط عمومی‌ها در وظایف و اموری است که انجام داده و می‌دهند. در این روش مجموعه فعالیت‌های هریک از روابط عمومی‌ها به ویژه روابط عمومی‌های زیرمجموعه‌ی یک وزارتخانه یا شرکت دولتی براساس شاخص‌های اندازه‌گیری نوع فعالیت در هریک از سرفصل‌های عناوین بخش‌ها یا واحدهای موجود در تشکیلات سازمانی آن، از سوی داورانی که دارای تجربه و دانش لازم در هریک از بخش‌های روابط عمومی هستند، سنجیده شده و نمره‌های ارزیابی داده می‌شود. براساس تجربه و برگزاری حداقل ۸ جشنواره‌ی ارزیابی عملکرد روابط عمومی‌ها در چند وزارتخانه و شرکت، در پایان داورانها و مشخص شدن برگزیدگان در هریک از بخش‌ها یا رشته‌ها، آنچه که به عنوان خلا یا نظریه‌ی نهایی هیات داوران مشاهده و بیان شده، کمبود یا نبود آموزش بوده و با توجه به کارنامه‌ی ارزیابی شرکت‌کنندگان در جشنواره یعنی مدیران و کارشناسان، کاملاً ضرورت برگزاری دوره‌های مختلف آموزشی مشهود بوده و به مدیران روابط عمومی‌ها توصیه شده تا با توجه به نتایج حاصله که همانا مشخص شدن نقاط قوت و ضعف بوده، نسبت به برگزاری دوره‌های آموزش کوتاه، میان و بلندمدت اقدام کنند که متأسفانه این موضوع خیلی جدی گرفته نشده و کمتر شاهد بوده‌ایم که مدیران روابط عمومی به این مهم توجه کرده و اقدام لازم به عمل آورده باشند.

اما با تمام این تفصیلات می‌توان امیدوار بود که با کمک دو انجمنی که متولیان مباحث روابط عمومی اند، اقدامات و برنامه‌ریزی‌های جدی صورت گیرد و ترتیبی داده شود تا با یک ارزیابی و بررسی همه‌جانبه، دوره‌های آموزشی گوناگون و متناسب با هدف آگاهی هرچه بیشتر و ارتقای سطح سواد و دانش این هنر، طراحی و به اجرا گذاشته شود.

**PUBLIC
RELATIONS**

آیین نکوداشت سید غلامرضا کاظمی دینان استاد روابط عمومی ایران و رئیس شورای سیاست گذاری نشریه راهبرد

به گزارش شارا، مدیرمسئول ماهنامه‌ی مدیریت ارتباطات، با اعلام خبر برگزاری این مراسم، گفت: ماهنامه‌ی مدیریت ارتباطات که امسال وارد سیزدهمین سال فعالیتش شده، بر خود وظیفه می‌داند تا از پیشگامان این حوزه به پاس سال‌ها تلاش و مجاهدتشان در این حرفه‌ی دشوار تقدیر و تجلیل به عمل آورد. از این رو بر آن هستیم تا در نخستین مراسم، از استاد سید غلامرضا کاظمی دینان از پیشکسوتان عرصه‌ی ارتباطات و پیش‌قراولان حوزه‌ی روابط عمومی تجلیل کنیم.

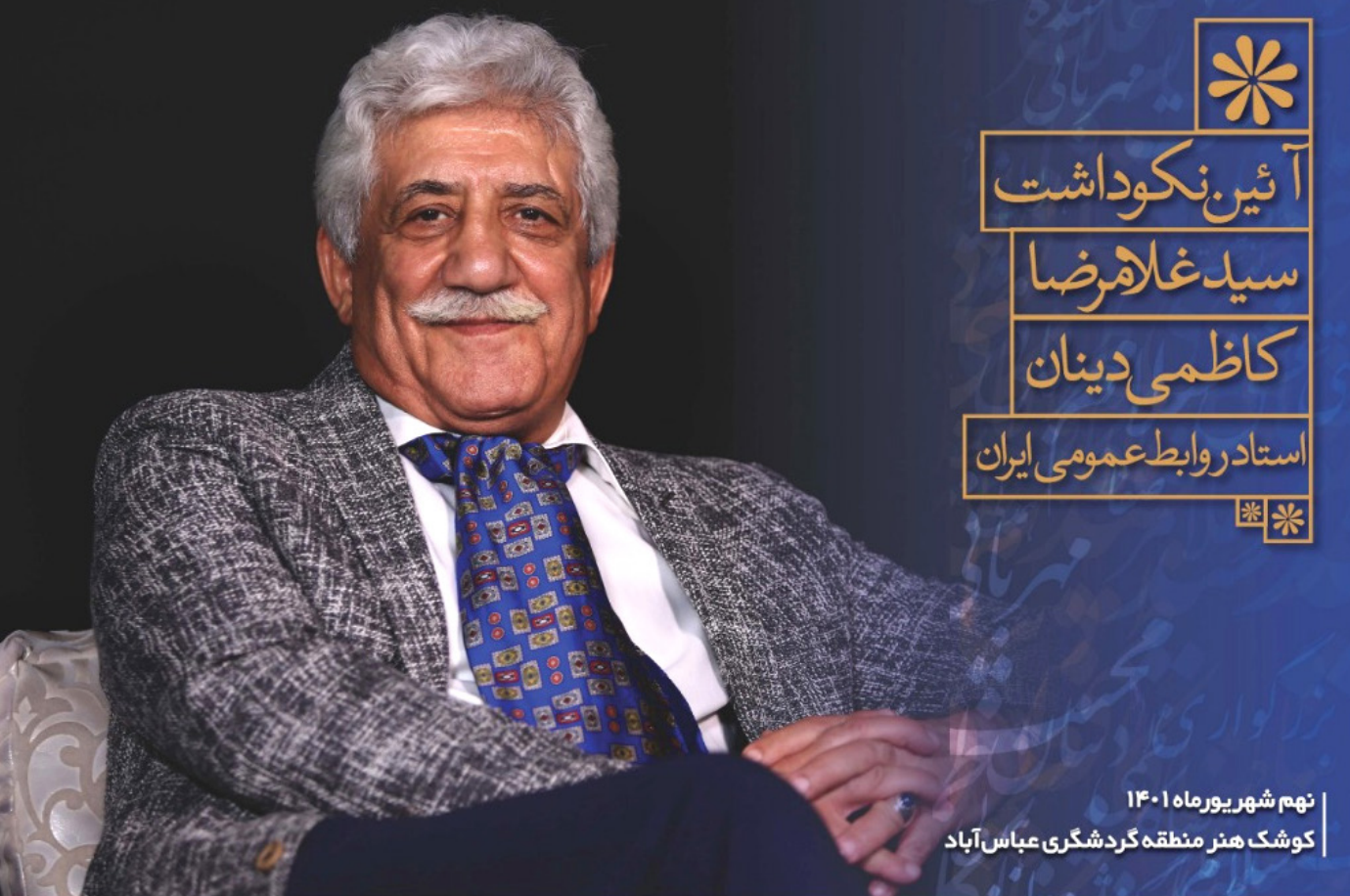
تقی‌پور با بیان این که فعالیت در حوزه‌ی روابط عمومی و ارتباطات یکی از پرمشغله‌ترین و حساس‌ترین بخش‌های هر سازمانی است، گفت: نباید فراموش کرد که جایگاه و موقعیت کنونی روابط عمومی‌ها ماحصل کوشش‌های صورت‌گرفته از سوی بزرگان و نخبگانی است که در این سه دهه‌ی اخیر از هیچ تلاشی دریغ نورزیده‌اند. از این رو ماهنامه‌ی مدیریت ارتباطات بنا دارد تا به پاس تقدیر از تلاش‌های این بزرگان مراسم‌های تقدیر و تجلیل برگزار کند.

مدیرمسئول ماهنامه‌ی مدیریت ارتباطات همچنین افزود: استاد سید غلامرضا کاظمی دینان فردی است که هیچگاه نگاهش به روابط عمومی توجیه‌گر و در خدمت فرمایشات سازمانی نبوده و نیست. او در بیش از نیم قرن فعالیت و حضورش در عرصه‌ی ارتباطات و روابط عمومی توانسته با ایجاد فضایی حرفه‌ای در محیط‌های کاری، علاوه بر آن که به هدف اصلی روابط عمومی که ایجاد حلقه‌ی اتصالی بین افکار عمومی و مدیران ارشد است جامه‌ی عمل بپوشاند. ایشان کارگزاران این حرفه را به گفته خودشان مانند اهالی یک محله همراه و هم‌مسیر می‌دانند.

او افزود: همین یک ویژگی که در رفتار حرفه‌ای و عملکرد استاد کاظمی دینان وجود دارد می‌تواند الگویی باشد برای تمامی فعالان و مدیران این

حوزه تا بتوانند افزون بر اقناع افکار عمومی، با برقراری ارتباطی موثر و تصمیم‌گیری‌هایی که منجر به ارتقاء جایگاه سازمان و در نهایت کاهش مشکلات کشور می‌شود، گامی موثر در راستای ایفای مسئولیت‌های اجتماعی، فردی و حرفه‌ای خود بردارند.

مدیرمسئول ماهنامه‌ی مدیریت ارتباطات همچنین اضافه کرد: ارتباطات چیزی نیست جز برقراری روابطی موثر، پایدار و هدفمند و ایجاد فضایی تعاملی که بی‌شک فعالان این حوزه با آگاهی از این مطلب اذعان خواهند کرد که سید غلامرضا کاظمی دینان از پیشگامان آن است.



نهم شهریورماه ۱۴۰۱
کوشک هنر منطقه گردشگری عباس‌آباد

امیرعباس تقی‌پور در پایان افزود: این مراسم نهم شهریور ماه در کوشک باغ هنر منطقه‌ی فرهنگی و گردشگری عباس‌آباد از ساعت ۱۶ تا ۱۹، با همکاری انجمن روابط عمومی ایران، انجمن متخصصان روابط عمومی، کانون تبلیغات ایران نوین و منطقه‌ی گردشگری اراضی عباس‌آباد برگزار خواهد شد.

لازم به ذکر است، در این مراسم استادان، مدیران، کارشناسان، فعالان حوزه‌ی روابط عمومی، ارتباطات و رسانه و همچنین هنرمندان حضور خواهند داشت.

شبکه‌ی اطلاع‌رسانی روابط عمومی ایران
(شارا) | |

امیرعباس تقی‌پور، مدیرمسئول ماهنامه‌ی مدیریت ارتباطات با تاکید بر این که تجلیل از بزرگان و استادان حوزه‌ی ارتباطات و روابط عمومی و رسانه را تکلیف خود می‌داند، گفت: به پاس سال‌ها تلاش و فعالیت حرفه‌ای استاد سید غلامرضا کاظمی دینان از پیشکسوتان عرصه‌ی ارتباطات و پیش‌قراولان حوزه‌ی روابط عمومی مراسم تجلیلی برای ایشان برگزار خواهد شد.



نصراله شریفی

دانشجوی دکتری علوم ارتباطات

نقش مسوولیت اجتماعی روابط عمومی در اعتبار و ارتقاء ارزش سرمایه‌های اجتماعی در راستای آینده‌نگری سازمان و جامعه

روابط عمومی به جز داشتن مسوولیت اقتصادی و تبلیغاتی که او را در مقابل سازمان خود پاسخگو می‌کند، یک وظیفه‌ی مهم دیگر به نام مسوولیت اجتماعی بر عهده داشته و دارد که او را در مقابل افکار عمومی پاسخگو می‌کند.

عمده‌ی سازمان‌ها و مجموعه‌های بزرگ در کشور علی‌رغم اقدامات و خدمات خوب اجتماعی که دارند، احساس نیازی به گرفتن اعتماد و ایجاد حس تعلق خاطر از جامعه نداشته و تنها به دفاع از خود و تا حدودی پاسخ‌دهندگی ناقص بسنده کرده و شنونده‌ی پاسخ کامل مخاطبان خود نیستند و این درحالی است که باید با معرفی جامع توانمندی‌ها، قابلیت‌ها، فرصت‌ها

و ظرفیت‌های خود و همچنین توفیقات به دست آمده نسبت به شناخت بهتر سازمان و پاسخ‌شنوندگی مخاطبان خود اقدام نمایند. توسعه‌ی اجتماعی در واقع امانتی است که از طرف جامعه و مردم به دست کارگزاران و سازمان‌هایی سپرده شده که وظیفه‌ی خدمت‌گزاری را پذیرفته و جهت این کار از بیت‌المال حقوق دریافت می‌کنند.

توسعه‌ی اجتماعی، در واقع یک فرآیند اجتماعی مبتنی بر پاسخ‌دهندگی و پاسخ‌شنوندگی و بر مبنای مطالبه‌گری و مسوولیت‌پذیری است که اصل و بنیان جامعه را تشکیل می‌دهد. در واقع پاسخ‌دهندگی و پاسخ‌شنوندگی و همچنین مطالبه‌گری و مسوولیت‌پذیری، لازم و ملزوم یکدیگر در اداره و توسعه‌یافتگی جامعه هستند که خلأ آن می‌تواند موجب خسران و لطمات جبران‌ناپذیری به جامعه شود.

به بیان بهتر عدم توجه به این اصول مترقی در سازمان و جامعه، موجب توسعه‌نیافتگی و معضلات خواهد شد.

توسعه‌ی اجتماعی، در حال حاضر به مثابه امانتی است که گم شده و بعضاً امانت‌گیرنده نه تنها هیچ مطالبه و دغدغه‌ای نسبت به آن ندارد، بلکه نمی‌توانند پاسخ‌دهندگی و پاسخ‌شنوندگی مناسبی را هم در این خصوص داشته باشند!

تقریباً منشأ همه‌ی مشکلات، به عدم توسعه‌ی اجتماعی در جامعه برمی‌گردد، و راه برون‌رفت از مشکلات موجود هم اجرای اصولی و دقیق مباحث اجتماعی و توسعه‌ی اجتماعی در جامعه است. شاید بتوان گفت توسعه‌ی اجتماعی و برقراری نظم و انضباط در جامعه، ضروری‌ترین نیاز آیندگان باشد، زیرا از این طریق می‌توانیم میراث‌فرزندان و آیندگان این سرزمین را پاسداری نموده و به نحو صحیح به آنان هدیه کنیم و در واقع میراث‌دار و امانت‌دار خوب و قابل قبولی برای آیندگانمان باشیم.



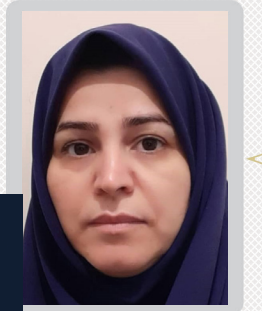
فرشید نادریان

فعال حوزه‌ی رسانه و ارتباطات
از مدیران روابط عمومی کشور

ارتباطات؛ به دور از اصول، خارج از دستور ...

نقش ارتباطات در جوامع امروزی نقشی بی‌بدیل و انکارناپذیر بوده و هست تا آنجا که اثربخشی منحصربه‌فردی در حوزه‌های گوناگون اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و مذهبی و ... از خود به جای گذاشته است، چرا که از بدو خلقت انسان تاکنون ارتباطات ماهیتی فراگیر در رشد و توسعه‌ی جوامع، حال به اقتضای زمان خود و براساس آنچه که ابزار این امر تلقی می‌شده، داشته است. اما با ورود فناوری به این عرصه، معادلات آن نیز دستخوش تحولات گسترده‌ای شده و جوامعی که از این حوزه شناخت اصولی‌تری داشته‌اند بر پایه‌ی همان اصول و با بهره‌گیری صحیح از فناوری‌های ایجادشده توانسته‌اند چارچوب‌محور و منطبق بر نیاز تفکر جامعه، گام‌هایی بردارند، اما در مقابل، دیگر جوامع براساس آنچه که می‌توان از آن به نوعی دانش و شناخت ناکافی نام برد در این امر دچار چالش‌های عمیق و غیرقابل‌انکاری شده‌اند که آن‌ها را از اصول و قواعد اصلی دور کرده است. شاید نتوان تنها عدم بینش برخی از جوامع از نظر نحوه‌ی به‌کارگیری فناوری‌های نوین در ساختار ارتباطات

را علت اصلی دوری آن‌ها از اصول دانست، چرا که در برخی ملاحظات درمی‌یابیم که حکومت‌ها نیز خود در بستر حکمرانی‌شان در تلاش اند تا گاه ارتباطات را از مجاری ناصحیح در جوامع، مدیریت و کنترل کنند و با این امر ماهیت رشدیافته‌ی ارتباطات را به بهانه‌ی فناوری‌های تکامل‌یافته از حیث اثربخشی و گسترش از دستور کار خارج نمایند. ارتباطات که نقشی بنیادین و ساختارساز در هر نوع جامعه‌ای ایفا می‌کند و زمینه‌ساز رشد و پیشرفت آن در رسیدن به کمال و نیز دستیابی به اهداف عالی‌های انسانی و نیز به خودی خود زمینه‌ساز تمدن‌های باثبات و کهن می‌شود، نمی‌بایست با دور شدن از اصول و خارج شدن از دستور بر حوزه‌ی آگاهی‌بخشی، اندیشه‌پردازی و تفکرپروری و به ویژه پیوستگی‌های درون انسانی در جوامع، سایه افکند. مکانیسم ارتباطات که رسانه در ایجاد، حرکت و به نتیجه رسیدن آن نقشی بسیار حیاتی دارد، به گونه‌ای در ابعاد گوناگون طراحی شده که به راحتی با شناخت درست از آن می‌تواند در کالبد هر نوع فناوری دمیده شده و آن را به تسخیر خود در آورده و ساختارش در حوزه‌ی ارتباطات را کاربردی‌تر نماید تا بهره‌مندی از آن طبق نظریه‌های اصولی محقق شده و نظریه‌پردازان این عصر نیز بتوانند با استفاده از پیکره‌ی ذاتی، فرضیه‌ی همزیست‌گرایانه‌ای میان آن‌ها ایجاد کنند. پس در جمع‌بندی این امر می‌توان به این دستاورد رسید که وجود ارتباطات در جوامع ضروری بوده و دور کردن آن به هر شکل و نحوی از اصول و قواعد جاری در سطوح گوناگون جامعه زیان‌بار و خارج نمودن آن نیز از دستور کار به نوعی خودزنی اجتماعی تلقی خواهد شد، زیرا انجام هر کدام از این موارد می‌تواند آسیب‌های به مراتب ویرانگری به ماهیت ساختاری ارتباطات وارد نموده که شاید بتوان گفت تا قرن‌ها نتوان نسبت به اصلاح آن، ایده‌ای مناسب ارائه شود.



ترجمه و تنظیم: فرحناز بازگیر

مسوول روابط عمومی
اداره کل پزشکی قانون استان لرستان
عضو انجمن روابط عمومی ایران

اصطلاحات کلیدی به کار رفته در حرفه‌ی روابط عمومی

آیا به روابط [عمومی] اندیشیده‌اید؟ برای انجام این کار یا انجام ندادن آن شما را سرزنش نمی‌کنم ولی بهتر است به آن فکر کنید. حرفه‌ی روابط عمومی به مانند گذشته نیست و به سرعت در حال تکامل است که به همین دلیل شما می‌بایست به تلاش‌های خود در زمینه‌ی روابط عمومی توجه کنید. شرکت‌های [فعال در حوزه‌ی] روابط عمومی، در این رویداد پیشرو هستند، آن‌ها اقبال خود را آزموده‌اند و این صنعت را به طور کلی از نو تعریف کرده‌اند. خبر خوبی که وجود دارد این است که این چشم‌انداز جدید و ارتقایافته در حرفه‌ی روابط عمومی به معنای [ایجاد] فرصت‌های جدی و ارتقایافته برای کسب‌وکار شماست. اگر در جست‌وجوی نمونه‌هایی [از این دست] هستید به بررسی آنچه شرکت روابط عمومی مدرن Influence & CO انجام داده توجه کنید. تنها موردی که در بین تمامی این تغییرات ثابت است، واژگان حرفه‌ی روابط عمومی است که در این حرفه (با افزودن تعداد کمی از کلمات جدید) به کار می‌روند. اگر شما به تازگی [حرفه] روابط عمومی را شروع کرده‌اید یا در حال بررسی گزینه‌های

روابط عمومی برای شرکت خود هستید، نگران نباشید، این وبلاگ برای شما مناسب است. این وبلاگ به شما جدیدترین اصطلاحات کلیدی روابط عمومی را آموزش خواهد داد، به طوری که می‌توانید با متخصصان روابط عمومی به برقراری ارتباط بپردازید. شما نباید در جلسه‌ای به حالت سراسیمه بنشینید و با کلماتی موافقت کنید که قبلاً هرگز آنها را نشنیده‌اید. این وبلاگ به صورت منبعی است که شما را برای قدم نهادن به جلسه‌ی بعدی یا شروع سفر روابط عمومی خود در مسیر درست آماده خواهد کرد.

اصطلاحات به کار رفته در حرفه‌ی روابط عمومی:
۱- بکلینک (پیوندهای دریافتی در یک سامانه): بکلینک به وب سایت شما می‌باشد که توسط حوزه‌ی وبسایت‌های مختلف میزبانی می‌شود. «بکلینک»ها معمولاً در مقالات یا پست‌های وبلاگی به کار می‌روند و می‌توانند بازگشت ترافیک به وبسایت شما را افزایش دهند.

۲- بویلرپلینت (کدهایی که مجبورید آن‌ها را مجدد بنویسید): بخشی در انتهای بیانیه‌ی مطبوعاتی قبل از اطلاعات تماس رسانه‌ای که شرح خلاصه‌ای را از شرکت ارائه می‌دهد و مشخص می‌کند که چه کسی و چه چیزی در بیانیه‌ی مطبوعاتی ثابت و آشکار (بدیهی) است.
۳- سطر زیر عنوان مقاله: بای‌لاین یا سطر زیر مقاله، نامی چاپ شده در زیر عنوان مقاله است که به مؤلف اعتبار می‌دهد و غالباً شامل تاریخ انتشار آن می‌شود.

۴- پوشش رسانه‌ای رایگان (رسانه‌ای که برای انتشار خبر وجهی دریافت نمی‌کند): پوشش رسانه‌ای که به علت ایجاد رابطه طرح داستان (موضوع، روایت) و روابط رسانه‌ای ایجاد می‌شود و برخلاف تبلیغات پولی یا رسانه‌ای می‌باشد.

۵- تقویم محتوا (که در بازاریابی دیجیتال به برنامه‌ریزی در جهت نشر کمک می‌کند): برنامه زمان‌بندی موضوعات رسانه‌های خبری که یک مدت زمان خاص را به صورت ماه یا سال

پوشش می‌دهد. دانستن این موضوع برای شما نقطه‌ی شروعی برای نزدیک شدن سردبیر به داستانی (روایتی) که شما مایلید منتشر بشود فراهم می‌نماید.

۶- مشارکت: تعداد کل عکس‌العمل‌ها (واکنش‌ها) نسبت به بخشی از محتوا یا ارتباطات است. انواع واکنش‌ها شامل لایک‌ها، نظرات، به اشتراک‌گذاری‌ها و بازدیدها می‌شوند.

۷- EOD: مخفف واژه‌ی انگلیسی "end of day" به معنای «پایان روز» است که گاهی اوقات در زمان برقراری ارتباط با روزنامه‌نگاران به کار می‌رود (به طور مثال EOD - سنترال تایم).
۸- حق انحصاری: ارسال اطلاعات، نمونه‌ها یا اظهارات بیان شده فقط برای یک درگاه رسانه‌ای به طوری که فقط آن رسانه فرصت انتشار آن روایت را برای نخستین بار داشته باشد.

۹- اثرگذاری: تعداد افرادی که به طور بالقوه یک بخش ارتباطاتی را مشاهده کرده‌اند.

۱۰- افراد تأثیرگذار (اینفلوئنسر): بلاگرها، روزنامه‌نگاران و شرکت‌هایی که در حرفه‌ی خود پیشگام اند. آن‌ها افرادی هستند که مشتریان شما به آن‌ها اعتماد می‌کنند و برای دریافت اطلاعات به سراغ آن‌ها می‌روند.

۱۱- زمان انجام کار: مقدار زمان مورد نیاز برای گزارشگران تا به جمع‌آوری اطلاعات برای روایت خودشان بپردازند. این زمان با توجه به نوع مطلب خروجی متغیر است. مجله‌ها دارای طولانی‌ترین زمان انجام کار و مطالب برخط دارای کوتاه‌ترین مقدار هستند.

۱۲- روابط رسانه‌ای: روابط سودمند متقابل میان متخصصان روابط عمومی و رسانه که با ارائه‌ی اطلاعات به خروجی‌های رسانه‌ای، جست‌وجوی اطلاعات در رسانه و آگاه ماندن از اولویت‌ها، منافع و تماس‌های رسانه‌ها به دست می‌آید.

۱۳- مالکیت رسانه (رسانه شخصی): هرگونه محتوایی که شما یا سازمان‌تان ایجاد می‌کند (وبسایت، وبلاگ، ویدیو یا پیام‌رسان اجتماعی).

۱۴- (Pitch): یک پیغام کاملاً هدف‌گذاری و طراحی شده و به یک روزنامه‌نگار ارسال می‌شود تا منافع آنان را از لحاظ ارباب رجوع و ... بسنجد. این پیام ممکن است شامل عکس‌ها و ویدیوها بشود و با فراخوان پایان می‌یابد.

۱۵- پرونده‌ی اخبار آگهی‌ها: بسته‌ای (آنلاین یا فیزیکی) از موضوعات تبلیغاتی که برای امضای انتشارات تهیه می‌شود تا شرح خلاصه‌ای از آن‌ها به ویژه درباره‌ی محصول، خدمات یا نامزدها ارائه بدهید.

۱۶- اطلاعیه‌ی رسمی: اطلاعیه‌ی اخبار که معمولاً توسط نماینده‌ی شرکت، سازمان یا فرد تهیه می‌شود.

۱۷- جامعه: مخاطبان هدف یک شرکت، سازمان یا فرد

۱۸- Reach (دسترسی): تعداد افرادی که بخشی از ارتباطات را مشاهده می‌کنند. به طور مثال «انتشارات چاپی واژگان ۱۳۲۰۰۰» نمونه‌ای از دسترسی به اطلاعیه‌های رسمی است.

۱۹- مدیریت شهرت: عملکرد روابط برای بررسی (نظارت)، اصلاح و ارتقاء نوع برداشت از نشان تجاری خاص، فرد، سازمان یا کسب‌وکار تجاری از نظر جامعه.

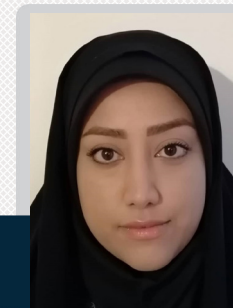
۲۰- جمع‌آوری موضوعات پراکنده: ویژگی‌های کوچک در پست‌ها مانند «مؤسسات برتر بازاریابی دیجیتال مینه پولیس» که کسب‌وکارهای متعددی را برای مقایسه و مقابله خدماتی که ارائه می‌دهند مشخص می‌سازد.

این موارد تنها معدودی از تعداد بسیار زیاد اصطلاحاتی هستند که متخصصان و سازمان‌های روابط عمومی در فعالیت‌های روزمره‌ی خود به کار می‌برند. آگاهی داشتن از این کلمات به شما در تمامی جنبه‌های صنعت روابط عمومی جهت حفظ تلاش‌های ارتباطاتی کمک خواهند نمود.

منبع:

<https://www.vye.agency/blog/15-key-words-you-need-to-know-in-the-pr-industry>





سارا خسروی

کارشناس ارشد
مدیریت امور فرهنگی

نقش آفرینی روابط عمومی‌ها در برابر شایعه

در جامعه‌ای مانند ایران عزیز ما که با مشکلات عدیده‌ی داخلی و خارجی دست و پنجه نرم می‌کند و اقتصاد و فرهنگ آن به دلایل مختلف با فراز و نشیب‌های بسیاری روبه روست، شایعه می‌تواند در هر لحظه و هر جا، فرصت خودنمایی داشته باشد. چرا که به هر حال، هستند افراد معترض و یا مغرضی که به صورت هدفمند یا بی‌هدف اقدام به شایعه‌سازی و شایعه‌پراکنی کرده تا بدین وسیله علاوه بر ایجاد التهاب در جامعه، بعضاً برای خود کسب منافع فردی یا گروهی داشته باشند.

تجربه‌ی زیستی نگارنده نشان می‌دهد که معمولاً منشا و ریشه‌ی شایعات، شکل تغییر یافته‌ی از بخشی از یک مصاحبه یا سخنرانی یا یادداشت یک مدیر و مسوول یک سازمان است که سازنده‌ی شایعه قصد تخریب شخصیتی، ناراضی‌تراشی، امتیازگیری، ایجاد ترس و ناامیدی در مردم و ... را دارد. نکته‌ی مهمی که باید بدان توجه داد این است که شایعه برای ساخته شدن و تکثیر و گسترش خود، نیازمند یک بستر و زمینه است. بستر تولید و گسترش شایعه، انواع رسانه‌ها می‌باشند.

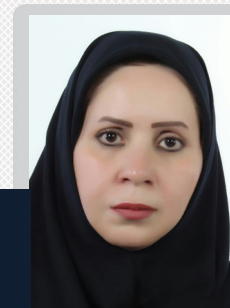
به عبارت دیگر، امروزه شایعه تنها با کمک رسانه است (صوتی - تصویری - مکتوب - غیرمکتوب - حقیقی - مجازی) که می‌تواند ظهور و بروز داشته باشد، بنابراین نکته‌ی طلایی این نوشتار این است که روابط عمومی‌ها برای مدیریت شایعه در جامعه و سازمان‌ها می‌بایست کار رسانه‌ای هوشمندانه و قدرتمندی را انجام دهند و به فناوری و رسانه‌های تاثیرگذار در این زمینه مجهز باشند. همان‌گونه که خوانندگان عزیز آگاهی دارند به هر حال و بنا



به دلایل عدیده، کشورمان در خارج از مرزها، مخالفان گوناگونی دارد که از قضا، دارنده‌ی تریبون‌های قدرتمند رسانه‌ای نیز هستند (ایران اینترنشنال - بی‌بی‌سی فارسی - صدای آمریکا و ...). صد البته تا مادامی که مدیران دست‌اندرکار کشور، درک درستی از موارد فوق نداشته باشند، همچنان شاهد ترکتازی شایعه در جامعه‌ای که از فقدان پاسخگویی و شفافیت رنج می‌برد، خواهیم بود. در صورتی که باور داشته باشیم که می‌بایست یک حکمرانی منطبق با اصول الهی و انسانی مبتنی بر جغرافیای حال حاضر جهان را داشته باشیم، پس باید نیک بدانیم که هر قدر مولفه‌های حکمرانی خوب، نظیر حاکمیت قانون - شفافیت و پاسخگویی، بیشتر مورد توجه قرار گیرند، شایعه کمتر می‌تواند در دل و جان و باورهای مردم نفوذ کند. ذکر این نکته

حائز اهمیت است که به نظر می‌رسد میان تولد و تکثیر شایعه و صداقت مسوولان کشور و حاکمیت ارزش‌های اخلاقی در جامعه، رابطه‌ی مستقیمی وجود دارد. فلذا یکی از امور مهمی که بر عهده‌ی روابط عمومی‌هاست این است که تلاش کنند درجه‌ی خلوص و صداقت را در میان مدیران سازمان‌ها بالا ببرند تا از این طریق، مردم به جای توجه و تمرکز بر شایعات، به اخبار و اطلاعیه‌ها و مصاحبه‌های صادقانه مسوولان گوش دهند. در عین حال روابط عمومی‌ها می‌بایست تلاش کنند تا با بهره‌گیری از ظرفیت‌های موجود درون و برون سازمانی، مروج ارزش‌های اخلاقی در سازمان و جامعه باشند تا بدین طریق، اعتقادات مذهبی و فرهنگی تقویت شده و شایعه‌سازی و شایعه‌پراکنی یک امر مذموم ضد ارزشی و ضد فرهنگی قلمداد شود.

فرحناز فولادی



مدیرمسئول پایگاه خبری تحلیلی توسعه پویا، فعال روابط عمومی عضو انجمن متخصصان روابط عمومی

مدیریت بحران توسط روابط عمومی حرفه‌ای

هنگامی که یک روابط عمومی با بحرانی که اتفاق افتاده روبه‌رو می‌شود، معمولاً به افراد حرفه‌ای فکر می‌کند که مدیریت شهرت یک نام تجاری را به عهده دارد. اما در کنار آن‌ها افراد حرفه‌ای دیگری نیز وجود دارند که به خوبی یک گروه روابط عمومی داخلی، برند شخصی یا سلبریتی (شخص معروف) را مدیریت می‌کنند. اگرچه همه‌ی بحران‌ها، مراحل مشابهی را برای بهبود کامل به دنبال دارند.

ارتباطات بحران، واکنش فعالان حرفه‌ای روابط عمومی است نسبت به محافظت از یک نام تجاری و یا مشتری. شرکت‌ها، مسوول واکنش و پاسخگویی در بالاترین سطوح بحران‌ها هستند. کسب‌وکارها باید قادر به پیش‌بینی واکنش‌های مردم در زمان وقوع و بعد از بحران باشند و به سرعت واکنش اصلی خود را نشان دهند زیرا در زمان وقوع بحران نباید وقت را هدر داد.

پایش رسانه (مدیا مانیتورینگ)

نرم‌افزار مانیتورینگ رسانه‌ها می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا وضعیت رسانه‌های جاری را ارزیابی کرده و حتی به زمان وقوع بحران بعدی اشاره داشته باشد، گاهی بحران ممکن است در زمانی رخ دهد که کمترین انتظار وقوع آن را دارید. یک مشتری ناراضی، یک کارمند ناراضی و یا یک اشتباه سهوی می‌تواند باعث جرقه‌ی آتش گرفتن روابط عمومی شود. آماده سازی یک طرح مدیریت بحران و گروه پاسخگویی بحران می‌تواند کمک کند تا خسارت کمتری وارد شود. «مدیا مانیتورینگ» یا همان «پایش رسانه» با روش‌های نوین و امروزی می‌تواند از مقیاس بزرگی نظیر دولت‌ها و وزارتخانه‌ها، تا حد خرد که شامل کسب‌وکارهایی است که به هر نوع فعالیت آن‌ها رسانه‌ای می‌شود، کاربردی سرنوشت‌ساز در جهت‌گیری آتی یک مجموعه داشته باشد. گروه‌های پایش رسانه معمولاً در کنار گروه‌های روابط عمومی فعالیت می‌کنند و با استخراج، دسته‌بندی و تحلیل اخبار، مقالات و داده‌های مرتبط، تصویری صحیح و قابل اتکا به مدیران سازمان‌ها ارائه می‌دهند که نقشی موثر در فرآیند تصمیم‌گیری‌ها ایفا می‌کند. قبل از یک بحران، مراحل زیر را دنبال کنید تا فعالانه راهبرد مدیریت بحران روابط عمومی خود را شکل دهید:

- یک گروه را جمع‌آوری کنید؛
- بحران‌های بالقوه را متفکرانه ببینید؛
- ایجاد رویه‌های نظارتی (استماع اجتماعی، تجزیه و تحلیل احساسات و ...)
- برقرار کردن زنجیره‌ی مدیریتی جهت کسب اطمینان از پیام‌رسانی مداوم؛
- ایجاد پیام به صورت تولید محتوا؛
- کشف کانال‌های ارتباطی صحیح؛
- شناسایی ذی‌نفعان و حمایت‌سازی؛
- اطمینان حاصل کردن از آموزش رسانه‌ای گسترده‌ی گروه خود و سخنوران.

اگر این مراحل را از قبل انجام داده باشید، پایه‌ای استوار برای یک طرح اجرایی ایجاد کرده‌اید و زمینه‌سازی را برای بهبود آسان و راحت از یک بحران روابط عمومی در نظر گرفته‌اید. راه‌های بسیاری وجود دارد تا یک بحران روابط عمومی بهبود یابد. اگر شما این نکات را در اولویت ذهنی خود در زمان برنامه‌ریزی و واکنش به یک بحران قرار دهید، قطعاً بهبود سریع‌تری خواهید داشت تا زمانی که به سادگی اجازه بدهید تا خودش شکل بگیرد. فعال بودن

در راهبرد روابط عمومی، خود منجر به بیشترین موفقیت خواهد شد. آماده نبودن، زیان بزرگی به کسب‌وکار شما می‌زند. **یاد بگیرید تا یک روابط عمومی خلق کنید که از شما محافظت کند.**

کتاب «انقلاب جهانی روابط عمومی» منتشر شد

کتاب «انقلاب جهانی روابط عمومی» چگونگی موفقیت متفکرین در دنیای تغییر شکل یافته روابط عمومی، نوشته ماکسیم بهار و ترجمه مینا نظری، جدیدترین کتاب انتشارات سیمای شرق روانه بازار نشر شد. در این کتاب نظرات ۱۰۰ رهبر فکری و متخصص روابط عمومی از ۶۵ کشور جهان گردآوری شده است.



چگونگی موفقیت متفکرین در دنیای تغییر شکل یافته روابط عمومی
ترجمه مینا نظری

لینک سفارش کتاب:

<https://www.digikala.com/product/dkp-9091946>



روابط عمومی را می‌طلبید، چرا که وظیفه‌ی برقراری تعامل میان درون و بیرون شرکت را عهده‌دار است. مدیر سازمان گاه باید به صورت میدانی مشکل را حل و برای مردم شفاف‌سازی کند. اگر یک مدیر روابط عمومی از ابتدا در سازمان و یا شرکت، جایگاهی برای او تعریف می‌شد، وظیفه‌ی آن حفاظت از حریم سازمان در برابر حمله‌های انتقادی مغرضانه، جوسازی‌ها، شایعات و تهدیدات بود که می‌توانست با برقراری ارتباط با رسانه‌ها، سامانه‌ها و خبرگزاری‌ها برای مردم، موضوع و یا مشکل به وجودآمده را تشریح کند. وظایف شغلی مدیر روابط عمومی بسیار گسترده است و مطمئناً به روش‌های کلیشه‌ای مدیریت تبلیغات و آشنایی با دنیای ارتباطات ختم نمی‌شود، بلکه باید براین باور بود تنها در صورت وجود برنامه‌هایی موثر، هدفمند و منظم است که مدیر روابط عمومی می‌تواند برای موفقیت رشد و تعالی سازمان گام‌های موثری بردارد. مدیران می‌توانند روابط عمومی را به عنوان یک مشاور تخصصی برای خود بدانند و با قرار دادن در ساختار سازمان و سلسله‌مراتب، تاثیر حضور را درک کنند که یک مدیر روابط عمومی به عنوان یک بازوی توانمند در عوامل پیشرفت و ادامه دادن کار به دور از حواشی باشند.



دانیال صنعتی‌رودی

مسوول روابط عمومی
خبرنگار فعال حوزه‌ی رسانه



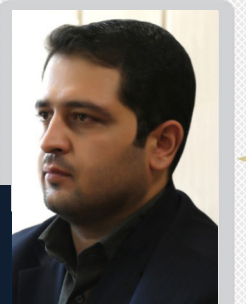
یک باور غلط / برای کاهش هزینه

مدیر، کار روابط عمومی را انجام می‌دهد! برخی از مدیران کار مدیریتی خود را با نیروی روابط عمومی ترکیب می‌کنند و گاه با خود می‌گویند برای این که نیروی انسانی جذب و استخدام نکنند تا هزینه‌ی اضافه‌ای به باور خودشان تحمیل نشود می‌توانند این کار را در کنار مدیریت‌شان خود انجام دهند، اما این گونه نیست و این کار یک باور غلط است. در این گونه مسائل دو سوال به وجود می‌آید که یا مقام مسوول توانایی درک کار را ندارد و یا باید مدیر روابط عمومی در کار خود به گونه‌ای عمل کند تا جایگاهش را در ساختار سازمانی حفظ کند و دیگر مدیران، درگیر چند کار ترکیبی نباشند. روابط عمومی با علم مدیریتی، چرخه‌ی اطلاعات بین مدیر اصلی، سازمان و عموم مردم را کنترل می‌کند و می‌توان گفت پل ارتباطی مخاطبان و سازمان است و اگر بخواهد مدیر، کار مدیریت خود را نیز درگیر کند، قطعاً با مشکلاتی روبه‌رو خواهد شد که حضور مدیر



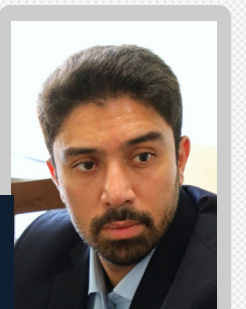
یحیی احمدی

کارشناس روابط عمومی
عضو انجمن متخصصان
روابط عمومی ایران



مسعود کریم‌خانی

کارشناس روابط عمومی
عضو انجمن متخصصان
روابط عمومی ایران



عناصر روابط عمومی متاورس

آنچه کارشناسان روابط عمومی باید بدانند

فناوری همواره به سرعت در حال رشد و تغییر بوده است. امروزه شاهد نوآوری‌هایی هستیم که قبلاً غیرقابل تصور بودند. پیشرفت‌های فناوری، فرصت‌ها و چالش‌های برابری را برای سازمان‌ها و کسب‌وکارها ایجاد کرده‌اند. همان‌گونه که شبکه‌های اجتماعی فرصت‌های برابری را برای ارتباط با مخاطبان هدف ایجاد کرده به نحوی که در سال ۲۰۲۰ میلادی بیش از نیمی از بودجه‌ی تبلیغات سازمان‌ها و کسب‌وکارها، صرف تبلیغات برخط شده است. بنابراین تکامل اینترنت اهمیت زیادی برای روابط عمومی‌ها دارد و ظهور وب ۳ و به دنبال آن، متاورس نیز به یک مقوله‌ی بااهمیت مبدل گشته است. اگر شبکه‌های اجتماعی ابزار ارتباطی مهمی بوده‌اند، پس متاورس می‌تواند نسل بعدی ارتباطات باشد. متاورس یک موضوع دشوار است که ساده انگاشته می‌شود، چون هنوز به صورت کامل و کاربردی وجود ندارد. اشتغال در دنیای مجازی یکی از اصطلاحاتی خواهد بود که در آینده‌ی نه‌چندان دور و با توسعه‌ی متاورس رواج خواهد یافت و فرصتی را برای ایجاد روابط عمومی متاورس فراهم خواهد کرد، لذا سازمان‌ها و کسب‌وکارها علاوه بر سرمایه‌گذاری برای توسعه‌ی متاورس و آینده‌نگری برای تولید محصولات که قابلیت عرضه در این دنیا را داشته باشند با چالش بزرگتری روبه‌رو خواهند بود و آن چیزی نیست جز داشتن یک گروه حرفه‌ای از کارشناسان روابط عمومی متاورس برای ارتباط با مخاطبان و مشتریان و عرضه‌ی خدمات و محصولات در دنیایی که مردم در آن به دنبال خلاقیت و نوآوری هستند و شیوه‌های رایج تعامل و بازاریابی دیگر برای آن‌ها جالب توجه نخواهد بود.

متاورس تصویری آینه‌ای از دنیای واقعی و محیط فرهنگی خاص برای هر فرد، گروه و جامعه خواهد بود. وظیفه‌ی اصلی کارشناسان روابط عمومی در متاورس، حفظ یک رابطه‌ی سالم با مخاطبان سازمان‌ها یا مشتریان کسب‌وکارها خواهد بود. بنابراین، استفاده‌ی راهبردی از متاورس به عنوان یک رسانه برای ارتباط با ذی‌نفعان بسیار حیاتی است. برای درگیر نگه‌داشتن مخاطبان هدف، کارشناسان روابط عمومی باید یک رویکرد ارتباطی یکپارچه را در متاورس اتخاذ کنند. انتشار مطالب طولانی و تکرار رویکرد تبلیغاتی فعلی در متاورس، توجه مخاطبان را به خود جلب نخواهد کرد. باید به خاطر داشت که مخاطبان در دنیای متاورس به دنبال یک تجربه‌ی جدید هستند، بنابراین رویکرد روابط عمومی در متاورس باید تا حد امکان تازه، خلاقانه و منحصر به فرد باشد.

محصولات مجازی: محصولات مجازی می‌توانند یک فرصت عالی برای هدیه دادن به رسانه‌ها و «اینفلوئنسرها» باشند تا آن‌ها را علاقه‌مند نگه‌داشته و به سازمان یا کسب‌وکار مورد نظر وابسته کنند.

پیوندهای شراکتی مجازی: بررسی امکان هم‌افزایی با سازمان‌های دیگر که ارزش‌های مشابهی دارند، راهکاری مناسب برای گسترش فعالیت در دنیای متا است. برای حفظ مخاطبان در دنیای متا، می‌توان مجموعه شراکتی یکپارچه از چندین سازمان یا کسب‌وکار ایجاد کرد که این اقدام علاوه بر گسترش امکان دسترسی به مخاطبان، در حل مشکلات سازمان‌ها در دنیای واقعی نیز می‌تواند مؤثر باشد.

داستان‌سرایی: داستان‌سرایی یکی از قوی‌ترین ابزارهای حرفه‌ای روابط عمومی است. متاورس به عنوان محصول وب ۳، بیشتر مردمی و کمتر تحت کنترل دولت‌ها خواهد بود؛ بنابراین اگر ایده‌های خلاقانه ارتباطی توسط روابط عمومی‌ها در این دنیا جاری شود به معنای واقعی کلمه

می‌توان به آن نتیجه‌ای که در متاورس دست یافت که در دنیای واقعی بعید به نظر می‌رسید. **روابط مجازی کارکنان:** با استقبال گسترده‌تر و استفاده از متاورس، جهان مطمئناً روزی شاهد واژه «اشتغال در دنیای مجازی» خواهد بود. با کار مجازی، کارمندان از طریق فرصت‌های تعامل مجازی با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند و کارها را انجام می‌دهند که درک متافناوری، ارتباطات دیجیتال و منابع انسانی مجازی از ملزومات آن خواهد بود.

مدیریت اعتبار (حسن شهرت) مجازی: همان‌طور که پیش‌تر گفته شد متاورس محصولی مردمی از وب ۳ خواهد بود که کنترل دولت‌ها بر آن کمتر از دنیای واقعی است. هم کاربران و هم سازمان‌ها و کسب‌وکارها به این پلت‌فرم دسترسی آزاد خواهند داشت. بنابراین، حفظ اعتبار در این فضا یک چالش بزرگ خواهد بود و روابط عمومی‌ها با تشکیل تیم‌های مدیریت اعتبار مجازی باید برای مدیریت پرس‌وجوها، بازخوردها و ... در این فضای مجازی مهارت بیشتری را کسب کنند.





سید وحید موسوی

کارشناس ارشد علوم ارتباطات

ارتباطات پرخطرترین شریان زندگی بشریت است

با توجه جریانات جاری در جامعه‌ی امروزی، ارتباطات را می‌توان به جد، رویدادی ممکن در جامعه‌ی بشریت به منظور کنش و واکنش در نظر گرفت، چرا که آدمی هر آنچه را که برقرار می‌کند ارتباط است.

نیاز، عامل اصلی برقراری ارتباط و ارتباطات قله‌ی ظهور اصلی این مهم است. تمامی فرایندهای موجود در جامعه از شالوده‌ای متمرکز تحت عنوان ارتباطات به‌رمنند می‌شود، چرا که مرزهای نیازهای آدمی بی‌نهایت است و به صورت کلی می‌توان گفت که انسان تمامیت‌خواه است و بدون برقراری ارتباطات این موضوع ممکن نخواهد شد.

ارتباطات را می‌توان به دسته‌های متفاوتی تقسیم کرد. مهم‌ترین آن ارتباطات دوسویه به

نیت انجام فرایندی است که به صورت جامع آدمی درگیر روابط میان‌فردی و درون‌محوری خواهد شد که سر منشا تمامی این واکنش‌ها نیاز به برقراری ارتباط مستقل به منظور پاسخ کامل این مهم است.

با برقرار نکردن ارتباط با دیگری دائماً در حال ارتباط‌گیری هستیم. برخی مواقع ممکن است که تلاش کنید ارتباط برقرار نکنید، اما ارتباط برقرار نکردن یک انتخاب نیست. در حقیقت هرچه سخت‌تر تلاش کنیم که ارتباط برقرار نکنیم، بیشتر این کار را انجام خواهیم داد. با ارتباط برقرار نکردن، بازهم در حال ارتباط با چیزی هستیم؛ شاید خجالتی هستیم، شاید عصبانی یا ناراحت، ممکن است خیلی سرمان شلوغ باشد. نادیده گرفتن دیگران، نوعی ارتباط با آن‌هاست، فی‌نفسه شاید با آن‌ها صحبت نکنیم و آن‌ها را نادیده بگیریم، اما از طریق ارتباطات غیرکلامی در حال ارتباط با آن‌ها هستیم و امیدواریم که منظورمان را با این کار نشان دهیم، چرا که مضمون اصلی این رویداد را ارتباطات غیرکلامی، حالتی یا رفتاری می‌شناسند. ما به‌وسیله‌ی ارتباطات غیرکلامی، نسبت به زمانی که از کلمات استفاده می‌کنیم، بسیار صادقانه‌تر ارتباط برقرار می‌کنیم. زبان و وضعیت بدن ما، تماس چشمی (یا عدم آن)، کوچک‌ترین و نامحسوس‌ترین رفتارهای ما، همگی راه‌های برقراری ارتباط با دیگران هستند. علاوه بر این، ما به‌طور دائم در حال ارتباط با دیگران هستیم، علامت‌های آن‌ها را دریافت کرده و به روش‌های معینی تفسیر می‌کنیم. این که این پیام‌ها را درک می‌کنیم یا نه، به میزان مهارت ما در تفسیر ارتباطات بین‌فردی بستگی دارد.

برای تکمیل کردن موضوع و عقیده‌های از قبل شکل‌گرفته، بر روی چگونگی صحبت کردن ما با دیگران، کلماتی که استفاده می‌کنیم و لحن صدای ما تأثیر می‌گذارند.



ما به‌طور ذاتی با دیگران با روشی ارتباط برقرار می‌کنیم که فکر می‌کنیم مناسب‌ترین روش برای شخصی است که با او در حال صحبت هستیم. متأسفانه پیش‌فرض‌های ما راجع به دیگران اغلب نادرست هستند. به این معنا که ارتباط ما نامناسب بوده و بنابراین احتمال زیادی وجود دارد که منجر به سوءتفاهم شود. از آنجایی که هدف همه‌ی ارتباطات، درک آن ارتباط است، پس می‌توان گفت که در ارتباط‌مان شکست خورده‌ایم. با این‌گونه ارتباط برقرار کردن، یعنی متأثر بودن از عقاید پیشین، رفتارهای کلیشه‌ای بیشتری را به فردی که با او در حال صحبت هستیم بازخورد می‌دهیم، بنابراین مشکل را تشدید می‌کنیم.

همه‌ی ارتباطات بین‌فردی را با ذهنی باز شروع کنید؛ بیشتر از این که چیزی را که می‌خواهید، بشنوید، به چیزی که بیان می‌شود گوش دهید؛ بنابراین کمتر احتمال دارد دچار سوءتفاهم شده یا چیزهایی بگویید که بعداً پشیمان شوید. فهم صحیح در ارتباطات یک هنر است.

من خود ارتباطم

گفت‌وگوی درون یا ندای درون در واقع همان عقاید و افکار شماست. صدای آرامی در ذهنتان که در مورد زندگی به شما نظر می‌دهد، در مورد اتفاقاتی که در اطراف شما در حال رخ دادن است یا چیزهایی که به صورت آگاهانه یا نیمه آگاهانه به آن‌ها فکر می‌کنید.

همه‌ی ما این ندای درونی را می‌شنویم و همیشه با ما همراه است. با این حال بعضی از ما ممکن است به آن بیشتر از دیگران توجه کنیم و در کنترل آن مهارت بیشتری داشته باشیم. با استفاده از این روش می‌توان منطق را در هر آنچه که رخ می‌دهد بکار برد، گرچه گاه منطق دچار انحراف می‌شود و از احساسات و تجربیات ما تأثیر می‌پذیرد. اما تمیز دادن این دو از هم و گوش جان سپردن به آن در واقع اصل ارتباط فرد با خودش است.

و اما جمع‌بندی این پاراگراف را می‌توان این‌گونه تحریر کرد که؛ قبل از این که بتوانید ندای درونتان را مدیریت کنید، ابتدا باید در مورد آن بیشتر بدانید. بعضی از ما از گفت‌وگوی درونمان به عنوان یک حضور دائمی در مغز یا مکالمه‌ی پیوسته یاد می‌کنیم. عده‌ای هم اطلاع کمتری در این باره دارند و هماهنگ شدنشان سخت‌تر خواهد بود. یک روش برای کسب آگاهی در این مورد تلاش برای تمرکز کردن است زیرا به شما کمک می‌کند تا بر روی تفکراتتان متمرکز شوید. ارتباطات اصل اثربخشی جامعه است و ما عنصری از یک باور به جهت حیات، چرا که پدر ارتباطات دنیا «ارسطو» بوده و پیام، نخستین شکل برقراری ارتباط است.

روابط عمومی‌ها جهادگران عرصه تبیین و سفیران دانایی در جامعه هستند

دکتر محمدعلی زلفی‌گل دوشنبه شب (۲۴ مرداد) در جمع مدیران روابط عمومی دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی، پژوهشی و فناوری کشور که در آستانه‌ی هفته‌ی دولت و با حضور رئیس شورای اطلاع‌رسانی و سخنگوی دولت در محل تالار اجتماعات شهدای جهاد علمی وزارت علوم برگزار شد، گفت: فعالیت روابط عمومی‌ها در مجموعه‌ی وزارت علوم و دانشگاه‌ها و مراکز پژوهشی و فناوری بسیار ارزشمند است چرا که مدیران و کارشناسان روابط عمومی‌ها با اطلاع‌رسانی مستمر پژوهش‌های دانشگاهی و دستاوردهای جامعه‌ی دانشگاهی، به نوعی آموزش افکار عمومی جامعه را به شکلی مستمر و مادام‌العمر بر عهده دارند.

دکتر زلفی‌گل تأکید کرد: اطلاع‌رسانی دستاوردهای دانشگاه‌ها و اقدامات انجام شده در مراکز پژوهشی و فناوری یک وظیفه و مسوولیت اجتماعی برای روابط عمومی‌هاست. چرا که این اطلاع‌رسانی علاوه بر ایجاد حس امید و انگیزه برای افکار عمومی امکان ترویج بیشتر علم و دانش در جامعه و زمینه‌ی استفاده‌ی بخش‌های مختلف جامعه از دستاوردهای علمی را نیز فراهم می‌کند.

وزیر علوم با تأکید بر این که کمبود امکانات نباید مانعی برای انجام ماموریت‌ها و وظایف روابط عمومی‌ها باشد، افزود: در حد توان و مسوولیت خود برای ارتقاء جایگاه روابط عمومی‌ها تلاش می‌کنیم.

وی اضافه کرد: شاغلان روابط عمومی‌ها دارای خلاقیت، نوآوری و استعدادهای هنری هستند که با وجود این ظرفیت‌ها و ابزارها می‌توانند کمبودها را جبران کرده و جایگاه سازمان یا دانشگاه متبوع خود را در سطح جامعه ارتقا بخشند.

دکتر علی بهادری جهرمی رئیس شورای اطلاع‌رسانی و سخنگوی دولت نیز در این نشست

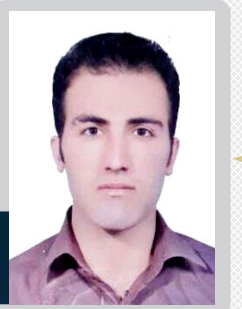


گفت: شخص رئیس جمهور و هیات وزیران توجه ویژه‌ای به موضوع اطلاع‌رسانی و روابط عمومی دارند و اطلاع‌رسانی و توجه به افکار عمومی همپای توجه به مسائل اقتصادی از اولویت‌های اصلی دولت است. وی افزود: روابط عمومی‌ها می‌توانند با اشتراک‌گذاری ظرفیت‌ها و امکانات، کمبودهای موجود را جبران کرده و به شکل هم‌افزا و تعاملی نسبت به اطلاع‌رسانی و انجام مأموریت‌های خود اقدام کنند.

رئیس شورای اطلاع‌رسانی دولت تأکید کرد: همه‌ی مراکز روابط عمومی دانشگاه‌ها،

پژوهشگاه‌ها و پارک‌های علم و فناوری و دیگر دستگاه‌های اجرایی جزو خانواده‌ی بزرگ نظام اطلاع‌رسانی جمهوری اسلامی ایران هستند و با فعالیت هم‌راستا و در کنار یکدیگر باید دستاوردهای چهل ساله جمهوری اسلامی ایران را در جامعه بیان کنیم.

وی اظهار داشت: اگر نتوانیم دستاوردها را به خوبی و مطابق با واقعیت بیان کنیم و دفاع خوبی هم در مقابل شبهات و سیاه‌نمایی‌ها داشته باشیم، به وظایف و مأموریت‌های اصلی خود عمل نکرده‌ایم.



محمد میرزاپور

دانشجوی دکتری
مدیریت کسب و کار

اثر سوگیری ضمیر ناخودآگاه بر روابط عمومی

فکر می کنید چند نفر رفتارهای روزمره و بدون برنامه ریزی که اثر زیادی بر اجرای استانداردهای روابط عمومی دارند را تایید می کنند؟ در واقع چه قبول کنیم و چه قبول نکنیم جهت گیری های ضمیر ناخودآگاه اثر ویژه ای بر تصمیمات افراد در تعاملات و روابط عمومی آنها دارند. جهت گیری های ناخودآگاه کلیشه های اجتماعی درباره ی گروه های خاصی از مردم هستند که افراد خارج از آگاهی خودآگاه خود شکل می دهند اغلب وقتی به یک جهت گیری فکر می کنیم، آن را یک اقدام عمدی و بدخواهانه علیه شخص دیگری در نظر می گیریم. اما گاهی اوقات جهت گیری ها بدون درک آگاهانه اتفاق می افتد. این می تواند به مشکلاتی از تجاوزات خرد در محل کار، تا آزار و اذیت ناخواسته یا نژادپرستی بیانجامد. گرچه حجم ذخیره ی اطلاعات در مغز

انسان برابر با ۲/۵ پتابایت است و قادر است هر چیزی را ذخیره کند. که در نتیجه این ظرفیت، ذهن هشیار را با چالش های تمرکز و عملکرد کانالیزه شده رودررو می کند. چون اطلاعات مکانی، محتوایی و تحلیلی توسط ناحیه ی هیپوکامپ مغز آنالیز می شود، نقشه ی شناختی در مغز ایجاد شده و توسط سلول های هسته دم دار مغز، به صورت غیرارادی در مغز دستور به جا را می دهند. حال تصور کنید، چنانچه حجم غیراستاندارد و متفرقه ای از اطلاعات، روزانه از طریق حواس پنج گانه به مغز منتقل شود، آیا خلق و پیاده سازی استاندارد روابط عمومی و تعاملات، براساس این همه اطلاعات متفرقه مغز و ذهن هشیار را به چالش نمی کشد؟ چند درصد از کارکنان شما با این چالش روبه رو هستند؟ چند درصد از کارکنان مدام شکایت می کنند و در فعالیت های استاندارد روابط عمومی سازمان شرکت می کنند؟ حجم اطلاعات دریافتی از رسانه ها، تجربیات، آموزش و تحصیل همه با هم ترکیب شده و به دلیل غیرمتمرکز بودن دریافت اطلاعات، در موقعیت های نابجا تصمیمات تعاملی نادرستی گرفته می شود و سطح روابط عمومی را با چالش مواجه می کند. این تصمیمات، روابط عمومی فردی را به خطر می اندازند، قدرت تعامل در کارهای گروهی، گروه های روابط عمومی را کاهش و منجر به آسیب روانی در سازمان می شوند. چون فرد، تحت تأثیر اطلاعات غیراستاندارد قرار گرفته است، در تعاملات مختلف روابط عمومی به ناچار از عادات غیراستانداردشده استفاده می کند و همه ی تلاش های گروه روابط عمومی یک سازمان را به خطر می اندازد. ضمیرناخودآگاه چنین فردی که مسوول تعامل هیجانی و عاطفی با دیگر افراد است، مشاهدات را از ذهن هشیار دریافت می کند، تصاویر خود را با سایر ضمایر ناخودآگاه همکاران اشتراک گذاری کرده، منجر به ایجاد اختلال کلی در سازمان می شود.

حال اگر فرد در سازمان دارای قدرت نفوذ کلام زیادی باشد، رفتارهای او الگو قرار داده شده، به راحتی یک سازمان را متزلزل می کند. تعامل بین درون و برون سازمان ها به دلیل آسیب روانی تیم های روابط عمومی کاهش می یابد و هزینه های تبلیغات و تعاملات هدر می رود. در توصیف مسأله فوق دقیقاً راهکار نیز نهفته

سوگیری ضمیرناخودآگاه هاروارد در بین کارکنان پیاده شود، سپس بین گروه اندیشه ورز با کارکنان دارای سوگیری ضمیر ناخودآگاه، جلسات طوفان ذهنی و تصمیم گیری های تعاملی بر پایه استانداردهای روابط عمومی اجرا شود. از این جهت که ضمایر ناخودآگاه گروه اندیشه ورز در زمینه روابط عمومی استاندارد است، می تواند



شد. اعضای اندیشه ورز و اثربخش سازمان، مانند مدیران و تیم های فکری، باید از اعضای تشکیل شوند که تمایل زیادی به اجرای استانداردها دارند و بیشترین گرایش را به مطالعه، دریافت اطلاعات بصری و رسانه ای در حوزه استانداردهای روابط عمومی سازمانی دارند. پیشنهاد می شود، تکنیک توسعه استاندارد در سازمان به این صورت اجرا شود. ابتدا سطح

به صورت جمعی تفکرات استاندارد شده را به کارکنان با سوگیری ناخودآگاه معرفی کنند، از حجم زیاد اطلاعاتی که این فرد با سوگیری دارد، در راستای شناسایی تصمیمات و تکنیک های موفقیت در اجرای تعاملات و تبلیغات استفاده کنند. همچنین ساعات این جلسات در زمان سرحال بودن این افراد باشد، که میزان پذیرش استانداردها بیشتر باشد.

درباره کتاب نگاه اول به نظریه ارتباطات (جلد اول)

مرجع بودن این درسنامه پایدار در «حوزه‌ی ارتباطات و رسانه‌ها» بر تمامی علاقه‌مندان جهان نظریه روشن است؛ گریفین، به همراه همکارانش اندرو لِدِیتر و گلن اسپارکس، دانشجویان، مدرسان و استادان سراسر دنیا را تشویق و تشجیع می‌کنند تا بی‌هیچ ابهامی با گستره‌ی وسیع «نظریه‌های ارتباطات و رسانه‌ها» مبتنی بر برنامه درسی کارآمد و تخصصی آشنا شوند.

نویسندگان ۳۲ نظریه را در بخش‌های گوناگون برگزیده‌اند و بیش از ۸۰ نظریه ارتباطی و رسانه‌ای متنوع را معرفی و تدریس و توصیه می‌کنند، نظریه‌هایی که ترکیبی از مطالعات بنیادی و معاصر هستند. آن‌ها با بهره‌مندی از مثال‌های متعدد و ارتباط با فرهنگ و رفتار روزمره، به دانش‌پژوهان این حوزه کمک می‌کنند تا این نظریه‌ها را در زندگی خویش به کار ببرند. جلد اول کتاب نگاه اول به نظریه ارتباطات (جلد اول) در ۲۳ فصل تضمین می‌کند که دانشجویان دوره‌های کارشناسی تا دکتری تخصصی ارتباطات و رسانه‌ها، منبع قابل اعتمادی را برای آموزش و درک و کاربرد نظریه‌های ارتباطات و رسانه‌ها انتخاب کرده‌اند. در این جلد با نظریه‌هایی مانند همگرایی نمادین، تعامل‌گرایی نمادین، سازه‌گرایی، نفوذ اجتماعی، کاهش عدم قطعیت، پردازش اطلاعات اجتماعی، جدل‌های ارتباطی، ساختیابی انطباقی، بلاغت، نمایش‌گرایی، سرمشق‌روایی و... آشنا می‌شوید.

معرفی کتاب نگاه اول به نظریه ارتباطات (جلد دوم)

کتاب نگاه اول به نظریه ارتباطات (جلد دوم) نوشته‌ی ام. گریفین، اندرو لدیتر و گلن اسپارکس با ترجمه‌ی غلامرضا آذری در انتشارات سمت منتشر شده است.

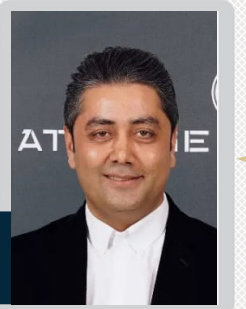
سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها با نام اختصاری سمت، سازمانی دولتی پژوهشی وابسته به وزارت علوم، تحقیقات و فناوری ایران است که به نوشتن و انتشار کتاب‌های دانشگاهی می‌پردازد. این انتشارات در ۷ اسفند ۱۳۶۳ با تصویب شورای عالی انقلاب فرهنگی افتتاح شد. هدف از تأسیس این سازمان، تألیف کتاب‌های درسی دانشگاهی متناسب با ارزش‌های ایرانی و اسلامی در رشته‌های علوم انسانی دانشگاه‌ها بوده است. انتشارات سمت، علاوه بر فعالیت در حوزه‌های پژوهش، نگارش، ویرایش و انتشار کتاب، در برگزاری همایش‌هایی با موضوع کتاب درسی و نشست‌های پژوهشی معطوف به اهداف اولویت‌های خود نیز فعال است. انتشارات سمت تا به حال بیش از ۲۰۰۰ عنوان کتاب و بیش از ۴۰ میلیون نسخه کتاب منتشر کرده است.



نسخه‌ی الکترونیک این کتاب را در طاقچه بخوانید



نسخه‌ی الکترونیک این کتاب را در طاقچه بخوانید



دکتر رضا حیدری

تئوریسین روابط عمومی و ارتباطات موثر
و مدرس مدیریت پویا در سیستم

آیا نوآوری، فناوری و توانمندسازی در روابط عمومی سازمان شما مشهود است؟

کلمه‌ی نوآوری من را به یاد ایام پیش از عید نوروز هر سال می‌اندازد، آن‌جا که وقتی همان موجودی خانه‌ها را با تغییر و جابه‌جایی و تمیز کردن و زیباسازی با جلوه‌ی بصری بهتری توام می‌کنیم. وقتی سازمان را به این مشابهت‌سازی نزدیک کنیم، می‌شود به‌روزآوری فرایندها، روش‌ها و تغییر نگرش برای بهبود در فرآیندها و روابط عمومی را به عنوان گذرگاه اصلی این تغییرات دانست. کلمه‌ی نوآوری تعاریف بسیار زیادی دارد، همچنین فناوری مفاهیم زیادی را ذیل خود گنجانده است اما برای نوآوری «پیتر دراگر»

تعریف جالب‌تری را ارائه کرده است. از نظر او «نوآوری فعالیتی خاص برای کارآفرینی است، چه در کسب‌وکار فعلی باشد چه در سرمایه‌گذاری در بخش عمومی و یا یک کسب‌وکار جدید که توسط یک شخص انجام گرفته است. نوآوری ابزاری است که سازمان از آن جهت ایجاد و یا افزایش ارزش و درآمد استفاده می‌کند.

جمع‌آوری اطلاعات و اخبار مربوط به فعالیت‌ها، طرح‌ها و برنامه‌های سازمان، به منظور تنظیم سیاست‌های خبری، تبلیغاتی و اجرای طرح‌های انتشاراتی و آماده کردن اذهان عمومی با توجه به خط‌مشی کلی به عنوان یکی از وظایف اصلی روابط عمومی تحت تاثیر خلاقیت علمی و هنری کارگزاران روابط عمومی قرار دارد. فراهم آوردن حسن ارتباط متقابل بین مخاطبان و مدیران سازمان و دیگر سازمان‌ها نیز متاثر از خلاقیت‌های علمی و روزانه‌ی مسوولان روابط عمومی است.

خلاقیت‌های علمی و روزانه‌ی کارگزاران روابط عمومی در تهیه و تدوین اخبار، بیانیه‌ها، اطلاعیه‌ها، آگهی‌ها و پیام‌های شرکت و انعکاس آن در رسانه‌ها نقشی غیرقابل‌تصور دارد. شیوه‌های انعکاس فعالیت‌ها، برنامه‌ها و طرح‌های سازمان به مخاطبان متفاوت و به تفکر خلاقانه‌ی کارشناسان روابط عمومی بستگی دارد. یک مدیر روابط عمومی که گرفتار روزمرگی شده و از شیوه‌ی تفکر خلاقانه به دور مانده شاید تنها راه ارتباطی در این زمینه را شرکت در نمایشگاه و انتشار نشریه یا عملکرد سازمان بداند اما شیوه‌ی تفکر خلاقانه‌ی علمی و هنری همراه با نوآوری در برخی موارد می‌تواند با استفاده از کانال‌های ارتباطی جدید از جمله تهیه عکس، اسلاید و نمودار به نتایج مطلوب‌تری برسد، اگر به این مقوله فراتر بنگریم حتماً مساله‌ی فناوری در روابط عمومی و ارتباطات دیجیتال خط‌مشی جدیدی را برای پروموشن یا تبلیغات موضوعی

مجموعه‌ی سازمان یا شرکت پدیدار می‌سازد. امروزه پلت‌فرم‌ها و فضاهای اطلاع‌رسانی متنوعی در اختیار کارگزاران روابط عمومی‌ها قرار گرفته است که اگر از آن‌ها استفاده نکنند بدون شک سال‌ها به عقب برخواهند گشت و صرفاً روابط عمومی خواهند بود که در راستای چاپ‌بند و نهایتاً ارسال پیامک اطلاع‌رسانی، آن هم درون سیستمی اقدام‌گر هستیم.

انواع خلاقیت و نوآوری در روابط عمومی:

۱. خلاقیت و نوآوری روزانه: خلاقیتی که کارشناس روابط عمومی باید برای پیشبرد امور روزانه روابط عمومی در خود ایجاد کند.
۲. خلاقیت و نوآوری علمی: خلاقیت و نوآوری در شاخه‌های مختلف علوم ارتباطات اجتماعی را می‌توان خلاقیت و نوآوری علمی در روابط عمومی دانست.
۳. خلاقیت و نوآوری در بهره‌مندی از تکنولوژی: خلق اندیشه‌ها و طرح‌های نو در جنبه‌های کاربردی وسائل و تجهیزات مورد استفاده در روابط عمومی از جمله تکنولوژی‌های جدید سمعی‌وبصری، صنایع جدید چاپ و نشر و غیره نیازمند خلاقیت و نوآوری است.
۴. خلاقیت و نوآوری هنری: عبارت است از خلاقیت و نوآوری در هر یک از رشته‌های هنری مرتبط با روابط عمومی از جمله طرح، تصویر، گرافیک، صفحه‌بندی نشریه و غیره. اما عوامل و راه‌های مؤثر خلاقیت در روابط عمومی را برشماریم؛
ایجاد نوآوری در روابط عمومی بستگی به سه فاکتور اساسی و مهم دارد که عبارتند از:
الف) نیروی انسانی: منبع گرانبهای یک مجموعه یا سازمان که نقش اساسی در تحقق اهداف و سیاست‌های کلی آن دارد نیروی انسانی می‌باشد.

در روابط عمومی باید کسانی مشغول به کار شوند که علاوه بر اینکه تحصیل‌کرده این رشته باشند از ویژگی‌ها و خصوصیات یک فرد خلاق برخوردار باشند.

از جمله این ویژگی‌ها:

* برخورداری از سلامت روحی و روانی، انعطاف‌پذیری، ابتکار، ترجیح دادن پیچیدگی نسبت به سادگی، استقلال رای و داوری، تمرکز نیروی ذهن بر بالاترین هدف.

* محیط سازمانی: سیاست‌ها و تلاش‌های ابتکاری کارکنان زمانی می‌تواند به مرحله عمل و اجرا در آید که سازمان مطبوع آن‌ها بتواند با داشتن ویژگی‌ها و خصوصیات سازمان‌های پیشرو و مشارکت جوی محیط و بستری مناسب را برای این مهم فراهم کند.

از مدیریت غافل نباشیم که این نقش در مجموعه‌هایی مثل روابط عمومی که خلاقیت و نوآوری از ضروریات و عامل اصلی آن به شمار می‌رود، بسیار مهم و حساس است. زیرا مدیریت می‌تواند توانایی و استعداد خلاقیت و نوآوری و فناوری را در افراد ایجاد، ترویج و تشویق کند و یا رفتار و عملکرد او می‌تواند مانع این امر حیاتی شود.

امروزه تنها می‌توان مزیت رقابتی را در استفاده و به‌کارگیری مدیران و کارشناسان خلاق پویا نوآور و آشنا با فناوری‌های روز در عرصه روابط عمومی و رسانه و سایر ارکان یک سازمان برشمرد، اگر مدیریت ارشد با نگاهی هوشمندانه، تخصص‌محور و با ایجاد فضایی برای رقابت سالم و خلق ایده فعالیت خود را برنامه‌ریزی و اجرا کند بدون شک سازمانی پویا با پرسنلی متفاوت و خلاق در دسترس خواهد شد.



قربانعلی تنگشیر

مدرس دانشگاه

زیستن در جهان چندفرهنگی

افزوده می‌شود این مبادلات به آسانی بیشتر و فارغ از قیودات جغرافیایی در حال انجام است و اهمیت رسانه‌ها به حدی رسیده که اعتقاد دارند تا رسانه را بالاتر از خانواده، دوستان و مدرسه و موثرترین عامل در شکل‌دهی به هویت رفتار افراد بدانند. اگر در گذشته یادگیری‌های اجتماعی در محیط‌های کوچک و نزدیک انجام می‌شد، امروزه فردی که در مجاورت رسانه‌های همگانی قرار گرفته می‌تواند دورترین و بعیدترین چیزها به ذهن پدران ما را بیاموزد و به‌کار گیرد. در میان رسانه‌های جدید اینترنت به سبب دسترسی آسان، هزینه‌ی نسبتاً پایین و جذابیت‌های پرشمارش موقعیت‌های ممتازی داشته و بیشترین و رو به گسترش‌ترین نقش را در برقراری تماس‌های فرهنگی دارد و متقابلاً حصارهای ایمنی‌بخش فرهنگ‌های منزوی و در خود فرورفته را می‌شکند و آنان را در معرض سیلاب فرهنگ‌های گوناگون قرار می‌دهد.

اینترنت نقشه‌ی جغرافیا در روابط میان فرهنگ‌ها را کمرنگ‌تر از پیش کرده و همه را در کنار یکدیگر قرار داده است. در دنیای مجازی و شبکه‌های اجتماعی کسانی برنده‌اند که بتوانند دائماً در کار خلق محتوای جدید و دلپذیرتر متناسب با ذائقه‌ی کاربران باشند. فرهنگ‌های کوچک و خرده‌فرهنگ‌ها برای حفظ بقای خود در پناه بردن از سیلاب اشاعه‌ی بی‌پایان عناصر فرهنگی گوناگون چاره‌ای جز حضور و استفاده کارآمد از این ابزار رسانه‌ای را ندارند. دوری گزیدن از اینترنت برای در امان ماندن از تهاجمات فرهنگی به مانند سر در زیر برف کردن کبک است که به زودی شکار خواهد شد. تغییر ذائقه‌ها و باورهای فرهنگی در دنیای ارتباطات کنونی به شدت رواج داشته و از همین رو است که مردمان هر جامعه و هر نسل در بسیاری از زمینه‌ها باورهای شبیه به هم دارند و همچون یکدیگر رفتار می‌کنند در عین حال که

تاریخ تمدن بشری را شاید بتوان تاریخ رواج و زوال فرهنگ‌های بشری دانست. فرهنگ‌هایی که هر کدام مجموعه پاسخ‌هایی بوده‌اند به مسائل و نیازهای یک جامعه‌ی مشخص در زمان و مکان معلوم. فرهنگ‌ها گاه از طریق همنشینی و دادوستد با یکدیگر رواج یافته‌اند، تغییرشکل داده و متناسب با مسائل جدید بازسازی شده‌اند و گاه از طریق غلبه‌ی قهرآمیز یکی بر دیگری به صورت مصنوعی قدرت یافته یا نابود شده‌اند.

اگر در گذشته مبادلات فرهنگی از طریق همجواری جغرافیایی یا سفرها انجام می‌شده اما امروزه به مدد رسانه‌های وسیع و متعدد از رسانه‌های مکتوب تا ماهواره‌ها و اینترنت و ... که در اثر پیشرفت فناوری و افزایش توانمندی‌های بشر روزبه‌روز انواع آن و گستره‌ی نفوذشان



متفاوت از دیگر جوامع و پیشینیان خود هستند. جوامع جدا از هم جوامعی هستند که تجربه‌ی مشترک ندارند و نمی‌توانند خود را در موقعیت‌های دیگری درک کنند و درک متقابل هم صورت نمی‌پذیرد. نسل اینترنتی متفاوت از نسل‌های قبل از خودش هست و خواهد بود و شاید هم دچار انحراف از فرهنگ مادر و تمایل به فرهنگ بیگانه داشته باشد اما باید توجه داشت که این اتفاق به صورت همزمان در بیشتر فرهنگ‌ها در حال رخ دادن است. حتی فرهنگ‌هایی که خود این ابزار را تولید کرده‌اند. البته اینترنت وسیله‌ی بسیار خوبی است برای ارتباطات میان‌فرهنگی

که باعث به وجود آمدن مشترکات فرهنگی بین افراد و جوامع می‌شود و به ما کمک می‌کند تا صاحب یک هویت مشترک در سطح جهانی و در بین همه‌ی ابنای بشر شبیه هویتی که نه از رهگذر منازعه و غلبه‌ی قهرآمیز یکی بر دیگری است که از طریق تبادل و تجربه‌های مشترک به دست آمده است.

اینترنت گرچه می‌تواند به بقای فرهنگ‌های محلی کمک کند اما آن را در سطح رقیق‌تر نگه خواهد داشت و در مقابل یاری‌رسان ایجاد هویت جهانی خواهد شد، هویتی که زیستن در جهان چندرنگی را تسهیل می‌کند.



ایمان معمار

مدیر روابط عمومی
شورای اسلامی شهرستان مشهد

نقش روابط عمومی در مدیریت شهری

بر کسی پوشیده نیست که در حال حاضر، ارتباطات جزئی لاینفک در حوزه مدیریت شهری است. ای بسا مدیران شهری که به خاطر غفلت از تاثیر رسانه‌ها و روابط عمومی سازمان متبوع، به حاشیه رانده شده‌اند.

روابط عمومی‌ها آینده تمام نمای سازمان‌ها هستند و مخاطبان این مهم را دریافته‌اند. از این رو قوت یا ضعف روابط عمومی‌ها در مدیریت شهری، نشان شادابی یا خمودگی سازمان‌هاست. در این میان مدیرانی هستند که علی‌رغم دارا بودن توانایی‌های ذاتی و ارتباطی، به علت عدم بهره‌برداری صحیح از دانش لازم، و نیز به علت عدم ارتباط مناسب با مدیران فرادست و یا ناتوانی در ممانعت دخالت افراد فاقد صلاحیت،

نتوانسته‌اند از توانایی‌های خویش در راستای تعامل صحیح بین مخاطبان و اصحاب رسانه و مدیران استفاده کنند.

طبیعتاً تخصص مدیر روابط عمومی در هر سازمانی، براساس شناخت از حوزه‌های مرتبط و دانش کافی و ابزارهای شایسته و نیز مدیریت منابع انسانی حوزه روابط عمومی و دیگر ویژگی‌های مرتبط، در راستای ایجاد، نگهداری، توسعه و بهبود این فرآیند ارتباطی موثر خواهد بود، که در این میان منابع انسانی اصلی‌ترین نقش را دارند. در عصر حاضر بنا بر اهمیت روابط عمومی دیجیتال و وجود شبکه‌های اجتماعی و ارتباطی موثر در بستر فضای مجازی، مدیری توانمند خواهد بود که این فرصت را بشناسد، با ظرفیت‌های آن آشنا باشد و از نیروی متخصص و متبحر دارای استقلال فکری بهره جوید تا وضعیت موجود را به شرایطی مطلوب تبدیل نماید. هنر روابط عمومی ایجاد تعامل و تناسب‌سازی بیرونی و درونی سازمان جهت پیشبرد اهداف والای سازمان است و استفاده از ابزارها و فنون و راهبردهای تبلیغاتی جزو لاینفک این هنر محسوب می‌شود، البته باید به یاد داشته باشیم روابط عمومی جریان‌ساز است نه تبلیغات‌چی و نصاب بنرهای تبلیغاتی و باید این تفاوت را درک کرده باشیم.

نکته‌ی آخر این که تبلیغات بخشی از روابط عمومی است اما روابط عمومی بخشی از تبلیغات نیست و مدیری که این را نداند، شایسته‌ی مدیریت نخواهد بود.



بهمن علی‌بخشی

دانشجوی دکتری مدیریت رسانه

شناسایی فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی فازی با هدف انتخاب رسانه‌های تبلیغاتی

(مورد مطالعه:
شرکت فروش وایمکس)

چکیده
انتخاب رسانه‌ی تبلیغاتی مناسب، از مهمترین تصمیمات برنامه‌ریزی تبلیغات است و خود را دارد و در این راستا، انتخاب رسانه‌ی مناسب تبلیغاتی براساس اصولی منطقی و نظام‌مند، همواره یکی از چالش‌های اساسی بخش بازاریابی شرکت‌ها بوده است. از طرف دیگر، دسترسی به شاخص‌های چندگانه و درگیر بودن تصمیم‌گیرندگان، مسائل مربوط به انتخاب رسانه‌های تبلیغاتی را از یک بعد به ابعاد مختلفی توسعه داده است. در این راستا، به رویکردی جدید از مسائل تصمیم‌گیری چندمعیاره (MCDM) نیاز داریم که انواع موضوعات پیچیده را ارزیابی کند. لذا هدف از تحقیق حاضر، ارائه‌ی رویکرد فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی فازی، جهت انتخاب مناسب‌ترین رسانه‌ی تبلیغاتی در بخش فروش نمایندگی شرکت «وایمکس» است.

در این زمینه ابتدا، براساس ادبیات موضوع و نظرسنجی از خبرگان، شاخص‌های انتخاب رسانه‌ی تبلیغاتی مشخص شده و سپس با استفاده از فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی فازی نسبت به ارزیابی شاخص‌ها و گزینه‌های تحقیق اقدام شده است. روش نمونه‌گیری از نوع هدفمند و در دسترس (حداقل تجربه‌ی ۶ سال کاری و حداقل مدرک کارشناسی‌ارشد) است. براساس نظرات ۱۰ نفر از خبرگان تحقیق مشخص شد که رسانه‌ها باید از اثرگذاری لازم بر مخاطبان برخوردار باشند و از بین رسانه‌های تبلیغاتی، وبسایت نیز دارای بیشترین اهمیت است تا بتواند دسترسی شرکت را به بازاری در گستره‌ی جهانی میسر سازد.

واژگان کلیدی: رسانه‌ی تبلیغاتی، وبسایت، بازاریابی، فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی فازی

در دنیای امروز، برنامه‌های ترفیع در سامانه‌های بازاریابی و کسب‌وکار، به عنصری مهم در واحدهای اقتصادی تبدیل شده است، به طوری که بقا و تداوم هر تجارتی تا حدود زیادی به موفقیت یا عدم موفقیت فعالیت‌های ترفیعی آن بستگی دارد. فعالیت‌های ترفیعی، مجموعه‌ای از تبلیغات، فروش حضوری، پیشبرد فروش و روابط عمومی است که برای دستیابی به اهداف برنامه‌ی فروش استفاده می‌شود (اسکارترا، ۲۰۱۰). در میان عناصر ترفیع، تبلیغات از حساسیت خاصی برخوردار است. تبلیغات به عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای فروش و شناخت از خدمات تولیدکننده در بازار (پارک و یانگ، ۲۰۱۹) و برقراری ارتباط برای افرادی است که قصد فروش محصول یا خدمتی را دارند (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۸). در واقع، تبلیغات، بخش مکمل برنامه‌ی بازاریابی است که به ایجاد ارتباط با مشتری جهت اطلاع و تاثیرگذاری بر روی نگرش و رفتار او منجر می‌شود (لیسنر و هولبرت، ۲۰۰۲). تبلیغات در تقاضای مصرف‌کننده نقش ویژه‌ای دارد، لذا از متداول‌ترین ابزارهایی است که شرکت‌ها برای هدایت ارتباطات تشویق‌کننده‌ی خود به سوی خریداران و جوامع هدف، از آن استفاده می‌کنند. به عقیده‌ی «کاتلر» و «آرمسترانگ» (۱۳۸۰)، تبلیغ به معنای رساندن پیام، شناساندن امری به دیگران، یا امری را خوب یا بد وانمود کردن است و پیام‌های دیداری و گفتاری را شامل می‌شود که برای ترویج عقیده یا محصولی از طرف یک منبع به وسیله‌ی رسانه‌های تبلیغاتی به گروه‌های ویژه‌ای یا به کل جامعه منتقل و برای آن پول پرداخت شود؛ بنابراین تبلیغات، نوعی پرداخت جهت ارتباطات غیرشخصی است که از سوی افراد و یا بنگاه‌های مشخص انجام می‌پذیرد و در آن رسانه‌ها با پوشش وسیع برای تشویق یا تاثیر

بر مخاطبان استفاده می‌شود (آکتین، ۲۰۱۷). در مورد مساله‌ی انتخاب رسانه‌ی تبلیغاتی در حوزه‌ی بازاریابی به صورت ویژه، تحقیقات مختلفی انجام شده است. فرایند سنتی انتخاب رسانه به طور معمول بر قضاوت و تجربه مبتنی بوده و ظرفیت لازم جهت در نظر گرفتن تعداد بالای ترکیبات متفاوت رسانه‌ها براساس شاخص‌های گوناگون وجود نداشته است. آنچه مورد نیاز است، یک سامانه‌ی پشتیبانی تصمیم‌گیری است که در دنیای واقعی مورد استفاده قرار گیرد. (دیر و همکاران، ۲۰۱۸). از طرفی، در اغلب مدل‌هایی که در برنامه‌ریزی رسانه‌ای استفاده می‌شود، ویژگی‌ها و ظرفیت‌های هر رسانه و معیارهای کیفی کم‌تر مورد نظر قرار می‌گیرد و در جایی که از قضاوت‌های کارشناسانه بهره گرفته می‌شود، نظر به این که این رویه فاقد ملزومات یک رویه‌ی نظام‌مند است، در زمان بروز ترکیبات مختلف رسانه‌ها وافی به مقصود نیست (آکتین، ۲۰۱۷).

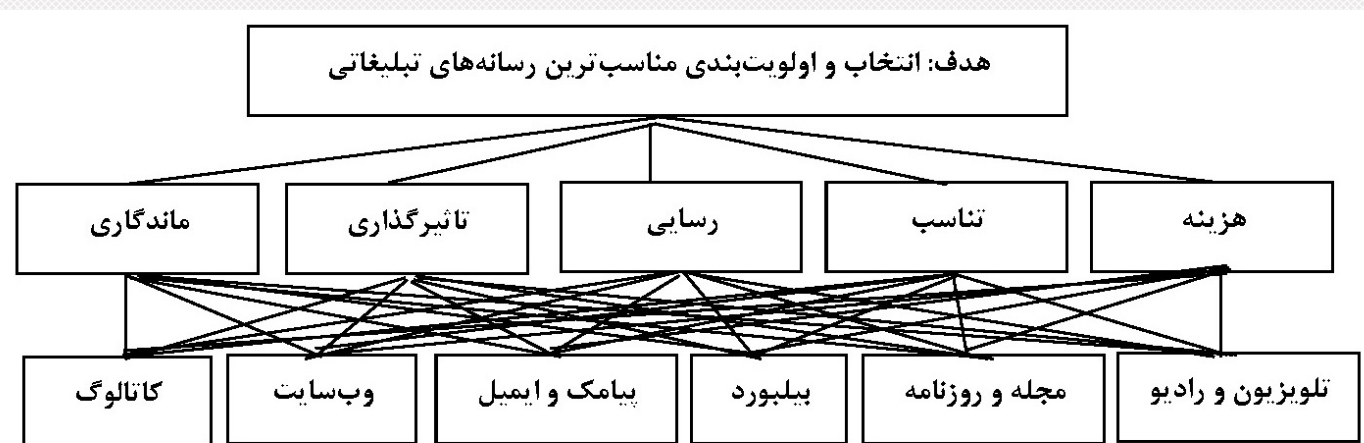
از طرفی، بررسی انتخاب رسانه‌های تبلیغاتی به خوبی ساختاربندی نشده و مورد بررسی قرار نگرفته است. ارزیابی انتخاب رسانه‌های تبلیغاتی ویژگی‌های مشخصی دارد. اولاً، تأثیرات انتخاب رسانه‌های تبلیغاتی، به طور طبیعی، عینی و درک‌کردنی نیستند. دوم این که، مدیران سازمان‌ها به اشکال متفاوت تأثیر انتخاب رسانه‌های تبلیغاتی را درک می‌کنند. به این دلیل، ارزیابی انتخاب رسانه‌های تبلیغاتی، اطلاعات، فقط به صورت ذهنی انجام می‌شود. بنابراین، می‌بایست شاخص ارزیابی و روش‌شناسی مناسبی را به این منظور شناسایی نمود. هدف از چارچوب کاری این تحقیق این است که ارائه‌ی راهکاری مناسب برای انتخاب مناسب‌ترین رسانه‌های تبلیغاتی را مورد بررسی قرار دهیم. دسترسی به شاخص‌های چندگانه و درگیر بودن تصمیم‌گیرندگان، مسائل مربوط به انتخاب

رسانه‌های تبلیغاتی را از یک بعد به ابعاد مختلفی توسعه خواهد داد. لذا به رویکردی جدید از مسائل تصمیم‌گیری چندمعیاره (MCDM) نیاز داریم که انواع مسائل پیچیده را ارزیابی کند. بر این اساس، «چانگ» ادغام فرآیند تحلیلی سلسله‌مراتبی (AHP) با ترکیب فازی روش تحلیل توسعه‌ای (AHP) فازی را پیشنهاد کرده است (چینگ، ۱۹۹۶). در ساختار این مقاله، ابتدا پیرامون تبلیغات و رسانه‌های تبلیغاتی بحث شده است. سپس روش‌شناسی تحقیق و معرفی فنون کمی تحلیلی سلسله‌مراتبی فازی، مدلی جهت انتخاب و اولویت‌بندی مناسب‌ترین رسانه‌های تبلیغاتی ارائه شده و در قالب یک مطالعه‌ی موردی در حوزه‌ی تبلیغات «وایمکس» پیاده‌سازی شده است.

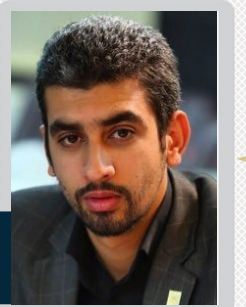
مسلم است که وقتی می‌خواهیم از بین رسانه‌های مختلف تبلیغاتی، یک یا چندین مورد از آن‌ها را به عنوان مناسب‌ترین رسانه انتخاب کنیم، شاخص‌هایی را جهت تصمیم‌گیری خود

در این زمینه، در نظر خواهیم گرفت. وقتی که تعداد این شاخص‌ها و همچنین گزینه‌های انتخابی افزایش می‌یابد، مساله پیچیده‌تر شده، تصمیم‌گیری در مورد آن مشکل‌تر می‌شود. برای حل مشکل تصمیم‌گیری در مورد این مساله‌ی پیچیده، می‌توان از فنون کمی تحقیق در عملیات با عنوان فنون تصمیم‌گیری چندشاخصه بهره برد.

در تحقیق حاضر، برای ارتباط بین شاخص‌های رسانه‌های تبلیغاتی از درخت سلسله‌مراتبی تصمیم استفاده شده که در شکل ۱ نشان داده شده است. در کاربرد AHP فازی برای مدل تصمیم، گام اول ساختار سلسله‌مراتبی است. هدف از این مدل انتخاب و اولویت‌بندی مناسب‌ترین رسانه‌های تبلیغاتی است. سطح دوم شاخص‌هایی که تحقق اهداف کلی را تسهیل می‌کند نشان می‌دهد. این سطح شامل هزینه، تناسب، رسایی، تاثیرگذاری و ماندگاری است. آخرین سطح نیز، گزینه‌ها یا انواع رسانه‌های تبلیغاتی است.



شکل ۱. مدل سلسله‌مراتبی انتخاب و اولویت‌بندی مناسب‌ترین رسانه‌های تبلیغاتی



محمد رضا زارع برزشی

دانشجوی دکتری مدیریت رسانه

زیستن در نقش پیوست رسانه در صیانت از منابع ملی (قسمت دوم)

بر اساس گزارش سازمان برنامه و بودجه تعداد ۱۰ هدف کمی ذیل اهداف کلی فوق تعریف شده‌اند که در سال ۱۳۹۶ تنها برای سه هدف کمی «خطمشی‌گذاری صیانت از حقوق کسب‌وکارها در فضای مجازی»، «خطمشی‌گذاری صیانت از حقوق عمومی و منافع ملی در فضای مجازی» و «خطمشی‌گذاری صیانت از حقوق افراد در فضای مجازی» هدف‌گذاری شده است. (متوسط درصد تحقق این سه هدف حدود ۷۶ درصد است) و بقیه‌ی اهداف از سال دوم برنامه هدف‌گذاری شده‌اند.

این مرکز میزان تحقق هدف ایجاد مرکز رصد رسانه‌های نوین را در سال ۱۳۹۶ به صفر درصد، خطمشی‌گذاری سیاست از حقوق افراد در فضای مجازی را به میزان ۷۰ درصد، خطمشی‌گذاری سیاست صیانت از حقوق عمومی و منافع ملی

در فضای مجازی را ۹۰ درصد، خطمشی‌گذاری صیانت از حقوق کسب‌وکارها در فضای مجازی را ۷۰ درصد، طراحی الگوی بومی نظارت و ارزیابی سیاست‌ها و برنامه‌های فضای مجازی کشور را ۱۰۰ درصد، طراحی نقشه‌ی جامع رصد فضای مجازی کشور را ۱۰۰ درصد، طراحی و پیاده‌سازی سامانه‌های هوشمند رصد و ذائقه‌سنجی فضای مجازی کشور را ۱۰۰ درصد، طراحی و پیاده‌سازی نظام بازخوردگیری از ذی‌نفعان سیاست‌ها و برنامه‌ها را صفر درصد، طراحی و پیاده‌سازی نظام جامع دریافت و پردازش داده‌ها و گزارش‌های برنامه‌های دستگاه‌های کشور را صفر درصد و طراحی پیاده‌سازی و استقرار سامانه‌ی هوشمند تحلیل و پیامدهای سیاست‌ها و برنامه‌های فضای مجازی کشور را ۱۰۰ درصد در سال ۱۳۹۶ گزارش کرده است.

گسترش فزاینده‌ی فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات به ویژه شبکه‌ی جهانی اینترنت و آثار چشمگیر آن در ابعاد زندگی فردی و اجتماعی و لزوم سرمایه‌گذاری وسیع و هدفمند در جهت بهره‌گیری حداکثری از فرصت‌های ناشی از آن در جهت پیشرفت همه‌جانبه‌ی کشور و ارائه‌ی خدمات گسترده و مفید به اقشار گوناگون مردم و همچنین ضرورت برنامه‌ریزی و هماهنگی مستمر به منظور صیانت از آسیب‌های ناشی از آن اقتضا می‌کند نقطه‌ی قانونی متمرکزی برای سیاست‌گذاری، تصمیم‌گیری و هماهنگی در فضای مجازی کشور به وجود آید.

به این مناسبت شورای عالی فضای مجازی و مرکز ملی فضای مجازی در ذیل آن طی حکم ابلاغی مقام معظم رهبری (مدظله العالی) در تاریخ ۱۷ اسفند ۱۳۹۰ تأسیس شد تا اشراف کامل و به روز نسبت به فضای مجازی در سطح داخلی و جهانی و تصمیم‌گیری نسبت به نحوه‌ی مواجهه‌ی فعال و خردمندانه‌ی کشور با این موضوع از حیث سخت‌افزاری، نرم‌افزاری و محتوایی در چارچوب

مصوبات شورای عالی و نظارت بر اجرای دقیق تصمیمات در همه‌ی سطوح تحقق یابد. اهمیت فضای مجازی به حدی پررنگ است که در تعبیر مقام معظم رهبری (مدظله العالی)، هم‌عرض اصل انقلاب دانسته شده است. در مطلع حکم تشکیل شورای عالی فضای مجازی که از سوی معظم‌له ابلاغ گردیده است، ایشان خواستار همکاری همه‌جانبه کلیه دستگاه‌های اجرایی جهت دستیابی به اهداف مرکز بودند.

علاوه بر وظایف و تکالیف مرکز در احکام ابلاغی مقام معظم رهبری (مدظله العالی)، در برنامه‌ی ششم توسعه نیز برای شورای عالی فضای مجازی کشور و مرکز ملی فضای مجازی به طور مشخص وظایف و تکالیفی در نظر گرفته شده است. در برنامه‌ی ششم توسعه در ماده (۲) موضوع فضای مجازی به عنوان یکی از مسائل محوری برنامه و یک موضوع خاص کلان فرابخشی معرفی شده است. در مواد (۶۷) - (۶۸) - (۶۹) - (۱۰۷) و (۱۰۹) به رعایت مصوبات شورای عالی فضای مجازی کشور اشاره شده و در بند ۳ ماده (۶۷) برای مرکز ملی فضای مجازی کشور به طور مشخص وظایف و تکالیفی در نظر گرفته شده است.

شورای عالی فضای مجازی در مجموع در سه حوزه‌ی تصویب طرح، دریافت گزارش و مباحث نظارتی و تصویب قواعد و مصوبات اقدام می‌کند. با توجه به این که شورای عالی فضای مجازی جایگاه سیاست‌گذاری، تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی داشته و مرکز ملی فضای مجازی نقش اجرایی دارد، در برنامه‌ی ششم توسعه مباحث مربوط به مرکز ملی و شورای عالی از یکدیگر تفکیک شده است.

سیاست‌های کلی، اهداف، راهبردها، احکام قانون برنامه و عملکرد آن‌ها

طبق گزارش سازمان برنامه و بودجه در موضوع خاص فضای مجازی سه هدف کلی با توجه به اسناد بالادستی به شرح ذیل تعریف شده است:

۱. تأمین امنیت و صیانت از حقوق و حریم‌های فردی و اجتماعی در شبکه‌ی ارتباطات و فناوری اطلاعات

۲. دستیابی به امکان رصد هوشمند و به‌هنگام فضای مجازی کشور

۳. نظارت مستمر و ارزیابی دقیق سیاست‌ها و برنامه‌های فضای مجازی کشور

محورهای کلان فعالیت‌های مرکز ملی فضای مجازی برای دستیابی به اهداف با توجه به راهبردها و سیاست‌های موضوع فوق به شرح ذیل است:

- مدیریت و ارتقاء امنیت و سلامت فضای مجازی کشور.

- راهبری، نظارت و سیاست‌گذاری فنی- زیرساختی اقتصاد فناوری فضای مجازی کشور.

- سیاست‌گذاری، راهبری و ساماندهی امور فرهنگی، اجتماعی و محتوایی فضای مجازی کشور.

- سیاست‌گذاری و راهبری تنظیم مقررات و حقوق فضای مجازی کشور.

از عواملی که سبب موفقیت در بخشی از اهداف این مرکز شده، توجه به فضای مجازی به عنوان موضوع خاص فرابخشی در قانون برنامه‌ی ششم توسعه موضوع بند (ت) ماده (۲)، تأکید مقام معظم رهبری بر تشکیل شورای عالی فضای مجازی کشور به عنوان نقطه‌ی قانونی متمرکز برای سیاست‌گذاری، تصمیم‌گیری و هماهنگی در فضای مجازی کشور و بهره‌گیری حداکثری از ظرفیت‌های موجود از جمله فیزیکی، مالی و منابع انسانی را می‌توان نام برد.

صیانت از دارایی‌های سایبری کشور

سازمان پدافند غیرعامل در کلیه‌ی امور کشور می‌تواند نقش مهمی را در صیانت از دارایی‌های کشور داشته باشد، از این‌رو قرارگاه پدافند سایبری این سازمان نیز می‌بایست حملات در فضای سایبری را پیش و با آن مقابله نماید.

در این مسیر چه تفاوتی در رویکرد روابط عمومی شکل می‌گیرد. علاوه بر آن در این نوشتار سعی می‌شود از بعد فنی نیز به روابط عمومی و کاربردی که در استارت‌آپ‌ها دارد پرداخته شود.

دکتر عادل میرشاهی

مشاور و مدرس روابط عمومی



روابط عمومی استارت‌آپی

ساختار سازمانی در استارت‌آپ‌ها

از آنجاکه اساس فعالیت استارت‌آپ‌ها بر خلاقیت نهاده شده است، این نوع از سازمان‌ها معمولاً از ساختار مسطح استفاده می‌کنند. شاید گاه این ساختار سازمانی، پس از مدتی تغییر پیدا کند. اما آغاز راه معمولاً با این ساختار شکل می‌گیرد. از این روست که روابط عمومی‌ها که در عمده‌ی سازمان‌ها با ساختار وظیفه‌ای و بخشی فعالیت می‌کنند، در این نوع سازمان‌ها باید به‌نوعی تغییر حالت بدهند. چراکه در این ساختارها، روابط عمومی جایگاهش دقیقاً در کنار تمام ارکان سازمان خواهد بود و این موضوع صدالبته با تغییر رویکردهایی که پس از تغییرات فناورانه در حوزه‌ی روابط عمومی شکل گرفته همسوس است. روابط عمومی اینترنتی امروز مخاطبان و تمام بخش‌های سازمان را همچون یک پیکره‌ی واحد بدون ساختار از بالا به پایین در کنار هم قرار داده است. این امر در سازمان‌های استارت‌آپی بیشتر خود را نشان می‌دهد و در نتیجه باید دید که

برای کلاهبرداری از اطلاعات کارت‌های اعتباری را در فضای مجازی شناسایی و با آن‌ها مقابله کرده است. اطلاعات منتشرشده توسط این مرکز نشان می‌دهد هزاران نفر از مردم انگلیس به دنبال مداخله‌ی مرکز ملی امنیت سایبری دولت توانسته‌اند جلوی خالی شدن حساب‌های بانکی خود را بگیرند. این مرکز مدعی است بخش عمده‌ای از حملات سایبری علیه انگلیس توسط دولت‌های متخاصم انجام می‌شود. مرکز ملی امنیت سایبری دولت انگلیس اسامی این کشورها را اعلام نکرده است.

«سیاران مارتین» مدیر اجرایی این مرکز گفته است: برای مقابله با کلاهبرداری‌های سایبری هنوز باید اقدامات بیشتری انجام شود و ضروری است مردم عادی آموزش‌های گسترده‌تری دریافت کنند.

مرکز ملی امنیت سایبری دولت انگلیس از دفع ۶۵۸ حمله سایبری از اول سپتامبر سال ۲۰۱۸ تا ۳۱ اگوست سال ۲۰۱۹ خبر داده است. این مرکز همچنین بیش از یک میلیون تلاش برای کلاهبرداری از اطلاعات کارت‌های اعتباری را در فضای مجازی شناسایی و با آن‌ها مقابله کرده است. اطلاعات منتشرشده توسط این مرکز نشان می‌دهد هزاران نفر از مردم انگلیس به دنبال مداخله‌ی مرکز ملی امنیت سایبری دولت توانسته‌اند، جلوی خالی شدن حساب‌های بانکی خود را بگیرند. این مرکز مدعی است بخش عمده‌ای از حملات سایبری علیه انگلیس توسط دولت‌های متخاصم انجام می‌شود. مرکز ملی امنیت سایبری دولت انگلیس اسامی این کشورها را اعلام نکرده است.

«سیاران مارتین» مدیر اجرایی این مرکز گفته است: برای مقابله با کلاهبرداری‌های سایبری هنوز باید اقدامات بیشتری انجام شود و ضروری است مردم عادی آموزش‌های گسترده‌تری دریافت کنند.

به طور قطع و دقیق نمی‌توان درصدی را از میزان نفوذ و یا تاثیرگذاری شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی بر فرهنگ کشور عنوان کرد، ولی آنچه را که می‌توان در برهه‌ی کنونی مشاهده کرد این است که در حال حاضر بخش عمده‌ای از تاثیرات در سطح زندگی، رفتارها و گفتارها مربوط به شبکه‌های اجتماعی است. طبیعتاً زمانی که هنجارهای مورد قبول و پذیرش در یک جامعه دستخوش تغییراتی می‌شود از طرفی رفتارهایی که بر مبنای این هنجارها شکل گرفته‌اند نیز تغییر خواهند کرد، نخستین پیشامد این تغییرات مشکلات روحی و روانی خواهد بود که افراد را دچار افسردگی می‌کند. در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی موضوعاتی مطرح می‌شود که در عالم واقعیت دسترسی به آن‌ها محال است، این القائات فکری موجب می‌شود تا فرد با عدم دستیابی به آن موضوعات که در شبکه‌های اجتماعی مطرح شده‌اند دچار افسردگی شود.

چون سازمان پدافند غیرعامل می‌تواند در کلیه‌ی امور کشور نقش مهمی را در صیانت از دارایی‌های کشور به عهده داشته باشد، از این‌رو قرارگاه پدافند سایبری این سازمان نیز می‌بایست حملات و آماج ضد فرهنگی در فضای سایبری را پیش کرده و با آن مقابله نماید، لذا قرارگاه پدافند سایبری می‌بایست به صورت خیلی فعال و صریح ورود پیدا کند، از طرفی سازمان پدافند غیرعامل بایستی اهداف و وظایف خود را در جامعه و به خصوص نخبگان تشریح نماید، چرا که برخی افراد هنوز با این سازمان آشنایی ندارند بدیهی است وقتی آشنایی با این سازمان ایجاد شود اهمیت فعالیت‌های آن نیز برای مردم محرز خواهد شد.

مرکز ملی امنیت سایبری دولت انگلیس از دفع ۶۵۸ حمله سایبری از اول سپتامبر سال ۲۰۱۸ تا ۳۱ اگوست سال ۲۰۱۹ خبر داده است. این مرکز همچنین بیش از یک میلیون تلاش

کارکرد روابط عمومی در استارت‌آپ‌ها

روابط عمومی با استفاده از راهبردهای ارتباطی و بهره‌گیری از یک مجموعه فنون، به نتایجی در سازمان‌ها نایل می‌آید که برخی از این نتایج به شکل ویژه در سازمان‌های استارت‌آپی می‌تواند مورد توجه قرار گیرد. در ادامه برخی از مهم‌ترین آنها برشمرده شده‌اند:

- ایجاد شبکه‌ی ارتباطی با اهالی رسانه؛
- شناسایی نمایشگاه‌ها، نشست‌ها، کنگره‌ها و به طور کلی مکان‌های گردهمایی‌های تخصصی؛
- استفاده از بازاریابی محتوایی و انواع آن مانند رپورتاژ آگهی؛
- یادگیری مهارت‌های نرمی همچون فن مذاکره‌ی حرفه‌ای؛
- فعالیت مداوم و صدا البته منظم در وبسایت استارت‌آپ و صفحات مجازی؛
- استفاده از بستر سوشال‌مدیا جهت حفظ تعامل با مشتریان و همین‌طور ارائه‌ی خدمات و محصولات؛
- مشارکت در طرح‌های فرهنگی و اجتماعی کشور؛

روابط عمومی و بازاریابی استارت‌آپی

حوزه‌ی استارت‌آپ، همانند و گاه بیش از دیگر حوزه‌ها به مشتریان و مخاطبان وابسته است. آینده‌ی یک استارت‌آپ در گرو تعامل گروه‌های مختلفی است که با آن ارتباط می‌گیرند. در نتیجه عرصه بازاریابی گاه در استارت‌آپ مقدم بر روابط عمومی قرار می‌گیرد. هرچند ما روابط عمومی را یک واحد مستقل در هر کسب‌وکاری می‌دانیم اما در فضای استارت‌آپ گاهی نقش روابط عمومی وابسته به درخواست‌های واحد بازاریابی از روابط عمومی خواهد بود.

در این رهگذر به برخی از ابعاد نقش روابط عمومی در بازاریابی استارت‌آپی می‌پردازیم: ۱- آگاهی از برند: (علامت تجاری خاص):

روابط عمومی آگاهی از برند شما را افزایش خواهد داد. کارآفرینان همیشه تلاش کرده‌اند تا به فراتر از مرزهای باریک و نامریی که علایم تجاری خاص آن‌ها را محدود ساخته، پیش بروند. برای جهانی نمودن برند محلی خود، باید توجه عموم را کسب کنید.

۲- رتبه‌بندی جست و جو:

هرچه اعتماد به نفس مشتری بالاتر باشد، میزان تعامل او نیز بیشتر است. میزان تعامل بیشتر مشتری نیز به تعداد صفحات بیشتر مرور شده از سوی او و همچنین ترافیک عظیم HTTP منتهی می‌شود. فکر می‌کنید نتیجه چه خواهد شد؟ شما بهترین رتبه را در موتورهای جست و جوی اینترنتی کسب خواهید کرد.

در یک پرائتز در این میان باید افزود که گزینه‌های ۱ و ۲ به طور مشخص مستلزم روابط عمومی اینترنتی (سئو پی آر) است که پیش‌تر در کتابی با همین نام به آن پرداخته شده است.

۳- رهبران متفکر:

چگونه می‌توانید شیفتگی مخاطبان ما را که هرگز نابود نمی‌شوند تجزیه کنید؟ پاسخ همان تکیه بر روابط عمومی است. پذیرش استارت‌آپ شما از صمیم قلب به‌مثابه سرمایه‌گذاری متفکر، ماهیت کوتاه‌فکرانه رهبری متفکر است که در «کارآفرینی» که در آن اعضای گروه خود را به تأثیرگذاران صنعت و افرادی درخشان تبدیل می‌کند پذیرفته نخواهد بود.

۴- اعتبار شرکت:

روابط عمومی، اعتبار شرکت را به بار می‌آورد. با وجود این، به داشتن اساسی خوب برای تحقق این وجهه عظیم نیاز دارید. با وجود این، اگر روزنامه‌ای معروف مانند گاردین یا نیویورک‌تایمز عقاید فردی را منتشر کند، کل دنیا متقاعد خواهند شد؛ بنابراین، «اعتبار شرکت» دست در دست روابط عمومی خواهد داد.



۵- چشم‌انداز بزرگ:

روابط عمومی طلیعه شفافیت دیدگاه‌های بزرگ محسوب می‌شود. دیدگاه وسیع‌تر در واقع معجونی الهی است که حاکی از نتایج تصدیق‌آمیز کسب‌وکار، ظهوری جهانی، زوایایی خلاق و غیره خواهد بود. این امر بازاریابان محتوا و دیجیتال را به تمرکز بر عموم تشویق می‌کند. روابط عمومی همراه با اشتیاق، توانایی و تجربه آینده را به فال نیک می‌گیرد.

۶. خلاقیت:

روابط عمومی استارت‌آپی باید توأم با خلاقیت هم باشد، چرا که در دنیای امروز، تبلیغات و صداهای تبلیغاتی بسیاری روزانه در سراسر رسانه‌ها جریان دارد. خلاقیت در تدوین و انتقال

پیام باعث می‌شود که صدای آن استارت‌آپ بهتر به گوش برسد و چهره‌ای متفاوت به خود بگیرد.

۷. پویش‌ها و چالش‌های فضای مجازی:

پویش‌هایی که توسط روابط عمومی‌ها طراحی و اجرا می‌شوند نقش بسیار تأثیرگذاری بر مخاطبان خواهند داشت. این پویش‌ها گاه نتایجی فوق‌العاده به دست می‌آورند که برای اخذ همین نتایج با استفاده از تبلیغات، نیاز به هزینه‌هایی هنگفت وجود دارد. بدین شکل مشاهده می‌شود روابط عمومی‌ها می‌توانند نقشی مفید در توسعه‌ی بازاریابی استارت‌آپ‌ها ایفا کنند. با این مقدمه می‌توانیم به گام‌های روابط عمومی استارت‌آپی بپردازیم.

حسین همدانی گلشن

مدیر اجرایی نشریه راهبرد
مدیر برندینگ و روابط عمومی
موسسه بین‌المللی پلکاننقش روابط عمومی
در سازمان‌های
لاک‌پشتی!

سازمان‌های لاک‌پشتی معمولاً یا به صورت سنتی فعالیت می‌کنند و یا در بدو شروع به کار خود اهداف و برنامه‌های مشخص و بلندمدت مدونی ندارند. مدیران این سازمان‌ها با آزمون و خطا و در نظر گرفتن کلیاتی از کسب‌وکار خودشان به صورت محدود فعالیت می‌کنند و ترجیح‌شان بر این است که آهسته و با احتیاط قدم بردارند و مانند لاک‌پشت در لاک خود فرو رفته‌اند! در نتیجه، عموماً دو راه دارند؛ یا با توجه به نیازهای بازار و فعالیت‌های رقبا تصمیم به بزرگ شدن بگیرند! و یا کلاً از گردونه حذف می‌شوند! البته در مواردی هم دچار توهم دیده‌شدن و نشان خاص بودن هستند! و احساس می‌کنند نیاز به دیده‌شدن بیشتر ندارند! سازمان‌های لاک‌پشتی یا سنتی ذاتاً ارتباط یک‌سویه‌ای با مخاطبین خود دارند اما روابط عمومی تجاری با ماهیت ذاتی خود که کارکردی دوسویه دارد، می‌تواند ضمن گسترش ارتباطات سازمانی، در فرآیند رشد و برندینگ (نشان تجاری خاص) سازمان‌ها نقش به‌سزایی داشته باشد. روابط عمومی با برنامه‌ریزی دقیق و جامع در راستای نیل به اهداف و چشم‌انداز سازمان، اقدام به تدوین برنامه‌های بلندمدت و کوتاه‌مدت می‌کنند و با نظم بخشیدن به امور



اطلاع‌رسانی و تبلیغات گام‌های موثری را در سازمان برمی‌دارد. قبل از این که روابط عمومی سازمان‌های لاک‌پشتی اقدام به فعالیت گسترده کند نیازمند

بسترسازی‌های زیادی در درون سازمان است که چه بسا در مواردی هم با نوع نگاه مدیران سنتی فاصله داشته باشد و با مقاومت این مدیران روبه‌رو شود. ارائه‌ی برنامه‌ی جامع با نگاه به جزئیات، اهداف و چشم‌انداز، منابع، نوع کالا یا خدمات و مزیت رقابتی سازمان از وظایف یک مدیر روابط عمومی حرفه‌ای است. بهره‌گیری صحیح از ابزارهای متناسب با نیاز سازمان هم از دیگر مواردیست که مورد توجه قرار می‌گیرد. از طرف دیگر، با توجه به نقش و جایگاه روابط عمومی در فرآیند توسعه‌ی ارتباطات سازمانی و بالاخص تأثیر آن در رضایت‌مندی مشتریان، امروزه شاهد آن هستیم که وجود هرگونه نقص و یا آسیبی در ساختار، ابزار و فرآیند فعالیت‌های روابط عمومی، تمامی ابعاد، قابلیت‌ها و نقش‌های آن را تحت تأثیر قرار می‌دهد. با چنین رویکردی هنگامی که روابط عمومی وارد عرصه اقتصادی می‌شود، باید طوری طراحی شود که در راستا و جهت راهبرد اتخاذشده و اهداف سازمانی قرار گیرد. برای این منظور، روابط عمومی باید عوامل زیر را مورد توجه قرار دهد: ساختار (بخش‌های) سازمانی، فرهنگ سازمانی، مهندسی مجدد کارکنان

در حال حاضر از وضعیت روابط عمومی ایران راضی نیستیم. این صفات پنج‌گانه را که عرض کردم باید داشته باشیم. روابط عمومی رهبر، نویدبخش و موثر. باید بتواند استاندارد بشود. هرکسی نباید به روابط عمومی راه یابد. متخصصان روابط عمومی باید ورود کنند. به‌ناچار باید اقداماتی انجام داد. اولین اقدام توسط خود شما باید صورت پذیرد.

شبکه اطلاع‌رسانی روابط عمومی ایران (شارا)-
| | پروفیسور باقر ساروخانی پدر جامعه‌شناسی
ارتباطات ایران از سخنرانان نخستین اجلاس
روز جهانی روابط عمومی که به همت انجمن
متخصصان روابط عمومی، انجمن روابط عمومی
ایران و موسسه کارگزار روابط عمومی و با حمایت
سازمان حفاظت محیط‌زیست و انجمن جهانی
کارگزاران مسلمان روابط عمومی، شنبه ۲۵ تیرماه
۱۴۰۱ در سالن همایش‌های بین‌المللی شهدای
محیط‌زیست سازمان حفاظت محیط‌زیست
برگزار شد، در جمع مدیران و کارشناسان
روابط عمومی سازمان‌ها، دستگاه‌های حاضر
در مراسم، سخنرانی ویژه‌ای داشت که نظر به
اهمیت و عمق سخنان کاربردی وی که مبتنی
بر اندیشه‌های فاخر و ماحصل سال‌ها تحقیق
و پژوهش در حوزه روابط عمومی است، مشروح
کامل بیانات وی را از نظر شما مخاطبان گرامی
می‌گذرانیم:

مشروح سخنان
پروفیسور ساروخانی
در نخستین
اجلاس روز جهانی
روابط عمومی

سلام بر شما اهالی قبیله دانش. همه قبیله کارگزاران دانش. همه کارگزاران دانایی. روز خوبیست. روز یاد آوریست. روزیست که روابط عمومی باید جایگاه طبیعی خودش را بعنوان راهبر و اندیشه ورز و بعنوان تولید کننده و توزیع کننده دانش بازیابد.

امروز پنج صفت را برای روابط عمومی تشریح خواهیم کرد. در همه دنیا هم همین گونه است. اولاً روابط عمومی باید بتواند تحلیل گر باشد. تنها دانایی کافی نیست. من به عنوان یک کارگزار روابط عمومی باید بتوانم عناصر دانش را تحلیل کنم. من باید سواد اطلاعاتی پیدا کنم. من باید وارد داده ها شوم. این کافی نیست که من بگویم بزرگترین کوه ایران دماوند است و دومین قله مرتفع دناست و غیره و غیره، مهم، روابط عمومی تحلیل گر و اندیشمند و اندیشه ورز است. اینجاست که می توانم تبحر داشته باشم. نکته دوم اینکه سازندگان دنیای امروز در هزاره سوم زیادند ولی یکی از مهمترین سازندگان دنیا، روابط عمومی ها هستند. روابط عمومی مسوول است بتواند سازمان را به اوج برساند. سازمان را به دنیای جدید نزدیک کند. سازمان را با مخاطبانش آشتی دهد و آشنا سازد. به حق می توان گفت مسوولیت بزرگی بر عهده ماست. نکته سوم موضوع روابط عمومی هوشمند است. آنها نه تنها امروز را می بینند بلکه استراتژی را نیز در نظر می گیرند. دنیای بعد از این را، دنیای ۱۰ سال بعد را هم در نظر دارند. این سازمان، این کشور، ۲۰ سال آینده چگونه خواهد بود؟ اسیر آنتیت و اسیر روزمرگی نیست. همچنان که امروز را می بیند، آینده دور و فردهای دور را هم می بیند.

روابط عمومی علمی از دیگر صفات این نهاد به شمار می رود. کار هرکسی نیست. روابط عمومی یک دانش بزرگ و اساسی است. دانش فاخر است که می تواند با اندیشه ی آدم ها سروکار

داشته باشد. سلامت اندیشه را تامین کند. ما هیچ تردید نداریم که سلامت جسمانی بسیار مهم است. پزشکان ما کارهای بزرگی می کنند ولی نباید فراموش کرد مگر می شود انسان هایی داشته باشیم که از نظر جسمانی سالم باشند اما از نظر روانی دچار خرافه ها و تعصبات و غیره و غیره باشند؟ بنابراین روابط عمومی جایگاهش در درون آدم ها و در ذهن آدم ها است. روابط عمومی به عنوان یک دانش فاخر در عرصه جهانی مطرح است و مهارت های زیادی هم دارد.

تولید شبکه های انسانی از جمله همین مهارت ها است. ما انسان های منفصل را آرام آرام به هم وصل می کنیم. متصل شان می سازیم. تا زمانی که ما نبودیم، هرکسی یک چیز می گفت. برخی هم دچار تعصبات خودشان بودند. یا حتی روایات پیچیده و پراکنده ای که نظیر شایعات، آدم ها را تحت تاثیر قرار می دهد. اینک شما می توانید شبکه انسانی تولید کنید. اندیشه انسان ها را به هم نزدیک کنید. اطلاعاتی را به آنها بدهید که انسان ها می توانند با این اطلاعات زندگی شان را مجتمع کنند.

شبکه انسانی تولید می کنید و چه بهتر از این که دنیای متفرق، دنیای پراکنده و دنیای شایعات را شما ناپدید می سازید. این شما هستید که یکپارچگی جامعه را تامین می کنید. شما دانش و دانایی را از انحصار بیرون می آورید. دانایی متعلق به همه آدمیان است و فرصت دانستن باید در اختیار همه مردم باشد. چرا نباید یک بچه سراوانی هم فرصت دانستن پیدا کند؟ بنابراین عدالت دانایی، فرصت دانایی و دانا شدن را به همه انسان ها می بخشید که کار خیلی خیلی بزرگی به شمار می رود.

یکی از کارهای بزرگی که شما انجام می دهید و شاید کمتر دیده شده باشد، «غربت زمانی» است. شما انسان ها و سازمان را به زمان جدید می آورید. با زمان جدید آشنای شان می سازید و

از غربت زمانی دورشان می کنید. غربت زمانی آفت خیلی بزرگی است. هم برای انسان و هم برای سازمان. چنانچه من با دنیای جدید ارتباط پیدا نکنم حتما پیر واقعی می شوم. نه تنها پیر جسمانی بلکه پیر روحی هم می شوم. آن وقت مرا مسخره خواهند کرد. عقیده هایی را مطرح می کنم که برای سال های قبل است.

تجربه های گذشته خود را همیشه و همواره به یاد می آورم و دیگر آدم دنیای امروز نیستم. یکی از زیباترین جملاتی که من در نهج البلاغه دیدم و تعجب هم کردم این بود که حضرت می فرمایند «فرزندان خود را برای زمانه خاص آنها تربیت کنید» مبدا غافل شویم. هر زمانی اقتضائات خاص خودش را دارد. نباید غریبه شویم با سازمان و با خودمان. مبدا بیگانه از زمان خود زندگی کنیم. این شما هستید که سازمان ها را، انسان ها را، به دنیای جدید، به زمانه جدید و به اقتضائات جدید واردشان می سازید.

شرکت خودروسازی فورد آمریکا شرکتی عظیم و تاریخی است. بنیان گذار ماشین سازی در جهان است. اما از زمان غافل شد و همچنان به ساخت و تولید ماشین های بزرگ ادامه داد. زمانه عوض شده بود، بنزین گران شده بود، مردم راه های دورتری را طی می کردند، مصرف بنزین بیشتر شده بود و در نتیجه ماشین های ژاپنی آمدند و جای شان را گرفتند. از عجایب روزگار بود که شرکت فورد ورشکست شد و او باما به او پول داد تا از ورشکستگی نجات یابد. عجیب بود که یک شرکتی به آن عظمت ورشکست بشود. چرا؟ زیرا روابط عمومی قوی نداشت. این یک مثال بود.

با دوستان به یک بانک رفتیم. دیدم آدم های قوی و مسلطی در روابط عمومی بانک حضور دارند و از سجایا و ویژگی های ممتازی برخوردارند. به مدیران آنجا گفتم بنده هیچ پیامی برای شما ندارم. سازمان شما، سازمانی قوی خواهند ماند، آینده سازمان شما قوی و توانا خواهد بود. با وجود

آدم های قوی که در روابط عمومی خود دارید و قدرشان را باید بیشتر بدانید. روابط عمومی نباید در یک اتاق کوچک در گوشه ای از سازمان باشد بلکه باید کنار سازمان و کنار مدیر باشد. مدیر هر روز باید با او در ارتباط باشد. زیرا روابط عمومی است که او را با دنیای جدید و با ذائقه مشتریان نزدیک می سازد.

مسئله «آشتی با خویشان» نیز مقوله ای عجیبی است. آیا ما با خودمان آشتی هستیم؟ نه! در بسیاری از مواقع ما با خودمان بیگانه ایم. یعنی من چیزی را می گویم که در اندیشه ندارم. این پاره پاره شدن انسانی است. انسانی در مقابل من قرار گرفته است که دلش یک چیز می گوید عقلش یک چیز می گوید و بیانش یک چیز دیگر. این مسئله یک بیماری ذهنی است و از بیماری های اجتماعی به شمار می رود. مثالی ساده در این باره بگویم. ناصرالدین شاه روزی از حرم سرا بیرون آمد و گلی را نقاشی کرد. درباریان هریک چیزی درباره نقاشی شاه گفتند. اولی گفت چنین گلی در طبیعت و روی کره زمین وجود ندارد.

دومی گفت این گل فقط در بهشت است و سومی کاغذ نقاشی را بو کشید و گفت عجب گل خوش بویی. آیا این ها واقعا به حرف هایشان اعتقاد قلبی داشتند؟ خیر. این اصلا گل نبود اما آدم هایی که با خودشان آشتی نیستند و با خودشان غریبه اند، مدام نگران است و با خود می گوید مبدا خود واقعی ام دیده شود. مبدا من را ببیند. ذهن و قلب شان یک چیز است و بیان شان چیز دیگریست. روابط عمومی این اخلاص را دارد که سازمان را آن گونه که هست به دنیا معرفی کند و بعد آدم هایی دنیا را نگاه می کند، اندیشه هایشان را جمع می کند و برای حفظ سازمان و فردای سازمان، سازمان را به خواست مردمان نزدیک می کند.

مردمی که از سازمان شان حمایت می کنند و

سهم سازمان را رست می‌خرند به این سازمان اعتقاد قلبی باید داشته باشند. انسان‌ها با خودشان با اندیشه‌هایشان و قلب‌شان باید در آشتی باشند. بنابراین شما به عنوان کسانی که می‌توانید معماران ذهن آدمیان باشید، باید ذهن‌شان را به دنیای جدید نزدیک کنید. سالم‌سازی ذهن‌ها را انجام دهید.

یکی از شقوق مختلف سلامت ذهن، آشتی با خویشتن است ملاحظه می‌کنید که شما چقدر نقش اساسی دارید و تولید شناخت و تولید جهانی دیگر. ما زمانی که جهان را نمی‌شناسیم دارای اندیشه‌ای هستیم و زمانی که دنیا را شناختیم دارای اندیشه جدید دیگری هستیم. شما کارگزاران شناخت و کارگزاران دانایی هستید که جهان واقع را تغییر می‌دهید. مثالی برای‌تان می‌آورم. سال‌ها پیش ما درباره گداها تحقیق می‌کردیم. شما وقتی آدم گدایی را می‌بینید می‌گویید این گدا چقدر کثیف است بیمار است و تحقیرآمیز و با نگاهی خاص به او می‌نگریم، حتی در حد تنفر. خانمی را معرفی کردند برای مصاحبه که اسمش لیلا بود. گفتند او سمبل همه گدایی و تکدی‌گری و اعتیاد و روسپی‌گری و دلالی روسپی و کلکسیون کامل برای مصاحبه است. وقتی در ماشین نشست بوی تنفر می‌داد. بوی خوبی نبود. کنار من هم نشست. جا نبود. طبیعی بود که آدم فاصله می‌گیرد. ما یک ماه تمام هر روز با لیلا مصاحبه و گفت‌وگو کردیم. ملاحظه کردیم لیلا گدا متولد نشده بود، لیلا روسپی متولد نشده بود، لیلا معتاد متولد نشده بود، زن اعتیاد در لیلا نبود، این لیلا را سیستم اجتماعی ما لیلا کرده بود. یعنی آدمی که پدرش مرد، مادرش مرد، تنها بود و ازدواج‌های نامطلوب کرد و در داخل خانواده‌ای که با مردی ازدواج کرده بود، فرزند آن مرد به او تجاوز کرد و امثالهم. ناچار فرار کرد. حالا یک لیلای دیگر برای ما متولد شد. این لیلا بوی بد نمی‌داد.

روابط‌عمومی‌های ما وقتی شناخت ایجاد می‌کنند، وقتی سازمان را درست معرفی می‌کنند، شما این سازمان را کامل و جامع می‌بینید. اعماق این سازمان دیده می‌شود. حالا می‌توانید با سازمان‌تان همدلی کنید. اگر نقصی و ضعفی وجود دارد می‌توانید بگویید بله این به این خاطر است که این‌گونه شده است. تقصیر مدیرعامل هم نبوده است، تقصیر زمانه است. کالا اگر گران شده است به خاطر افزایش قیمت بوده است. اینجاست که شما می‌توانید یک جامعه متشکل، همگن و همدل و اما با شناخت ایجاد کنید. این شما هستید که می‌توانید این شناخت را ایجاد کنید.

یکی از کتاب‌هایی که خیلی آن را دوست دارم و هر شب نگاهی به آن می‌اندازم کتاب «فاتحان» نام دارد. می‌گوید اگر سربازی را دیدید در داخل جبهه جنگ و خواستید او را بکشید، کمی فکر کنید. کمی با او گفت‌وگو کنید، می‌بینید که او نیز زن و فرزند دارد. نامه‌ای که در دستش هست بچه‌هایش برایش نوشته‌اند. آن وقت آیا حاضر می‌شوید که او را بکشید؟ نه. این شناخت است. شناختی که شما را از بند خودتان آزاد می‌سازد. از خودتان از تعصبات‌تان، از اندیشه‌های پیشین‌تان، و بعد با واقعیت‌ها زندگی خواهید کرد و جهان واقع همان جهان شناخت است. این کار بزرگی است که شما می‌توانید انجامش دهید.

در حال حاضر از وضعیت روابط‌عمومی ایران راضی نیستیم. این صفات پنج‌گانه را که عرض کردم باید داشته باشیم. روابط‌عمومی رهبر، نویدبخش و موثر. باید بتواند استاندارد بشود. هرکسی نباید به روابط‌عمومی راه یابد. متخصصان روابط‌عمومی باید ورود کنند. به‌ناچار باید اقداماتی انجام داد. اولین اقدام توسط خود شما باید صورت پذیرد. این شماها هستید که عصر جدید را باز می‌کنید و بایست خودتان

روابط‌عمومی را جا بیاندازید برای تاریخ ایران. یک گروه ما معلم‌ها هستیم که با افتخار می‌گوییم به زودی دوازدهمین جلد ارتباطات رونمایی می‌شود و به آن را به بازار عرضه می‌کنم. ما تلاش‌مان بر این است که روابط‌عمومی امری عادی و عامی نباشد. به عنوان دانش تخصصی شناخته شود. نشریه‌ای به نام نشریه ارتباطات و فرهنگ را برعهده گرفته‌ام که در آن مقالات روابط‌عمومی و ارتباطات را منتشر می‌کنیم.

از همه اصحاب دانایی و دانش دعوت می‌کنیم در این مجله شرکت کنند. نماد و سمبلی است که می‌توان در آن حضور داشت. نشریه‌ای که به اعماق جامعه می‌رود و به دست صاحبان قدرت می‌رسد. امیدوارم روابط‌عمومی بتواند زبان خاص خودش را داشته باشد. همان‌طور که جامعه پزشکیان زبان خاص خودشان را دارند ما نیز باید زبان خاص خودمان را پیدا کنیم. در همین چند دقیقه صحبت من ملاحظه کردید چقدر زبان در آن وجود داشت. مفاهیمی نظیر مفهوم آزادگی از خویش. شما در مقابل خود آدمی را دارید که دچار تعصب است و حالا می‌خواهد چیزهایی را رها کند. از تعصب از خرافه. رهایی انسان از خویش.

شما این انسان آزادشده از خویش را در مقابل واقعیت شناخته شده قرار دهید. چرا که این انسان حالا آماده واقعیت‌پذیری است عمق واقعیت را باید به او شناساند. اسم این را مجموعه دوگانگی گذاشته‌ام. شما گاهی با انسان‌ها و سازمان‌هایی مواجه می‌شوید که دچار پارگی درونی است دچار آناتومیسم است. شما وقتی به بالین سازمان می‌روید به عنوان یک پزشک باید بتوانید بگویید این سازمان چه بیماری‌هایی دارد با کلماتی که خودتان به کار می‌برید. با مفاهیمی که خودتان بدان مسلط هستید. با کلمات دانش خودتان. من سپاسگزار خدا هستم و سپاسگزار بندگان

خوب خدا. کسانی که راهبر روابط‌عمومی در ایران هستند و نظیر دکتر باقریان و دوستان‌شان که کار می‌کنند در این حوزه. روابط‌عمومی را عزیز می‌دانیم. روابط‌عمومی برای ما یک واقعیت ممتاز و یک دانش ممتاز است. من که از سال ۴۲ در سوربن فرانسه اولین کتابم را با عنوان «عقاید قالبی در ارتباطات انسانی» تا هم‌اکنون به طور مستمر ادامه داده‌ام. زیباست روابط‌عمومی. قدرش را باید بیشتر بدانیم و این قدر را به جامعه معرفی کنیم. جامعه بدون روابط‌عمومی به هزاره سوم نخواهد رسید. روابط‌عمومی به عنوان یک دوست و مونس هر شب و روز من است.

سخنان نازیبای خودم را با شعر زیبای حافظ، زیبا می‌کنم که وصف حال اینجانب است:

من ترک عشق شاهد و ساغر نمی‌کنم
صد بار توبه کردم و دیگر نمی‌کنم

باغ بهشت و سایه طوبی و قصر و حور
با خاک کوی دوست برابر نمی‌کنم
.....

حافظ جناب پیر مغان جای دولت است
من ترک خاک بوسی این در نمی‌کنم



حامیان معنوی نشریه راهبرد



United Nations
Educational, Scientific and
Cultural Organization

کمیسیون ملی
یونسکو - ایران

Iranian National
Commission for
UNESCO



خراسان - اصفهان - البرز

