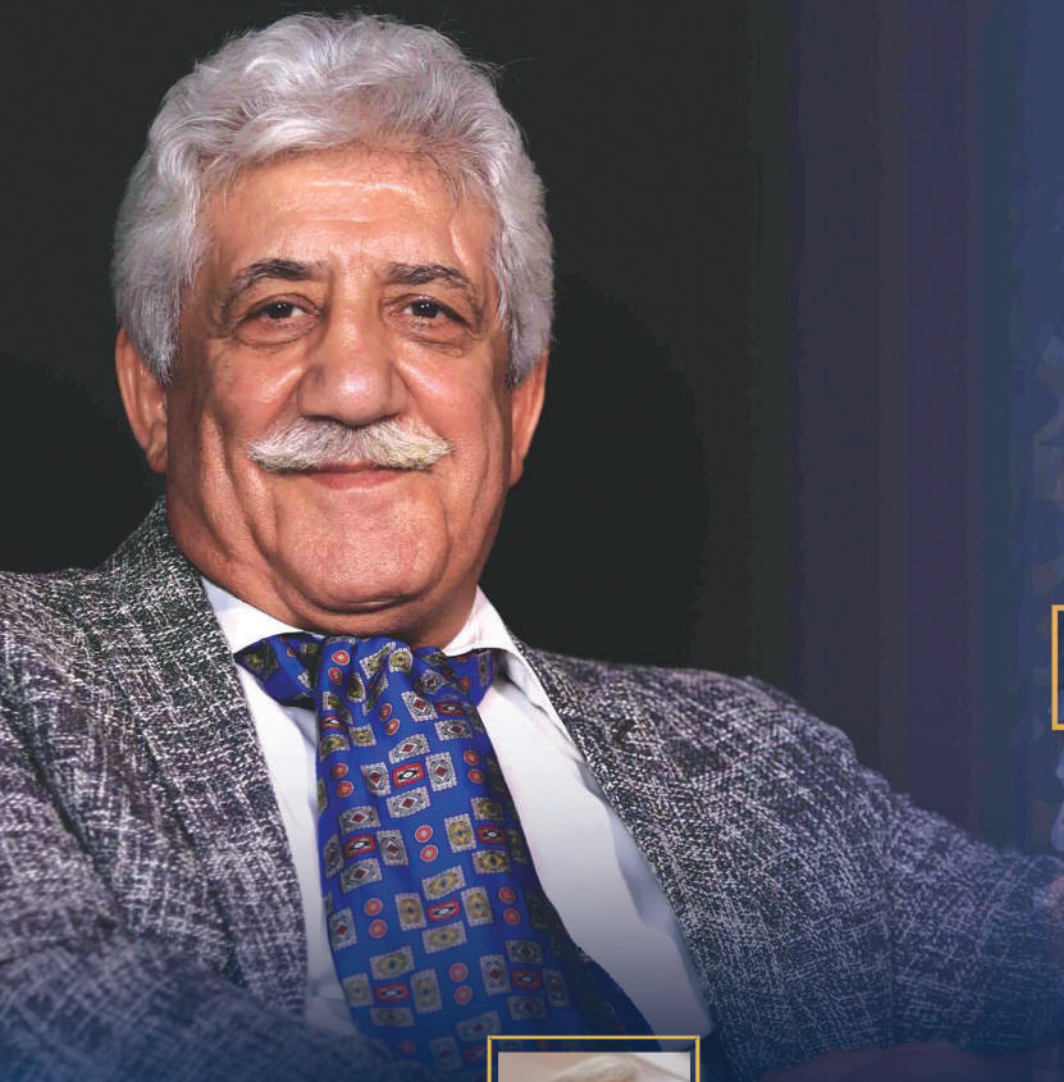


Aug/Sep 2022 شماره ششم - شهریور ۱۴۰۱
Communication and public relations strategy
ماهنامه تخصصی ترویجی ارتباطات و روابط عمومی



آئین نکوداشت

سید غلامرضا

کاظمی دینان

استاد روابط عمومی ایران



نقش و اهمیت چابکی سرمایه‌ی
انسانی در روابط عمومی

دکتر حسن نصیری



نگاهی اجمالی به اندیشه‌های
ارتباطی حضرت سیدالشهدا(ع)

دکتر هادی زمانی



عشق، عقل و عدل،
آمیخته با سرشت روابط عمومی

دکتر عباس زمانی



تاثیر مهارت‌های نرم در بهبود
عملکرد روابط عمومی‌ها

دکتر فاطمه کریموند



همراه با گزارش دومین نشست شورای سیاست‌گذاری راهبرد



چرا خیر

... اصلاً مهمترین کار شما آقایان و خانمها که در مطبوعات کار می کنید، این است که به کارها کیفیت دهید؛ هم به کارهای سیاسی، هم به کارهای فرهنگی و هم به کارهای ادبی. انسان گاهی اوقات در مطبوعات، صفحه شعر را می نگرد؛ اصلاً رغبت نمی کند بخواند. سرمقاله را نگاه می کند؛ اصلاً هیچ جاذبه‌ای ندارد. پس زیبایی در سخن چه شد؟! لطافت زبان فارسی چه شد؟! هنر نویسندگی چه شد؟! ذوق چه شد؟! مگر نه که این همه برای کیفیت بخشیدن به مطبوعات است؟! از واژه‌های سنجیده، تعبیرات زیبا و ترکیبات نو استفاده کنید. از هنر، از کاریکاتور و از عکس استفاده کنید. تحلیلهای خوب چاپ کنید ...

بیانات در دیدار مدیران و مسئولان مطبوعات کشور

۱۳۷۵/۰۲/۱۳



صاحب امتیاز:

موسسه فرهنگی روابط عمومی رابین پویش رستا

مدیرعامل:

حسین همدانی گلشن

سردبیر:

محمد رضا باقری

رئیس شورای سیاست گذاری:

غلامرضا کاظمی دینان

شورای سیاست گذاری:

سید غلامرضا 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 شهبابی - دکتر مرتضی سعادت - محمد رضا باقری - حسین همدانی گلشن - سجاد رنجبر - مهندس فریده برقی - سیدمحمد اصغرزاده - محسن خیرآبادی - نصراله شریفی

رئیس شورای اجرایی:

سجاد رنجبر

صفحه آرایی:

مهندس فریده برقی

ویراستاری:

استاد محمود اختیاری

مشاور حقوقی:

سیده وحیده مرتضوی (وکیل پایه یک دادگستری)

امور استان‌ها:

نصراله شریفی (۰۹۱۳۳۱۱۵۷۰۸)

آدرس: مشهد، اندیشه ۴۳، پلاک ۴

راه‌های ارتباطی: ۰۵۱-۳۶۹۱۶۴۳۳

۰۹۱۵۵۰۵۰۶۸۷

پست الکترونیک: Rabinpr2020@gmail.com

تارنما: www.rabinpr2020.com

فهرست

۵/ سخن سردبیر / محمد رضا باقری

۶/ سخن رئیس شورای اجرایی / سجاد رنجبر

۸/ روابط عمومی متاورس / مهدی باقریان

۹/ راهبردها و آموزش سیاست‌های روابط عمومی در مواجهه با شایعات در درون و بیرون سازمان / ابوالقاسم حکیمیان

۱۶/ چشمه‌های جوشان راهبردهای روابط عمومی / حسن نصیری قیداری

۲۰/ تاثیر مهارت‌های نرم در بهبود عملکرد روابط عمومی‌ها / فاطمه کریم‌وند

۲۲/ نگاهی اجمالی به اندیشه‌های ارتباطی حضرت سیدالشهدا (ع) / دکتر هادی زمانی

۲۶/ روابط عمومی و کمک به آموزش و پرورش موثر کارکنان / دکتر حسن خسروی

۲۸/ معرفی کتاب

۳۰/ آیین نکوداشت سید غلامرضا کاظمی دینان (استاد روابط عمومی ایران)

۳۶/ پاسخگویی اقناعی از مهم‌ترین وظایف روابط عمومی‌هاست / محمود اختیاری

۳۸/ عمل‌گرایی در روابط عمومی / محمود احمدی

۴۰/ روابط عمومی در موسسات آموزش عالی / دکتر مرتضی سعادت

۴۲/ بررسی نقش فناوری اطلاعات و ارتباطات در بهبود فرایند بازاریابی اجتماعی

با تاکید بر مدیریت ارتباط با مشتریان اجتماعی (SCRM) /

امیرحسین استادحسین‌خیا

۴۶/ عشق، عقل و عدل؛ آمیخته با سرشت روابط عمومی / عباس زمانی

۵۰/ تأملی بر نقش راهبردی روابط عمومی در جهاد تبیین / محمد سهرابی

۵۲/ ارتباطات بر مدار تحول‌گرایی اجتماعی / فرشید نادریان

۵۴/ برنامه‌ریزی در روابط عمومی / شبیر دائمی

۵۶/ تحول در روابط عمومی با برنامه‌ریزی و آموزش / ولی قلیچی

۵۸/ توهین، هتک حرمت و افترا به اشخاص در مطبوعات چه مجازاتی دارد؟ /

سیده وحیده مرتضوی

۵۹/ برنامه‌ریزی در روابط عمومی / لیلا تبریزی

۶۲/ معنای متاورس برای روابط عمومی / یحیی احمدی و مسعود کریم‌خانی

۶۴/ برنامه‌ریزی و کارکرد آن در روابط عمومی / اویس چهاریاری

۶۶/ تجربه «برگزاری آزمون برخط در روابط عمومی» /

علیرضا دوست‌محمدی و سعیده دوست‌محمدی

۶۸/ دومین نشست شورای سیاست‌گذاری راهبرد

۷۲/ خانه خلاق و نوآوری محتوای دیجیتال نیتک



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.

سخن سردبیر

محمد رضا باقری



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

سخن سردبیر

روابط عمومی، مجموعه‌ای از عملیات ارتباطی آگاهانه مبتنی بر برنامه و تحقیق است که با استفاده از شیوه‌های علمی و هنری به دنبال ارتباط با مردم و اطلاع‌یابی از نظرات آنان، تجزیه و تحلیل گرایش‌های مخاطبان و افکار عمومی به منظور گفت‌وگو با ایشان برای رسیدن به تفاهم با کاربرد روش‌ها و ابزارهای ارتباطی نوشتاری، گفتاری، دیداری و شنیداری است. کار و زندگی در دنیای به شدت متحول و متغیر کنونی، بدون سازمان‌های ارتباطی و اطلاعاتی به سختی امکان‌پذیر است. مدیریت و راهبرد در محیط کار و زندگی نیازمند دانش و اطلاعات کافی برای تصمیم‌گیری است. اما این فضا کمتر این اطمینان را برای مدیران ایجاد می‌کند. از این روست که نقش سازمان‌ها و نهادهای ارتباطی و اطلاعاتی چون روابط عمومی‌ها اهمیت بسزایی در دنیای جدید پیدا می‌کند. هزاره‌ای که ما در آن زندگی می‌کنیم پر است از دگرگونی و تحول در ابعاد و اشکال گوناگون که اندازه‌گیری و شتاب

آن تقریباً برای ما غیرممکن است. سازمان‌ها در عصری که زندگی می‌کنند با دشواری‌های بسیاری روبه‌رو خواهند شد زیرا با محیطی نامطمئن مواجه هستند. البته این نمی‌تواند مفهوم و معنای بدی داشته باشد. زیرا هر قدر که میزان تغییرات در جامعه‌ای بیشتر شود در چنین فضایی مدیران به اطلاعات بیشتر و روش‌ها و برنامه‌های منسجم و مدون‌تری نیاز دارند، به هر حال این تحولات مدیران را دچار غافلگیری‌های شدید کرده و در این فضا نقش یک روابط عمومی پویا که این تحولات را جزءبه‌جزء دنبال کرده و با برنامه‌ریزی به سمت و سوی صحیح هدایت کند مورد توجه قرار گرفته است.

به یاری خدا نشریه‌ی راهبرد با همراهی و مشارکت استادان، فرهیختگان و فعالان عرصه‌ی روابط عمومی و ارتباطات به ایستگاه ششم رسیده و تلاش می‌کند در بستر این رسانه بخشی از رسالت خود را که انتقال دانش و تجربه‌ی ارتباطات و روابط عمومی است به انجام برساند.

ضمن تشکر از همه‌ی عزیزانی که در به ثمر نشستن این رسانه‌ی حرفه‌ای با مجموعه‌ی گروه اجرایی همکاری می‌کنند، از شما خوانندگان عزیز نشریه می‌خواهیم تا با انتقادات و پیشنهادهای سازنده‌ی خود به ارتقاء سطح علمی و محتوایی آن کمک کنید.





سجاد رنجبر

رئیس شورای اجرایی راهبرد

آغاز به کار شورای اجرایی راهبرد

بسم... الوجود
یدا... مع الجماعه...
این شعار اهل حق است.

شعاری که همه را از یک مبداء واحد به مقصدی واحد هدایت می‌کند. علم حاکم بر جهان امروز انسان را به سوی فردگرایی و تک‌محوری سوق می‌دهد در حالی که پایه‌های دین و اخلاق انسان را به سوی جمع‌محوری و دوری از انزوا رهنمود می‌کند. و این مسأله در دنیای امروز خصوصاً در ساختارهای اجتماعی و فرهنگی رنگ و بوی پررنگی را به خود گرفته است. کسب‌وکارهایی که از دو دهه‌ی پیش در کشور خودمان با نام‌هایی از جمله استارت‌آپ‌ها و یا کسب‌وکارهای فناورمحور شروع به کار کرده‌اند، همین اسلوب را سرلوحه‌ی خویش قرار داده‌اند و کارشان را دنبال می‌کنند. طبق نظر آینده‌پژوهان؛ جامعه‌ای می‌تواند در مسیر شکوفایی قرار گیرد که بتواند اکثریت

جمعیت خود را به سوی تحقق اهداف‌شان هدایت نماید. این هدایت‌گری صرفاً با نمایش چشم‌انداز آن کشور روی تابلوهای تبلیغاتی و یا بیان آن در یکی- دو کلاس مدرسه رخ نمی‌دهد بلکه باید این هدایت‌گری در نفس و جان تک‌تک آن افراد شکل گرفته و در تمامی حرکات اجتماعی، فرهنگی و سیاسی ریشه بدواند. آری! آن‌گاه می‌توانیم با قدرت بیان کنیم که جامعه‌ی ما تجلی «یدا... مع الجماعه» شده است. راهبرد نیز به عنوان یک «کلنی» از مجموعه کلنی‌های موجود در جامعه است. رویکرد تخصصی که در ارتباطات و روابط عمومی دارد، جهت‌گیری‌های اصلی و اساسی آن را مشخص کرده است. این‌که در کدام جبهه قرارگاه خود را تشکیل داده است و چه نقشی در بازی تمدنی جامعه‌ی ایرانی دارد، شفافیت حرکت او را نیز تبیین می‌کند.

یک زیرنظام طراحی شده در نظام حرکت راهبرد، شورای اجرایی راهبرد است. این شورا بازوی اجرایی طرح‌ها و برنامه‌هایی است که در شورای سیاست‌گذاری به تصویب عقلا و نخبگان راهبرد می‌رسد. در واقع اعضای شورای اجرایی، همان سربازان خط مقدمی هستند که مأموریت و پیام راهبرد را به جامعه‌ی هدف خود رسانده و نقش تعالی و ارتقای هرچه بیشتر سازمان را به عهده دارند.

شورای اجرایی راهبرد دو وظیفه‌ی کلان را بر دوش دارد:

نخست: بسیج نیروها و انرژی‌ها برای تحقق اهداف راهبرد.

دوم: بالابردن بهره‌وری انرژی و کار انجام‌شده در تمامی زیرنظام‌های راهبرد.

در گروه راهبرد به واسطه‌ی حضور نخبگانی و عملیاتی در بخش‌های مختلف، وجود یک محور پیونددهنده، می‌تواند انرژی‌های منشعب شده از هر فرد و گروهی (همکاران راهبردی) را در جهت

تحقق اهداف کلان سازمان متحد کرده و موجب هم‌افزایی شود. این وظیفه‌ی خطیر به شورای اجرایی راهبرد سپرده شده است.

به دلیل نقش ویژه‌ی شورای اجرایی، افرادی که عضو شورای اجرایی هستند دارای ساختار شخصیتی چابک، پیچیده و منظم‌اند که می‌توانند وظایف محوله بر روی دوش‌شان را به بهترین شکل ممکن انجام داده و با نشانه‌گیری هدف، خود را به سرمنزل مقصود برسانند. تا امروز در شبکه‌ی اجرایی راهبرد؛ ۶ گروه فعال مشغول کار شده و در حال اجرای مسوولیت‌های خود هستند.

شورای اجرایی

هیأت تحریریه	ویراستاری و طراحی
گروه رسانه و تبلیغات	رویدادهای آموزشی
نماینده‌ی استان‌ها	مالی و جذب حمایت‌کنندگان

حال وقت آن رسیده است که دست گرم و پرمهر همه‌ی عزیزانی که تاکنون برای شکوفایی راهبرد قدمی برداشته‌اند؛ اندک تلاشی کرده و یا قلمی روی کاغذ ساییده‌اند را فشرده و از صمیم قلب آرزوی موفقیت و سربلندی کنیم. مهر یزدان در پناه شما باد!





مهدی باقریان

رئیس انجمن
متخصصان روابط عمومی

روابط عمومی متاورس

شبکه‌ی جهانی وب همه‌ی عرصه‌ها به ویژه عرصه‌ی روابط عمومی را متحول کرد، اما این کار به روشی انجام شد که بسیاری سی سال پیش چنین چیزی را به طور کامل پیش‌بینی نمی‌کردند. ما در طول این سال‌ها بارها و بارها شاهد تحولات مختلف بوده‌ایم و نسبت به پذیرش آن محتاط و دچار شک و تردید شده‌ایم. طبیعی است که خیلی زود نتوانیم «متاورس» را باور کنیم و به‌همین دلیل نظرات موافق و مخالف زیادی در محافل مختلف مطرح می‌شوند و عده‌ای آن را نمایشی و غیرواقعی تلقی می‌کنند و عده‌ای دیگری با آغوش باز به استقبال آن رفته و تلاش می‌کنند تا با برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری از مزیت‌های آن بهره بیشتری ببرند.

«متاورس» به‌عنوان یک دنیای دیجیتال فراگیر از ترکیب واقعیت مجازی، واقعیت افزوده و اینترنت تشکیل شده است و در آن کاربران در یک جهان دیجیتال زندگی می‌کنند.

«متیو بال»، نظریه‌پرداز و شریک مدیریت شرکت سرمایه‌گذاری خطرپذیر «Epyllion Industries»، در مقاله‌ای در فوریه ۲۰۲۱ در وبسایت خود گفت: «در حال حاضر، ما در آستانه‌ی اینترنت بعدی هستیم».

«مکس پیناس» می‌گوید شاید بعضی از شما «پلت‌فرم زندگی دوم» را به یاد داشته باشید که چند سال قبل خبرساز شد اما به علل مختلف ناکام ماند و از برخی زمینه‌ها شبیه به «متاورس» بود، اما قضیه‌ی «متاورس» کاملاً متفاوت است به ویژه بعد از همه‌گیری کووید-۱۹ و گرایش روزافزون عموم مردم به استفاده از هرکاری با استفاده از ابزارهای دیجیتال که بستر بسیار خوبی را برای گسترش «متاورس» ایجاد نموده و همه‌ی این‌ها نشانه‌های محکمی است برای تایید قابلیت‌های عظیم «متاورس» در بازتعریف نحوه‌ی تعامل ما با همه‌ی طرف‌های ارتباط.

اگر شما به‌عنوان متخصص روابط عمومی جزو «آن دسته از افرادی هستید که با شگفتی و هیجان به آنچه در «متاورس» در حال رخ دادن است» نگاه می‌کنید، باید حتماً از خود بپرسید آیا روابط عمومی می‌تواند از این دنیای مجازی جدید به‌عنوان یک عامل تغییردهنده‌ی قواعد بازی و تعیین‌کننده در آینده استفاده کند؟ و پاسخی که به این پرسش خواهید داد «نقطه‌ی آغازی است برای جست‌وجو و کنکاش در دنیای «متاورس» و متمرکز کردن تلاش‌ها برای تعیین هویت جدیدتان به بهترین شکل ممکن».

روابط عمومی‌ها از طریق فضاهاى مختلفی که «متاورس» به کمک فناوری‌های مختلف ایجاد و در اختیار آن‌ها قرار می‌دهد می‌توانند بهتر و بیشتر با مخاطبان و کاربران خود ارتباط برقرار کرده و با آن‌ها تعامل و همکاری داشته باشند. تشویق مشارکت، شفافیت دیتایی، آفرینش یک سفر هدفمند، تولید محتوای تعاملی، ایجاد روابط عمیق، جدید، ماندگار و عاطفی، پشتیبانی از مصرف‌کنندگان، بهره‌مندی از مزیت‌های پرشمار تولید تحلیل‌های واقعی و دقیق در مورد مخاطبان و گروه‌های مختلف ذی‌نفع، همه و همه از جمله فرصت‌هایی است که «متاورس» در اختیار متخصصان روابط عمومی قرار می‌دهد.



ابوالقاسم حکیمیان

عضو هیئت‌مدیره‌ی
انجمن روابط عمومی ایران

راهبردها و آموزش سیاست‌های روابط عمومی در مواجهه با شایعات درون و بیرون سازمان

شایعه یا همان دروغ بزرگ اجتماعی یکی از معضلات اخلاقی جامعه‌ی ماست که هر روز در لباسی جدید رخ‌نمایی می‌کند. شایعه‌پردازی می‌تواند براساس عوامل مختلفی بروز کند که از آن جمله می‌توان به بی‌مبالاتی در نقل اخبار نامطمئن، تأمین منافع، حب و بغض‌های شخصی، غلنمایی در نقل اخبار، سوء استفاده از اعتماد مردم و گمانه‌زنی خواص اشاره کرد. در این نوشتار سعی شده تا به تعاریف و انواع شایعه و کنترل و مدیریت آن پرداخته شود. به نظر می‌رسد که دو شرط «اهمیت» و «ابهام» در انتقال شایعه، قانون اصلی شایعه را توضیح می‌دهد. بدین معنا که فرمول حدت و شدت شایعه را می‌توان به این صورت تعریف کرد:

میزان رواج شایعه تقریباً برابر است با حاصل ضرب اهمیت در ابهام موضوع.

در علم ارتباطات، شایعه را گفتمان‌های غیررسمی و نامعتبر و در نتیجه‌ی نهایی، اطلاعات واریسی نشده می‌دانند که در چند مرحله در چارچوب نظام ارتباطی پرورانه شده و از آنجایی که اطلاعات در هر مرحله دست‌به‌دست شده است، اغلب تحریفاتی در آن‌ها صورت می‌گیرد.

ممکن است بعد از چندین بار تحریف، محصول نهایی به کلی با آنچه در ابتدای کار منتقل شده متفاوت باشد. هنگامی که افراد به شدت مشتاق کسب خبر درباره‌ی چیزی هستند، اما نمی‌توانند اطلاعات موثقی به دست آورند، مستعد پذیرش شایعات می‌شوند. شایعه یکی از طبیعی‌ترین پدیده‌های اجتماعی و یکی از رایج‌ترین شیوه‌های کنش متقابل است که تاکنون کمتر شناخته شده است. در واقع شایعه یک مقوله ذهنی و روانی با ابعاد گسترده است که ابعاد مختلف آن به ویژه در زمان‌های بحرانی (مثل زمان جنگ) حالتی به مراتب حادث‌تر به خود می‌گیرد. لذا از آنجا که روابط عمومی‌ها به‌عنوان بازوهای مدیریت سازمان‌ها نقش اصلی را در اطلاع‌رسانی درون و برون سازمان به عهده دارند باید در پیشگیری و کنترل و بروز شایعات با شفاف‌سازی و دادن اطلاع‌رسانی درست و رفتار کاملاً حرفه‌ای سازمان را از آسیب شایعات مصون نگهدارند.

در سامانه‌ی ارتباطی هر سازمان، به دو جریان به ظاهر متمایز، اما متأثر از هم برمی‌خوریم که یکی ارتباط رسمی سازمان و دیگری ارتباط غیررسمی بین اعضای سازمان است. شبکه‌ی ارتباط غیررسمی را اگر چه نمی‌توان به طور کامل شبکه‌ی شایعه‌ساز ناامید اما بخش قابل‌توجهی از محتوای ارتباطات در این شبکه تشکیل می‌شود. هدف این نوشتار بررسی مدیریت شایعه در سازمان‌هاست در این نوشتار، فرآیند شکل‌گیری شایعه، انواع و انگیزه بیان آن بررسی شده و

تشریح شده است که سازمان چگونه می‌تواند شایعه را کنترل کند؟ با شناخت ماهیت شایعات و چگونگی تکذیب آن‌ها، سازمان‌ها می‌توانند از ایجاد شایعه در میان کارکنان جلوگیری کنند. در ادامه با بحث در مورد جنبه‌های مثبت شایعه به این نتیجه می‌رسیم که شایعه را همواره نمی‌توان بد تلقی کرد. اما مدیریت شایعه و خنثی‌سازی تبعات آن، وقت قابل‌توجهی از مدیریت سازمان را به خود اختصاص می‌دهد و می‌تواند به گونه‌ای مخرب حتا موجودیت سازمان را به خطر اندازد. تحقیقات نشان می‌دهند که شایعه در واکنش نسبت به اوضاع و شرایطی به وجود می‌آید که برای افراد اهمیت دارد، آن اوضاع و موقعیت‌ها مبهم‌اند یا این که موجب اضطراب می‌شوند. غالباً اوضاع و شرایط کاری دارای هر سه رکن یادشده هستند و به همین علت است که شایعات زیادی در سازمان‌ها ساخته می‌شوند و شایعه تا زمانی که خواسته‌ها و انتظاراتی را که موجب به وجود آمدن آن شده است، تأمین و برآورده نشوند یا این‌که هیجان و اضطراب کاهش نیابد، به قوت خود باقی می‌ماند. شایعه می‌تواند ناشی از نیازهای اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، پاسخگویی به موقعیتی خاص، عکس‌العمل نسبت به تصمیم یا پاسخ به رفتاری خاص باشد لذا برای کاهش "تأثیر شایعه بر سامانه‌ی روابط سازمانی" راهکارهای زیادی وجود دارد از جمله می‌توان به اطلاع‌رسانی، برگزاری جلسات حضوری، خنثی کردن شایعه از طریق بی‌توجهی به شایعه و توجه به کارکنان؛ استقرار نظام پیشنهادی، را نام برد. نکته‌ی مهمی که مدیران باید به خاطر داشته باشند این است که **محافل شایعه‌پراکنی همیشه وجود داشته‌اند و وجود خواهند داشت، بنابراین باید این موقعیت را بپذیرند و دربارهی این‌که چگونه می‌توانند از آن به نفع خودشان بهره‌برداری کنند، تصمیم بگیرند.** مدیرانی که می‌خواهند ارتباطات سازمانی تأثیرگذاری داشته

باشند لازم است با انواع آن، فرایند و شکل‌گیری و اهداف شایعه، آگاهی داشته باشند.

شایعه چیست؟

در لغت‌نامه اصول روانشناسی آمده: «هر گزارش تاییدنشده یا شرح یک حادثه که آزادانه - بدون توجه به راستی و نادرستی آن - دهان‌به‌دهان می‌گردد را شایعه گویند» ویژگی‌های شایعه را می‌توان این‌گونه برشمرد: خلاف واقع، غیرعادی و توطئه‌انگیز است؛ فاقد هرگونه سند و مدرک است؛ پرابهام و فاقد منبع معتبر و مشخص است؛ ناشی از خلاء اجتماعی و نیازهای جامعه است؛ فریبنده و جذاب است؛ میزان جدی بودن و دوره‌ی انتشار آن قابل پیش بینی نیست.

شایعه و مدیریت آن در سازمان‌ها

شایعه، یکی دیگر از عواملی است که در سازمان ایجاد تنش می‌کند. شایعه پیامی است که در بین مردم رواج می‌یابد، ولی واقعیت آن را تأیید نمی‌کند. شایعه زمانی رواج می‌یابد که مردم مشتاق خبر باشند، ولی نتوانند آن را از منبعی موثق دریافت کنند.

افراد به محض ورود به سازمان، بنا به دلایل مختلفی مانند علایق و سلايق مشترک، همفکری یا همدلی، الفت و انس با یکدیگر و ... با هم رابطه برقرار می‌کنند و یک سامانه ارتباطات غیررسمی را تشکیل می‌دهند. ارتباطات غیررسمی در سازمان، گاهی آنقدر توسعه می‌یابد که ارتباطات رسمی در آن محو می‌شود. این شبکه‌های غیررسمی در ساختار سازمان تعریف نشده‌اند، ولی شایعات از طریق همین شبکه‌ها ساخته و منتشر می‌شوند.

شبکه‌ی غیررسمی در سازمان سه ویژگی عمده دارد:

۱- به وسیله مدیریت کنترل نمی‌شود.

۲- بیشتر اعضای سازمان آن را بهتر باور دارند

و در مقایسه با آنچه به وسیله‌ی مدیریت ارشد سازمان صادر می‌شود، به آن اعتماد بیشتری دارند.

۳- معمولاً منافع کسانی که درون سازمان هستند را تأمین می‌کند.

تحقیقات نشان می‌دهند که تنها ده درصد افراد سازمان، شرکت‌کنندگان فعال در محافل شایعه‌پراکنی هستند.

افراد در ارتباط با شایعه‌پراکنده‌کنندگان اصلی یا افراد خوش زبان: این گروه اطلاعات را دریافت می‌کنند و به دیگران انتقال می‌دهند. این افراد اصولاً؛

۱- مسوول و علل شایعه‌پراکنی هستند.

۲- شنوندگان یا پایان‌دهندگان: این گروه شایعات را می‌شنوند، ولی آن را به دیگران منتقل نمی‌کنند. آن‌ها پایان‌دهندگان نام گرفته‌اند. این گروه اطلاعات را دریافت می‌کنند، ولی آن را فقط به یک یا دو نفر منتقل می‌کنند، یا اصلاً آن را منتقل نمی‌کنند.

۳- افراد خنثی: این گروه با هیچ اطلاعاتی انس ندارند. خبرها را نمی‌شنوند و بنابراین آن‌ها را منتقل نمی‌کنند. معمولاً این گروه خارج از محافل شایعه‌پراکنی قرار می‌گیرند.

شکل‌گیری شایعه

به نظر می‌رسد دو شرط «اهمیت» و «ابهام» که در انتقال شایعه تأثیر دارند، کم و بیش از رابطه‌ی کمی برخوردارند. در واقع، می‌توان فرمول قدرت و شدت شایعه را به این صورت نوشت: $R \sim I * A$ اگر بخواهیم این فرمول را با کلمات تعریف کنیم، معنی آن چنین است:

میزان رواج شایعه تقریباً برابر است با حاصل ضرب اهمیت شایعه (I) در ابهام (A) موضوع مطرح

بر این اساس هرگاه اهمیت موضوع یا «ابهام» برابر صفر باشد شایعه وجود نخواهد داشت،

بنابراین ابهام و اهمیت، هیچ‌کدام به تنهایی موجب رواج شایعه نمی‌شوند. به عبارت دیگر هرگاه حادثه مهمی در جامعه اتفاق بیفتد اما اخبار دریافت‌شده مربوط به آن، ناقص باشد و یا از نظر موضوع در هاله‌ای از ابهام قرار گیرد، شایعه رواج می‌یابد. هرگاه ابهام و اهمیت در بالاترین حد خود باشند، باروری شایعه شگفت‌انگیز خواهد بود.

جهت ایجاد اطمینان نسبت به واقعی بودن شایعه، غالباً اجزایی از خبر یا هسته‌ای از حقیقت در آن گنجانده می‌شود. اما در زمان انتقال، مطالب کذب و جزئیات تخیلی آن‌قدر دیگر بخش‌ها را تحت‌الشعاع قرار می‌دهند که واقعیات و اکاذیب از هم قابل تشخیص نیستند. تشخیص دقیق حقیقت نهفته در شایعه و اساساً وجود یا عدم حقیقت در شایعه، تقریباً همیشه غیرممکن است. شاید بتوان فرایند شکل‌گیری، انتشار و عکس‌العمل کارکنان نسبت به شایعه را چنین ترسیم کرد: در انتقال شایعه، سه عمل ادراک، به حافظه سپردن و گزارش از فردی به فرد دیگر، طی می‌شود. این مراحل در روند رواج شایعه از یک فرد به فرد دیگر متناسب با دفعات انتقال تقویت به طور طبیعی به کاستن‌ها و افزودنی‌هایی بر اصل مطلب منتهی می‌شوند. بدین ترتیب شایعه از مراحل اولیه‌ی شکل‌گیری تا تبدیل آن به گزارش نسبتاً ثابت، با سه روند اصلی زیر ارتباط دارد:

۱- هموارسازی، یعنی حذف برخی جزئیات که به نظر ناقلان شایعه‌ی غیرمهم و کم‌اهمیت تلقی می‌شود.

۲- برجستگی، بدین معنا که برخی جزئیات در طی جریان انتقال شایعه پایداری قابل ملاحظه دارد.

۳- همانندسازی، بدین معنا که ناقلان شایعه براساس منافع خویش موضوع شایعه را مفهوم و متناسب می‌کنند.



رواج شایعه با این سه ویژگی به هم آمیخته می‌شود:

- ۱- حادثه را یک یا چند نفر با علاقه برداشت می‌کنند.
- ۲- حادثه از سوی دریافت‌کننده آن ویرایش و ارزشیابی می‌شود.
- ۳- پس از تکمیل ویرایش، شایعه آغاز می‌شود.

اهداف شایعه

هر مطلب و موضوعی اهدافی برای خود دارند و شایعه هم یکی از این چهار هدف را دنبال می‌کند:

- ۱- ایجاد اضطراب یا کم کردن آن؛
- ۲- معنا و مفهوم دادن به بخش اندکی از اطلاعات؛
- ۳- تبدیل شدن به محمولی برای سازمان دادن اعضای گروه و احتمالا خارجی‌ها برای به وجود آوردن اختلاف‌ها؛
- ۴- دادن پیام یا نوعی علامت مبنی بر موجودیت،

موضع یا قدرت کسی که آن را به وجود می‌آورند. در محافل شایعه‌پراکنی؛ معمولا اطلاعات از طریق مجاری نوشتاری، زمانی مورد استفاده قرار می‌گیرند که ارتباط شفاهی مناسب نباشد.

فرآیندهای مربوط به شایعه به ترتیب:

- ۱- تشویق و رضایت‌مندی، دلسردی، پرخاشگری، عکس‌العمل فیزیکی، خرابکاری، اعتصاب.
- ۲- ارتباطات تلفنی، دیدارهای دوستانه، جلسات و نشست‌ها.
- ۳- واحدهای ستادی، واحدهای درگیر در موضوع، شایعه‌ی کارکنان در سطوح مختلف
- ۴- تغییرات ساختاری و فناورانه، تغییرات در سطوح وسیع، تغییرات در حقوق و مزایا، عوامل رفتاری کارکنان و مدیران.

انواع شایعات

شایعه را می‌توان از نظر زمان، موضوع و موقعیت دارای اشکال و انواع مختلف دانست.

از جمله شایعه‌ی نظامی، سیاسی، اقتصادی، جنسی، پرخاشگرانه، رویای، ترس و وحشت و ... «بایسوا» از نظر سرعت انتشار به دو نوع شایعه اشاره می‌کند:

۱- شایعات خزنده: شایعاتی هستند که به آرامی منتشر می‌شوند و مردم آن‌ها را به طور پنهانی و پچ‌پچ‌کنان به یکدیگر منتقل می‌کنند، تا نهایتاً در همه‌جا پخش می‌شوند.

۲- شایعات تند و سریع: شایعاتی هستند که چون آتش به خرمن می‌افتند. این نوع شایعات در زمانی کوتاه، گروه وسیعی را تحت پوشش قرار می‌دهند. آن‌چه درباره‌ی حوادث و فجایع پیروزی‌های درخشان یا شکست‌ها در زمان جنگ انتشار می‌یابد، از این نمونه است.

کنترل شایعه

اگر شایعات در سازمان توسط روابط عمومی‌ها کنترل و مدیریت نشوند، نظم و هماهنگی سازمان دچار مشکل خواهد شد، بنابراین ضروریست که شماری از عوامل پیچیده‌ای که با تعامل با یکدیگر باعث انتشار شایعات می‌شوند، شناسایی کنیم. با شناختی بهتر درباره‌ی ماهیت شایعات و چگونگی تکذیب شایعات، سازمان‌ها می‌توانند از ایجاد آن‌ها در میان کارکنان جلوگیری کنند. در بسیاری از موارد مدیران متوسط و رده‌پایین دخالت‌کنندگان فعال هستند. آن‌ها موضعی راهبردی در مجاری ارتباطی اتخاذ می‌کنند، زیرا آن‌ها ارتباط دوطرفه میان مدیریت ارشد و کارمندان اجرایی را فیلتر می‌کنند. مدیران برای مداخله در محافل شایعه‌پراکنی سه انتخاب دارند:

۱- این محافل را نادیده بگیرند و در آن شرکت نکنند، این کار در بسیاری از سازمان‌ها دشوار، ولی قابل اجراست. آن‌ها کارشان را انجام می‌دهند و اجازه می‌دهند این محافل در مجاور آن‌ها برقرار باشند.

۲- تنها در زمانی که به نفع‌شان است، در آن شرکت کنند. در این مورد آن‌ها این نوع محافل را بررسی می‌کنند و از طریق آن متوجه می‌شوند که در مورد مساو و موقعیت‌های خاص چه مطالبی گفته می‌شود.

۳- شرکت‌کنندگان فعال و تمام‌وقت این محافل هستند.

نفوذ در سازمان‌های غیررسمی

سازمان‌های غیررسمی را مدیریت پدید نیاورده است و نمی‌تواند آن را از میان بردارد و نه آنکه هرگز چنان مقصدی در میان است. ولی مدیریت می‌تواند راه زیستن با آن‌ها را بیاموزد و نوعی نفوذ را بر آن‌ها به‌دست بیاورد. این نفوذ، با این راهکارها دست‌یافتنی است:

- ۱- سازمان‌های غیررسمی را بپذیرید و به آن‌ها پی ببرید.
- ۲- هر گامی که برمی‌دارید، به اثرات احتمالی آن بر نظام‌های غیررسمی توجه کنید.
- ۳- تا جایی که شدنی است، منافع گروه‌های غیررسمی را با منافع سازمان رسمی یکپارچه سازید. چنین به نظر می‌رسد که دلخواه‌ترین شکل آمیزش سازمان‌های رسمی و غیر آن است که یک نظام رسمی چیره، پاسدار وحدت و یگانه برای دستیابی به اهداف وجود داشته باشد و همراه آن یک نظام غیررسمی به حفظ همبستگی و کار گروهی بپردازد.

مدیریت بر شایعه

مدیریت شایعه، شامل مطالعات جدیدی در مورد انتشار شایعات و این که مردم چگونه شایعات را باور می‌کنند و روش‌هایی است که مدیران سازمان‌ها با شایعات مقابله می‌کنند. همان‌گونه که گفته شد، شایعه از نیازهای کارکنان و حاصل پاسخگویی به شرایط سازمانی و تصمیم‌های گرفته‌شده توسط مدیران و یا

عکس‌العمل نسبت به رفتارهای هنجار سازمانی است. بنابراین سه روش خاص برای مدیریت شایعه در شرکت وجود دارد:

۱- بی‌توجهی به شایعات: بعضی از شایعات با گذشت زمان از بین می‌روند. به هر حال طبق مدل زمانی شایعه، اگر سکوت هم کنیم شایعه از بین می‌رود، اما در اوج گستردگی شایعه، شما هزینه مالی زیادی باید بپردازید.

۲- اگر انتظار برای از یاد رفتن شایعه به سر رسید، باید به صورت عمومی آن را تکذیب کرد. وقتی که شایعه تکذیب شود و در جمع بی‌منطق به نظر رسد، ارزش خبری خود را از دست می‌دهد. این سراسرترین راهبرد است. شرکت، شایعه را علنی می‌کند و صحت آن را از طریق درج آگهی و نشست تبلیغاتی زیر سوال می‌برد.

۳- باید اطلاعات حقیقی و درست با حداکثر سرعت منتشر شوند.

راهبرد تکذیب

موقعی که شایعه را تکذیب می‌کنیم، درست نیست که آن را تکرار کنیم و یا مستقیماً به آن اشاره کنیم، زیرا ممکن است این کار باعث تقویت تصادفی شایعه در ذهن شنوندگان شود. باید اجازه دهیم، مثالی بیاوریم که در آن شایعه بدون تکرار مستقیم شایعه تکذیب می‌شود. در واکنش به شایعه‌ای که درباره‌ی حادثه‌ای منتشر می‌شود، مدیر اعلام می‌کند که هیچ اتفاق خاصی در هفته گذشته رخ نداده است. در تکذیب شایعه، مدیر باید حقیقت را هرچه سریعتر آشکار کند. اگر شایعه‌ای به سرعت انکار نشود، کارمندان اتفاقات بعدی را نیز در سایه‌ی شایعه می‌دانند. در مثال یادشده، اگر کارمندان صدای آمبولانس را شنیده باشند، بیشتر قانع می‌شوند که یکی از کارکنان در این حادثه به شدت جراحت دیده، قابل ذکر است که شایعه همچون آتش در جنگل در یک سازمان

می‌چرخد، بنابراین هرچه سریع‌تر مهار شود، افراد کمتری آن را می‌شنوند و ضرر کمتری به سازمان وارد می‌آید. محافل شایعه‌پراکنی از بین نمی‌روند و نمی‌شود از وجود آن‌ها چشم‌پوشی کرد. اگر آن را از جایی سرکوب کنیم، از جایی دیگر سر در می‌آورد. اگر یکی از منابع آن را از بین ببریم، منبعی دیگر پیدا می‌شود. این کار به سختی کشتن مار شیشه‌ای افسانه‌ای است که هنگام صدمه، خود را تکه‌تکه می‌کند و از هر تکه، مار جدیدی به وجود می‌آید.

جنبه‌های مثبت

مباحث مربوط به شایعه با جهت‌گیری مدیریتی در سازمان‌ها به شدت بر پایه‌ی نظریاتی است که بیان می‌کنند که شایعه برای تولید مضر است، فضایی از بی‌اعتمادی را به وجود می‌آورد و باعث کاهش روحیه می‌شود. گاهی شایعه به عنوان یک بتون اجتماعی عمل می‌کند که بسیاری از اوقات سازمان را سر پا نگه می‌دارد و به کارمندان اجازه می‌دهد تا رفتار رئیس خود را درک کرده و آن را پیش‌بینی کنند. شایعه می‌تواند باعث تخریب رقیبان و تقویت شبکه‌ی اجتماعی در محیط کار شود. یکی از مهمترین جنبه‌های مثبت شایعه این است که راهکاری برای کاهش استرس است. ثابت شده که احساساتی که در دل نگاه داشته می‌شوند، تأثیر خیلی مخربی دارند که شایعه و درد و دل کردن این اثرات را کاهش می‌دهند. می‌دانیم که افراد نیاز دارند در مورد موقعیت کاری خود صحبت کنند. این یکی از بخش‌های مهم زندگی انسان‌ها است. محافل شایعه‌پراکنی به انسان کمک می‌کنند تا به راحتی درباره‌ی این واقعیات مهم زندگی صحبت کند. با صحبت درباره‌ی کار در این محافل، افراد فرصت تغییر سیاست‌های رسمی شرکت به نفع خود را دارند. با این کار افراد می‌توانند سیاست‌ها را بهتر بشناسند و قادر خواهند بود

بهبتر با موقعیت کاری خود مواجه شوند. این ارتباط باز، همچنین به کارمندان این امکان را می‌دهد تا با افرادی که دچار استرس خارج از محیط کاری هستند احساس همدردی کنند. شایعه‌پراکنی می‌تواند در ارزیابی عکس‌العمل کارمندان به خبری قبل از اعلام از سوی مجاری رسمی مورد استفاده قرار گیرد. به منظور کاهش مشکلات ناشی از شایعه، مدیران می‌توانند با استفاده از آن، اطلاعات را سریعاً پخش کنند و به این ترتیب عکس‌العمل کارمندان را در برابر تصمیمات مختلف با درگیر شدن در شایعات قبل از بروز نقایص تصمیمات مشاهده کنند. شایعه می‌تواند خروجی و وسیله‌ای برای تخلیه‌ی احساسات باشد، تماس شخص به شخص را حفظ کند و به کار جذابیت ببخشد.

پیشنهاد و راهکار مدیریت روابط عمومی درخصوص شایعات:

- ۱- هر روابط عمومی دستگاهی بایستی تمام اهداف و برنامه‌ریزی سازمانی را برای تمامی سطوح مختلف کارکنان خود، به طور واضح و روشن، تبیین و تشریح کند.
- ۲- کارکنان روابط عمومی را نسبت به عواقب شایعه‌پراکنی در سازمان و اهداف شایعه‌سازان از طریق مختلف آگاه سازد.
- ۳- جلسه‌ای برای گفت‌ووشنود با کارکنان در بین یک یا دو هفته برگزار کنند.
- ۴- مدیر روابط عمومی با مشاوره‌ی مدیریت سازمان درخصوص جهت دور کردن اضطراب و نگرانی کارکنان، باید امنیت شغلی برای آنان ایجاد کند.
- ۵- ایجاد یک نظام بررسی و پیشنهادها، باهدف بررسی پیشنهادها و انتقادات کارکنان و مشارکت دادن آنان در مدیریت سازمان که بایستی توسط روابط عمومی به انجام برسد.
- ۶- ابزار شبکه‌های اجتماعی و شفافیت در انتقال

درست واقعیت آخرین راهکار مبارزه با شایعات است.

در مرحله‌ی بعد باید به مبادی بروز شایعه و شناخت ماهیت آن و چگونگی تکذیب شایعه توجه داشت. در حالی که کل کارکنان درگیر موضوع شایعه هستند، باید با نشست‌های جمعی با آنان و نمایندگان‌شان، بی‌پیرایه و رو به گفت‌وگو نشست و ضمن چاره‌جویی، علل تصمیم‌گیری را برای آن‌ها توضیح داده و با افزایش سطح آگاهی کارکنان و واضح کردن برنامه‌های سازمان، مشارکت دادن آنان در مدیریت سازمان و توجه کردن به خواسته‌هایشان، سازمان‌ها می‌توانند از ایجاد شایعه در سازمان متبوع‌شان جلوگیری کنند.

منابع:



- روان‌شناسی شایعه (۱۳۷۴)؛ «گوردن آل‌پورت»، و «لئو پستمن»؛ تهران، مرکز تحقیقات و مطالعات و سنجش برنامه‌ای صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، چاپ دوم.
- کتاب رفتار انسانی در کار (رفتار سازمانی) (۱۳۷۵)؛ «کیت دیویس»، و «جان نیواستورم»؛ ترجمه‌ی دکتر محمدعلی توسی، ناشر مرکز آموزش مدیریت دولتی، چاپ سوم.



حسن نصیری قیداری

مدرس دانشگاه

چشمه‌های جوشان راهبردهای روابط عمومی

چشمه‌های جوشان روابط عمومی ما را با دو واقعیت اساسی مواجه می‌کند، اول این که راهبردها دارای چشمه‌های جوشان هستند و زایشگاه‌های خاص خود را دارند، دوم راهبردها مرتب نوبه‌نو می‌شوند. سوم راهبردها در طول و عرض سازمان و زمان جاری و ساری‌اند. چهارم راهبردها تکرارناپذیرند، سازمان برای بقا نیازمند راهبرد است و راهبرد برای طراحی نیازمند شناخت نیاز جامعه و خلاقیت و نوآوری است. فضای رقابتی جهانی امروز خواب را از چشم مدیران سازمان‌ها و نیز از روابط عمومی‌ها ربوده

است. «هردم از این باغ بری می‌رسد، تازه‌تر از تازه‌تری می‌رسد». کهنه‌ها از مدار اقدامات سازمان‌ها بیرون می‌روند و تازه‌ها حاکم بازار می‌شوند. نظریه‌ی «شومپیتر» در کارافرینی به طور باورناپذیری، اصل تکرار، حاکمیتی بر راهبرد ندارد و راهبردها به سمت نوبه‌نو شدن می‌روند. تنها قانونی که امروز بر راهبرد حاکم است، تغییر دمدام است. و این به معنای دگرگونی اساسی در بلندمدت بودن راهبرد و هویت آن است. سال‌هاست برنامه‌ی بلندمدت، دامنه‌ی زمانی خود را از ۱۵ سال به ۵ سال و از ۵ سال به سه سال و سپس به یک سال کشانده است و حال یک سال نیز برای عمر یک راهبرد زیاد به نظر می‌رسد. طراحی سناریوهای مختلف برای رویارویی با وضعیت‌های پیش‌بینی شده و نشده برای چرخش سریع، دگرگونی آنی و تدوین لحظه‌ای راهبرد چاره‌ساز شده است. در این ارتباط راهبردهای روابط عمومی به لحاظ فراگیری بودن در سازمان و ظهور و بروز مد و دگرگونی در باورها، سلیقه‌ها و رفتارهای مردم از اهمیت دوچندانی برخوردار است. امروزه دیگر بحث از کیفیت و یا قیمت، به تاریخ سپرده شده و آنچه که مهم است پسند مردم و سلیقه آنان است که بر رفتار بازار حاکم است، چیزی که روابط عمومی سازمان بدان توجه دارد و باید آن را به نحوی سازماندهی و هدایت کند. آنچه که مهم است تغییر نگرش مدیریتی در طراحی راهبرد از خطی به حلقوی است. یعنی این‌که نمی‌توانیم برای راهبرد نقطه‌ی آغاز و نقطه‌ی پایان در نظر بگیریم بلکه راهبردها می‌آیند و می‌روند و یا در نقطه‌ای از این حلقه جایشان را به دیگری می‌دهند. این‌جاست که افکارسنجی و مطالعات محتوای رسانه‌ها و به ویژه شبکه‌های اجتماعی ضرورت می‌یابد و این مطالعات ما را به سوی طراحی و یا کشف راهبردهای نوین نه تنها برای روابط عمومی، بلکه برای کل سازمان رهنمون می‌شود.

ناکارآمدی رویکرد کلاسیک در تدوین راهبرد امروزی

ناکارآمدی از آن رویکرد کلاسیک و فرایند تدوین راهبرد است، آنچه که مرده و از میان رفته، فرایند پریپیچ و خم تدوین راهبرد در مکتب کلاسیک است و نه راهبرد به معنای اصالت و هویت آن. هیچ سازمانی حتی امروزه نمی‌تواند بدون راهبرد به زندگی ادامه دهد و یا سازمان نمی‌تواند بگوید دیگر به راهبرد نیاز ندارم. سازمان‌ها امروزه بیش از هر زمان دیگری به راهبرد نیازمندند ولی مکتب کلاسیک ناتوان از ارائه‌ی راهبرد مورد نیاز سازمان‌های امروزی است، به عبارت دیگر طراحی راهبرد به شیوه‌ی سنتی یا به شیوه‌ی متعارف خودش دیگر پاسخگوی نیازهای سازمان نیست. سازمان امروز راهبرد درست و در زمان درست می‌خواهد نه راهبرد درست به هر قیمتی و یا هر زمان و هر مکان. به هر حال راهبرد باید بتواند ارزش‌آفرین باشد نه این که فرصت را از دست سازمان برباید.

راهبرد ناکارآمد کلاسیک دارای چه مشخصاتی است؟

گام به گام بودن فرایند تدوین راهبرد در رویکرد کلاسیک تدوین راهبرد از این گام‌های زیر عبور می‌کند:

- چشم‌انداز؛
 - بیانیه‌ی ماموریت؛
 - تحلیل محیط بیرون؛
 - تحلیل محیط درون؛
 - تحلیل عوامل کلیدی موفقیت؛
 - تجزیه و تحلیل ذی‌نفعان؛
 - تدوین راهبرد کلان؛
 - تدوین اهداف؛
 - شکستن راهبرد به شگرد؛
- بعد تبدیل شگرد به برنامه و بعد برنامه به پروژه، سپس پروژه به فعالیت و در نهایت تعریف شاخص‌ها.

دومین ویژگی تقویم‌محور بودن، سازمان‌ها راهبرد را معمولاً برای سه سال طراحی می‌کنند. ولی مساله این است که محیط از تقویم و یا تصمیمات و یا راهبردهای سازمان تبعیت نمی‌کند؛ ما براساس داده‌های محیط امروز راهبرد را می‌نویسیم و تصویب می‌کنیم ولی محیط فردا، محیط امروز نیست و همه چیز تغییر یافته و تحولات مختلف و لحظه به لحظه در آن صورت گرفته است.

ویژگی سوم تحلیل‌محور بودن راهبرد است؛ در رویکرد کلاسیک راهبرد حاصل تحلیل است. تحلیل کار کارشناس است و تصمیم کار مدیر. اشتباه متداول در مدل کلاسیک برای طراحی راهبرد این است که راهبرد را کار تحلیلی می‌دانند و به استناد آن طراحی راهبرد را به متخصصان و تحلیل‌گران آمار و کارشناسان می‌سپارند. نتیجه این می‌شود که در یک طرف، کارشناسان و مشاوران به طراحی راهبرد می‌پردازند و در طرف دیگر مدیران ارشد تصمیم می‌گیرند، یعنی هر کدام راه خودشان را می‌روند و ارتباط و پیوند بین این دو قطع است و یا گاهی باز صرف زمان‌های بسیار به نتیجه مطلوب نمی‌رسد.

یکی دیگر از ویژگی‌های مدل‌های کلاسیک، کمیت‌مداری بیش از حد است، ماتریس‌های مختلف را تحلیل می‌کنند، امتیاز می‌دهند و ... و در نهایت پس از تجزیه و تحلیل‌های فراوان، نوع راهبرد را مشخص می‌کنند.

یکی دیگر از ضعف‌های مدل کلاسیک، غلبه‌ی روش بر خلاقیت و نوآوری انسان است؛ گرچه راهبرد کلاسیک خلاقیت مدیران را تحریک کند، اما در برنامه‌ریزی راهبرد سنتی، همه‌ی فکر و ذهن افراد متوجه تکمیل ماتریس‌ها و فرم‌های مربوطه می‌شود، این امر روحیه‌ی خلاقیت و نوآوری آنان را می‌گیرد. راهبردی که این‌گونه متولد می‌شود فرزند ماتریس‌هاست و خلاقیت در آن نقشی ندارد.

در تهیهی این مقاله از رویکرد «کتاب هنر رقصیدن با راهبرد» نوشتهی دکتر مجتبی لشکر بلوکی استفاده شده است.

از وضعیت خلق و ابداع در رویکرد کلاسیک به سمت کشف شدن و یا ظهور و بروز در رویکرد نوین تغییر وضعیت داده است. بدین معنا که راهبرد در کسب و کار وجود دارند و باید آن‌ها را کشف و یا پیدا کرد و به کار گرفت. دوم این که کشف راهبردها همسو با عملیات سازمان جاری و ساری است و هر لحظه احتمال کشف تغییر و اصلاح آن وجود دارد، سوم از یک راهبرد به طور بلندمدت نمی‌توان امروزه استفاده کرد، مگر تنها راهبرد پایدار یعنی پویایی و تغییر. چهارم همه‌ی افراد و همه‌ی مکان‌ها در کمک به ظهور راهبرد و نمایاندن آن دخیلند، از مدیران تراز اول تا کارکنان لایه‌های پایین و از اقدامات رقبا تا تامین‌کنندگان و مخاطبان و یا مشتریان در درون سازمان و محیط آن.

بر مبنای مفروضات فوق‌کاشفان راهبردها در روابط عمومی بر اساس ماتریس مورد بحث می‌توانند بنیان‌گذاران سازمان و یا روابط عمومی‌ها باشند. راهبردهای روابط عمومی همسو و از جنس دیگر راهبردهای سازمان خواهد بود. کارشناسان و مدیران روابط عمومی در طول فعالیت خود دست به اکتشاف و به‌کارگیری راهبردها خواهند زد. کارکنان و مدیران آن در درون سازمان و افکار عمومی، مخاطبان، رسانه‌ها، شبکه‌ای اجتماعی، نخبگان، در بیرون از سازمان در شناساندن و بروز دادن راهبردها دخالت دائم دارند و چشمه‌های جوشان راهبرد در بیرون از سازمان‌ها هستند. راهبردهای روابط عمومی بیشتر حکم یک بار مصرف دارند و پس از استفاده باید تغییر یابند و با راهبرد جدید جایگزین شود. بنابراین روابط عمومی به لحاظ میل به تغییر راهبرد از سایر بخش‌ها حساس‌تر است و به لحاظ روش‌شناسی و ساختار نه تنها آمادگی پذیرش تغییرات را در ذات خود دارد، بلکه مقبولیت و درک تغییرات در دیگر راهبردهای سازمان را ترویج می‌کند.

عقیم و خشک، مولد راهبرد نخواهد بود. در مدل‌های امروزی، کلمه‌ی تدوین راهبرد را به کار نمی‌بریم، بلکه می‌گوییم زایش راهبردی. دانشمندان برای هر سازمانی چهارچشمه زاینده‌ی راهبرد در نظر گرفته‌اند که در یک ماتریس چهارخانه‌ای نمایش داده می‌شود. ناحیه‌ی اول مختص راهبردهایی است که از بالای سازمان می‌جوشد و حاصل منطق، اندیشه و تدبیر بنیان‌گذاران آن است. ناحیه‌ی دوم مختص راهبرد ناشی از بالای سازمان ولی حاصل شهود و خلاقیت مدیران است که در دوران فعالیت جدید خود کسب می‌کنند. چشمه‌ی سوم شامل راهبردهایی است که از پایین سازمان می‌جوشد و حاصل تحلیل و منطق کارشناسان است و حالت چهارم شامل راهبردهایی که از لایه‌های پایین سازمان می‌جوشد و حاصل شهود و خلاقیت است. نامگذاری این چهارچشمه به این ترتیب است:

چشمه اول، فراست راهبردی

(Strategic Insight) فراست راهبردی مدیران ارشد که حاصل پیش‌تدبیر و انباشت تجربه‌ی مدیران در سال‌های متمادی است. چشمه دوم، تصمیم‌گیری راهبرد بهنگام (Real-Time Decision Making) که ناشی از شرایطی است که مدیران به طور ناگهانی با آن مواجه شده و لازم است تصمیمی بگیرند، تصمیمی که پیش‌تدبیرانه نبوده و شهودی است. چشمه‌ی سوم، تحلیل‌گری راهبرد است که ممکن است شبیه روش‌های سنتی و کلاسیک به نظر برسد. فرقی با مدل‌های کلاسیک این است که در آن‌ها این چشمه لزوماً باید گام‌به‌گام باشد ولی در روش‌های نوین این‌گونه نیست. چشمه‌ی چهارم را نیز می‌توانیم کنش و کاوش نام‌گذاری کنیم که حاصل افکار خلاقانه از سمت پایین سازمان است.

با تفاسیر فوق می‌توانیم بگوییم که راهبرد

اشکال بعدی این رویکرد عدم توجه به نقش شهود در تصمیم‌گیری مدیریت است، که گاه در تصمیم‌گیری‌ها در کنار اطلاعات نقش اساسی دارد، مدل کلاسیک باعث می‌شود که گاهی شهود گرفته شود و تصمیماتی که از دل شهود انباشته بیرون می‌آید را به عنوان راهبرد به رسمیت نشناسد.

اشکال بعدی این است که تحلیل راهبرد از زایش آن جداست، راهبرد سنتی حلزونی در مسیر تند باد است و بسیار کند، چابکی ندارد، در حالی که محیط به سرعت دگرگون می‌شود. ایراد دیگر ورود عبارات و اصطلاحات تخصصی نامفهوم و متعدد به حوزه‌ی راهبرد کلاسیک است که موجبات تردید مدیران را فراهم آورده و آنان احساس می‌کنند که چیزی از راهبرد نمی‌فهمند. راهبرد مدل کلاسیک به جنگ واژگان و اصطلاحات مبدل شده است. افراد به جای بحث در مورد محتوا، روی واژه‌ها، تعریف آن‌ها و تفاوتشان با هم جدل می‌کنند. هیچ کس هم نمی‌تواند دیگری را راضی کند چون در این نیز با

جنگلی از تئوری‌ها رویاروی هستیم. ویژگی‌های منفی دیگر روش‌های کلاسیک نفی تصمیم‌گیری آنی است و تصمیمات فوری را راهبرد نمی‌دانند. این نیز باوری غلط است که تصور می‌شود راهبرد حتماً باید چیزی باشد که مدت زیادی روی آن فکر شده است. در حالی که تصمیم‌گیری درست و دروقت درست، ضرورت مدیریت امروز است.

راهبردهای نوین

در رویکرد نوین راهبرد، راهبردها تدوین نمی‌شوند، مشاوران هم وظایفشان تدوین راهبرد نیست، بلکه راهبرد از چهارچشمه راهبردهای سازمان می‌جوشند و ظاهر می‌شوند، مشاوران راهبرد در رویکرد جدید به جای تدوین به شناسایی و بهره‌وری‌سازی چشمه‌های جوشان راهبرد می‌پردازند و چشمه‌های زاینده‌ی راهبرد





فاطمه کریموند

دکترای تخصصی علوم ارتباطات
مدرس، مشاور و
کارشناس صدا و سیما

تاثیر مهارت‌های نرم در بهبود عملکرد روابط عمومی‌ها

روابط عمومی هنر و دانش اجتماعی است که یک سازمان را به هم پیوند می‌دهد. روابط عمومی سخنگوی یک دستگاه است برای نشان دادن هر آنچه که در آن دستگاه می‌گذرد و می‌بایست کاهش‌دهنده فاصله‌ی شکاف میان جامعه و دستگاه‌های اجرایی باشد. هر سازمانی نیازمند ارتباط صحیح درون و برون سازمانی است چرا که کسب اطلاعات مفید و به موقع از درون بخش‌های مختلف سازمان و انعکاس آن به مخاطبان هدف از یک سو و جمع‌آوری اطلاعات، دیدگاه‌ها و نظرات مخاطبان و انتقال آن به درون سازمان، از دیگر سو پل ارتباطی قابل تاملی محسوب می‌شود.

از عمده وظایف روابط عمومی‌ها می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- ۱- مطلع کردن و خبر دادن؛
- ۲- ترغیب و تشویق، ترویج و تبلیغ؛

۳- انجام تحقیقات اجتماعی و افکارسنجی؛
۴- هماهنگی با عوامل مورد نیاز سازمان و برقراری ارتباط با افراد و دیگر سازمان‌ها. روابط عمومی در هر سازمان به نگرش درست به آینده، شناسایی رقبیان و اطلاعات از نیازهای جامعه می‌پردازد و موجب پویایی سازمان می‌شود. با توجه به نقش مهم روابط عمومی‌ها، یکی از مهم‌ترین گزینه‌ها برای برقراری ارتباط مناسب با افراد درون و برون سازمان داشتن مهارت‌های نرم است.

مهارت‌های نرم، مهارت‌هایی هستند که بر چگونگی کارها تاثیرگذارند و شامل نحوه‌ی تعامل با همکار، چگونگی حل مسائل و روش مدیریت در انجام امور است؛ این مهارت‌ها دربرگیرنده‌ی مهارت‌های بین‌فردی و ارتباطی، مهارت‌های شنیداری، مدیریت زمان و همدلی با دیگران است.

یکی از انواع مهارت‌های ارتباطی نرم مهارت خوب حرف زدن و انتقال درست مفاهیم با توجه به اهمیت برقراری ارتباط در این حوزه است. فردی که در روابط عمومی کار می‌کند باید روش‌های صحیح سخنوری و صحبت کردن درست را بداند و طبیعی است که هر قدر تسلط داشته باشد، متقاعدکننده‌ی بهتری خواهد بود. خوب صحبت کردن شامل روان صحبت کردن، رسا صحبت کردن، بانرزی حرف زدن و کلام دارای پیکربندی درست است که اثرگذاری بالایی در جلب نظر مخاطبین هدف دارد. پس تسلط کلامی و مدیریت استرس هنگام برقراری ارتباط بسیار حائز اهمیت است.

مهارت دیگر، مهارت درست گوش دادن است، از آنجایی که گرفتن نظرات و شنیدن دیدگاه‌های مخاطب یکی از وظایف روابط عمومی‌هاست، به همین علت گوش دادن فعال که شامل درگیری همزمان ذهن و گوش به مخاطب و تمرکز به صحبت اوست، موجب عارضه‌یابی درست و

عدم سوءتفاهم می‌شود.

مورد بعدی در مهارت‌های نرم، داشتن اعتماد به نفس است. افرادی که در روابط عمومی کار می‌کنند باید بتوانند توانمندی‌های خود و سازمان‌شان را به دیگران به درستی و در جهت رسیدن به اهداف سازمان عرضه کنند. به همین خاطر داشتن اعتماد به نفس برای حضور در محافل مختلف و نشان دادن توانمندی‌ها

می‌تواند اثر مهمی را در مخاطب بگذارد. در این مقاله سعی نمودیم با شرح کوتاهی از وظایف روابط عمومی‌ها و اهمیت یادگیری برخی مهارت‌های نرم در بهبود عملکرد روابط عمومی‌ها صحبت کنیم.

آموزش مهارت‌های نرم در هر زمینه‌ای از زندگی حائز اهمیت است، به خصوص وقتی به عنوان سخنگوی یک دستگاه ایفای نقش می‌کنیم.





دکتر هادی زمانی

محقق، روزنامه‌نگار و نویسنده

نگاهی اجمالی به اندیشه‌های ارتباطی حضرت سیدالشهدا(ع)

دکتر هادی زمانی؛ محقق، روزنامه‌نگار و نویسنده آثاری چون کتاب روابط عمومی اثربخش و فراگیر که در فصل اول این کتاب فرضیه‌ای را تحت عنوان روابط عمومی زندگی مطرح نموده‌است و همچنین کتابی دیگر با همین عنوان -روابط عمومی زندگی- منتشر نموده است. از دیگر آثار این محقق؛ کلید رسانه‌ها، لطفا مدیر انگشت شکسته نباشید، مدیریت نخبگان، قدرت مردم و روابط عمومی اقتضایی که اخیراً توسط انتشارات جنگل جاودانه منتشر شده است، در کارنامه او آثار ادبی نیز وجود دارد. او بنیان‌گذار کنفرانس بین‌المللی رویکردهای نوین روابط عمومی ایران است. در کنار این کنفرانس، جشنواره ملی ایده‌های خلاق روابط عمومی ایران و جشنواره ملی خبر ایران را نیز با رویکردهای نوین در عرصه توسعه علوم ارتباطات با همفکری تنی چند از بزرگان روابط عمومی پایه‌ریزی نموده است. او را باید یکی از موفق‌ترین مدرسان خلاق این عرصه دانست که در حال حاضر در قالب دپارتمان ارتباطات و اطلاعات اصفهان شاگردان زیادی را چه در عرصه روابط عمومی، چه در عرصه روزنامه‌نگاری تربیت نموده است. ابداع سبک خبرنگاری برید به عنوان اولین سبک خبرنگاری ایرانی از اقدامات ارزنده‌ی اوست.

در مورد قیام عظیم عاشورا صحبت بسیار شده است و محققان از جنبه‌های مختلف بر اساس دانش و توانایی خود به این موضوع پرداخته‌اند. اما از دیدگاه ارتباطی، شاید کمتر محققى به این واقعه‌ی عظیم و حماسی پرداخته باشد. مهمترین نگرش ارتباطی در این خصوص بررسی و شناخت اثربخشی این قیام در زندگی امروز ماست. به راستی قیام عاشورا چه تاثیری در زندگی روزمره‌ی امروز شهروندان دارد؟ برای پاسخ به این سوال باید سیره‌ی نظری و عملی آقا اباعبدالله (ع) را بررسی کنیم.

به واقع باید بدانیم حسین کیست و چه هدفی را دنبال کرده است؟ آقا اباعبدالله می‌فرمایند: «به درستی که شیعیان ما قلبشان از هر ناخالصی پاک است.» در اصول دانش ارتباطات می‌خوانیم که بیش از نیمی از فرآیند ارتباط، نیت هر کنش‌گر است. یعنی بیش از نیمی از یک ارتباط اثربخش در قلب ماست و از قلب ما آغاز می‌شود و اگر در قلب‌مان، سیاهی حاصل از کینه و نفرت و هر بدی نهفته باشد هرگز قادر نخواهیم بود به دیگران محبت کنیم، گذشت داشته باشیم، انفاق کنیم و اصول اصلی سیره‌ی حسینی یعنی ایثار به دیگران را محقق کنیم. در حدیثی دیگر از آقا می‌خوانیم که؛ «رستگار نمی‌شوند مردمی که خوشنودی مخلوق را در مقابل غضب خالق خریده باشند». «ملا احمد نراقی» حدیثی قدسی را نقل می‌کند بدین مضمون که خداوند باری تعالی فرموده‌اند: «اگر بنده بودم جز خدمت به بندگانم کاری انجام نمی‌دادم» (نراقی، ۱۳۷۸).

بالاترین فریضه و عبادت در خدمت به بندگان خداست.

در زندگی اجتماعی بر اساس «قانون جذب و قانون ارتعاشات» خوشبختی در شادی دیگران تعریف می‌شود و مهمترین گام برای دستیابی

به این خوشبختی استفاده از کلمات و واژه‌ها به عنوان بزرگترین موهبت الهی به انسان است. آقا اباعبدالله الحسین علیه‌السلام می‌فرمایند: «عاجزترین مردم کسی است که نتواند دعا کند» دعا استفاده از کلمات با نیت قلبی خوب در بالاترین و مقدس‌ترین درخواست در تعالی و پیشرفت دیگران در محضر الهی است و کسی که به این درجه برسد با دیدن بندگان خدا هر چند قادر به انجام کاری برای آن‌ها نباشد از صمیم قلب آنچه را که باعث رفاه و تعالی زندگی آن‌ها می‌شود، از خداوند برایشان طلب می‌کند و این بالاترین درجه‌ی انسانی و الهی است. دعا در حقیقت رابطه سه‌جانبه بین ما، دیگران و خداوند یکتا است و این پیوند متعالی سرمنشأ رویه‌های متعالی خواهد شد.

روایت شده است که وقتی فردی در حق برادر خود دعایی می‌کند، اول در حق خودش مستجاب می‌شود و این تاکید هزار سال پیش از آن است که قانون جذب و ارتعاشات در فرآیند ارتباط توسط متخصصین علوم اطلاعات و ارتباطات تعریف شده باشد.

نگاه عمیق امام حسین علیه‌السلام در زندگی آن‌چنان ارتباطی و کاربردی است که دستورالعمل‌های ارزشمند ایشان به عنوان قوانین زندگی راهگشا و اثربخش‌اند.

«بخشنده‌ترین مردم کسی است که در هنگام قدرت می‌بخشد.»

«آن‌که در کاری که نافرمانی خداست بکوشد، امیدش را از دست می‌دهد و نگرانی‌ها به او روی می‌آورد.»

«کسی که تو را دوست دارد از تو انتقاد می‌کند و کسی که با تو دشمن است از تو تعریف و تمجید می‌کند.»

«از نشانه‌های عالم نقد سخن و اندیشه‌ی خود و آگاهی از نظرات مختلف است.»



این راه‌برد برای شماست...



۰۹۳۸ ۷۷ ۶۶۶ ۸۲

به خردورزی و تولید اندیشه‌های ناب خواهد شد. امری که ۱۴۰۰ سال پیش از این حضرت اباعبدالله الحسین علیه‌السلام به خوبی بر آن تاکید نموده‌اند.

می‌فرمایند: «ای مردم در خوبی با یکدیگر رقابت کنید و در بهره‌گیری از فرصت‌ها شتاب نمایید و کار نیک را که در انجامش تلاش نکرده‌اید به حساب نیاورید.»

«عقل جز پیروی از حق کمال نمی‌یابد، آیا نمی‌بینید که به حق عمل نمی‌شود و از باطل نهی نمی‌شود.»

و حسن ختام شناخت سیره‌ی والای حسینی را می‌توان در گذشت بی‌چون‌وچرا و بزرگواری آن عزیز دانست که می‌فرمایند: «چنان‌چه با گوش خود بشنوم که شخصی مرا دشنام می‌دهد و سپس معذرت‌خواهی او را بفهمم از او می‌پذیرم و گذشت می‌کنم که پدرم امیر مومنان علی علیه‌السلام از جدم رسول خدا (صلوات الله علیه و آله) روایت نمود، کسی که پوزش و عذرخواهی دیگران را نپذیرد بر حوض کوثر وارد نخواهد شد. (شوشتری، ۱۳۲۶ قمری)

از دیدگاه حضرت سیدالشهدا شناخت کلام و نحوه‌ی صحیح آن در فرایند ارتباط بین فردی مطلوب با هدف خدمت به مردم بدون چشم‌داشت و برای رضای خدا با اصولی چون گذشت، ایثار و فداکاری، خردورزی و تفکر، دوری از سفلگان و کارهای بیهوده آن‌ها، بخشندگی در همه حال و انجام کار درست در زمان درست و به شیوه‌ی درست مهم‌ترین راهکارهای موفقیت و رستگاری در جامعه‌اند و این سیره‌ی حسینی است.

«چیزی را بر زبان نرانید که از ارزش شما بکاهد.»
(تازه‌های حدیث فرهنگ امام حسین علیه‌السلام، ۱۳۹۰).

امام حسین علیه‌السلام ایجاد ارتباط اثربخش و فراگیر با دیگران را مهم‌ترین رمز رستگاری می‌دانند و این اصل را نیز تنها در ارتباط با رضای حق تعالی تعریف کرده‌اند.

وقتی فردی برای خدا با دیگران ارتباط برقرار می‌کند، توقع و مزدی برای زحمات خود نمی‌خواهد. چرا که مثلث ارتباط من و دیگری و خداوند او را به معامله‌ی با خداوند سوق می‌دهد. به عبارت دیگر کارفرما خداوند است که در مقابل نعمت‌های فراوان به ما تکلیف کرده تا به دیگران خدمت کنیم. برای دستیابی به این مهم ابتدا باید قلبمان صاف، پاک و خالی از بدی‌ها و سیاهی‌ها باشد. امام حسین (ع) نیازهای مردم به ما را از نعمت‌های خداوند می‌دانند که نباید از این نعمت‌ها افسرده و خسته شویم.

حضرت سیدالشهدا (ع) توجه به تفکر و خردمندی که حاصل ارتباط اثربخش و فراگیر است را از مهم‌ترین ویژگی‌های شیعیان‌شان می‌دانند، چرا که می‌فرمایند: «از نشانه‌های خوش‌نامی و نیک‌بختی، همنشینی با خردمندان است.»

سعدی علیه‌الرحمه به خوبی در بوستان بر این اصل تاکید کرده است. اصلی که در نظریات متفکران مکتب کنش متقابل نمادین نیز تبیین شده است. این دسته از متفکران علوم اجتماعی معتقدند که تفکر تنها در فرایند ارتباط شکل گرفته و به تکامل می‌رسد. افراد جامعه با بیان ذهنیات خود در قالب واژه‌ها و انتقال آن به مخاطب باعث بازتولید معانی در ذهن مخاطب می‌شوند و این یعنی آغاز تفکر که در صورتی که با اطلاعات واقعی و مطلوب تغذیه شود منجر





دکتر حسن خسروی

مدرس دانشگاه و مولف کتاب روابط عمومی و ارتباطات

روابط عمومی و کمک به آموزش و پرورش موثر کارکنان

- اجازه دهید ابتدا؛ خواص؛ اهمیت و جایگاه و تأثیر آموزش را به اختصار برشمیریم:
- ۱- آموزش، باعث ارتقای سطح رضایت شغلی و بهبود عملکرد می‌شود.
 - ۲- خودباوری، اعتماد به نفس و انگیزش را زیاد می‌کند.
 - ۳- پاره‌ای اطلاعات لازم در مورد نحوه‌ی مدیریت و رهبری سازمان را فراهم می‌کند.
 - ۴- به فرد کمک می‌کند تا بر فشار روانی، تنش، ناامیدی و تعارض سازمانی غلبه کند.
 - ۵- ارتباطات رسمی و غیررسمی را تسهیل می‌کند.
 - ۶- راه رشد و ترقی را برای افراد و گروه‌ها هموار می‌سازد.
 - ۷- مهارت‌های گفتاری، نوشتاری و شنیداری را تقویت می‌کند.
 - ۸- قدرت مواجهه با ریسک را در فرد بالا می‌برد.
 - ۹- فرد را با ابعاد، پیچیدگی‌ها و ویژگی‌های شغلی و سازمانی آشنا تر می‌سازد.
 - ۱۰- درجه‌ی همبستگی گروهی، تفاهم و تعامل را افزایش و به رسیدن به یک زبان مشترک کمک

- می‌کند.
- ۱۱- محیط سازمانی را شور و نشاط خاصی بخشیده و خستگی و فرسودگی شغلی را کاهش می‌دهد.
 - ۱۲- به شناخت و درک اهداف سازمانی و نحوه‌ی قضاوت و داوری درست کمک می‌نماید.
 - ۱۳- روابط میان مدیران و کارکنان را مشخص‌تر، شفاف‌تر و سالم‌تر کرده و سرمایه‌ی اجتماعی را تقویت می‌کند.
 - ۱۴- نقاط قوت و ضعف سیاست‌ها و خط‌مشی‌ها را مشخص می‌کند.
 - ۱۵- تصمیم‌گیری فردی، گروهی و سازمانی را عقلایی، منطقی و کاربردی‌تر می‌کند.
 - ۱۶- بهره‌وری و راندمان را بالا برده و منجر به سودآوری و تقویت بنیه‌ی مالی سازمان می‌شود.
 - ۱۷- میزان احساس مسوولیت، دلسوزی، وجدان حرفه‌ای و احساس تعلق سازمانی را ارتقاء می‌بخشد.
 - ۱۸- سبب پیشگیری از وقوع جرایم، تخلفات و رفتارهای ناپسند می‌شود.
 - ۱۹- باعث مهارت‌افزایی و ایجاد رقابت سالم در میان کارکنان شده و سطح مشارکت را بالا می‌برد.
 - ۲۰- باعث ایجاد ارزش افزوده و مزیت رقابتی شده و سبب صرفه‌جویی در هزینه‌ها و انرژی می‌شود.
 - ۲۱- باعث می‌شود حرف درست بزنیم و درست حرف بزنیم.
 - ۲۲- ضریب ایمنی و بهداشت حرفه‌ای را افزایش می‌دهد.
 - ۲۳- نظام برنامه‌ریزی نیروی انسانی را به‌روزرسانی کرده و سبب جذب خلاقیت‌ها و نوآوری‌ها می‌شود.
 - ۲۴- نیل به اهداف راهبردی را آسان‌تر می‌کند.
 - ۲۵- در مذاکرات و گفت‌وگوهای بین‌المللی، قدرت چانه‌زنی و اعمال نفوذ و تاثیرگذاری را

بیشتر می‌کند.

- ۲۶- سبب می‌شود تا با دیدگاه‌ها، تضارب افکار و عقاید و یافته‌های جدید در علوم مختلف آشنا شویم.
- ۲۷- قدرت تجزیه و تحلیل مسائل و مشکلات و تشخیص حق از باطل را افزایش می‌دهد.
- ۲۸- همدلی، همدردی، درک متقابل و همگرایی را افزایش داده و مردم‌داری را استحکام می‌بخشد.
- ۲۹- فن بیان و سخنوری و نحوه‌ی گزارش‌دهی برای ذی‌نفعان و مخاطبان را بهبود می‌بخشد.
- ۳۰- باعث جلوگیری از غلبه‌ی خرافات و افکار پوچ و مخرب بر جسم و جان آدمی می‌شود.
- پس از پی بردن و درک مفهوم؛ اهمیت و جایگاه و نقش آموزش در موفقیت و پیشرفت و توسعه‌ی سازمان؛ می‌توان اذعان کرد که روابط عمومی در این میان یک نقش تسهیل‌کننده و سرعت‌دهنده دارد. بدین معنی که روابط عمومی می‌تواند از طریق نظرسنجی؛ جمع‌آوری اطلاعات و تجزیه

و تحلیل آن‌ها خدمات‌دهنده‌ی اطلاعات و آمار مناسبی باشد برای تعریف و برنامه‌ریزی و اجرای دوره‌های مختلف آموزشی سالانه برای کارکنان. روابط عمومی در کنار واحدهای ستادی ذی‌ربط نظیر منابع انسانی؛ کارگزینی؛ امور اداری؛ تحقیق و توسعه و ... با ایجاد هم‌افزایی کمک می‌کند تا فرایند آموزش همواره مانند خون جاری در رگ‌های سازمان؛ موجبات پویایی و سرزندگی را فراهم و تمام ارکان سازمان به صورت همبسته و پیوسته با آهنگی منطقی و حساب‌شده مسیر رشد و تعالی را با کمترین هزینه‌ها طی کند. روابط عمومی در امر آموزش کارکنان نقش مهم تبدیل‌کننده‌ی تهدیدها به فرصت‌ها را نیز دارد بدین شکل که با شناسایی نقاط قوت و ضعف سازمان و تمهید راه‌حل‌های مناسب سعی می‌کند تا خدمات‌دهی مناسبی برای تمامی واحدهای سازمان در جهت برون‌رفت از مشکلات و چالش‌ها داشته باشد.



معرفی کتاب «روابط عمومی مکمل مدیریت»

شده است، نشان از اهمیت و جایگاه مهم این مفاهیم در شکل‌گیری و تاثیرگذاری حوزه‌های مدیریتی در اداره و راهبردی‌های سازمانی دارد. همچنین بازخوانی و آشنایی با این تجارب و اقدامات صورت گرفته ما را از دوباره تجربه کردن و راه رفته را بازخواهد داشت و باعث خواهد شد، توان و انرژی کارشناسی و حرفه‌ای خودمان را در طی راه‌های تازه و مسیرهای جدید به کار ببریم و نتایج بهتر و ملموس‌تری در کارهای پیش رو به دست آوریم.

این کتاب که در دو بخش کلی «مدیریت و نقش آن در سازمان» و «همچنین» روابط عمومی و نقش آن در موفقیت سازمان» تنظیم و تدوین شده است، می‌تواند درس‌نامه‌ای کاربردی برای مخاطبان باشد تا ضمن مروری دیگر بر تاریخچه، تعاریف، انواع نظریات درباره‌ی مدیریت، شیوه‌های مختلف مدیریت، وظایف و ابزار مدیریت، علوم مورد نیاز و آشنایی با نقش و اهمیت ارتباطات و اطلاعات، دانش خود را روزآمد کرده و با تسلط و احاطه‌ی بیشتری بر مفاهیم دانشی این حوزه به انجام وظیفه‌ی محوله و برآورده کردن اهداف سازمانی و شغلی خود بپردازند.

در قاموس و ادبیات نوین مدیریت، روابط عمومی را بخشی مهم از وظایف مدیر دانسته‌اند که به فرد متخصص دیگری تفویض می‌شود تا مدیر بتواند با فراغ بال بیشتر و با بهره‌گیری از توان و ظرفیت مشاوره‌ای افراد متخصص و آشنا به حوزه‌ی ارتباطات و روابط عمومی این بخش از وظایف ذاتی خود را به بهترین شکل ممکن به انجام برساند.

در این میان مدیریت سازمان (و در این کتاب روابط عمومی) نقشی مهم را به مثابه‌ی مغز انسان بر عهده دارد که باید بتواند با واداشتن افراد به دقت، تفکر، خلاقیت و بازاندیشی مسوولانه در وظایف محوله، آنان را در خدمت راه و مسیری واحد برای پیشرفت و تحرک بیشتر سازمانی قرار دهد.

مروری بر تاریخچه‌ی مدیریت، تعاریف و انواع نظریه‌های مرتبط به آن و وظایف و ابزارهای مدیریت که در یک معنا «انجام کار توسط دیگران» معنا می‌شود و در مفاهیم جدید و نوین خود به «انجام کار به کمک دیگران» بازتعریف



آیین نکوداشت سیدغلامرضا کاظمی دینان (استاد روابط عمومی ایران)

آیین نکوداشت سیدغلامرضا کاظمی دینان، استاد حوزه‌ی روابط عمومی همراه با رونمایی از سردیس و کتاب این پیشکسوت و همچنین حضور استادان و فعالان حوزه‌ی روابط عمومی و رسانه توسط ماهنامه مدیریت ارتباطات برگزار شد.

به گزارش روابط عمومی ماهنامه‌ی مدیریت ارتباطات، مراسم تجلیل و تقدیر از سیدغلامرضا کاظمی دینان در نهمین روز از شهریور ماه در محل کوشک باغ هنر با حضور استادان، پیشکسوتان، مدیران و فعالان حوزه‌ی روابط عمومی و رسانه و همچنین اعضای خانواده وی برگزار شد.

در این مراسم ضمن گرامیداشت و تقدیر از سال‌ها فعالیت حرفه‌ای این استاد پیشکسوت از سردیس وی رونمایی و توسط ماهنامه‌ی مدیریت ارتباطات به او تقدیم شد.



گفتنی است همچنین از کتاب ایشان به نام «روابط عمومی، مکمل مدیریت» نیز رونمایی شد. این کتاب در دو بخش به موضوع مدیریت و نقش آن در سازمان و روابط عمومی و نقش آن در موفقیت سازمان اشاره کرده و در ۳۱۰ صفحه توسط استاد سیدغلامرضا کاظمی دینان و عبدالله عیوض پور به طور مشترک تالیف و از سوی انتشارات سیمای شرق منتشر شده است.

امیرعباس تقی پور، مدیرمسئول ماهنامه‌ی مدیریت ارتباطات در این مراسم به سال‌های فعالیت و همکاری با سیدغلامرضا کاظمی دینان اشاره کرد و گفت: او یک انسان چندساحتی است زیرا علاوه بر حوزه‌ی ارتباطات و روابط عمومی در دنیای فرهنگ و هنر نیز حضور داشته و دارند و از حامیان هنرمندان تئاتر و سینمای کشور هستند. همچنین انسانی بسیار بخشنده‌اند و دست به خیر دارند.

باقر ساروخانی استاد پیشکسوت جامعه‌شناسی دانشگاه تهران نیز از آشنایی خود در اوایل دهه‌ی ۷۰ با ایشان که در نهایت به چاپ کتابی با عنوان «جامعه‌شناسی کار» منجر شد، یاد کرد. وی همچنین تاکید کرد چنانچه یک سازمان روابط عمومی خوبی نداشته باشد، نمی‌تواند به موفقیت برسد.

در ادامه‌ی مراسم محمد سلطانی‌فر به توانایی‌های ارتباطی قوی و استعداد و انرژی کاظمی دینان در حوزه‌ی ارتباطات و روابط عمومی اشاره کرد و افزود: سیدغلامرضا کاظمی دینان علاوه بر آن‌که در محیط‌های کاری و حرفه‌ای اش حضور بسیار موثر و گرمی داشته و دارد در تمامی کلاس‌های درسش نیز همین طور است. او به صورت ذاتی فردی با ارتباطات بسیار قوی

و تاثیرگذار است.

یونس شکرخواه از دیگر سخنرانان این مراسم به بیان پنج ویژگی در یک روابط عمومی موثر پرداخت و افزود: روابط عمومی راهبردی، ارتباطات رسانه‌ای، ارتباطات اجتماعی، ارتباطات درون سازمانی و ارتباطات بحران از ویژگی‌های اصلی یک روابط عمومی است که همه این‌ها در سیدغلامرضا کاظمی دینان وجود دارد.

سپس حسن نمکدوست در ابتدای صحبت‌های خود به فقدان فهم درست و نسبت بین قدرت و مسوولیت و شاخص‌های آن اشاره کرد و گفت: مسوولیت‌پذیری شاخص‌هایی دارد اما یکی از اصلی‌ترین نکات در رسیدن به قدرت، احتمال خطا کردن و فساد است که عاملش نبود مسوولیت‌پذیری، شفافیت و پاسخگویی است و راه حل این مساله در رشته‌ی ارتباطات، روزنامه‌نگاری و روابط عمومی نهفته است که منجر به متعادل کردن قدرت می‌شود. قله‌های روابط عمومی ما تمام این سال‌ها تلاش کرده‌اند تا این امر محقق شود و یکی از این افراد سیدغلامرضا کاظمی دینان است.

حجت‌الله ایوبی دبیرکل سابق کمیسیون ملی یونسکو ایران از دیگر سخنرانان این مراسم، با اشاره به اهمیت برگزاری این نکوداشت گفت: ما در کمیسیون ملی یونسکو ایران تلاش کردیم تا افراد متخصص را در کنار هم جمع کنیم و بدین ترتیب توانستیم از حضور استاد کاظمی دینان در آنجا استفاده کنیم و به یمن حضور این متخصصان، اطلاعات بسیاری در حوزه‌ی روابط عمومی به دست بیاوریم و با فعالیت‌ها و تاثیراتش از نزدیک آشنا شویم که این برای من افتخاری بزرگ است. در بخش بعدی مجید رضاییان به بیان انواع ارتباطات پرداخت و عنوان کرد: سیدغلامرضا کاظمی دینان در ارتباط فرد با خویشتن علاوه بر

دیگر ویژگی‌هایی که دارد به خوبی عمل کرده است. ارتباطات سازمانی و روابط عمومی نیازمند فرآیندی است که بتواند از نقطه‌ی آغازین به سمت هدف حرکت کند و به آن برسد. او نشان داده که در این امر بسیار موفق بوده است.

خسرو رفیعی، رئیس انجمن روابط عمومی ایران، خاطراتی را از سال‌های فعالیت و همکاری با این استاد بیان کرد و سپس از سختی‌های فعالیت در حوزه‌ی روابط عمومی گفت و افزود: تجربه‌ی سال‌ها کار در حوزه‌ی روابط عمومی به من نشان داد باید استقامت و مبارزه کرد. ما مدام در حال اثبات خودمان به تمام کسانی هستیم که روابط عمومی و شفافیت و صداقت را دوست ندارند.

کتایون ریاحی و ناصر آویژه از دیگر افرادی بودند که در این مراسم به بیان ویژگی‌های شخصیتی و توجه ویژه این استاد پیشکسوت به هنر و هنرمندان و حمایت او از گروه‌های تئاتری اشاره کردند.

مریم سلیمی نیز یادداشتی را که برای سیدغلامرضا کاظمی دینان نوشته بود، قرائت کرد و مونا رحمانی نیز از حمایت‌های کاظمی دینان از بخش درمان و پزشکی و همچنین توجه به نسل جوان اشاره کرد.

سپس صدیقی نیز به حمایت‌های پدران‌های او در جریان بیماری‌اش اشاره کرد.

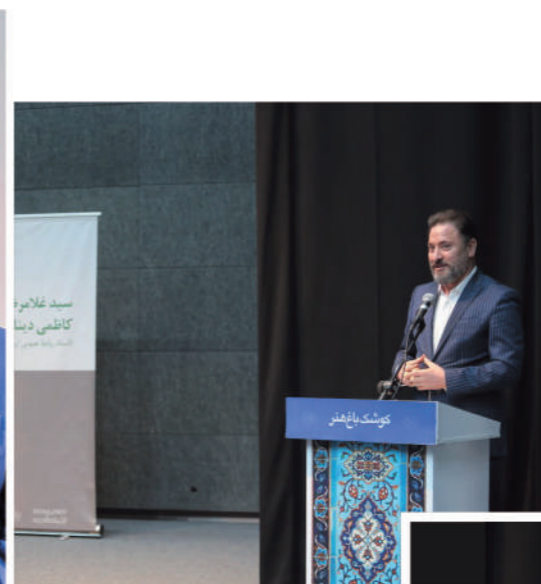
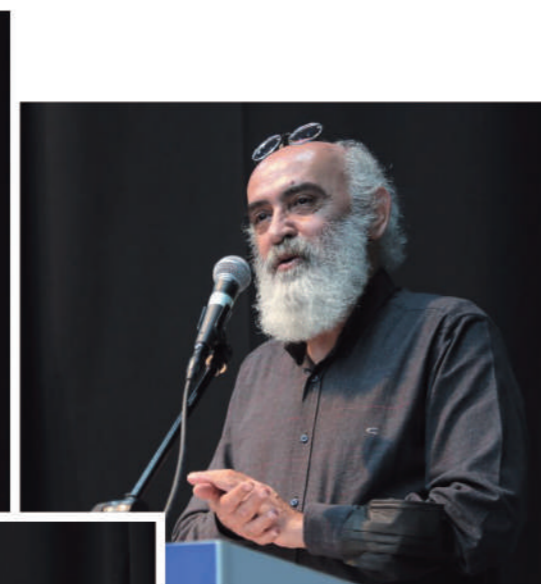
محسن نیازی داماد سیدغلامرضا کاظمی دینان نیز در سخنانی به ابعاد شخصیتی وی در خانواده و حضور موثرش اشاره کرد و نگاه مثبت به زندگی را به عنوان یکی از اصلی‌ترین ویژگی‌های وی برشمرد.

سپهر آبروش نیز در صحبت‌های خود تلاش کرد تا با همراه کردن حاضران فضایی بدون حضور این پیشکسوت را به تصویر بکشد تا به این ترتیب اهمیت و تاثیرش را در هر محیطی که قرار می‌گیرد، بیان کند.

پس از سخنرانی و صحبت‌های میهمانان حاضر در این مراسم، سیدغلامرضا کاظمی دینان با حضور در جایگاه ضمن تشکر از زحمات و اظهار لطف تمامی شرکت‌کنندگان در سخنانی گفت: این اتفاق و برگزاری این مراسم خستگی و تلاش تمام این سال‌ها را از من دور کرد و متوجه شدم چه دوستان ارزشمندی دارم. امیدوارم بتوانم خدمت به مردم و شما را تا جایی که در توانم هست ادامه دهم.

از دیگر بخش‌های این مراسم پخش ویدیویی از سال‌های زندگی، فعالیت حرفه‌ای و خاطرات کاظمی دینان بود که توسط کانون تبلیغات ایران نوین تهیه شده بود. علاوه بر این طراحی چهره‌ی این استاد پیشکسوت یکی دیگر از بخش‌های جنبی مراسم بود که توسط مصطفی رحمانی طراحی و در پایان برنامه به او تقدیم شد.

آیین نکوداشت استاد سیدغلامرضا کاظمی دینان روز نهم شهریور در کوشک باغ هنر منطقه‌ی فرهنگی و گردشگری عباس‌آباد، به همت ماهنامه‌ی مدیریت ارتباطات و با همکاری انجمن روابط عمومی ایران، انجمن متخصصان روابط عمومی ایران، کانون تبلیغات ایران نوین، منطقه گردشگری اراضی عباس‌آباد و موسسه‌ی فرهنگی هنری آینده‌پژوهان مدیریت ارتباطات برگزار شد.



آیین نکوداشت
سیدغلامرضا کاظمی دینان (استاد روابطعمومی ایران)





محمود اختیاری

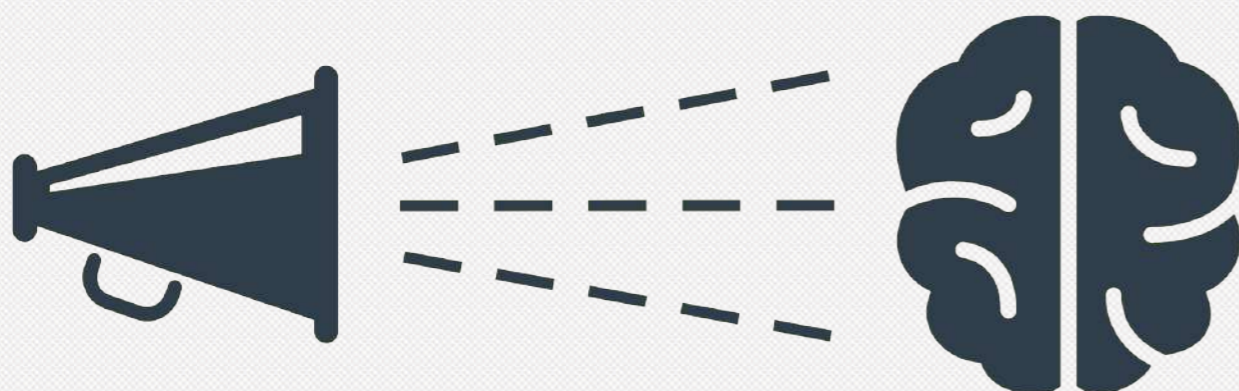
پیشکسوت روابط عمومی
روزنامه نگار و ویراستار

پاسخگویی اقناعی از مهم‌ترین وظایف روابط عمومی هاست

اگر بررسی‌هایی از وضعیت روابط عمومی در کشور داشته باشیم به این نتیجه می‌رسیم که شاید کمتر روابط عمومی را بتوانیم پیدا کنیم که به توفیقاتی قابل قبول نائل آمده باشد. با کمی صرف وقت و دقت نظر بیشتر در ارزیابی یا بررسی عملکرد فعالیت‌های روابط عمومی‌ها به علت و علل گوناگونی که در عدم کسب موفقیت و رسیدن به اهداف سازمانی‌شان دخیلند درمی‌یابیم که از جمله دلایل تاثیرگذار در بروز ناموفق بودن آن‌ها در دستیابی به اهداف و برنامه‌های مرتبط و موظف‌شان، عدم پاسخگویی درست و اقناعی به مخاطبان بوده تا آنجا که به نوعی کوتاهی‌ها و کاستی‌های مدیریتی و اجرایی‌شان که از عوامل مهم ایجاد ناکامی برای آن مجموعه و نیل به اهداف تعریف‌شده‌شان بوده را به گردن مخاطبان انداخته‌اند و هیچگاه نخواستند از مخاطبان عذرخواهی کرده و اشتباه یا سوءمدیریت یا هر عامل دیگری که نارضایتی مخاطبان یا مشتریان را در پی داشته است را بپذیرند. به یاد دارم که یکی از شرکت‌های زیرمجموعه وزارتخانه‌ای، وقتی شکواییه یا اعتراضی نسبت به ارائه‌ی خدمتی به یک شهروند مطرح می‌شد، روابط عمومی آن شرکت هیچگاه پاسخی منطقی و اقناعی نمی‌داد و براساس یک قالب از پیش تعیین شده پاسخی که بعضا شاید هیچ ربطی هم به موضوع شکواییه یا انتقاد مخاطب نداشت به وی داده می‌شد. اما در این میان موضوع به شکل دیگری هم اتفاق می‌افتاد به این ترتیب که این بار خبرنگاری از یکی از روزنامه‌ها یا هفته‌نامه‌ها مطلبی را به عنوان انتقاد یا عدم پاسخگویی به سوال یا شکواییه‌ی یک شهروند را منتشر می‌کرد آن هم بدون در میان گذاشتن با روابط عمومی سازمان مربوط و تحقیق در این باره که مطلب ادعاشده صحیح است یا نه، روابط عمومی مربوط که می‌بایست پاسخگو باشد، قبل از ارسال پاسخی که بعضا قالبی و از پیش تهیه شده

بود، بررسی‌هایی انجام می‌داد و به این نتیجه می‌رسید که مطلب انتشار یافته از اساس غلط و حتا وجود خارجی نداشته است. وقتی مطلب به این شکل دربیاید. یکی از روش‌هایی که معمولا اثرگذار بوده و هست، دعوت از خبرنگاران برای بازدید و آشنایی با حوزه‌ی خبری‌شان است. با اتخاذ چنین روشی خبرنگاران با آشنایی و آگاهی بیشتر، شرایط ایجاد تعاملات منطقی‌تر و بهتری به وجود می‌آید. اما در کنار این موضوع همین شیوه برای عموم مردم هم می‌تواند در نظر گرفته شود به این معنا که با استفاده از شیوه‌های مناسب و اثرگذار، روابط عمومی نسبت به معرفی سازمان متبوعش به گونه‌ای عمل کند که عامه‌ی مردم یا کسانی که انتظار دریافت خدمتی از آن سازمان را دارند، بدون آگاهی از ماهیت آن سازمان اقدام به اعتراض یا

شکایت نکنند و با طرح موضوع یا خواسته‌شان اطمینان داشته باشند که درخواست‌شان برابر ضوابط و مقررات حاکم اجابت شده و پاسخی درست و منطقی به آن‌ها داده خواهد شد. وقتی ارباب رجوع یا مخاطب یک سازمان یا دستگاه اجرایی به این باور رسیده باشد که خدماتی را که دریافت می‌کند به درستی و با رعایت حق و حقوق شهروندی است، اعلام رضایت کرده و هر زمان که خواسته‌ی دوباره‌ای داشته باشد، مطمئن خواهد بود که خواسته‌اش به درستی انجام خواهد شد. به این ترتیب وقتی روابط عمومی‌ها پاسخگویی اقناعی و منطبق با واقعیت را در دستور کار داشته باشند، ایجاد اعتمادی متقابل فراهم می‌آید که بی‌شک حاصلش رسیدن به موفقیت و دستیابی به اهداف تعریف‌شده‌ی سازمانی است.



روابط عمومی‌ها در هر سازمان یا مجموعه‌ای برحسب نوع فعالیت‌هایشان وظایف گوناگونی بر عهده دارند که می‌بایست متناسب با اهداف و برنامه‌هایی که در آن سازمان یا شرکت و یا هر دستگاه اجرایی تعریف شده است به گونه‌ای وظایف محوله و مرتبط را انجام دهند تا بتوانند به هدف نهایی و غایی حاصل از فعالیت‌های مجموعه‌ی متبوعشان دست یابند. در میان تعدد وظایفی که روابط عمومی‌ها به عهده دارند پاسخگویی شفاف و واقعی به مخاطبان و مدافع حقوق آنان بودن در مجموعه‌شان از اهم برنامه‌ها و وظایف محوله‌شان به حساب می‌آید.



محمود احمدی

کارشناس ارشد ارتباطات
و فعال در حوزه روابط عمومی

عمل‌گرایی در روابط عمومی

این روزها خیلی با کلمات راهبرد، نظریه و حرفه‌ای‌گرایی در روابط عمومی و کلماتی از این دست در نشست‌ها، گردهمایی‌ها، مقالات و غیره برخورد داریم. شاید کمتر در کانال یا گروهی عضو باشیم که هر هفته حداقل مطلبی در این زمینه انتشار نداده باشند. اما سوال این‌جاست که چقدر از این مطالب در جایگاه درستش استفاده می‌کنیم؟ آیا صرفاً اطلاع از مطالب نظری حوزه ارتباطات و روابط عمومی برای حل مشکلات مختلف کار در روابط عمومی کافیست؟

آیا مواردی چون خطرپذیری و تجربه‌ی کاری و یا داشتن مهارت‌های ارتباطی و غیره در حل مشکلات ما که هر روزه در محیط روابط عمومی با آن درگیر هستیم جایگاهی دارد؟

در این مطلب نمی‌خواهم موضوعات نظری را زیر سوال ببرم ولی تمرکز بر کسب یادگیری آن ما را از دنیای عمل‌گرایی دور می‌کند و فرصت‌ها را که در روابط عمومی‌ها بسیار ارزشمند است از دست می‌دهیم و گاه موجب تخریب سازمان و یا موقعیت روابط عمومی‌ها در سازمان می‌شویم. از مشخصات بارز کارگزاران این نوع

روابط عمومی‌ها می‌توان به صفت توجه‌گری آن‌ها اشاره کرد. البته مقصر اصلی، مدیران سازمان‌هایی هستند که نیازمند تملق و اطاعت محض می‌باشند. در واقع در این سازمان‌ها گویا ارتباطی لازم و ملزوم میان مدیران و کارگزاران روابط عمومی حاکم است چرا که مدیران اقدام به انتصاب کارگزاران غیرمتخصص می‌کنند و

کارگزاران نیز برای ادامه‌ی تصدی وظیفه‌ای که به آن‌ها سپرده شده اقدام به تملق و تایید تمامی تصمیمات مدیران می‌کنند.

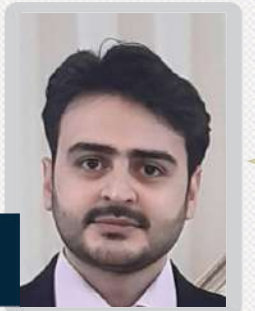
مدیران حرفه‌ای افراد حرفه‌ای را گردآوری می‌کنند و مدیران غیرحرفه‌ای افراد بدون تخصص و در برخی موارد تصمیم به انتصاب کارگزاران سفارشی می‌گیرند.

عمل‌گرایی در روابط عمومی یک نیاز نیست بلکه یک امر واجب برای ادامه‌ی حیات یک سازمان است.

حال با این توضیحات سوال این است که کارگزاران روابط عمومی عمل‌گرا دارای چه مشخصاتی هستند؟ به طور خلاصه به مهمترین آن‌ها اشاره می‌کنم.

مدیران عمل‌گرا دارای صفاتی چون شجاعت، نظم و انضباط، آرامش فکری و جسمی هستند که با تخصص‌هایی چون تحصیلات مرتبط، مهارت ارتباطی بالا، امکانات لازم، لوازم و وسایل مورد نیاز، بودجه و نیروی انسانی مرتبط برای فعالیت‌های گوناگون در روابط عمومی را فراهم می‌کنند و هر لحظه با برنامه‌ریزی و تقسیم کار مناسب به روابط عمومی سازمان‌ها فرصت ابراز وجود می‌دهند.

در پایان سخن، مدیران عمل‌گرا با داشتن شجاعت در دفاع از برنامه‌ها و عملکرد مناسب به کمک نیروهای تحت امر، در سایه‌ی تخصص‌های مربوط و نیز برنامه‌ریزی مناسب و زمان‌بندی برای اجرای برنامه‌های مختلف روابط عمومی موجب کاهش استهلاک نیروهای انسانی و کاهش بودجه‌ی مصرفی لازم برای تحقق برنامه‌ها می‌شوند و در نهایت ارتقاء کیفیت برنامه‌های روابط عمومی برای تحقق برنامه‌های سازمان باعث آرامش فکری مدیران، کارگزاران و کارشناسان شاغل در بخش روابط عمومی می‌شود.



دکتر مرتضی سعادت

مدیر روابط عمومی پارک علم و فناوری دانشگاه فردوسی مشهد

روابط عمومی در موسسات آموزش عالی

روابط عمومی هنر برقراری ارتباط در جهت آگاهی بخشی به مخاطبان و همچنین زمینه سازی برای دریافت انتظارات و خواسته های مخاطبان برای حرکت در مسیر این خواسته ها است. به عبارت دیگر روابط عمومی هنر مردم داری است. روابط عمومی تمامی تلاشش معطوف به تنظیم روابط سازمان و مردم است و هوشمندانه سعی می کند اهداف و برنامه های سازمان را با اتکاء به اصول اخلاقی و رسالت حرفه ای در قالب کار برنامه ای و در جهت تحقق و حفظ منافع سازمان و مردم به کار بندد. وظیفه روابط عمومی برقراری ارتباط صحیح و منطقی و اصولی با مخاطبان و همچنین اطلاع رسانی شفاف و روشن و دریافت انتظارات و خواسته های مخاطبان با به کارگیری روش ها و فنون مختلف و متنوع است. اصطلاح روابط عمومی برای نخستین بار در ایالات متحده آمریکا و در نوشته های اتحادیه ای

راه آهن به کار برده شد و دهه ای اول قرن بیستم، نخستین دفاتر روابط عمومی در موسسات این کشور ایجاد شد. در سال ۱۹۰۶ نخستین شرکت خصوصی که تنها خدمات روابط عمومی را به مشتریان ارائه می کرد به وجود آمد. نخستین شرکت روابط عمومی توسط «ایوی لی» خبرنگار روزنامه ای نیویورک تایمز در شهر نیویورک تاسیس شد و از این روی این فرد را پدر روابط عمومی در آمریکا می نامند.

امروزه در سازمان ها، شناخت، درک متقابل و ارتباطات به منظور دستیابی به اهداف، به عنوان یک اصل اساسی مدیریت پذیرفته شده است. این نوع ارتباط که از آن به روابط عمومی یاد می شود یکی از مهمترین عوامل موثر در سرنوشت هر سازمان و گروه به حساب می آید. در دنیای امروز روابط عمومی ها به عنوان عناصر قوی در ارزیابی و تقویت برنامه ها و پیشبرد اهداف سازمان ها تلقی می شوند.

امروزه نقش روابط عمومی و حیطة فعالیت آن بر هیچ کس پوشیده نیست. تمامی فعالان جامعه در بخش های مختلف فرهنگی، سیاسی، اقتصادی، جویای روابط عمومی هایی هستند که آنان را در طراحی روش های معقول و تعیین ختمش های مرتبط با آینده یاری دهند.

روابط عمومی ها نقش های گوناگونی را در جایگاه های متفاوت و شرایط متمایز از یکدیگر ایفا می کنند، اما دو نقش قابل تفکیک آن در ارتباطات درون و برون سازمانی از میان دیگر نقش ها، نمایان تر است.

هنر روابط عمومی این است که بتواند امکانات و شرایط محیط بیرونی را تشخیص دهد و آنان را با امکانات درون سازمان پیوند داده و اجرای فرامین درون سازمانی را تسهیل نماید و در نهایت ارتباط سازمان را با بیرون از آن به درستی برقرار سازد. در این راستا نخستین گام، شناخت محیط و سازمان است و منظور از این شناخت،

شناسایی و بررسی نقاط قوت و ضعف درونی و بیرونی آن است.

روابط عمومی در ایران

آنچه ما اکنون به عنوان روابط عمومی چه از نظر حرفه و چه از نظر اصطلاح بازمی شناسیم برای نخستین بار در شرکت ملی نفت ایران پدیدار گشته است. در میان موسسات و سازمان های بخش خصوصی و دولتی در ایران، شرکت ملی نفت ایران برای نخستین بار و پیش از همه، دفتر روابط عمومی تاسیس کرد. نخستین گردهمایی روابط عمومی در ۳۰ آذر ماه ۱۳۴۳ در آبادان و دومین گردهمایی در ۱۳ مهر ۱۳۴۴ در کرمانشاه برگزار شد. پس از تشکیل واحدهای روابط عمومی در ایران، نیاز به آموزش مسوولان روابط عمومی و کارمندان این واحدها احساس شد. نخستین بار تشکیل کلاس های کوتاه مدت آموزش روابط عمومی در وزارت اطلاعات و جهانگردی سابق شکل گرفت و پاره ای از وزارت خانه ها مثل امور خارجه، آموزش آن را به کارمندان و وابستگان خود در بیشتر کشورهای خارجی به صورت رسمی با تشکیل دوره های کوتاه مدت شکل دادند.

در سال ۱۳۴۵ مطالعاتی درباره ی تشکیل دانشکده ی روابط عمومی صورت گرفت که منجر به تشکیل مؤسسه ی عالی مطبوعات و روابط عمومی در سال ۱۳۴۰ شد. پس از انقلاب اسلامی در دانشکده ی علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی، رشته ی کارشناسی علوم اجتماعی با گرایش علوم ارتباطات به جای رشته ی روابط عمومی پدید آمد.

روابط عمومی در دانشگاه ها

عمده ترین هدف سازمانی دانشگاه ها، ارتقاء امور آموزشی و پژوهشی دانشگاه ها است. دانشگاه از سه طیف دانشگاهیان اعم از استادان، دانشجویان و کارکنان تشکیل شده است. مدیریت

دانشگاه مسؤولیت هماهنگی بین این سه طیف را بر عهده داشته و دارد. که برای رسیدن به این هدف، نیاز به ابزارها و سازوکارهای لازم دارد. یکی از این سازوکارها، بخش روابط عمومی دانشگاه است. بدون وجود روابط عمومی کارآمد، ایجاد هماهنگی و همراهی در دانشگاه ها در جهت اهداف عالی میسر نیست. کارکرد اساسی بخش روابط عمومی، برای پیشرفت های علمی، فرهنگی و پژوهشی دانشگاه ها اهمیت اساسی دارد. تقویت روابط عمومی، به منظور تقویت روابط عاطفی بین مدیران دانشگاه از یک سو و استادان، دانشجویان و کارکنان از سوی دیگر ضروری به نظر می رسد.

روابط عمومی به عنوان مهم ترین سازوکار مدیریتی دانشگاه ها، نقش مهمی در هماهنگ سازی، اطلاع رسانی و فرهنگ سازی دارد. توجه ویژه به روابط عمومی به عنوان نهادی که می تواند به صورت نظام مند، برنامه ریزی شده و سنجیده در جهت تقویت تعامل و تفاهم بین بخش های مختلف دانشگاه عمل کند، حائز اهمیت است.

روابط عمومی در موسسات آموزش عالی باید تمامی تلاشش را معطوف به تنظیم روابط موسسات و مخاطبان خود کند، هوشمندانه سعی کند اهداف و برنامه موسسه را با اتکاء به اصول اخلاقی و رسالت حرفه ای در قالب کار برنامه ای و در جهت تحقق و حفظ منافع موسسه و دانشجویان به کار بندد. مدیریت روابط عمومی باید در راستای توسعه ی تعاملات درون و برون دانشگاهی، تلاش نماید تا با بهره گیری از فناوری های نوین و روابط عمومی الکترونیک، علاوه بر انعکاس بهینه ی اخبار و اطلاعات، زمینه ساز ارتباطات بهتر و مؤثرتر موسسه با جامعه ی هدف و مخاطبین خود باشد و با برنامه ریزی و استفاده بهینه از منابع، در جهت تحقق اهداف موسسه دانشگاهی گام بردارد.



امیرحسین استادحسین خیا

کارشناسی ارشد علوم ارتباطات
دانشگاه آزاد اسلامی
واحد تهران مرکزی

تحولات علمی در دهه‌های اخیر بر اهمیت اطلاعات افزوده است. هدف تحقیق حاضر بررسی نقش فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات (ICT) در بهبود فرایند بازاریابی اجتماعی با تاکید بر مدیریت ارتباط با مشتریان اجتماعی (SCRM) در صنعت مخابرات است. تحقیق حاضر با توجه به اهدافی که دارد جزو تحقیقات کاربردی است و از نظر فرایند انجام جزو تحقیقات توصیفی و میدانی از نوع همبستگی است. جامعه آماری تحقیق حاضر مشتریان شرکت دانش بنیان (فراز ارتباط) است که با توجه به این که نزدیک به ۲۵۰۰ مشتری برای شرکت وجود دارد با استفاده از جدول «مورگان» و روش نمونه‌گیری تصادفی ۳۳۲ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب شده است. ابزار گردآوری اطلاعات را پرسش‌نامه محقق ساخته است که روایی توسط خبرگان و پایایی با آلفای «کرونباخ» ۰/۸۷ به دست آمده جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از فن معادلات ساختاری و نرم‌افزار PLS استفاده شده است. یافته‌ها نشان داده فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات (ICT) در بهبود فرایند مشتری محوری، فرایند برنامه‌ریزی بازاریابی و فرایند برنامه‌ریزی راهبردی دادوستد با تاکید بر مدیریت ارتباط با مشتریان اجتماعی (SCRM) در صنعت مخابرات نقش مثبتی دارد.

تحولات علمی دهه‌های اخیر بر اهمیت اطلاعات افزوده و اطلاعات را به عنوان یک قدرت مهم و هم وزن با قدرت نظامی، سیاسی و اقتصادی در سطح جهان مطرح کرده است. بازاریابی نیز علمی پویاست که می‌تواند با تحولات انقلاب انفورماتیک خود را سازگار سازد. از این رو آگاهی از مهارت‌های فناوری اطلاعات

برای موفقیت در یک بازاریابی حرفه‌ای لازم و ضروری است (Linda, ۲۰۱۹). تاثیر فناوری اطلاعات در بازاریابی باید منجر به جذب مشتری و ایجاد ظرفیت خرید یا ثبت سفارش شود. البته استفاده از این فناوری مستلزم به کار بردن ابزارهای مختلفی چون مدیریت برنامه‌ی زمانی، حفظ ارتباط با مشتریان قدیمی و فعلی، ارسال اطلاعات، تبلیغات جهت‌دار به وسیله‌ی پست الکترونیکی و کانال‌های برخط بازاریابی است. در دنیای فناوری، امروز دیگر فناوری اطلاعات با حرفه‌ی بازاریابی مدرن درهم تنیده شده است (Okonday, ۲۰۱۹).

رونق فناوری همواره دسترسی به مشتریان برای توسعه و توزیع بهتر و موثرتر محصولات مورد نیاز آن‌ها، ارائه‌ی خدمات دیداری نمایندگان شرکت با مشتری و ارتباط با مشتریان در گروه‌های بزرگ یا از طریق ویدیوکنفرانس برای شرکت‌ها را تسهیل کرده است. بازاریابان با استفاده از رایانه می‌توانند پایگاه داده‌ی دقیقی ایجاد کرده و برای هدف قرار دادن به مشتریان از آن استفاده کنند. آن‌ها این کار را با پیشنهادهای طراحی شده برای برآورده کردن نیازهای مشتریان انجام می‌دهند (Gao, ۲۰۱۸).

الگوهای خرید با موج جدیدی از ارتباطات و ابزار تبلیغاتی در رسانه‌ها و ویدیوهای تعاملی که از دهه‌ها در فرودگاه‌ها و مراکز خرید منعکس می‌شوند ایجاد شده و از این راه بازاریابان می‌توانند مشتریان انتخاب شده را با پیام‌های با دقت بالا هدف قرار دهند. دلیل پیشرفت و همه‌گیر شدن بازاریابی امروز پیشرفت علم در حوزه‌های رایانه، مخابرات و فناوری اطلاعات است. اینترنت، شاهراه اطلاعات و فناوری است و دنیای آن هر روزه گسترده‌تر می‌شود. می‌توان گفت اینترنت بزرگترین سامانه‌ی طراحی، مهندسی و اجرا شده به دست بشر است (Shoe, ۲۰۱۷). مفهوم مشتری اجتماعی ایجاد می‌کند

بازاریابان در تعیین سیاست‌گذاری‌های بازاریابی بین ملاحظات سه‌گانه‌ی منافع شرکت، خواسته‌های مصرف‌کننده و منافع جامعه، تعادل لازم را برقرار سازند که سه رکن اصلی بازاریابی اجتماعی است (لانو، ۲۰۱۹، به نقل از Talebi & Alishiri Taleghanib, ۲۰۲۱). تفاوت مدیریت ارتباط با مشتریان اجتماعی و مشتریان غیراجتماعی در این است که در مدیریت ارتباط با مشتریان اجتماعی یکی از اجزای توسعه‌ی کسب‌وکار اجتماعی یا مشارکتی، هم داخلی و هم خارجی است ولی مشتریان غیراجتماعی در فرایند برنامه‌های بازاریابی کسب‌وکار، مشارکت و همکاری بالایی ندارند. (لی، ۲۰۱۹، به نقل از Talebi & Alishiri Taleghanib, ۲۰۲۱). در بازاریابی اجتماعی برای ایجاد تغییرات اجتماعی مثبت، از اصول و فنونی که ریشه در بازاریابی تجاری دارد استفاده می‌شود. همچنین بازاریابی اجتماعی می‌تواند با ترویج محصولات و خدمات مناسب و پیشگیری از استفاده‌ی محصولات و خدمات ناکارآمد، رفاه اجتماعی افراد را ارتقا بخشد. بازاریابی اجتماعی می‌تواند در هر زمینه یا موقعیتی که رفتار فرد، نیازمند بذل توجه و بررسی باشد مورد استفاده قرار گیرد. در گذشته این‌طور تصور می‌شد که بازاریابی اجتماعی تنها می‌تواند برای مشتریان نهایی مورد استفاده واقع شود، در حالی که از روش‌ها و فنون بازاریابی اجتماعی می‌توان برای تغییر رفتار بهره‌های کلیدی دیگری که همکاری‌شان موجب موفقیت برنامه می‌شود، استفاده کرد.

در راستای بازاریابی اجتماعی، برای سازمان‌های دانش‌بنیان، بحث کیفیت هم وزن با بحث کمیت (مثل افزایش مشتریان یا افزایش تسهیلات مختلف) که در طی سال‌های اخیر، سازمان بدان دست یافته، اهمیت داشته و سطح بالای کیفیت خدمات، منجر به سودمندی خود این سازمان‌ها از طریق اعتمادسازی،

کسب مقبولیت اجتماعی و جلب مشتریان جدید می‌شود، همچنین شناسایی نقاط ضعف در عملکرد گذشته از طریق ارتباط مستقیم با مشتریان، تحلیل انتظارات آن‌ها، دریافت بازخوردهای مستمر، آموزش قوانین بازاریابی به مشتریان و توجیه آن‌ها و تعیین سطح استاندارد خدمات از جمله مواردی است که می‌توان به آن اشاره کرد. بر این اساس هدف از پژوهش حاضر شناخت نقش فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات (ICT) در بهبود فرایند بازاریابی اجتماعی با تاکید بر مدیریت ارتباط با مشتریان اجتماعی (SCRM) در صنعت مخابرات است.

بازاریابی اجتماعی

بازاریابی اجتماعی یک مفهوم بازاریابی است که معتقد است یک شرکت یا سازمان باید تصمیمات بازاریابی را نه تنها با در نظر گرفتن خواسته‌های مصرف‌کننده، بلکه نیازهای شرکت، و همچنین منافع بلندمدت جامعه را نیز تعیین کند. دیدگاه بازاریابی اجتماعی از جدیدترین فلسفه‌های مدیریت بازاریابی است که شامل ۳ متغیر فرایند مشتری محوری، فرایند برنامه‌ریزی بازاریابی و فرایند برنامه‌ریزی راهبردی است (Linda, ۲۰۱۹). فلسفه‌ی بازاریابی اجتماعی با دیگر فلسفه‌های رایج در بازاریابی از آن جهت که نسبت به منافع آیندگان و جامعه و رفاه آنان کاملاً تاکید می‌کند تفاوت داشته و به دنبال دخالت دادن موضوعات فرهنگی و ارزشی به صورت واقعی در مسائل بازاریابی است.

نکته‌ای که در ابتدای تلاش‌های بازاریابی اجتماعی آن را از سایر حوزه‌ها متمایز می‌کند این است که هدف آن ایجاد سود تجاری و یا ترویج یک سازمان خاص نبوده است. در عوض، فعالیت‌های بازاریابی اجتماعی در جهت منافع عمومی انجام می‌شود. «دن» (۲۰۱۰) بازاریابی اجتماعی را وسیله‌ای جهت تسهیل اتخاذ

رفتارهای مثبت و ترک رفتارهای منفی می‌داند. به عقیده‌ی وی بازاریابی اجتماعی ابزار مناسبی است که می‌توان از آن برای ترغیب افراد به اتخاذ رفتار به صورت کوتاه‌مدت یا بلندمدت استفاده کرد به نحوی که رسیدن به اهداف اجتماعی مورد نظر، محقق شود. در بازاریابی اجتماعی از محصولات فیزیکی می‌تواند استفاده شود اما این نوع بازاریابی همانند بازاریابی تجاری بر پایه‌ی محصولات فیزیکی استوار نیست. از این‌رو به میان آوردن بحث توزیع و مکان نیز در این نوع بازاریابی مناسب نیست. در این ارتباط می‌توان گفت بازاریابی اجتماعی از دیدگاه مفاهیم تا حدی به بازاریابی خدمات نزدیک است چرا که مسأله اصلی در هر یک از این دو نوع بازاریابی قابلیت دسترسی است.

مدیریت ارتباط با مشتریان اجتماعی

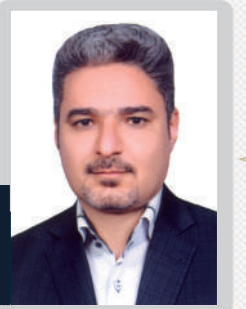
مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی مفهومی نوین در رویکرد ارتباط با مشتری است که فلسفه‌ی آن استفاده از قابلیت رسانه‌های اجتماعی در جهت جذب و نگهداری حداکثری مشتریان است. (Linda, ۲۰۱۹). مدیریت ارتباط با مشتری راهبردی برای کسب مشتریان جدید و نگهداشتن آن‌ها است (Koçyiğit & Küçükcivil, ۲۰۱۸).

مدیریت مشتری، با مشتری عملیاتی شامل تمام فعالیت‌های مرتبط با مشتریان بی‌واسطه همچون شرکت‌ها می‌باشد. یک قرن پیش قبل از تکامل سوپر مارکت، بازار و اتومبیل، مردم برای خرید مایحتاج خود به فروشگاه‌های عمومی مجاور محل سکونت خود می‌رفتند. فروشندگان کوچک مشتریان را با نام می‌شناختند و خواسته‌های آنان را می‌دانستند.

کاربردهای مدیریت روابط با مشتریان در مراکز خودکار تماس، سامانه‌ی فروش و بازاریابی، تهیه‌ی مخازن داده، مدیریت ارتباط الکترونیک و مدیریت دانش است. مشتریان انتظار دارند فوراً با فردی که اطلاعات کامل در مورد آنان دارد صحبت کنند.

بنابراین لازم است یک وب‌سایت و یا سامانه‌ی مخابراتی برای ایجاد اطلاعات کامل که بتواند نیاز آنها را تأمین سازد، مورد انتظار است. ابزارهای مدیریت ارتباط با مشتری به راهنمایی مشتریان در کاربری وب سایت سازمان، جمع‌آوری اطلاعات درباره‌ی محصولات، به روز کردن اطلاعات حساب خود و در صورت نیاز کنترل کردن سفارشات خود با فشار یک کلید کمک زیادی می‌کند (الهی و حیدری، ۱۳۸۷).

مدیریت ارتباط با مشتری یک راهبرد کسب‌وکار است که میزان تعاملات را بالا برده و هدف آن افزایش سودآوری، بازگشت سرمایه و رضایت مشتری است. با توجه به افزایش شدید رقابت جهانی، بالا بردن سهم بازار می‌تواند هزینه‌ی بسیار زیادی نسبت به پیاده‌سازی یک مدیریت ارتباط با مشتری موفق را دربرداشته باشد. جهت دستیابی به مدیریت ارتباط با مشتری، یک شرکت باید، مجموعه‌ای از ابزارها، فناوری‌ها و فرایندها را در جهت ارتقاء ارتباط با مشتری برای بالا بردن فروش انجام دهد. (محمدی فاتح و جوکار، ۱۳۹۰). هدف مدیریت ارتباط با مشتری افزایش فرصت‌های کسب‌وکار است. در واقع دیدگاه فلسفی راجع به مدیریت ارتباط با مشتری، برای مساله تاکید دارد که سازمان باید به طور پیوسته آنچه مشتریان ارزش می‌دانند را ارائه داده و فرهنگ مشتری‌محور را در خود ایجاد نماید. (Alas, Elenurm, Kaarelson, Sassi & Zernand-Vilson, ۲۰۱۸).



عباس زمانی

دکتری مدیریت رسانه
و مدیر گروه ارتباطات
دانشگاه دانش پژوهان پیشرو

عشق، عقل و عدل؛ آمیخته با سرشت روابط عمومی

دیگر سو باشیم و بر این نَمَط در دریای موج خیز و ناآرام ارتباطات که جهان امروز را از هر کران در بر گرفته است، کشتی به خشکی برانیم!

به راستی چرا؟! آیا این راه بی‌نشان ما را به پرسه زدن در کویر نامرادی نخواهد کشاند؟! این مطور به نظر می‌رسد که روابط عمومی‌ها به عنوان پل‌های ارتباطی، از همان پگاه پیدایش خویش، استوار، تزلزل‌ناپذیر و مبتنی بر اراده و مشارکت مردمی پی‌ریزی نشده‌اند و مسیر عبور از آن‌ها دوسویه نیست.

تأسف‌انگیزتر این که غالباً افراد خاص بدون احراز شرایط و قابلیت‌های لازم در حوزه دانش و تجربه‌ی روابط عمومی، از سوی مسؤولان تراز اول سازمان‌ها و دستگاه‌های اجرایی و نظارتی به عنوان مدیر روابط عمومی منصوب می‌شوند تا نه تنها آینه‌دار خودشیفتگی مدیران متبوع شده، بلکه به سبب بیگانگی با آرزوها و آلام مشترک مردم و نیز گسست ارتباطی از فرودست‌ترین لایه‌های جامعه، موجب ایجاد تنش و تشدید بحران‌های اجتماعی شوند.

البته ناگفته نماند که تعداد اندکی از روابط عمومی‌ها با سر انگشت تدبیر مدیران خلاق، کارآموده و مجرب، بر این سپهر تیره و تاریک خوش درخشیده‌اند و موجبات عزت و سربلندی خود و سازمان متبوع خویش را فراهم آورده‌اند. باید به این مهم ایمان بیاوریم که بهره‌گیری از فناوری‌های نوین ارتباطی، نظرسنجی‌های جامع، حتا اتخاذ روش‌های علمی بنا نهاده شده بر آینده‌پژوهی، به ویژه برگزاری گردهمایی‌های باشکوه و نمایشی برای توصیف و تمجید عملکردها و پاسداشت افتخارآفرینان روابط عمومی‌ها و ...، هرگز دلالت بر اقتدار و اعتبار حقیقی آن‌ها و توانمندی در انجام رسالت‌های تاریخی ندارد! بلکه روابط عمومی‌ها افزون بر وجوب و لزوم گریزناپذیر بهره‌گیری از فناوری‌های ارتباطی و آشنایی با مبانی و اصول دانش ارتباطات، باید

سه ویژگی ممتاز انسانی را در نهاد و سرشت خود و اخلاق سازمانی خویش اعتلاء و ارتقا بخشند. این سه خصیصه و مؤلفه عبارتند از:

الف: عشق و مهرورزی

ب: عقل و خردورزی

ج: عدل و دادورزی

*عشق و مهرورزی

عشق، خمیرمایه‌ی خلقت و راز آفرینش است و پایداری جهان آفرینش بر عشق بنا نهاده شده است. به دیگر سخن، آفرینش تجلی عشق است.

در دنیای توسعه‌یافته‌ی امروز، هرچند روابط عمومی‌ها در فرآیند رشد و تکامل و در پی یک سلسله تجارب ارزشمند از عهده‌ی تلیق و در هم آمیختن عنصر هنر ارتباطی که در ماهیت امر، مقوله‌ای نسبتاً سرشتی و ذاتی است، با دانش پیشرفته‌ی ارتباطات که امری اکتسابی و آموختنی است، برآمده‌اند و افق‌های روشنی را به روی آینده گشوده‌اند تا بدین منوال تحقق بخش هدف‌های راهبردی خویش باشند، لیک باید بر این نکته‌ی مهم و اساسی تأکید ورزید که بدون «عشق» این اکسیر هستی‌بخش، هرگز نمی‌توان به کمال مقصود رسید و تحقق بخش هدف‌های متعالی روابط عمومی‌ها در ابعاد کلان ملی و فراملی بود، زیرا اساساً عقل، مصلحت‌اندیشی است و عشق هستی شمول.

عشق به ارزش‌های ماندگار بشری، عشق به انسان‌های این گوی خاکی و همه‌ی مظاهر هستی و مهرورزی به هم‌نوعان با این رویکرد و خوانش که مهربانی وظیفه است نه فضیلت! آری! اصرار بر وجوب عنصر عشق در مؤلفه‌های هویت‌بخش روابط عمومی‌های خلاق، دلالت بر این حقیقت ژرف دارد که کنشگران نه تنها باید متخلق به اخلاق پسندیده‌ی انسانی باشند، بلکه با این نگره که نقش‌اندازان و هدایت‌گران اصلی

جامعه به سوی منزلگاه‌های توسعه‌ی پایدار و متوازن هستند و آرزوهای فردی خود را همواره مستحیل و مستتر در آرمان‌های بزرگ جامعه متصور می‌دانند، از هیچ تلاشی برای انجام رسالتی که به عهده دارند دریغ نورزند. بدیهی است که این خصیصه، برخلاف آموزه‌های فناوری‌های مشرف و ناظر بر مهارت‌های ارتباطی، آموختنی نیست.

«ای سوخته سوخته سوختنی

عشق آمدنی بود نه آموختنی»

بنابراین یکی از شروط اصلی درخشش و طلوع راستین روابط عمومی‌ها، عشق است و این کنشگران دلشایفته اگر بخواهند در این عرصه نقشی مانا و خلاق بیافرینند و خدمات ماندگاری از خود بر جای گذارند، باید با مردم رابطه‌ای گسست‌ناپذیر داشته باشند، دردها و آرزوهای مشترک مردمان را دقیق بشناسند و چه نیکوتر که سرگذشت‌شان، حدیث تلخ و شیرین رنج و سرمستی باشد و هرگز برای احراز موقعیت برتر در سلسله مراتب اداری، رسالت خود را به وادی فراموشی نسپارند.

بی‌شک پرسشی در این جای مطلب قابل طرح است با این مضمون که آیا مدیران سازمان‌ها و نهادها و ادارات، اساساً چنین رویکردی مردم‌محور و مخاطب‌گرایانه را برمی‌تابند و آیا این اختیار را به روابط عمومی‌ها خواهند داد که چنین نقشی را در حمایت از مخدومین ایفا کنند؟! در پاسخ به این پرسش، آشکارا می‌توان گفت که برای اعتمادسازی راهی جز این متصور نیست، زیرا اگر حس اعتماد حلقه‌ی مفقوده‌ی ارتباطات و تعامل با مردم باشد، هرگز برنامه‌ها و هدف‌های راهبردی مؤسسات و نهادها تحقق‌پذیر نخواهد بود و سرنوشتی جز گسست ارتباطی و انزوای روابط عمومی‌ها رقم نخواهد خورد.

«به نام خداوند جان و خرد
کز این برتر اندیشه بر نگذرد»



حکیم ابوالقاسم فردوسی
شاعر بلندآوازه و خالق
شاهنامه، این اثر ماندگار
حماسی، سخن منظوم
خویش را با نام خداوند
جان و خرد می‌آغازد.
تحقیقاً، عقلانیت
و فانوس‌دانایی بر
افروختن در مسیری که
به سوی آینده می‌پوییم،
طریق صوابی است که ما
را به مقصد می‌رساند و در
آموزه‌های دینی، باورهای فرهنگی

و آثار ارزنده‌ی ادبی ایران زمین از دیرباز
برخردورزی و اهمیت آن در رستگاری بشر تأکید
ویژه شده است و آنقدر در این باب سخن‌پردازان
و اندیشمندان داد سخن داده‌اند که نیازی به
تبیین و توصیف مبسوط و حتا مجمل آن نیست
و ذهن مخاطبان گرمی انباشته از ستایشگری
خرد است. اما آنچه در این جستار، با ظرافت و
نکته‌سنجی باید در کانون توجه قرار گیرد، این
است که عقل مصلحت‌اندیش هرگز نمی‌تواند
ما را به مقصود رهنمون گردد، زیرا اگر خردمندی
با عدالت اجتماعی و ملحوظ داشتن منافع و
مصالح عامه‌ی مردم به ویژه فرودستان جامعه
ملازمت نداشته باشد، متضمن نیک فرجامی
برای عموم آحاد جامعه نخواهد بود.

یکی از چالش‌های موجود و شماری از
روابط‌عمومی‌ها از این جا آغاز می‌شود که
عقل مصلحت‌اندیش را بر خرد جمعی ارجح
دانسته و بر بستر این نقصان آشکار، به وادی

وادادگی و واگرایی کشیده شده‌اند تا متأسفانه
در فقدان عقلانیت تعالی محور، در تعارض
و تنافی با اهداف سازمانی خویش قرار گیرند.
زیرا اساساً تعالی سازمانی را با تعالی
جامعه متلازم ندانسته‌اند و یا به
سبب برقراری رابطه‌ی تابع
و متبوع با سازمان مرجع
و تسلیم محض در
برابر توقعات سازمانی
مدیران مافوق، از
عهده‌ی تأمین هدف
برنیامده‌اند.

البته این رشته سر
دراز دارد و تشریح
جهات و ابعاد گوناگون
این مبحث مهم و
پردامنه، فراتر و بیش از
ظرفیت و گنجایش محدود این
سطور است و لاجرم بررسی جامع و
فراتر مؤلفه خردورزی در حوزه‌های روابط‌عمومی
و رسانه را در سلسله مقالات آتی اجتناب‌ناپذیر
می‌کند.

لذا، اجمالاً یادآور می‌شود که نظرسنجی
میدانی، دقیق و برگرفته از آراء و مشارکت فکری
قاطبه‌ی مردم، تحقیق و واریسی دانش‌بنیان،
رویدادهای معطوف به حوزه‌ی فعالیت سازمانی،
نقد و نقادی با رویکردی علمی و خردمندانه به
نقد معیار و معیار نقد با هدف شناخت دقیق و
عمیق پدیده‌های مرتبط و نیز مرزبندی صحیح
میان انعطاف‌پذیری و واگرایی در اصلاح رفتارها و
تصمیم‌سازی‌ها، به ویژه خودانتقادی در حوزه‌ی
فعالیت‌ها و عملکردهای سازمانی که از میل
انسان به تعالی و زدودن عیب نشأت می‌گیرد و
نقش بسزای آن در رشد و توسعه‌ی همه‌جانبه،
از مقولات بسیار حساس و سرنوشت‌سازی
است که ذیل مؤلفه خردورزی قرار می‌گیرد و

تتبّع و تحقیق پیرامون هریک از آن‌ها، می‌تواند
یاری‌رسان روابط‌عمومی‌ها در بهبود روش‌ها و
شکوفایی برنامه‌ها باشد.

*عدل و دادورزی

دادخواهی و دادورزی در نهاد بشر نهفته و
سرشته شده است. معدلت‌پروری، عدالت‌گستری
و دادورزی از گزاره‌ها و واژگانی است که از دیرباز
تاریخ، مطلوب و آرزوی بزرگ انسان بوده و بشریت
برای دستیابی به آن، زخم‌های جانکاه و دردناکی
را بر قامت سترگ خویش تحمل کرده است.

در سلسله تحقیقات پیش روی در حوزه‌ی
جامعه‌شناسی ارتباطات و روابط‌عمومی، باید
آسیب‌های مخاطره‌انگیزی که از فقدان یا ضعف
این رکن اساسی و آرمانی در جامعه پدید آمده
است، بازشناسی و تدابیر هوشمندانه و منصفانه
برای اصلاح اوضاع و برون‌رفت از این چالش
بحران‌زا و تهدیدآمیز اندیشیده شود.

شایان ذکر است که شرط رسیدن به این هدف
راهبردی، تحقق بخشی مؤلفه‌های پیشین یعنی
عشق و عقل است.

اگر در یک جامعه‌ی شهری و فراتر از آن در
مقیاس کشوری آسیب‌های اجتماعی، اقتصادی
و زیست‌محیطی همچنان پایدار و لاینحل مانده
است، وظیفه‌ی روابط‌عمومی‌های ذی‌ربط و
رسانه‌هاست که در چارچوب قوانین موضوعه‌ی
کشوری و به تبع آن آرمان‌های انقلاب و دولت در
صدد حل اصولی مشکل برآیند و به پشتوانه‌ی
مهرورزی و عقلانیت مدنی به هدف غایی که
همانا اصلاح امور جامعه و توسعه‌ی پایدار که
خوشبختی و رفاه همه‌ی مردم در آن لحاظ شده
است، نائل آیند.

در پایان ضمن قدردانی از زحمات مدیر مسؤول،
سردبیر و اعضای محترم هیأت تحریریه ماهنامه‌ی
راهبرد ارتباطات و روابط‌عمومی به ویژه دوست
عزیز و بزرگوارم آقای محمدرضا باقری؛ یادآور

می‌شود آنچه در این مجال کوتاه بدان اشاره
شد، نگاهی اجمالی به باور و اندیشه‌ی ما در
باب حضور موثر روابط‌عمومی‌ها در جامعه به
طور خاص و اثربخشی خانواده‌ی بزرگ ارتباطات
در معنای واقعی کلمه است که البته به تفصیل
در فصلنامه‌ی جامعه‌شناسی ارتباطات نیز بیان
شده و امید آن می‌رود که در آینده، منشاء خیر و
اثر در پیشبرد اهداف متعالی ایران عزیزمان قرار
گرفته و ذره‌ای ناچیز در مسیر توسعه‌ی پایدار و
متوازن کشورمان به حساب آید.

به نام خداوند جان و خرد

کزین برتر اندیشه بر نگذرد

خرد و خردورزی

خرد و خردورزی

خرد و خردورزی

خرد و خردورزی



محمد سهرابی

فعال فرهنگی و رسانه‌ای

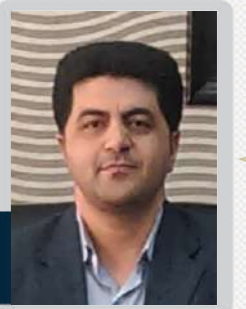
تأملی بر نقش راهبردی روابط عمومی در جهاد تبیین

مقدورات و محذورات موجود صورت گیرد. پر واضح است که در هر دو جهت پیش‌گفته، نقش رسانه‌ها در این فرایند بسیار مهم و کلیدی است و با توجه به جایگاه روابط عمومی‌ها به عنوان نقطه‌ی اتصال رسانه‌ها، مردم و سازمان‌ها، نقش این حوزه، مهم‌تر و کلیدی‌تر است. واقعیتی است انکارناپذیر که انتشار اخبار غلط و وارونه جلوه دادن فعالیت‌های صورت‌گرفته در نظام جمهوری اسلامی از جمله اقدامات دشمنان در فضای رسانه است که با به‌کارگیری تمام امکانات و تجهیزات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری انجام می‌شود. طبیعی است برای مقابله با این توطئه‌ها و خنثی نمودن نقشه‌های شوم و شیطانی استکبار باید از توان و ظرفیت رسانه‌ای به نحو مطلوب بهره‌گیری شود تا جهاد تبیین در این راستا عینیت و تبلور واقعی داشته باشد. در این میان روابط عمومی‌ها به جهت نقش و جایگاهی که در آگاهی‌بخشی، تبیین و اطلاع‌رسانی دارند، از مهم‌ترین بخش‌هایی هستند که وظیفه‌ی خطیر مقابله با دشمن در عرصه‌ی رسانه و البته تبیین دقیق و روشن دستاوردها را دارند. اهمیت این نقش و رسالت، زمانی نمایان می‌شود که به وظیفه‌ی روابط عمومی در انتقال درست پیام‌ها و اخبار یک سازمان به مخاطبان آن سازمان و تلاش برای روشن‌گری و تبیین مسائل توجه داشته باشیم. از طرفی در دنیای امروز که نقش ارتباطات در توسعه‌ی پایدار بیش از پیش است، جایگاه روابط عمومی به عنوان نخستین مرجع در اطلاع‌رسانی روشن‌گرانه، تحلیل دقیق وقایع و نوآوری در انعکاس اخبار بازتعریف شده و حتی از روابط عمومی هوشمند سخن به میان آمده است. با این اوصاف نقش بی‌بدیل روابط عمومی دستگاه‌ها و سازمان‌ها در تحقق جهاد تبیین آن هم با جزئیات و در ابعاد مختلف کاملاً روشن است.

این نقش با توجه به جایگاه و قدرت تاثیرگذاری روابط عمومی از یک‌سو و اهمیت و گستردگی ابعاد جهاد تبیین از سوی دیگر، یک نقش راهبردی است و به طور طبیعی دیگر حوزه‌ها را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد. از این جهت می‌توان گفت سنگین‌ترین بار جهاد تبیین به عنوان یک فریضه‌ی قطعی و ضرورت فوری در گام دوم انقلاب، بر دوش روابط عمومی‌ها و حوزه‌ی ارتباطات است. مفهوم تبیین، ابعاد متعددی دارد و جنبه‌های مختلف از جمله روشن‌گری و بیان حقیقت، زدودن غبار از واقعیات، تحلیل درست مسائل، پیشگیری از تحریف و بیان حقایق ناب و واقعیات‌های جاری را شامل می‌شود. تحقق این موارد در گرو فراهم کردن زمینه‌های لازم، کاربست رهیافت‌های درست و به‌کارگیری شیوه‌ها و ابزارهای مناسب است. این مسأله باعث می‌شود تا اهمیت و جایگاه روابط عمومی و نقش آن در جهت‌دهی و هدایت افکار عمومی نیز بیش از پیش نمایان و حتی به تغییر و اصلاح نگاه‌های نادرست به حوزه‌ی ارتباطات و روابط عمومی به عنوان موتور محرکه‌ی هر سازمانی منجر شود. در مجموع با توجه به اهمیت جهاد تبیین به عنوان متغیر مستقل و رسالت حوزه‌ها و مجموعه‌های مختلف در تحقق این مهم به عنوان متغیرهای وابسته، نقش و جایگاه روابط عمومی به جهت درهم‌تنیدگی مسائل مختلف از یک‌سو و نقطه‌ی اتصال بودن حوزه‌ی روابط عمومی بین مردم، رسانه‌ها و سازمان‌ها کاملاً روشن و میرهن است و می‌توان گفت روابط عمومی به دلیل نقش تسهیل‌گر در ارتباط گسترده‌ی درون سازمانی و برون‌سازمانی و هموارکننده‌ی مسیر اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی به جامعه، نقش راهبردی در تحقق جهاد تبیین دارد و به نوعی ترسیم‌کننده‌ی راهبرد برای این جهاد عظیم محسوب می‌شود.

تأکید مقام معظم رهبری بر جهاد تبیین به عنوان یک فریضه‌ی قطعی و فوری، نشان دهنده‌ی اهمیت فوق‌العاده‌ی آن در گام دوم انقلاب اسلامی است. آثار و نتایج حاصل از عمل به این فریضه‌ی مهم و اجرای صحیح آن در دو جهت مشخص، نمود عینی داشته است، یکی مقابله با دسیسه‌ها و توطئه‌های دشمنان به ویژه در جنگ نرم و تهاجم فرهنگی و دیگری معرفی و تبیین دستاوردهای نظام در حوزه‌های مختلف که بایستی متناسب با شرایط و مقتضیات کنونی و در نظر گرفتن





فرشید نادریان

فعال حوزه‌ی رسانه، ارتباطات
و از مدیران روابط عمومی کشور

ارتباطات بر مدار تحول‌گرایی اجتماعی ...

در جوامع امروزی با کنکاشی ساده می‌توان دریافت که ارتباطات در حال پوست‌اندازی عمومی است و این تحول در ارتباطات می‌تواند ضرورت یک بازنگری اساسی در شاخص‌های ارتباطی در حوزه‌ی اجتماعی را بیش از همیشه اولویت‌سازی نماید، چرا که بی‌توجهی به این امر می‌تواند عامل یک نوع عقب‌ماندگی مکانیزه از اصول و قواعد اجتماعی در حوزه‌ی ارتباطات شود که در بلندمدت کاهش فواصل و پیشی گرفتن از آن از باب ترسیم مجدد و شاخص‌گذاری هدفمند را بسیار دشوار خواهد ساخت.

با ورود فناوری‌های مدرن در جوامع خصوصاً در کشور ما چارچوب‌های ترسیم‌شده در حوزه‌ی ارتباطات دچار یک دگرگونی گاه ناخواسته شده، زیرا جوامعی که بر پایه‌ی نظام منسجم و کارآمد و به نوعی سنتی و متکی بر یک سری اصول اعتقادی و باورهای ذاتی بر گرفته از ریشه‌های کهن فرهنگی برجسته بوده باشد، می‌تواند تاثیر عوامل بیرونی و ناخواسته بر آن‌ها گاه زیان‌بار و گاه باعث انحرافات عمیق دیدگاهی و نیز چالش‌برانگیز برای آن‌ها شود. حال بایستی با شناسایی به موقع این تحولات

و مسیریابی آن‌ها نه تنها از این تحول بنیادین جا نمانید، بلکه با پیشی گرفتن از آن بتوانید شاخص‌های درست و منطبق بر قواعدی که از یک سو دربرگیرنده‌ی اعتقادات و باورهای فرهنگی بوده و از سوی دیگر مدرنیست جوامع امروزی را برای آن ترسیم نمود و بر پایه‌ی این شاخص‌ها هدف‌گذاری و برنامه‌ریزی تکامل‌یافته‌ای را صورت داد تا همچنان جزو جوامعی با فرهنگی کهن از بعد ارتباط‌محور بوده و هم ضمن بهره‌مندی از فناوری ایجادشده‌ی مدرن، از آسیب‌های احتمالی آن جلوگیری و به نوعی بر بومی‌سازی آن قبل از هرگونه ضربه‌ی اجتماعی غلبه کنیم.

بی‌شک در این برهه از زمان رسانه‌ها می‌توانند به عنوان یک ابزار فراگیر و تعیین‌کننده، ضمن پژوهش و بررسی‌هایی از باب این تحول‌گرایی اجتماعی در حوزه‌ی ارتباطات، همچون همیشه با ورودی سازماندهی‌شده بر چگونگی و چرایی این تحول، نقشی تعیین‌کننده بر ساختارسازی آن در کشور ایفا نموده، چرا که نفوذپذیری رسانه‌ها بر لایه‌های مختلف جامعه به شیوه‌های گوناگون می‌تواند مدیریت این تحول بنیادین پنهان را در دست گیرد. به راستی باید اذعان کرد جوامع بشری رو به تحولات نوین ارتباطاتی و گاه ساختار شکنانه آورده‌اند و هر گونه غفلت از این امر می‌تواند وحدت ملی و ایدئولوژیک ارتباطی را که از درون جوامع کوچکی چون خانواده شکل گرفته و پرورش می‌یابد را دچار چالش‌های استدلال‌گریزی نماید که شاید حتی دیگر خیزش‌ها و جنبش‌های اجتماعی پس از آن نیز نتوانند سبقت بگیرند، لذا می‌بایست رسانه‌ها با سازوکاری برتر، تقویت عقیده‌ی موجود، ساختن عقاید نوین بر پایه‌ی فرهنگی و برگرفته از سامانه‌های ارتباطی مدرن و همگون‌سازی مطلوب متضادهای این دو زمینه رشد و کمال ارتباطی پذیرش‌محور در جامعه‌ی امروزی کشور را فراهم آورد.

ما آماده‌ایم...



۰۹۳۸ ۷۷ ۶۶۶ ۸۲





شبیر دائمی

عضو شورای اطلاع‌رسانی
استان گلستان

برنامه‌ریزی در روابط عمومی

نیاز به شناخت و درک متقابل به منظور تسریع در دستیابی به مقاصد و اهداف، امروزه در سازمان‌ها و ادارات به عنوان یک اصل اساسی در مدیریت پذیرفته شده است. این ارتباط که از آن به عنوان روابط عمومی یاد می‌شود یکی از مهمترین و باارزش‌ترین عوامل موثر در سرنوشت هر موسسه یا گروه محسوب می‌شود. سازمان‌ها و موسسات اداری، امروزه به حدی پیچیده شده‌اند که بدون برنامه‌ریزی‌های دقیق، امکان ادامه حیات ندارند.

همه‌ی سازمان‌ها درصددند تا منابع محدودشان را برای رفع نیازهای متنوع و رو به افزایش خود صرف کنند. یکی از این محیط‌ها روابط عمومی است. چرا که روابط عمومی در جریان تمام برنامه‌ریزی‌های سازمانی نقش مهمی را بر عهده دارد، روابط عمومی هم در شناخت فرصت‌ها و تهدیدها به برنامه‌ریزان کمک شایان توجهی کرده و هم با دسترسی به نیاز مخاطبان تلاش برنامه‌ریزان را به سمتی متمرکز می‌کند که برآورنده‌ی نیاز مخاطبان باشد و این امر خود زمینه‌ساز جذب منفعت برای

سازمان بوده و از سویی تمامی فعالان جامعه در بخش‌های مختلف فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و ... به دنبال روابط عمومی‌هایی هستند که آنان را در طراحی روش‌های معقول و تعیین خط‌مشی‌های مرتبط با آینده یاری دهند. اما متأسفانه وجود سوء تعابیر و یا عدم آگاهی و شناخت کافی از وظایف و حیطه‌ی عملیاتی و یا عدم شناخت از توانمندی‌های تخصصی روابط عمومی در ابعاد درون و برون سازمانی باعث شده تا روابط عمومی‌ها با موانع جدی و متعددی روبه‌رو شوند که این مساله حاکی از نبود برنامه‌ریزی در روابط عمومی سازمان‌هاست. باید گفت هر جا که سازمان به نوعی با مخاطبان بیرونی سروکار داشته و قصد اقدام برای آنان را دارد نگاه اول برنامه‌ریزان باید به روابط عمومی باشد تا بتوانند اطلاعات لازم را از روابط عمومی اخذ نمایند. اما آیا واقعا در روابط عمومی‌های ما برنامه‌ریزی به معنای واقعی کلمه وجود دارد؟ آیا کارهای روزمره‌ای که در روابط عمومی‌ها انجام می‌شود با برنامه‌ی قبلی است؟ اگر بخواهیم یک روابط عمومی کارآمد با ایفای نقش کلیدی در سازمان داشته باشیم باید برنامه‌ریزی سرلوحه‌ی کارمان قرار گیرد، آن وقت است که روابط عمومی می‌تواند با سازماندهی مناسب تشکیلاتی و مدیریت علمی در قالب برنامه و عمل مشخص، ضمن رعایت اصول اخلاقی و حرفه‌ای روابط عمومی و ارائه‌ی اطلاعات مشاوره‌ای به مدیریت سازمان برای نفوذ در افکار عمومی و هدایت آن، افزون بر برنامه‌ریزی ویژه برای رهبران فکری، به شکل اصولی رسانه‌ها را به خدمت گرفته و به اصل اطلاع‌یابی اهمیت ویژه داده و از طرفی با توسعه‌ی فعالیت‌های افکارسنجی و ارتباطات مردمی و تولید فرآورده‌های فرهنگی جریان مبادله‌ی پیام بین سازمان و مخاطب را دوسویه کرده و بازخورد لازم را در جریان ارتباطی خود با مخاطبان در ابعاد درون سازمانی، ملی

و بین‌المللی فراهم خواهد آورد و از این طریق آثار کلان و تاثیرگذار مثبت، در سطح سازمان و برنامه‌های توسعه‌ی ملی را ایجاد خواهد کرد. زمانی که تصمیم می‌گیریم تا یک روابط عمومی فعال داشته باشیم؛ و به آن اقتدار و ابتکار عمل بدهیم تا بتواند منافع سازمان را تشخیص داده و در جامعه آن را مطرح نماید، به ناچار باید به دنبال افرادی بگردیم که جدا از داشتن اعتماد کامل به آن‌ها از تخصص و توانایی علمی لازم نیز برخوردار باشند. زیرا نبودن افراد متخصص در روابط عمومی سبب انحراف روابط عمومی از مسیر اصلی و چارچوب‌های یک روابط عمومی و جایگزینی مصلحت‌اندیشی در مسیر فعالیت خواهد شد. این انحراف، در سایه‌ی خواسته‌های مدیران، نداشتن تخصص فردی، نداشتن تجربه و آگاهی در زمینه‌های روابط عمومی، بیشتر از همه مصلحت‌اندیشی، بروز نموده و عملا این گونه افراد، منابع، اعم از مادی و انسانی را به هدر می‌دهند. علاوه بر هدررفت منابع و انرژی‌های انسانی و عدم دستیابی به اهداف سازمانی، طرز تلقی و تعاریف روابط عمومی در اذهان سطوح مدیران را نیز تحت تاثیر قرار داده و آن‌ها را به مرور به عملیات غیرعلمی

و غیرحرفه‌ای در زمینه‌ی روابط عمومی سوق می‌دهد. به طوری که تلقی آنان از یک روابط عمومی، برآورده شدن خواسته‌های مدیران و اطاعت از دستوراتشان است که گاه تا حد یک منشی‌گری یا اداره‌کننده‌ی دفتر یک مدیر، این جایگاه سقوط کرده و عملا روابط عمومی عامل اجرای دستورات مدیران شده و دیدگاه‌های آنان را به مرحله‌ی اجرا درآورده و یا در مسیری حرکت خواهد کرد که حسب شناختی که دارند، در جهت خوشایند مدیران باشد و به این ترتیب موضوع سازمان به تدریج فراموش شده و خواست فردی جایگزین آن می‌شود. بدیهی است کسانی که مسوولیت هدایت روابط عمومی رابه عهده دارند، کوله‌باری از مسوولیت‌های اجتماعی در مقابل مردم، سازمان، مدیران، رسانه‌ها، رقبا و ... را بر دوش دارند و چنانچه به این مسوولیت‌ها تنها از دریچه‌ی تامین نظر مدیران ارشد توجه شود از مسوولیت خطیر جایگاه روابط عمومی در سازمان فاصله خواهند گرفت. و این اتفاقی است که در سازمان‌ها به طور مرتب جریان دارد و ارزیابی مدیران ارشد سازمان از فعالیت‌ها و عملکرد روابط عمومی‌شان متاثر از اطاعت‌پذیری آنان از دستورات یا تامین نظریاتشان خواهد بود.



ولی قلیچی

کارشناس ارشد
علوم اجتماعی و ارتباطات

تحول در روابط عمومی با برنامه‌ریزی و آموزش

آیا به تازگی مدیر روابط عمومی شده‌اید؟ سابقه‌ی کاری دارید یا ندارید، مدرک تحصیلی شما مرتبط هست یا نیست. آیا با مهارت‌های روابط عمومی آشنا هستید؟ این‌ها همه مسائل پیش روی شما هستند. از همه مهم‌تر آیا آموزش‌های لازم را فرا گرفته‌اید؟ و مهم‌تر از همه این‌ها برای مسوولیت‌تان برنامه دارید یا نه؟ آنچه گفته شد برای یک روابط عمومی ضروری است ولی ضروری‌تر داشتن برنامه است حتی دست یافتن به آنچه دانش و مهارتش را ندارید، البته از طریق آموزش.

در این یادداشت برآنم تا خیلی ساده و با پرهیز از نوشتارهای دانشگاهی ضرورت تدوین برنامه و آموزش در روابط عمومی را بیان کنم.

تحول در روابط عمومی

واقعیت این است که اگر شما آمده‌اید که در روابط عمومی سازمانتان تحول ایجاد کنید این کار بدون برنامه‌ریزی و آموزش امکان‌پذیر نخواهد



بود. برای نوشتن یک برنامه‌ی روابط عمومی لازم است در گام نخست نسبت به مطالعه‌ی مأموریت، برنامه، اهداف، چشم‌انداز، سیاست‌های کلان، آیین‌نامه‌ها، دستورالعمل‌ها و بودجه سازمان پردازید.

روابط عمومی هم یکی از بخش‌های مهم هر سازمان است که تحقق اهداف و برنامه‌های سازمان را برعهده دارد و می‌بایست با داشتن دانش و برنامه‌های مدون و دقیق دستیابی به اهداف سازمان متبوعش را محقق کند.

از لابه‌لای این مطالعات آنچه مرتبط به حوزه‌ی کاری شماست یادداشت‌برداری کنید. از خود بپرسید در این هدف یا سیاست یا برنامه‌ی روابط عمومی چه نقشی را می‌توانید ایفا کنید و برای اجرای آن‌ها نیاز به چه ابزار و امکاناتی خواهید داشت و چه میزان نیروی انسانی و وقت لازم دارید و آیا قابلیت اجرای آن توسط سازمان متبوعتان وجود دارد؟ یا نیازمند به برون‌سپاری است.

شناسایی مخاطبان و روش‌های ارتباطی برای هرکدام از آن‌ها نیز از نکاتی است که باید به آن پرداخت اما فعلا خیلی وارد جزئیات نشوید. در مرحله‌ی اول یک چارچوب برای برنامه‌ی کلی تعیین و با کمک همکاران و مشاوران و صاحب‌نظران آن را تدوین کنید. سپس برنامه‌ی هریک از بخش و برنامه‌های عملیاتی آن‌ها را تهیه کنید.

واحد برنامه‌ریزی، پژوهش و آموزش

برنامه‌ها درحین اجرا بایستی بازبینی و اصلاح شوند. حتما بر روند برنامه‌ها نظارت کنید. نخستین کاری که در روابط عمومی می‌کنید واحد برنامه‌ریزی، پژوهش و آموزش را ایجاد و مسوولیت آن را به قویترین کارشناس علاقمند و آشنا به کار بسپارید. روابط عمومی‌ها علاوه بر برنامه‌های سالانه

و عملیاتی، نیازمند برنامه‌ریزی رویدادها، اطلاع‌رسانی، افکارسنجی، نظارت و ارزیابی و تهیه‌ی فهرست‌ها هستند این واحد می‌تواند نقش اصلی را در این موارد ایفا کند. با ایجاد این واحد هر کار در روابط با برنامه انجام خواهد شد. از برگزاری یک نشست خبری تا برگزاری یک مراسم. سپس با ارزیابی اقدامات به عمل آمده، نقاط قوت شناسایی و تقویت شده و نقاط ضعف هم اصلاح می‌شوند و این‌جاست که با انجام این اقدامات شما یک روابط عمومی پویا خواهید داشت.

اجرای هربرنامه، نیازمند آموزش است، در ابتدا برنامه برای همکاران و مدیران ارشد سازمان تبیین کنید تا از انتظارات مدیران و نظرات همکاران آگاه شوید.

برای اجرای برخی برنامه‌ها، همکاران نیازمندند تا آموزش‌های جدید را فراگیرند. اگر آموزش‌های روابط عمومی منجر به ایجاد مهارت در همکاران شود از آن استقبال خواهند کرد. آموزش نیروی باتجربه و علاقمند نتایج ارزشمندی را برای شما به ارمغان خواهد آورد.

مدرسه‌ی روابط عمومی

ضرورت برنامه‌ریزی و آموزش در هر سازمانی به ویژه روابط عمومی که یک سازمان ارتباطی فراگیر است روشن است و اگر سازمانی بتواند مدرسه‌ی روابط عمومی را به عنوان محلی برای آموزش ارتباطات به کارکنان و مخاطبان خود پدید آورد، می‌تواند زمینه را برای ایجاد ارتباطات پایدار و موثر فراهم کرده باشد. مدرسه‌ی روابط عمومی می‌تواند مرکز تحول روابط عمومی در هر سازمان باشد.

کلام آخر

اگر روابط عمومی بخواهد دارای نقش اساسی در روند تصمیم‌گیری‌های سازمان داشته باشد و جایگاه خود را حفظ نماید باید متحول و پویا باشد و این مساله محقق نخواهد شد مگر با برنامه‌ریزی و کار برنامه‌ای توأم با آموزش مستمر.





سیده وحیده مرتضوی

وکیل پایه یک دادگستری
مشاور حقوقی نشریه راهبرد

توهین، هتک حرمت و افترا به اشخاص در مطبوعات چه مجازاتی دارد؟



وبسایت:

www.vakilmortazavi.ir

اینستاگرام:

Vakil.mortazavi_mashhad

آنچه که در متن مطبوعات چه به صورت الکترونیکی و یا به صورت مکتوب مهم است و باید رعایت شود این است که نباید به اشخاص حقیقی یا حقوقی و یا مقامات دولتی افترا و توهین و هتک حرمت زده شود. هرچند به صورت لفافه باشد. در این گونه موارد قانون به صراحت مجازات مربوط را به این شرح بیان کرده است: هر کس به وسیلهی اوراق چاپی یا خطی یا به وسیلهی درج در روزنامه و جراید یا نطق در مجامع یا به هر وسیلهی دیگری به کسی امری را صریحاً نسبت دهد یا آن‌ها را منتشر نماید، مطابق قانون، آن امر جرم محسوب شده و چنانچه نتواند صحت آن موارد را ثابت کند، جز در مواردی که موجب حد شرعی است، به حبس و یا شلاق یا یکی از آن‌ها محکوم می‌شود. گاهی اوقات درج مطالب در مطبوعات و فضاهای عمومی دیگر، با جنبه‌ی تجاری صورت می‌گیرد و گرچه هدف شخص انتشاردهنده آن مطالب، با هدف تجاری انجام گرفته و حتا غیرمستقیم هم بوده در صورتی که به نوعی عفت و اخلاق عمومی را جریحه‌دار نماید، باز هم برابر قانون جرم محسوب شده و مستوجب مجازات است.

هرکس نوشته یا طرح، گراور، نقاشی، تصاویر، مطبوعات و جراید، اعلانات، علائم گوناگون، فیلم، نوار، سینما و یا به طور کلی هر وسیلهی دیگری که عفت و اخلاق عمومی را جریحه‌دار نماید، با هدف تجارت یا توزیع استفاده کرده و مواردی را به نمایش و معرض انظار عمومی قرار دهد و این اقدام را حتا با هدف تجارت و یا توزیع نگهداری کرده یا مورد استفاده قرار دهد، باز هم می‌تواند از مصادیق جرم به حساب آید. حال با شرح مواد قانونی و با کمی تامل متوجه خواهید شد که برای درج مطالب به هر شکل و به هر عنوان باید خیلی محتاطانه و بادقت عمل صورت گیرد تا با مشکلات و تبعات قانونی آن مواجه نشوید.



لیلا تبریزی

کارشناس ارشد مدیریت آموزشی
مسئول روابط عمومی شبکه‌ی
بهداشت و درمان سرخس

برنامه‌ریزی در روابط عمومی

سازمان‌ها و موسسات اداری امروز، به حدی پیچیده شده‌اند که بدون اقدام به برنامه‌ریزی‌های دقیق، امکان ادامه‌ی حیات ندارند. برنامه‌ریزی مستلزم آگاهی از فرصت‌ها و تهدیدهای آتی و پیش‌بینی شیوه مواجهه با آن‌هاست. برنامه‌ریزی از وظایف بسیار مهم مدیران است و با سایر وظایف آن‌ها نیز ارتباط دارد. در واقع نیاز به برنامه‌ریزی از این مسأله ناشی می‌شود که همه‌ی سازمان‌ها با فعالیت در محیط‌های پویا، درصدد آنند تا منابع محدود خود را برای رفع نیازهای متنوع و رو به افزایش خود صرف کنند. یکی از این محیط‌ها روابط عمومی است. زیرا روابط عمومی در جریان تمام برنامه‌ریزی‌های سازمان نقش مهمی را به عهده دارد چرا که هم در شناخت فرصت‌ها و تهدیدها به برنامه‌ریزان کمک شایان توجهی می‌کند و هم با دسترسی به نیاز مخاطبان تلاش برنامه‌ریزان را به سمتی متمرکز می‌سازد که

برآورنده‌ی نیاز مخاطبان باشد و این امر خود زمینه‌ساز جذب منفعت برای سازمان خواهد بود. این مسأله محقق نخواهد شد مگر با برنامه‌ریزی در روابط عمومی که مستلزم شناخت اهداف، ضرورت‌ها، کارکردها و اقسام برنامه‌ریزی است.

جایگاه برنامه‌ریزی در فعالیت‌های مدیریت

فعالیت‌های مدیریتی و به دنبال آن سطوح برنامه‌ریزی از نظر تأثیری که در حوزه‌های گوناگون سازمان به جای می‌گذارند می‌تواند به گونه‌های مختلفی طبقه‌بندی شود. اغلب دشواری‌هایی که در راه تهیه و تدوین برنامه‌ریزی و در راه کامیابی اجرای برنامه‌ها حاصل می‌شود به سبب عدم آگاهی از جایگاه برنامه‌ریزی در فعالیت‌های متنوع مدیریتی است. جایگاه برنامه‌ریزی را در فعالیت‌های مدیریتی می‌توان به صورت ذیل نشان داد:

- ۱- Missien ماموریت سازمان؛
- ۲- Gals اهداف سازمان، راهبردهای سازمان؛
- ۳- Policies سیاست‌ها و خط‌مشی‌های سازمان؛
- ۴- Procidures روش‌ها و دستورالعمل‌های سازمان؛
- ۵- Programmes برنامه‌های سازمان.

مفهوم برنامه‌ریزی

مفهوم برنامه‌ریزی عملی است خردمندانه و ارادی، در جهت تعیین سازماندهی و زمان‌بندی مجموعه اقدامات هماهنگ و سازگاری که مصمم به انجام آن‌ها هستیم با هدف از پیش تعیین‌شده در مدت زمان مشخص، براساس منابع بالقوه و بالفعل در محیطی درونی و تحت تأثیر محیط بیرونی با استفاده از ابزار و فنون مناسب و لازم برای برنامه‌ریزی با توجه به منابع مالی موجود و یا قابل دستیابی. برنامه‌ریزی، قبل از هرگونه اقدام، مسأله‌ای



- مراحل فرآیند برنامه‌ریزی در روابط عمومی عبارتند از:**
- ۱- تعیین مساله و فرصت؛
 - ۲- تعیین و تعریف اهداف برنامه؛
 - ۳- تعیین مخاطبان برنامه؛
 - ۴- جمع‌آوری گزینه‌های متعدد اطلاع‌رسانی و انگیزه‌دهی به مخاطبان؛
 - ۵- تصمیم‌گیری و اجرای برنامه.
 - ۶- مشخص کردن و تنظیم جدول زمان‌بندی و جدول بودجه؛
 - ۷- تهیه‌ی نقاط کنترل و ارزیابی پیشرفت برنامه.

مرحله‌ی روزمرگی، انجام اقدامات مقطعی و سلیقه‌ای گذشته و به مرحله‌ی تهیه و تدوین برنامه‌های بلند، میان و کوتاه‌مدت وارد شده است.

برنامه‌ریزی از مراحل تشکیل می‌شود که مرحله‌ی نخست آن شناخت فرصت‌ها و مسائل و مشکلات است. این مرحله با تعیین هدف‌ها و تعریف و تهدید آن‌ها پیگیری می‌شود. پس از تعیین اهداف در برنامه‌های روابط عمومی مخاطبان برنامه مشخص می‌شوند. مخاطبان می‌توانند عموم یا مخاطبان ویژه برون سازمانی مخاطبان درون سازمانی باشند. پس از این مرحله گزینه‌های نوشتاری، دیداری، شنیداری و مناسبی ارتباط با مخاطبان مشخص می‌شود و سپس با تهیه‌ی جدول زمان‌بندی و جدول بودجه‌ی اجرای برنامه آغاز می‌شود و ادامه می‌یابد. مرحله‌ی پایانی اجرای برنامه‌ی روابط عمومی را ارزیابی برنامه تشکیل می‌دهد. در این مرحله با ملاک‌ها و معیارها میزان موفقیت برنامه اندازه‌گیری شده و علل موفقیت‌ها و یا علل شکست‌ها مشخص شده و گزارش پایان کار جهت ارائه به مدیریت تهیه و تدوین می‌شود.

کارکنانش و احياناً یاری گرفتن از مشاوران خارجی از سازمان است. برنامه‌ای که برای کار از سوی مدیر روابط عمومی و کارشناسانش تهیه و تنظیم می‌شود از بطن برنامه‌های راهبردی و بلندمدت سازمان که از سوی مدیریت سازمان تهیه و طراحی شده سرچشمه می‌گیرد. در حالی که مدیران بلندپایه‌ی سازمان با مشورت مدیر روابط عمومی، برنامه‌های عمومی سازمان متبوعش را تنظیم می‌کند مدیر واحد روابط عمومی برنامه‌های روابط عمومی را از درون این برنامه‌ها استخراج می‌کند.

برنامه‌های روابط عمومی زمانی با موفقیت روبه‌رو می‌شود که ۷ گام اساسی را طی کند. برخی از گام‌ها اساسی هستند و باید حتماً مورد توجه قرار گیرند. برخی نیز زیاد مهم نیستند. این گام‌ها عبارتند از:

۱. تثبیت نقش ویژه‌ی روابط عمومی در سازمان؛
۲. تعیین اهداف روابط عمومی؛
۳. مشخص کردن نیازها و علایق مخاطبان؛
۴. تعیین پیام‌های روابط عمومی؛
۵. تدوین راهبرد اطلاع‌رسانی؛
- ۶- مطابقت برنامه‌ها با جدول زمان‌بندی شده یا شرایط مردم؛
- ۷- تدوین برنامه‌ی مکتوب و زمان‌بندی شده.

فرآیند برنامه‌ریزی در روابط عمومی

مدیریت امور روابط عمومی تابع همان اصول و روش‌های مدیریت امور عمومی است. در نتیجه مراحل برنامه‌ریزی فعالیت‌های روابط عمومی نیز از همان مراحل برنامه‌ریزی مدیریت امور عمومی پیروی می‌کند. در این‌جا این مراحل آورده می‌شود.

برنامه‌ریزی یکی از وظایف اصلی مدیریت و از جمله مهمترین وظایف مدیران است. برنامه‌ها ما را از وضع موجود به وضع مطلوب و موردنظر رهنمون می‌گردانند. روابط عمومی اکنون از

عقلی است و به تبیین و استدلال چندانی نیاز ندارد و روشن است که اقدام به هر کاری، بدون بررسی جوانب مختلف آن و قبل از برنامه‌ریزی لازم، بیان‌گر نقصان عقل یا عدم بهره‌گیری مناسب از این نعمت بزرگ الهی است و پیروزی و موفقیت در کار را نصیب انسان نخواهد کرد. فلسفه‌ی برنامه‌ریزی به عنوان یک نگرش و راه زندگی که متضمن تعهد به عمل بر مبنای اندیشه، تفکر و عزم راسخ به برنامه‌ریزی منظم و مداوم است، بخش انفکاک‌ناپذیر مدیریت است؛ فرد و سازمان برای رسیدن به اهداف خویش نیاز به برنامه‌ریزی دارند، بنابراین برنامه‌ریزی، برای رسیدن به جزئی‌ترین اهداف یک واقعیت انکارناپذیر است.

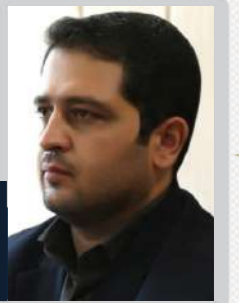
وظایف اصلی

پنج وظیفه‌ی اصلی مدیریت عبارتند از: **برنامه‌ریزی، سازماندهی، به کارگیری نیروی انسانی، رهبری و نظارت در میان همه‌ی وظایف مدیریت، از جمله مدیریت روابط عمومی، برنامه‌ریزی فعالیت‌های بلندمدت، میان‌مدت و کوتاه‌مدت در زمره‌ی بنیادی‌ترین وظایف واحدهای روابط عمومی است.** برنامه‌ریزی در جایی که هستیم و جایی که می‌خواهیم به آن‌جا برویم پلی می‌سازد. برنامه‌ریزی حرکت از وضعیت موجود به وضعیت مطلوب است و ما را از آنچه که اکنون هستیم به آنچه که می‌خواهیم باشیم هدایت می‌کند.

روابط عمومی اکنون از مرحله‌ی روزمرگی، انفعالی، انجام فعالیت‌های خدماتی صرف، بی‌هدفی، اقدامات مقطعی و موردی گذشته و به مرحله‌ی تهیه و تدوین برنامه‌های راهبردی و برنامه‌های عملیاتی دراز، میان و کوتاه‌مدت سنجیده و هدفمند و دارای منطق و استدلال صحیح پا نهاده است. برنامه‌ریزی فعالیت‌های روابط عمومی به عهده‌ی روابط عمومی و

یحیی احمدی

کارشناس روابط عمومی
و عضو انجمن متخصصان
روابط عمومی ایران



مسعود کریم خانی

کارشناس روابط عمومی
و عضو انجمن متخصصان
روابط عمومی ایران



معنای متاورس برای روابط عمومی

علی‌رغم فناوری به‌کاررفته و میلیاردها دلار سرمایه‌گذاری برای ساخت متاورس، سال‌ها طول خواهد کشید تا متاورس به ظرفیت کامل خود برسد. در حال حاضر ممکن است کار زیادی برای انجام دادن در حوزه ی روابط عمومی متاورس وجود نداشته باشد، زیرا متاورس هنوز در حال توسعه است، با این حال، کلید اصلی کسب جایگاه در این دنیا برای روابط عمومی‌ها،

آموزش (یادگیری) و آمادگی برای ورود به آن است. چرا که بارها و بارها شاهد بوده‌ایم کسانی که پیش‌تاز ورود به پلت‌فرم‌های جدید بوده‌اند معمولاً ثمرات زیادی را کسب کرده‌اند.

وقتی صحبت از تبلیغات در متاورس به میان می‌آید، باید منتظر یک دگرگونی شگرف در قدرت تبلیغات باشیم. در دنیایی که مردم فقط با فکر کردن به هر چیزی می‌توانند آن را مقابل خود مجسم کنند، نیاز به تبلیغات بسیار متفاوت اما مهم خواهد بود. این دنیا، دروازه‌های جدیدی را به روی روابط عمومی‌ها باز می‌کند، دنیایی که در آن بنگاه‌های املاک می‌توانند بازدیدهای مجازی را از هر نقطه از جهان انجام دهند، فروشندگان لباس می‌توانند امکان لباس پوشیدن مجازی را به مشتریان خود ارائه دهند و فرصت‌های بی‌شمار دیگری در این ارتباط وجود دارد. روابط عمومی‌ها اکنون باید تفکرات منحصربه‌فرد خود را برای متاورس توسعه دهند تا در زمان مناسب، از پیشگامان ورود به عرصه‌ی روابط عمومی متاورس بوده و از منافع سرشار آن بهره‌مند شوند.

اگرچه دنیای متاورس ممکن است کاملاً غریبه به نظر برسد، اما واقعیت این است که کاربران اینترنت و شبکه‌های اجتماعی در طول همه‌گیری کرونا در واقع به نحوی در بخشی از این دنیا زندگی می‌کردند.

در جریان بحران کرونا بسیاری از مردم از رسانه‌های اجتماعی، تماس‌های تصویری، بازی‌های ویدیویی و ابزارهای دیگر برای ارتباط با دیگران استفاده می‌کردند و در نهایت جوامع جدیدی را برای خود شکل می‌دادند. بسیاری از سازمان‌ها و شرکت‌ها انواع مختلفی از فضاهای ملاقات مجازی در قالب دیدارهای تصویری یا وبینارهای اینترنتی را برای سازمان‌دهی و آموزش کارمندان خود در طول همه‌گیری کرونا مورد استفاده قرار دادند؛ پس هرکسی به نحوی بخشی از این «فراجهان» را تجربه کرده است،

زیرا ادغام انواع مختلفی از فناوری در یکی است. یکی از پایه‌های اصلی روابط عمومی، درک روان‌شناختی، جامعه‌شناسی و جغرافیایی مخاطبان و مشتریان است و این هدفی است که باید به آن دست یابند تا با شروع ورود سازمان‌ها و مردم به دنیای مجازی، متخصصان روابط عمومی اطلاعات بیشتری در مورد نحوه‌ی برقراری ارتباط در این فضا و محصولات و خدماتی که می‌توانند در این بستر به مردم ارائه کنند، داشته باشند.

علی‌رغم سرمایه‌گذاری میلیون دلاری و مشارکت سازمان‌های متعدد برای ایجاد یک متاورس کامل، مطمئناً چند سال طول می‌کشد تا این دو جهان (واقعی و مجازی) در یک فضای مجازی مشترک با هم ملاقات کنند. با این حال، عقب‌نشینی و انتظار برای آن روز، رویکرد مناسبی برای یک روابط عمومی حرفه‌ای نیست چرا که دو عامل پیش‌بینی و فعال بودن، همواره از ویژگی‌های علم روابط عمومی بوده است.

بنابراین، زمان آن فرا رسیده است تا متخصصان روابط عمومی دیجیتال وقت خود را برای یادگیری در مورد متاورس، پیش‌بینی رویدادها و تهدیدها، و تلاش در جهت ایجاد یک روابط عمومی برای یک دنیای مجازی کاملاً جدید صرف کنند.

روابط عمومی‌ها اکنون باید عقاید منحصربه‌فرد خود را برای متاورس توسعه دهند تا در زمان مناسب، از پیشگامان ورود به عرصه‌ی روابط عمومی متاورس بوده و از منافع سرشار آن بهره‌مند شوند.

این پاراگراف تکراری است ضمن آن که هنوز معلوم نیست کدام یک از این مقاله قسمت اول و کدام قسمت دوم است. اگر در شماره‌ی قبل قسمت اول منتشر شده می‌بایست در ابتدای شروع مطلب نوشته می‌شد قسمت نخست و یاد پایان صفحه قید می‌شد بقیه در شماره‌ی آینده.



اویس چهاریاری

رئیس انجمن خبرنگاران شهرستان تایباد
عضو انجمن روابط عمومی ایران
و کارشناس روابط عمومی

برنامه‌ریزی و کارکرد آن در روابط عمومی

برنامه‌ریزی عبارت است از فرایندی دارای مراحل مشخص و به هم پیوسته برای تولید یک خروجی منسجم در قالب سامانه‌ای هماهنگ از تصمیمات. برنامه، بیانی روشن، مستند و مشروح از مقاصد و تصمیمات است.

یک روابط عمومی مطلوب و مناسب همواره آنچه را انجام می‌دهد که در کنترل دارد و اقبال، تنها زمانی با او یار است که طرح و نقشه‌ی مشخص و عملی برای برنامه‌های خود تهیه کرده باشد. هنگامی که برنامه‌ی از پیش تعیین شده‌ی براساس آنچه که نیاز سازمان است در روابط عمومی ملموس شد، تفکرات راهبردی نیز ضرورت می‌یابد، به ویژه آن که تهیه و تدوین یک برنامه‌ی ارتباطی روابط عمومی، به عناصر برنامه‌ریزی راهبردی همچون، اهداف، مخاطبان، پیام‌ها، شرایط محیطی (فرصت‌ها و تهدیدهای محیط)، بودجه و امکانات و نیز اندیشیدن و بهره‌گیری از اطلاعات موجود سازمانی مورد نیاز

است. در این صورت روابط عمومی برنامه‌مدار بیش از هر زمانی معنا دار خواهد شد.

برنامه‌ریزی و تغییر در روابط عمومی‌ها

تغییر در شرایط محیط، سیاست‌ها، نگرش‌ها، دیدگاه‌ها، ساختارها، نظام‌ها و ... عواملی هستند که بر آرمان‌ها و اهداف برنامه‌ریزی تأثیر گذاشته که در نهایت باعث تغییر برنامه می‌شوند. برنامه‌ریزی در شکل اشاره شده در فوق ظرفیت و توانایی مقابله با چنین تغییراتی را نداشته و منجر به شکست می‌شود. این شرایط موجب رشد این تفکر شد که در برنامه‌ریزی باید بتوان با تغییرات، جهت حرکت سازمان را تغییر داد و جهت و رفتار جدیدی را در پیش گرفت. این نگرش زمینه‌ساز ابداع برنامه‌ریزی راهبردی شد. برخلاف برنامه‌ریزی سنتی که در آن آرمان‌ها و اهداف تعیین می‌شوند در برنامه‌ریزی راهبردی، هدف تبیین و تدوین راهبرد است. بسته به نوع، تنوع و ماهیت تغییرات موجود در محیط می‌توان ترکیبی از برنامه‌ریزی سنتی و برنامه‌ریزی راهبردی را به کار برد.

در یک نظام برنامه‌ریزی چنان‌چه از روش‌های علمی و تحلیل‌های نظام‌گرا و نظام‌مند استفاده نشود، رسیدن به اهداف برنامه، نه تنها مشکل و مسأله‌ساز می‌شود؛ بلکه انتخاب تصمیمات ممکن است براساس نیازها انجام نشود. پیش از بررسی عوامل مؤثر بنیادی در برنامه‌ریزی ارتباطی باید اذعان داشت: در نظام برنامه‌ریزی دو عامل اساسی باید مطمئن نظر قرار گیرد. نخستین عامل شامل تهیه و نگهداری و بهره‌برداری از اطلاعات مورد لزوم است و عامل دوم نیز به‌کارگیری شیوه‌های عملی است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که «اطلاعات» به عنوان مواد خام، ابزار کار و مطالعه‌ی تحلیل روابط عمومی باید توجه به دستورها و تکالیف را به صورت امری رسمی و نهادی درآورد.



مزایای برنامه‌ریزی در روابط عمومی

- ۱_ مدیران را به سازمان علاقمند می‌کند.
- ۲_ تغییرات محیطی را به سازمان نشان می‌دهد.
- ۳_ در کسب درک روشن از سازمان به مدیران کمک می‌کند.
- ۴_ دیدی هدفمند از مسائل مدیریت ارائه می‌دهد.
- ۵_ باعث هماهنگی و تفاهم در سازمان می‌شود.
- ۶_ آینده‌نگری را در مدیران تقویت می‌کند.
- ۷_ فرصت‌های پیش روی سازمان را مشخص می‌کند.
- ۸_ قالبی برای اجرای برنامه و کنترل فعالیت‌ها ایجاد می‌کند.

همراهی و همگرایی در سازمان‌ها از طریق روابط عمومی‌های متخصص، باتجربه، کارآمد و تاثیرگذار شکل می‌گیرد و ایجاد ارتباط با مخاطبان، جامعه و مجریان از مهم‌ترین وظایف روابط عمومی سازمان‌هاست. در دنیای امروز روابط عمومی‌ها و سازمان‌ها همراه و همزاد هم هستند و هیچ دستگاه و سازمانی را نمی‌توانید پیدا کنید که بدون روابط عمومی بتواند کار کند، روابط عمومی و سازمان‌ها لازم و ملزوم هم‌دیگرند و به جرات می‌توان گفت در دنیای کنونی با توجه به ظهور فناوری‌های برتر و پیشرفته، دستگاه‌ها و سازمان‌ها بدون روابط عمومی نمی‌توانند به حیات خود ادامه دهند چرا که در اصل روابط عمومی‌ها تسهیل‌گر جریان ارتباط هستند.





علیرضا دوست محمدی

کارشناسی ارشد مدیریت تحول
رئیس اداره روابط عمومی
مدیریت درمان استان زنجان



سعیده دوست محمدی

کارشناسی مدیریت امور اداری
کارمند سازمان تأمین اجتماعی

تجربه

«برگزاری آزمون برخط در روابط عمومی»

عنوان تجربه: برگزاری آزمون برخط در روابط عمومی

زمان وقوع: ۱۴۰۱/۰۱/۱۶ الی ۱۴۰۱/۰۱/۳۱

تجربه موفق بوده یا خیر: بسیار موفق

مکان وقوع: مدیریت درمان تأمین اجتماعی زنجان

بیان مسئله

در عصر کنونی روابط عمومی از یک بخش اطلاع رسانی رویدادها به یک بخش سازمانی برنامه ریزی کننده که با تحقیق ریشه ای ارتباط دوسویه مخاطب و سازمان را فراهم می کند تبدیل شده و به گفت و گو با مخاطب با فهمی مشترک می پردازد.

ما در یک تجربه ی موثر با بهره گیری از ظرفیت های اینترنت (google form) در روابط عمومی مدیریت درمان تأمین اجتماعی استان زنجان توانستیم در یک آزمون برخط پرسش نامه ای را برای کارکنان ارسال و نتایج آن را دریافت کنیم و بدون مداخله ی دیگر بخش های سازمانی نتایج مربوطه را تجزیه و تحلیل کنیم.

هدف

بهره گیری از امکانات موجود در فضای اینترنت به صورت رایگان در راستای شناسایی ظرفیت های منابع انسانی سازمان و به کارگیری آن در پیشبرد اهداف سازمانی.

روش اجرا

مدیریت درمان استان دارای ۱۲۰۰ نفر کارمند است، در ادوار گذشته تکمیل پرسش نامه های مورد نیاز به طور سنتی (تکمیل پرسش نامه ی کاغذی) از کارکنان انجام می شد که دارای معایب چندی به شرح ذیل بود:

- ۱- درگیر شدن کارکنان دیگر حوزه ها برای انجام نظرسنجی در مراحل توزیع پرسش نامه، جمع آوری و تلخیص نتایج.
- ۲- زمان بر بودن انجام نظرسنجی و اختلال در تصمیم گیری.

لذا اقدامات ذیل جهت ارسال و دریافت پرسش نامه ی تکمیل شده به صورت برخط برای نخستین بار در مدیریت درمان استان زنجان به

کار گرفته شد.

- ۱- طراحی پرسش نامه ی برخط در بستر اینترنت (google).
- ۲- ارسال لینک پرسش نامه به کارکنان از طریق برنامه ی پیامکی.
- ۳- دریافت پاسخ شرکت کنندگان به صورت برخط.
- ۴- تجزیه و تحلیل نتایج در فرم exele به صورت خودکار.

در این روش در بستر اینترنت برنامه google forms ابتدا نسبت به طراحی پرسش نامه اقدام شده و سپس لینک پرسش نامه از طریق برنامه ی پیامکی به شماره ی همراه کارکنان ارسال شده است که به محض باز شدن لینک توسط پاسخگو و تکمیل پرسش نامه، نتیجه ی پاسخ پاسخگو در قسمت ثبت نتایج برنامه

google forms به صورت برخط برای طراحی پرسش نامه قابل مشاهده بوده و به صورت تجزیه و تحلیل شده نمایش داده می شود و مدیر می تواند تصمیم مبتنی بر داده ها را اتخاذ کند. در این تجربه از مجموع ۱۲۰۰ پیامک ارسال شده ۱۹۶ پاسخ در مدت ۴۸ ساعت (زمان پاسخگویی قالب ۴۸ ساعته تعریف شده بود) دریافت و تجزیه و تحلیل شد و نتایج مورد استفاده قرار گرفت، بدیهی است در صورتی که بازه ی مربوطه دارای زمان بیشتری لحاظ می شد تعداد پاسخ های رسیده بالاتر می رفت.

این روش اخذ نظرسنجی دارای قابلیت های فوق العاده است که از آن جمله (طراحی پرسش نامه های مقایسه ای) است که در عصر کنونی می توان نظر چند واحد را از نظر مخاطب ارزیابی کرده و راندمان مطلوبیت سازمانی را بالا برد.



گزارش دومین نشست شورای سیاست‌گذاری راهبرد

دانشگاه فردوسی مشهد
۱۶ شهریور ۱۴۰۱

روابط عمومی دانشگاه فنی و حرفه‌ای استان خراسان رضوی؛ جناب آقای حسینی (مسئول هماهنگی روابط عمومی‌های استان قدس رضوی)؛ جناب آقای درویشی (مدیریت روابط عمومی جهاد دانشگاهی خراسان رضوی) بود.

دستور اول

در ابتدای نشست بعد از خوش‌آمدگویی خدمت‌گزاران و میهمانان شورای سیاست‌گذاری، جلسه با دستور اول: بررسی وضعیت مجله راهبرد از شماره یکم تا شماره پنجم بود. در این دستور

بعد از حدود ۱۰۰ روز از اولین جلسه شورای سیاست‌گذاری راهبرد که به میزبانی آستان قدس رضوی برگزار گردید؛ امروز و در مورخه شانزدهم اردیبهشت ماه ۱۴۰۱ ه.ش در دانشگاه فردوسی مشهد، دومین نشست شورای سیاست‌گذاری با حضور حداکثری اعضا برگزار گردید. در این جلسه که به صورت برخط نیز برگزار می‌شد، برخی از اعضای از اصفهان و تبریز نیز حضور داشتند. این نشست میزبان ۵ میهمان ویژه از جمله آقای دکتر ملک‌زاده (ریاست پارک علم و فناوری دانشگاه فردوسی)؛ آقای دکتر وحدتی (ریاست دانشگاه شهرداری‌ها)؛ جناب آقای پاینده (مدیر





از برنامه‌های خود برای توسعه شورای اجرایی و بالارفتن بهره‌وری این شورا سخن به میان آوردند. سپس برخی از برنامه‌های اساسی شورای اجرایی که شامل ۵ اقدام راهبردی است را تبیین نمودند؛ که به ترتیب: آغاز به کار رسانه راهبرد در قالب وبسایت راهبرد؛ دوم فعال کردن نمایندگی‌های شهرستان؛ سوم انعقاد قراردادهای همکاری استراتژیک راهبرد؛ چهارم شکل‌گیری اعضای هیئت علمی راهبرد و در نهایت پنجمین موضوع، اسپانسرینگ راهبرد بود. بعد از گفتگو پیرامون دستور دوم، اعضا نظرات خود را نسبت به این راهبردها بیان نمودند: آقای محمد اختیاری و خانم مهندس برقی: وجود هیئت علمی به وزنه علمی مقالات مجله کمک شایسته‌ای می‌کند. آقای دکتر حیدری و آقای اصغرزاده: اشاره‌ای به برندینگ دولتی و توجه اقتصادی در حوزه رسانه داشتند.

آقای دکتر پاکدلیان: اعلام شروع همکاری استراتژیک با زیست بوم فناوری خیام را داشتند. و در پایان با جمع‌بندی نشست توسط رئیس جلسه و تشکر ویژه از دکتر مرتضی سعادت (مدیر روابط عمومی پارک علم و فناوری دانشگاه فردوسی) که زحمت میزبانی و آماده‌سازی جلسه به صورت برخط را داشتند، دومین نشست شورای سیاست‌گذاری راهبرد به پایان رسید.

گزارشی از روند پیشرفت طراحی و صفحه‌آرایی مجله داده شد و در این میان از آقای گلشن و خانم مهندس برقی برای تلاش و پشتکار خالصانه‌ای که در این مدت برای صفحه‌آرایی راهبرد داشته‌اند، تشکر و قدردانی ویژه‌ای شد. سپس از برنامه‌ریزی دقیق راهبرد برای انتشار در روز اول هر ماه سخن به میان آمد. یکی از دستاوردهای راهبرد در انتشار شماره ششم، انتشار ۲۰ روزه راهبرد بوده است. و موضوع پایانی در دستور اول جلسه پیرامون انتشار راهبرد به صورت روزنامه‌دیواری در سازمان‌های مختلف بود که با استقبال اعضا مواجه شد. سپس پیام‌های جناب آقای دکتر حمید صبری و جناب آقای محمود اختیاری از تبریز برای اعضای شورا قرائت گردید.

میهمان ویژه

این نشست همچنین میزبان سخنرانی کوتاهی از دکتر ملک‌زاده و دکتر وحدتی نیز بود که آقای دکتر ملک‌زاده از فناوری در روابط عمومی و اهمیت فناوری‌های نرم در رشد و توسعه کشور سخنانی را بیان فرمودند و دکتر وحدتی از ظرفیت‌های فی‌مابین راهبرد و دانشگاه شهرداری‌ها و نیازهای موجود در سازمان‌های تابعه شهرداری نکاتی را فرمودند.

آقایان حسینی، پاینده و درویشی نیز آمادگی سازمانی خود را برای همکاری هرچه بیشتر و به اشتراک گذاشتن ظرفیت‌های طرفین اعلام نمودند.

دستور دوم

بعد از صحبت‌های میهمانان ویژه، جلسه وارد دستور دوم خود شد.

دستور دوم: اعلام آغاز به کار شورای اجرایی راهبرد بود. مسئولیت این شورای استراتژیک به آقای سجاد رنجبر واگذار گردید. ایشان در ابتدا

خانه خلاق و نوآوری محتوای دیجیتال نیتک



در بهار سال ۱۴۰۰ به عنوان پایه نوآوری گروه و سنی فعالیت خود را در فضایی بالغ بر ۴۰۰۰ مترمربع در پارک فاواي مشهد با ۸ استودیوی تصویری، آزمایشگاه تولید محتوا، کلاس‌های آموزشی، اتاق جلسات و ۲۵۶ میز کار اشتراکی در مشهد آغاز نموده و هم‌اکنون در تهران و سمنان نیز فعالیت خود را توسعه داده‌اند. خانه خلاق نیتک آماده همکاری با تمامی سازمان‌ها و شرکت‌ها در راستای خدمات محتوایی می‌باشد.





حامیان معنوی رسانه دیجیتال، راهبرد



آستان قدس رضوی



United Nations
Educational, Scientific and
Cultural Organization

کمیسیون ملی
یونسکو - ایران

Iranian National
Commission for
UNESCO



دانشگاه فردوسی مشهد



خراسان - اصفهان - البرز



شهری مشهد



نیتک | NITech

خانه خلاق و نوآوری محتوای دیجیتال



پارک ملی علم و فن آوری سلامت مشهد



بخش ارتباطات
و اطلاعات
اصفهان



بیمه رازی



وزارت علوم، تحقیقات و فناوری
سازمان اسناد و کتابخانه ملی
جمهوری اسلامی ایران



سازمان اسناد و کتابخانه ملی
جمهوری اسلامی ایران

