

Sep/Oct 2022 شماره هفتم - مهر ۱۴۰۱  
Communication and public relations strategy  
ماهنامه تخصصی ترویجی ارتباطات و روابط عمومی



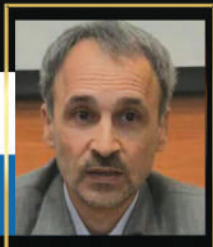
# روابط عمومی ها بیش از مردم مدیرانشان را مقاعد کنند

مصاحبه اختصاصی با  
دکتر امیر عباس تقی پور



تولید محتوای اثربخش

سیدشهاب سیدمحسنی



روابط عمومی یکپارچه

قربانعلی تنگ شیر



روابط عمومی و تحولات فناورانه

دکتر حسن عمیدی



روابط عمومی؛ مدافع حقوق مردم

محمود اختیاری



همراه بارونمایی از ویژه نامه استانی راهبرد



روابط عمومی بهترین نمایانگر اوضاع داخلی وزارتخانه از یک سو و از سوی دیگر منعکس کننده چگونگی مسایلی است که در آن نهاد می گذرد. سلامت یک دستگاه به اتصال اجزای آن و هم‌نوایی و هم‌سازی آنها ارتباط دارد. روابط عمومی‌ها می‌توانند فعالیت نهادها را ارزیابی و منعکس کنند و مشخص‌کننده روش‌ها و نقص‌های دستگاه مربوط خود باشند.

مقام معظم رهبری (مدظله العالی)



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

روابط عمومی:

شیرین مکرمدری

مشاور حقوقی:

سیده وحیده مرتضوی (وکیل پایه یک دادگستری)

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/ روابط عمومی؛ مجری یا مشاور، کارشناس یا مدیر! / حسین همدانی گلشن

۸/ انتصاب محمد رضا باقری به عنوان «رئیس سومین جشنواره ملی ایده‌های خلاق روابط عمومی ایران»

۹/ هشتمین کنفرانس آموزشی، تخصصی روابط عمومی‌های استان خوزستان

۱۰/ مصاحبه اختصاصی با دکتر امیرعباس تقی پور

۱۶/ آشنایی با ماهنامه‌ی مدیریت ارتباطات

۱۸/ تولید محتوای اثربخش، اولویت امروز روابط عمومی‌ها / سید شهاب سیدمحسنی

۲۰/ از تولید محتوا تا تقویت برند؛ نقش روابط عمومی در همسویی با تحولات فناورانه / حسن عمیدی

۲۲/ کمبود روابط عمومی یکپارچه در جامعه / قربانعلی تنگشیر

۲۳/ روابط عمومی باید مدافع حقوق مردم باشد / محمود اختیاری

۲۶/ پیوست ارتباطی و روابط عمومی، نیاز سازمان‌ها در پروژه‌های خرد و کلان / احمد عامری

۲۸/ آموزش از نیازهای ضروری نیروی انسانی متخصص و کارآمد در روابط عمومی دیجیتال / یاسمن عزیز

۳۱/ معرفی سامانه «همایش‌یار»

۳۲/ بردباری، رمز موفقیت برنامه‌ریزی‌های ارتباطی / دکتر هادی زمانی

۳۴/ کیفیت‌بخشی به محتوا، ضرورت امروز و فردای حوزه‌ی ارتباطات و روابط عمومی / محمد سهراپی

۳۶/ تولید محتوا در روابط عمومی؛ هست‌ها و باید‌ها / سارا خسروی

38) **Communicative, Competence, Rhetoric, and the Public Sphere**/ Zinat Motahari

۴۴/ ویژه‌نامه‌ی استانی خراسان رضوی



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

و اینک هفتمین شماره از مجله‌ی الکترونیکی «راهبرد ارتباطات و روابط عمومی» در مقابل دیده‌گان شما مخاطبان ارجمند قرار دارد، تمام تلاش گروه اجرایی و تولید محتوای نشریه‌ی الکترونیکی راهبرد در شماره‌های گذشته این بوده که تا با مشارکت فعالان عرصه‌ی ارتباطات و روابط عمومی در کشور، مجموعه‌ای از محتواهای ارزشمند و جدید را که روابط عمومی‌ها به آن نیاز دارند را منتشر کند. امروزه واحدهای روابط عمومی بیش از هر دوره‌ای به کمک توسعه‌ی فناوری‌های نوین ارتباطاتی از ابزارهای متنوع و قدرتمند اطلاع‌رسانی بهره‌می‌برند تا در حداقل زمان ممکن و به صورت برخط، محتوا و پیام‌های شان را به افراد بی‌شماری از مخاطبان انتقال دهند. از سویی دیگر مخاطبان نیز در لحظه، قادر به دریافت پیام‌ها هستند و می‌توانند به صورت تعاملی بازخورد و خواسته‌ها و نظرات شان را ارائه دهند. تولید محتوا فرآیند ایجاد محصولات نوشتاری و دیداری برای انتشار

است و به عنوان بخشی از راهبرد کلی بازاریابی محتوا محسوب می‌شود. فرآیند ایجاد محتوا یک سامانه است. اگر سامانه‌ی خوبی داشته باشید، محتوای خوبی نیز تولید می‌کنید. درحالی‌که ایجاد یک سامانه‌ی دقیق، سازمان‌یافته و شامل مراحل مختلف، ممکن است اتلاف وقت به نظر برسد، اما در آینده به شما اجازه می‌دهد کار خود را در مقیاسی گسترده‌تر انجام دهید. قبل از تولید محتوا باید به این پرسش‌ها پاسخ دهید: مخاطبان شما چه می‌خواهند؟ چه ویژگی در محتوا باعث می‌شود، افراد آن را به اشتراک بگذارند؟ محتوا چگونه پیام شما را منتقل می‌کند؟ چگونه محتوا، مخاطب را به سمت اقدام دلخواه سوق می‌دهد؟ اقدام دلخواه می‌تواند خرید، اشتراک‌گذاری مطلب یا ثبت‌نام در برنامه‌ی هفتگی باشد؟ محتوا چگونه اهداف کسب‌وکار، اعم از بهبود ارتباط با مشتریان، تبدیل و حفظ مشتریان را محقق می‌کند؟ و حالا با گذشت بیش از قریب به دوپست روز از شروع به کار راهبرد، شاهد استقبال کم‌نظیری از سوی استادان، کارگزاران، کارشناسان، فعالان و علاقه‌مندان عرصه‌ی ارتباطات و روابط عمومی در کشور هستیم؛

قطعا بقای این اثر فرهنگی و تخصصی مستلزم دریافت دیدگاه‌ها، نظرات، انتقادات و پیشنهادها‌ی ارزنده‌ی مخاطبان آن خواهد بود، لذا از شما بزرگواران و همراهان فرهیخته و ارجمند دعوت می‌کنم با هدف ارتقاء سطح علمی و تقویت محتوای اثربخش این نشریه‌ی تخصصی با ما در ارتباط باشید.

در پایان از اعضای محترم شورای سیاست‌گذاری راهبرد، شورای اجرایی و دیگر عواملی که در بخش طراحی و تولید محتوا یاری رسان ما هستند تقدیر و تشکر می‌کنم.





حسین همدانی گلشن

مدیرعامل موسسه فرهنگی  
روابط عمومی راهبرد

## روابط عمومی مجری یا مشاور، کارشناس یا مدیر!

مشاوره‌ی روابط عمومی در ایران طی سالهای اخیر بسیار مورد توجه قرار گرفته است و هرچه می‌گذرد مدیران سازمان‌ها به اهمیت بهره‌بردن از ظرفیت‌های مشاوران روابط عمومی بیشتر پی می‌برند.

عموماً شرکت‌ها در چهار مرحله‌ی فعالیت خود، به مشاوره نیاز دارند که عبارتند از: تحقیق و پژوهش، برنامه‌ریزی و نگارش نظام‌نامه ارتباطی، اجرای برنامه و ارزیابی.

فارغ از تعاریفی که تا حالا انجام شده است موضوعی که در این مطلب بدان پرداخته می‌شود و شاید بیشتر در سازمان‌های بخش خصوصی پررنگ باشد جایگاه یک کارشناس یا مدیر روابط عمومی در سازمان و تفاوت بین

مجری یا مشاور بودن آن است. مشاوران روابط عمومی معمولاً به صورت ساعتی، پروژه‌ای و یا پاره‌وقت کار کرده و به ندرت به کارهای اجرایی ورود می‌کنند مگر این که به صلاحدید کارفرما و با توافق، نظارت بر اجرای کار نیز توسط مشاور انجام شود.

یک مثال ورزشی را برای شفاف شدن موضوع بیان کرده و بعد به توضیح آن می‌پردازم. در زمان ارزیابی گروه‌های ورزشی عموماً از سابقه‌ی مربی پرسش می‌شود و یکی از مواردی که در هر سابقه‌ای می‌تواند شاخصه‌ی خوبی جهت ارزیابی مربی باشد میزان و سطح فعالیت ورزشی اوست. به طور مثال مشخصاً بازیکن چه تیم‌هایی بوده است؟ آیا مربی در آن زمینه و در سطح عالی فعالیت و بازی داشته است؟ و ... در سالهای اخیر موارد زیادی مشاهده شده که یک مربی ورزشی، سوابق خیلی حرفه‌ای در ورزش را نداشته اما مربی یا سرمربی بسیار توانمندی بوده است. یکی از این مصادیق سابقه‌ی حرفه‌ای «کارلوس کی‌روش» سرمربی فعلی تیم ملی ایران است. جالب است که ایشان فقط در مقطع (۱۵ تا ۲۱ سالگی) دروازه‌بان یک تیم فوتبال در شهر زادگاهش به نام «فروویاریو نامپولا» بوده و پس از آن (به عنوان بازیکن) نقشی در فوتبال نداشته و به تحصیل و بعد از آن مربی‌گری پرداخته است! البته سوابق نسبتاً خوبی در جایگاه مربی‌گری داشته است. همانطور که ایشان در حال حاضر یکی از صاحب‌سبک‌ترین مربیان فوتبال جهان است. پرسشی که این‌جا مطرح می‌شود این است که آیا یک مشاور روابط عمومی الزاماً بایستی در اجرا هم توانمند باشد؟ در پاسخ به این پرسش توجه به این موضوع حایز اهمیت است که امروزه حوزه‌ی روابط عمومی‌ها بسیار تخصصی شده، گرچه در کشور ما هنوز این تخصصی شدن آشکار نیست، اما در دنیا موسسات روابط عمومی در زمینه‌های

خاصی متمرکز شده‌اند و تنها به ارائه‌ی خدمات در همان زمینه‌ی خاص می‌پردازند. پس با کمی تأمل و بررسی تجارب میدانی مشاوران، متوجه خواهیم شد که آنها الزاماً مجریان خوبی نیستند ولی از نظر تشخیص و مشاوره دادن در حوزه‌ی تخصصی خودشان در رده‌ی مناسبی قرار دارند. حال باید در نظر گرفت که یک کارشناس یا مدیر روابط عمومی در کدام بخش توانمندتر بوده و میزان مهارت و تخصص وی در کدام یک از حوزه‌های روابط عمومی بیشتر است و آیا با مشخصاتی که دارد مناسب سازمان مورد نظر هست یا خیر؟

در نهایت نگاه به مشاور و مجری می‌تواند متفاوت باشد همانطور که کارشناس و مدیر با هم فرق دارند. اگر فردی در کارهای اجرایی ضعیف است دلیل ندارد مشاور خوبی نباشد بلکه می‌تواند از بینش و تشخیص بالایی برخوردار باشد به نحوی که بحرانی‌ترین و پیچیده‌ترین چالش‌های روابط عمومی را به بهترین شکل ممکن حل و فصل نموده و برایشان راهکار مناسب پیشنهاد دهد، اما در اجرا و رفع موانع ناظری آگاه و توانمند باشد نه مجری قوی! همانطور که یک ساخته‌ی تبلیغاتی خوب، طراحی گرافیک مناسب، تبلیغات صحیح و ... را می‌شناسد ولی ممکن است در هیچ‌کدام مجری توانمندی نباشد! پس مشاور فردی امین، نظریه‌پرداز، برنامه‌ریز، تحلیل‌گر و مدیر است که در کنار مدیران ارشد سازمان قرار گرفته و با ارائه‌ی برنامه‌های مناسب در فرآیند اجرا نیز همراهی‌های لازم را صورت می‌دهد.

حال این پرسش مطرح می‌شود که شما به عنوان یک مدیر در کسب و کار خودتان از ظرفیت‌های بسیار تأثیرگذار یک کارشناس، مدیر و یا مشاور روابط عمومی بهره‌مند هستید؟ و تا چه اندازه با شرح وظایف یک مشاور روابط عمومی خوب آشنا هستید؟



بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

فرهیخته ارجمند؛ جناب آقای محمد رضا باقری

با سلام و احترام

پس از حمد خدا و درود و صلوات بر محمد و آل محمد (ص) همانگونه که مستحضرید روابط عمومی دانش اندیشه های نو و بروز خلاقیت های بدیع در حل مشکلات روز جامعه است. دانشی است که در تعامل با دیگران به تعالی دست می یابد. بر این اساس و با توجه به روحیه کارگروهي و خرد جمعی و توانمندی جنابعالی و بر اساس تجارب ارزشمندتان به عنوان « رئیس سومین جشنواره ملی ایده های خلاق روابط عمومی ایران» منصوب می شوید. امید است به یاری خداوند متعال برگزاری هر چه باشکوه تر این جشنواره خلاقانه زمینه رشد و تعالی دانش روابط عمومی و علوم ارتباطات و توانمندسازی کارشناسان و دست اندرکاران این عرصه را فراهم آورد.

با سپاس فراوان  
دکتر هادی زمانی  
رئیس دپارتمان  
و کنفرانس بین المللی رویکردهای نوین روابط عمومی ایران



THE 8  
CONFERENCE  
PUBLIC RELATIONS  
KHUZESTAN PROVINCE

هشتمین کنفرانس آموزشی، تخصصی روابط عمومی های استان خوزستان مدیریت جامع اطلاع رسانی در بحران

مدیریت جامع اطلاع رسانی در بحران

اهواز / ۲۱ مهرماه ۱۴۰۱  
برنامه های جانبی

- ▶ برگزاری کارگاه آموزشی با موضوع مسئولیت سازمان ها در زمان بحران ها
- ▶ برگزاری نمایشگاه توانمندی ها، خدمات تجهیزات و فن آوری های تبلیغاتی و اطلاع رسانی
- ▶ تقدیر از پیشکسوتان عرصه هنر، روابط عمومی و رسانه

ارتباط و هماهنگی با کنفرانس:  
مهندس خسرو ممبینی ( دبیر کل کنفرانس: ۰۹۱۴۷۰۴۷۵۲۹ )  
سید علی بلادیان ( دبیر کمیته علمی: ۰۹۳۵۳۸۷۶۹۰۹ )  
سرکار خانم زینب غلامی ( دبیر اجرایی کنفرانس: ۰۹۰۳۸۶۲۱۵۴۷ )  
ارتباط با دبیرخانه کنفرانس تلفن: ۰۶۱-۳۳۹۲۹۱۴۷



روابط عمومی‌ها پیش  
از مردم مدیرانشان را  
متقاعد کنند

دکتر امیرعباس تقی‌پور از فعالان حوزه‌های فرهنگی، روابط عمومی و رسانه کشور است. وی هم‌اکنون مدیر مسئول ماهنامه مدیریت ارتباطات و دبیرکل باشگاه ارتباطات یونسکو-ایران است و سوابقی همچون مؤسس دبیرخانه دائمی همایش روابط عمومی الکترونیک، نایب رئیس هیأت‌مدیره و مدیرعامل شرکت علمی و فرهنگی فیلم تهران، عضو هیأت‌مدیره انتشارات علمی و فرهنگی، عضو هیأت‌مدیره و دبیر انجمن روابط عمومی ایران را در کارنامه خود دارد، وی در رسانه‌های مختلف از جمله مدیریت ارتباطات گفت‌وگوها و گزارش‌های با کیفیت و حرفه‌ای را منتشر کرده است. تقی‌پور بیش از ۶ سال مشاور مدیرعامل و مدیرکل روابط عمومی سازمان تأمین اجتماعی بود و سوابق متعددی هم در حوزه تأثیر و تولیدات تلویزیونی دارد.

در ادامه ضمن تشکر از آقای دکتر به خاطر فرصتی که در اختیار راهبرد گذاشتند، گفتگوی اختصاصی ما با ایشان را می‌خوانید.



۱- استاد؛ لطفاً کمی از فعالیت‌های کنونی و سیمت‌های فعلی‌تان برای ما بگویید.  
با تشکر از لطف شما

- بیش از ۳۰ سال است در حوزه‌های فرهنگی و ارتباطی مشغول به فعالیت هستم.  
- در حال حاضر مدیر مسئول ماهنامه مدیریت ارتباطات و دبیرکل باشگاه مدیریت ارتباطات یونسکو-ایران هستم.

۲- لطفاً در مورد نقش و تأثیر تولید محتوای اثربخش برای دیده شدن خدمات و محصولات سازمان‌های دولتی و شرکت‌های خصوصی توضیح بفرمایید.

هر سازمان و مؤسسه‌ای با هدف آرایه‌ی خدمات با کیفیت، ارزان و در گستره‌ی جغرافیایی وسیع‌تر به مخاطبان هدف خود باید در بخش تولید محتوا سرمایه‌گذاری کند و آن را هزینه‌نپندارند. تولید محتوای مؤثر از عوامل کلیدی دستیابی به یک ارتباط عمیق و وسیع با مخاطبان است و قادر است مخاطب بالقوه را در ابتدا به یک مخاطب فعال و در نهایت به یک مخاطب وفادار تبدیل کند.

تولید محتوا می‌تواند مسیر مطمئنی برای کوتاه‌تر کردن فرآیند برقراری ارتباط دوسویه و تعاملی میان سازمان و مخاطبانش مدنظر قرار گیرد. درصدی از اعتماد و مشارکت میان سازمان و ذینفعان که از ناحیه‌ی تولید محتوای مؤثر خلق می‌شود در پیشبرد برنامه‌های سازمان و ایجاد رضایتمندی در طرفین، بسیار مهم است. البته می‌دانیم که این موضوع با توجه به تفاوت در اهداف و مأموریت‌های سازمان‌های دولتی و شرکت‌های خصوصی، به یک نسبت مورد توجه قرار نمی‌گیرد و سازمان‌های دولتی انحصارگرا خود را موظف به سرمایه‌گذاری در این بخش نمی‌بینند.

۳- آقای دکتر؛ خلاقیت نقش اساسی در تولید محتوا دارد؛ شما چه محتواهایی را «محتوای خلاقانه» می‌دانید؟

امروزه به واسطه‌ی امکاناتی که فضای مجازی در اختیارمان قرار داده طبیعتاً رقابت بسیار زیادی در حوزه‌ی تولید محتوا شکل گرفته است. در چنین شرایطی آنچه که می‌تواند یک سازمان را از رقبای خودش پیش‌بیندازد عنصر خلاقیت است. خلاقیت ابزاری است که ما را کم‌هزینه‌تر و سریع‌تر به اهداف مجموعه‌ی مان هدایت می‌کند. خلاقیت باعث می‌شود تا بتوانیم منافع مان را سریع‌تر تأمین کنیم. در این مسیر بایستی از طراحان تفکر و ایده که تخصص این کار را دارند و نحوه‌ی عرضه‌ی آن را با این عنصر ترکیب می‌کنند بهره‌بریم. به طور حتم محتوایی که خلاقانه تولید شود بر جسم و جان مخاطب می‌نشیند و مخاطب با رضایت بیشتری به سمت خرید و دریافت محصول یا خدمات سازمان ما حرکت می‌کند. توجه داشته باشیم که یک زنجیره‌ی ای در تهیه و تولید محصول و آرایه‌ی آن به مخاطب نهایی نقش آفرینی دارد و هر کدام از این عوامل تشکیل‌دهنده‌ی زنجیره یک وزن و یک باری دارد که عنصر خلاقیت در مرحله‌ی نخست می‌تواند بسیار بسیار مؤثر باشد ولی در مراحل بعدی نباید از دیگر عوامل تشکیل‌دهنده‌ی این زنجیره غافل شد.

۴- با توجه به مسئولیت حضرت‌عالی به عنوان دبیرکل باشگاه ارتباطات یونسکو، اولاً این باشگاه با چه هدفی تاسیس شده؟ ثانیاً چه برنامه‌هایی برای ارتقاء سطح علمی و مدیریتی روابط عمومی‌ها در کشور دارد؟

در عرصه‌ی ارتباطات و براساس مشورت‌هایی که با اهل فن در سال ۱۳۸۸ انجام دادیم، پنج حوزه‌ی روزنامه‌نگاری، روابط عمومی، رسانه، جامعه‌ی اطلاعاتی و بازاریابی فعال هستند.

سنگ بنای این باشگاه در سال ۱۳۹۲ و با هدف ارائه خدمات علمی و صنفی به فعالان این حوزه‌ها گذاشته شد و در مراسمی با حضور تعدادی از چهره های علمی و اجرایی ارتباطات در سالن اجتماعات بیمارستان صارم و به عنوان یکی از زیر مجموعه‌های ماهنامه مدیریت ارتباطات، آغاز فعالیتش اعلام شد. بعدها که تصمیم گرفته شد این باشگاه به شکل مستقل فعالیت خود را ادامه و توسعه دهد به دنبال اخذ مجوز رفتیم و با پیگیری‌های استاد کاظمی‌دینان رئیس کل باشگاه و مساعدت‌های جناب آقای دکتر ایوبی دبیرکل سابق کمیسیون ملی یونسکو و همکاران محترم ایشان، در سال گذشته ثبت و رسماً فعالیت باشگاه آغاز شد.

متأسفانه ما فاقد یک نظام صنفی و علمی فراگیر در بخش ارتباطات هستیم و امیدوارم این باشگاه با مشارکت اعضای خود بتواند تا حد زیادی این کمبود را برطرف کند. در گام نخست در نظر داریم همکاران خودمان را در حوزه ی روابط عمومی و در مرحله ی بعدی دیگر حوزه ها را تحت پوشش بیاوریم و بتوانیم با مشارکت خود اعضا و علاقمندانی که در سازمان‌های مختلف هستند خدمات صنفی و علمی ارائه کنیم. به این منظور دپارتمان‌های تخصصی در باشگاه ایجاد شده است.

#### ۵- از نظر شما ، روابط عمومی ها چه میزان در استفاده از «ابزار و تکنولوژی‌های نوین روابط عمومی» موفق بوده اند؟

در به کار گیری این فناوری ها دیگر اختیاری وجود ندارد. فناوری های ارتباطات و اطلاعات در تمام عرصه های و شئون زندگی بشر نقش آفرینی می کنند و طبیعتاً در روابط عمومی ها هم تمام این فناوری ها بالاجبار خود را تحمیل کرده اند. به نظرم هیچ تشکیلات روابط عمومی نیست که بتواند بدون تکیه و بهره گرفتن از

فناوری‌های روز به انجام وظایفش بپردازد. اما میزان موفقیت در بکارگیری فناوری‌ها به عوامل مختلفی بستگی دارد.

میزان علاقمندی و درک کارآمدی این فناوری ها در انجام بهینه تر وظایف روابط عمومی توسط مدیران و کارشناسان روابط عمومی بسیار مهم است. در هر سازمانی که مدیر یا کارشناس روابط عمومی به موقع این پدیده ها را درک کرده و پذیرفته، خود و همکارانش آموزش های لازم همکاران خود را کسب کرده و مهارت‌های کار با فناوری‌ها را به دست آورده‌اند در تعامل با ذی‌نفعانشان موفق‌تر عمل کرده‌اند. حتی آنها توانسته اند برای استقرار نظام روابط عمومی نوین، مدیران ارشدشان را هم همراه و سرمایه‌گذاری لازم را انجام دهند.

این قبیل مدیران و کارشناسان پیشرو در روابط عمومی توانسته اند هماهنگی ها و اجماع لازم با سایر واحدهای سازمانی را هم به دست آورده و به موقع از مزایای به کار گیری این فناوری‌ها استفاده کنند. اما روابط عمومی هایی که در جهت استفاده از فناوری های نوین با تاخیر عمل کرده اند همچنان عجب ماندگی هایی دارند. مهم است این که این حوزه خود را تحمیل کرده است به همه ی سازمانها، به همه ی حوزه ها و همه ی کشور، و اساساً امروزه ارتباطات بدون در نظر گرفتن قابلیت های فناوری های روز دیگر معنا دار نیست. باید فراموش کنیم که با روش‌های سنتی و روش های قبل از فراگیر شدن این فناوری ها که پایه اش اینترنت بوده است بتوانیم با مخاطبان سازمانمان یک ارتباط معنا دار و دو طرفه داشته باشیم.

۶- از نظر شما ؛ شبکه های اجتماعی چه کارکردهایی برای روابط عمومی ها دارند؟ شبکه های اجتماعی و قدرت آن ها را همه ی ما ناظر و شاهد هستیم . امروز شبکه های

اجتماعی تبدیل شده اند به پایگاه تولید محتوا برای تمام عرصه‌ها از جمله روابط عمومی‌های هوشمند. روابط عمومی‌ها تلاش می کنند با استفاده از شبکه های اجتماعی تولیدات تبیینی، ترویجی و تبلیغی خودشان را با کمترین هزینه و بهترین کیفیت به نظر مخاطبان برسانند. البته در این مسیر با محدودیت‌های قانونی و سلیقه‌ای بسیاری هم روبرو هستند. بررسی فرآیندها و مطالعه‌ی تاریخی بکارگیری تکنولوژی‌های جدید همواره حکایت از تأخیر در پذیرش، تنگ‌نظری و مقاومت در بکارگیری و از دست دادن فرصت‌ها دارد. متأسفانه بسیاری از نهادهای مسئول به جای اینکه به موقع، پدیده‌های تکنولوژیک را شناسایی، آموزش‌های لازم را کسب و با شناخت و آگاهی به استقبالشان بروند صرفاً به نفی آن پدیده پرداخته و بر روی نکات منفی تکیه می‌کنند. این نگاه حتی فرصت‌های قانون‌گذاری و وضع مقررات لازم و ایجاد زیرساخت‌های حقوقی، فنی و فرهنگی را هدر می‌دهد. در همین دوران معاصر از ویدئو گرفته تا ماهواره و اینترنت و ... همین وضعیت را داشته و داریم!

روابط عمومی های ما اگر با این قبیل محدودیت‌ها برای استفاده از شبکه های اجتماعی مواجه نباشند قادر خواهند بود خیلی فعالانه از امکانات این حوزه برای پیشبرد برنامه‌های سازمانشان استفاده کنند. علی‌رغم همه‌ی این مشکلات بسیاری از روابط عمومی ها ساختارهایشان را از سنتی به سمت ساختارهای نوین اصلاح کرده اند و تلاش می کنند از قدرت شبکه های اجتماعی در جهت تسهیل ارتباطاتشان با مخاطبانشان استفاده کنند.

۷- وجود یک برنامه ی مدون و از پیش برنامه‌ریزی شده‌ی سالانه را چه میزان در موفقیت و رسیدن به اهداف راهبردی سازمان‌ها موثر می دانید؟

هر برنامه ای یک چشم انداز مناسبی از آنچه که قرار است انجام شود را پیش روی ما قرار می‌دهد. ما معمولاً با بررسی روندهای گذشته، و مطالعه ی وضعیت فعلی و آینده یک برنامه ای را برای یکسال، دوسال و یا پنج سال پیش بینی می کنیم که در سازمان یا واحد خودمان اجرایی کنیم. هر قدر این برنامه مبتنی بر واقعیت های موجود باشد دست یافتنی تر است. تأکید بر مطالعه‌ی وضعیت موجود به معنای نفی آینده‌پژوهی نیست. چون فرمودید برنامه‌ی سالانه، بیشتر بر برنامه‌های عملیاتی و اجرایی تأکید می‌کنم. بنده یادداشتی را هم برای همکاران عزیز که مسئولیت روابط عمومی وزارتخانه‌ها و سازمان‌ها را در دولت فعلی بر عهده گرفته‌اند نوشتم مبنی بر این که از برنامه‌های صرفاً کمی روزمره فاصله بگیریم .

هر مدیری که در روابط عمومی شروع به فعالیت می کند اگر نهایتاً سه اولویت کیفی را برای خودش در نظر بگیرد و در جهت تحقق این اولویت ها قدم بردارد بسیار خوب است.

متأسفانه روابط عمومی به خاطر ماهیت سازمان‌های اداری خیلی زود دچار روزمره گی می شود، روابط عمومی هر لحظه ممکن است با بحران هایی روبه رو شود که از قبل خیلی قابل پیش بینی نبوده است. بنابراین در کنار پرداختن به واقعیت ها و امور جاری روابط عمومی، اگر هر مدیری تلاش کند در برنامه‌های سالانه‌ی واحد خود به دو، سه برنامه‌ی کیفی و استراتژیک ارتباطی بپردازد و در جهت اجرایی کردن آن‌ها تلاش کند به طور حتم در مسیر اهداف سازمانش حرکت کرده است. روابط عمومی بدون برنامه، سردرگم خواهد بود و هیچ‌گاه نیازهای مخاطب و سازمانش را درک نخواهد کرد.

۸- به عنوان پیشکسوت روابط عمومی و دبیر کل باشگاه ارتباطات یونسکو ؛ دو موضوع از

## مهمترین چالش های امروز روابط عمومی ها را چه می دانید؟

روابط عمومی باید برای کاهش مشکلات یک سازمان، راه حل ارائه دهد. فرقی هم نمی کند که سازمان، سیاسی است، اقتصادی است، اجتماعی است یا فرهنگی. چه کسانی در واحد روابط عمومی این سازمان ها قادر به ارائه راه حل های اساسی هستند؟ احتمالاً با بنده هم عقیده باشید که کارشناسان ماهر، خلاق و برخوردار از نیروی جوانی، با استعداد و ابتکار عمل. به نظرم روابط عمومی ها در این زمینه دچار نقص هستند. ناراحت نشویم. نشریه ی شما نشریه ای تخصصی است و جای این بحث ها همین جاست. در عین احترام به تمام تلاش های انجام شده توسط استادان و مدیران و کارشناسان روابط عمومی از بدو شکل گیری روابط عمومی در ایران باید بپذیریم در این بخش، ضعف های عمده داریم. خیلی ها می گویند جایگاه روابط عمومی در سازمان ها مناسب نیست. مدیران ارشد بهای لازم را به روابط عمومی نمی دهند و... مگر می شود یک روابط عمومی فعال، آگاه و ارائه دهنده ی راه حل برای کاهش مسائل سازمان را جدی نگرفت؟ اصلاً چنین روابط عمومی ای منتظر نمی ماند که برایش تصمیم بگیرند. البته نباید و نمی خواهم نقائص و معایب نظام کلان مدیریتی در کشور را که متأسفانه بر پایه ی شایسته سالاری نیست نادیده بگیرم. بدیهی است در چنین نظامی مدیران نالایق و بی کفایتی هم رشد می کنند که اساساً فهمی از کارکردها و نقش روابط عمومی ندارند و برای مردم و افکار عمومی هم اهمیتی قائل نیستند. اما چون بحث تخصصی است مایلم بیشتر، خود انتقادی داشته باشم. شما به وضعیت این روزهای کشور نگاه کنید. این حجم از نارضایتی و عصبانیت بویژه در میان نوجوانان و جوانان را ببینید. خب، منشأ بسیاری از این

نارضایتی ها به عملکرد سازمان ها و مسئولان و همان مدیران ناشایسته برمی گردد که قدرتشان را از صندلی ها می گیرند و نه از دانش و تخصص و مهارت های خود. در مجموع عرض بنده اینست روابط عمومی ها باید همواره در جهت تقویت بدنه ی کارشناسی خود اهتمام بورزند. مدیران روابط عمومی حرفه ای و نه مدیران روابط عمومی سفارش شده که تمام هم و غمشان حفظ موقعیت موجود خودشان است، تلاش کنند زمینه ی حضور جوانان خوش فکر، ایده پرداز و متخصص را در رده های کارشناسی روابط عمومی فراهم و از توانمندی های آن ها بهره بگیرند. در اینصورت، می توانیم به آینده ی روابط عمومی و تأثیرش بر فرآیند کسب رضایت افکار عمومی امیدوار باشیم. اساساً همه ی اقداماتی که ما انجام می دهیم بایستی در نهایت، منجر به بهبود شرایط زندگی هموطنان بشود. چالش دیگر عدم فعالیت نهاد روابط عمومی است. نهاد روابط عمومی جدا از واحد روابط عمومی در یک سازمان است. جای خالی یک نهاد بالادستی، منسجم و کارآمد که از قدرت قانونی لازم برای پیشبرد برنامه های جامع روابط عمومی برخوردار باشد کاملاً محسوس است.

## ۹\_ برای رسیدن به درک عمیق صاحبان کسب و کار های کوچک و متوسط از روابط عمومی و ورود «معاونت روابط عمومی» در آن سازمان ها (علی الخصوص دانش بنیان ها) چه اقداماتی را باید انجام داد؟

ماهیت اغلب شرکت های دانش بنیان ارتباطی و مبتنی بر تکنولوژی های روز است و زیر ساخت های آنها با بکار گیری همین فناوری ها ایجاد می شود. در کسب و کارهای کوچک و متوسط جهت دهی سرمایه های مادی و معنوی بر پایه ی تقویت زیرساخت ها، چابکی سازمان و سودآوری است. بدون تردید استفاده

از توانمندی های روابط عمومی می تواند این مسیرها را برای سرمایه گذاران و مدیران چنین شرکت هایی هموارتر کند.

ولی این که تصور کنیم در هرکدام از این شرکتها باید یک واحد روابط عمومی مستقل با انباشت نیروی انسانی و تجهیزات مختلف داشته باشیم، یک عامل بازدارنده برای ورود مدیران ارشدشان برای ایجاد و استقرار واحد روابط عمومی خواهد شد.

این مهم است که متناسب با ماموریت های شرکت، مدیران شرکت های کوچک و متوسط را با وظایف و نقش های روابط عمومی آشنا کنیم و آن ها را ترغیب کنیم که از طریق برون سپاری، خدمات و توانمندی های روابط عمومی را به خدمت بگیرند.

انجمن های تخصصی روابط عمومی در این زمینه می توانند به کمک مؤسسان چنین شرکت هایی بیایند.

آنها باید دائماً از طرق مختلف مزایای روابط عمومی و تأثیراتی که در پیشبرد اهداف یک مجموعه می تواند داشته باشد را اطلاع رسانی کنند. مراسم و دوره های آموزشی مختلف برای مدیران ارشد این موسسات بگذارند و آنها را با مزایای ارتباطی و فعالیت هایی که روابط عمومی انجام می دهد آشنا کنند تا ترغیب بشوند و متناسب با بازخوردی که می گیرند در بخش روابط عمومی سرمایه گذاری کنند.

۱۰- و در پایان ، با تشکر و قدردانی از الطاف همیشگی تان به راهبرد؛ نظرتان را پیرامون مجله ی الکترونیکی راهبرد (با توجه به این که ۶ شماره از آن تاکنون منتشر شده است) بفرمایید. طبیعی است هر فعالیتی که در حوزه ی روابط عمومی انجام می شود از جمله زحمات بسیار قابل تقدیری که شما در انتشار منظم مجله الکترونیکی راهبرد روابط عمومی متحمل می

شوید با استقبال جامعه ی روابط عمومی روبه رو شود. هفتمین شماره ی شما در حال انتشار است. مطمئن هستم با اراده و همتی که شما و همکارانتان دارید به مرور این مجله موثرتر خواهد شد. آنچه مشخص هست این است که باید مقاومت کنید. درست است که بخشی از فرآیند تولید نشریات مکتوب مانند تهیه ی کاغذ و توزیع را ندارید اما تا همین مرحله یعنی آماده سازی یک نشریه ی الکترونیکی هم زحمات بسیار زیادی را باید بکشید تا منتشر شود. خواهش می کنم خسته نشوید. شما وظیفه خودتان را به خوبی انجام می دهید. هر قدر که استمرار در انتشار داشته و مطالب خلاقانه داشته باشید مخاطب وفادار خواهید داشت. با دوستان روابط عمومی ارتباط بیشتری بگیرید و شرایط دیده شدن بیشتر این نشریه را فراهم کنید. بی شک با ادامه ی این راه در تولید و غنی سازی ادبیات روابط عمومی و رونق بیشتر آن بسیار موثر خواهید بود.

## ۱۱- نکته ی پایانی؟

همواره تأکید کرده ام روابط عمومی یک بخش بسیار مهم در هر سازمان است که کارکردهای درون و برون سازمانی دارد. امروز به نظر می رسد روابط عمومی ها بیش از مردم باید با مدیران ارشدشان صحبت کنند. باید عوارض جبران ناپذیر فاصله های ایجاد شده میان مردم و ساختارهای قانونی موجود را به مدیران خود گوشزد کنند و آنها را متقاعد کنند که اصلاح سیاست ها و رفتارها بویژه در تعامل با نوجوانان و جوانان، یک ضرورت است. ما باید در تصمیم سازی ها به مدیران ارشد خودمان بیش از پیش کمک کنیم تا منطبق و برابر با خواست مردم و مخاطبانمان تصمیم سازی و تصمیم گیری کنند.



# آشنایی با ماهنامه ی مدیریت ارتباطات

ماهنامه ی مدیریت ارتباطات در ۱۱ آبان ماه سال ۱۳۸۸ مجوز انتشار خود را به صاحب امتیازی و مدیرمسئولی امیر عباس تقی پور از هیأت نظارت بر مطبوعات دریافت و در مهلت قانونی که امکان انتشار داشت (شش ماه پس از صدور مجوز) با تشکیل کمیته های تخصصی و در رأس آن شورای مشورتی با حضور برجسته ترین صاحب نظران و مدیران فعال حوزه های روابط عمومی، تبلیغات، رسانه، جامعه ی اطلاعاتی و بازاریابی را به عنوان حوزه های مرتبط شناسایی و با تدوین برنامه ی جامع عملیاتی خود به فعالیت در عرصه ی نشریات مکتوب پرداخت. در حال حاضر مؤسسه ی دایره رنگی ایده آل صاحب امتیاز است.

این نشریه ی تخصصی، جلب مشارکت نخبگان در ارتقای کیفی دانش مدیریت ارتباطات از طریق انتشار نشریه ای روزآمد، علمی و کاربردی و تلاش برای فراگیری، جلب توجه و ارتقای سطح عمومی دانش مدیریت ارتباطات را به عنوان مأموریت های حرفه ای خود تعریف کرده است. شماره ی صفر این ماهنامه هم زمان با برگزاری چهارمین گردهمایی ملی ارتباطات و فناوری اطلاعات در بهمن ماه سال ۱۳۸۸ منتشر شد. نخستین شماره ی مدیریت ارتباطات نیز اول خردادماه ۱۳۸۹ به روی پیشخوان مطبوعات نشست. از آن پس علاقمندان مدیریت ارتباطات هر ماه شاهد انتشار منظم ماهنامه ای تخصصی

با موضوعات متنوع در قالب پرونده هایی تحت عناوین مدیریت ارتباطات سیاسی، مدیریت ارتباطات اجتماعی، مدیریت ارتباطات اقتصادی، مدیریت ارتباطات فرهنگی و هنری، روابط عمومی، رسانه و... بوده اند.

آخرین شماره ی این ماهنامه در شهریور ۱۴۰۱ منتشر و تنها دو شماره به فعالیت ۱۵۰ ماهه ی آن باقی مانده است. در حال حاضر علی ورامینی سردبیر مدیریت ارتباطات است. امیر لعلی و سمیرا رستگارپور پیش از این سردبیر ماهنامه بودند.

نخستین نشان خاص (لوگو) ماهنامه ی مدیریت ارتباطات توسط شادروان احمدرضا دالوند طراحی شده بود که هنوز هم در صفحه ی شناسنامه درج می شود. از شماره ی ۱۲۱ نشان ویژه ی ماهنامه تغییر کرد. نشان جدید توسط تورج صابری وند طراحی شده است. همچنین سید غلامرضا کاظمی دینان رییس شورای سیاست گذاری نشریه است.

روی جلد های ماهنامه ی مدیریت ارتباطات مدت ها عکس محور بود اما در حال حاضر طرح های مختلفی بر روی جلد نقش می بندد که با حال و هوای پرونده ی اصلی ماهنامه همخوانی دارد.

گفت و گو یکی از مهم ترین و پرتعدادترین بخش های ماهنامه است و تا کنون شمار زیادی از شخصیت ها و چهره های سیاسی، علمی، فرهنگی و ارتباطاتی به پرسش های نمایندگان ماهنامه پاسخ داده اند.

در سال ۹۰ و ۱۳ در هجدهمین جشنواره ی مطبوعات و خبرگزاری های وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، یکی از این گفت و گوها که مصاحبه شونده اش مرحوم آیت الله اکبر هاشمی رفسنجانی بود و در دومین شماره از ماهنامه درج شده بود به عنوان اثر برگزیده معرفی و مورد تجلیل قرار گرفت.

حمید بقایی، اکبر هاشمی رفسنجانی، سید محمد حسینی، کمال خرازی، محسن رضایی، حسین توفیق، مهدی کلهر، فاطمه طباطبایی (عروس حضرت امام (ره))، منوچهر متکی، حسن خجسته، محمد حسین صوفی، معصومه ابتکار، باقر لاریجانی، کاظم معتمدنژاد، جواد شمقدری، محمد جعفر محمدزاده، مسعود جزایری، رامین مهمانپرست، محمد هاشمی، احمد مسجد جامعی، سعید رضا عاملی، حسن بشیر، رضا تقی پور، علیرضا کریمی، صابر فیضی، پدram پاک آیین، یحیی کمالی پور، مهدی محسنیان راد، سید غلامرضا کاظمی دینان، محمد جواد آقاجری، شهیندخت خوارزمی، علی اصغر شاعر دوست، علی اکبر فرهنگی، باقر ساروخانی، علی اکبر جلالی، هوشنگ عباسزاده، یونس شکرخواه، حسام الدین بیان، حسام الدین آشنا، حسین انتظامی، محمد سلطانی فر، عفت مرعشی

(همسر آیت الله هاشمی رفسنجانی)، امیر خوراکیان، مسعود کوثری، امیدعلی مسعودی، فریدون وردی نژاد، علی معلم، حسن نمکدوست تهرانی، ابراهیم رستمیان مقدم، جواد قاسمی و محمدرضا مجیدی از جمله مدیران ارشد، استادان و صاحب نظران و شخصیت های هستند که در مقابل پرسش های ماهنامه ی مدیریت ارتباطات قرار گرفته اند.

همچنین در تهیه و تولید مطالب ماهنامه تا کنون بیش از ۱۰۰ نفر از نویسندگان و کارشناسان حوزه های مختلف، در قالب یادداشت، تحلیل، مصاحبه، میزگرد، نقد و نظر با مدیریت ارتباطات همکاری داشته اند.

بیش از ۹۵ درصد مطالب ماهنامه ی مدیریت ارتباطات تولیدی و مابقی ترجمه است. تولید محتوا و استمرار در انتشار، اعتماد مخاطبان به مدیریت ارتباطات را سبب شده است.





سید شهاب سیدمحسنی

عضو هیات مدیره ی انجمن  
متخصصان روابط عمومی

## تولید محتوای اثر بخش، اولویت امروز روابط عمومی ها

امروزه واحدهای روابط عمومی بیش از هر دوره‌ای به مدد توسعه‌ی فناوری‌های نوین ارتباطی از ابزارهای مختلف و قدرتمند اطلاع‌رسانی بهره‌مند شده‌اند که در حداقل زمان ممکن و برخط پیام‌های شان را به انبوه بی‌شماری از مخاطبان انتقال می‌دهند و سوی دیگر مخاطبان نیز در لحظه قادر به دریافت پیام‌ها هستند و می‌توانند به صورت تعاملی بازخورد و خواسته‌ها و نظرات شان را ارایه دهند. لذا در این رهگذر آنچه از اهمیت دوچندان برخوردار شده است موضوع تولید محتوای پیام‌ها و میزان جذابیت، غنا و اثربخشی آنهاست. موضوع تولید محتوا، بویژه در فعالیت‌های ارتباطات الکترونیکی و انتشاراتی از اهمیت بالایی برخوردار است. یعنی به هر میزان فعالیت‌های پایگاه‌های اطلاع‌رسانی و انتشاراتی در قالب

خبر، فیلم، صوت، عکس، کتاب، بروشور... بیشتر باشد ابزارها و امکان بیشتری برای ارتباط و تعامل با مخاطبان در اختیار خواهیم داشت. البته تاثیرگذاری موثر همه‌ی اینها در گرو محتوای مناسب و مفید است. در واقع یکی از غفلت‌های بسیاری از روابط عمومی‌ها در این زمینه آن است که در حوزه‌ی تولید محتوای با کیفیت، وقت و انرژی زیادی گذاشته نشده و حاصل تولید شده در قالب یک محتوای مناسب عرضه نمی‌شود. به نظر مشکل عمده در زمینه‌ی تولید محتوا، عدم بهره‌گیری از نیروهای انسانی متخصص و صاحب‌اندیشه در این حوزه و از سوی نداشتن بانک اطلاعات رسانه‌ای در بسیاری از روابط عمومی‌هاست. منظور از بانک اطلاعات رسانه‌ای هم این است که ما باید اطلاعات پایه‌ای مربوط به فعالیت‌ها و برنامه‌های سازمانی خود را در قالب پوشه‌های اطلاعاتی در بانک اطلاعاتی جامعی داشته باشیم و مرتب آنها را به روز کنیم. اساساً روابط عمومی‌ها باید راهکاری را طراحی کنند که واحدهای سازمانی مربوطه شان، اطلاعات روزانه خود را بدون دیوان‌سالاری اداری در اختیار آنان قرار دهند و مطمئن باشند که این اطلاعات با ویرایش علمی و در جای مناسب خود به کار گرفته خواهد شد و کارهای آنان نیز نمود اطلاع‌رسانی و رسانه‌ای پیدا خواهد کرد. این بانک، منبع اطلاعاتی ارزشمندی برای تهیه‌ی یادداشت، خبر، گزارش، متون مصاحبه‌های خبری، تهیه‌ی مقالات و... محسوب شده و می‌تواند فعالیت‌های الکترونیکی در حوزه‌ی شبکه‌های اجتماعی، انتشاراتی، رسانه‌ای و تبلیغاتی روابط عمومی‌ها را پشتیبانی کند. با وجود چنین بانک‌های اطلاعاتی دست روابط عمومی‌ها هیچگاه از اطلاعات لازم برای تدوین محتوا خالی نخواهد بود و قطعاً زمینه‌ی مناسبی را هم برای تغذیه‌ی شبکه‌های اجتماعی، نشریات و خبرنامه‌های داخلی پدید خواهد آورد. به

عبارت دیگری از اولویت‌های اساسی کار روابط عمومی تجهیز و به‌کارگیری نیروهای توانمند و پشتوانه‌سازی اطلاعاتی است. یعنی تا این پشتوانه‌سازی وجود نداشته باشد، عملاً تولید محتوای مناسب مقدور نخواهد بود. پس وجود یک بانک جامع اطلاعاتی با پشتوانه‌ای

خود را سهل‌تر و راحت‌تر و موثرتر انجام دهد. متأسفانه اکثر روابط عمومی‌ها امروزه آن‌چنان درگیر کارهای روزمره و جاری خود شده‌اند که گاه اصلاً فرصت فکر کردن به محتوای پیام‌های سازمانی و پردازش درست آن را پیدا نمی‌کنند، محتوایی که باید غنی و دارای ارزش‌های اطلاعاتی



قوی و محکم ابزاری معتبر و مطمئن برای تولید محتوا در روابط عمومی خواهد بود که نبود آن کارهای جاری اطلاع‌رسانی روابط عمومی و سازمان را دچار اختلال خواهد کرد. این بانک اطلاعاتی کمک خواهد کرد تا روابط عمومی بتواند کارهای ارتباطی و بخصوص رسانه‌ای

و خبری، جذاب و مورد استفاده، تامین‌کننده‌ی نیاز و علاقه‌ی مخاطبان و مشتریان سازمانی نیز باشد تا مورد توجه قرار گیرد. در نهایت این که هر محتوایی الزاماً کارآمد و موثر نیست و بدون تردید تهیه‌ی محتوا در روابط عمومی نیاز به تفکر، مدیریت و برنامه‌ریزی دارد.



حسن عمیدی

دکترای علوم ارتباطات  
مدیرکل ارتباطات و پست امور بین‌الملل  
شرکت ملی پست

## از تولید محتوا تا تقویت برند؛ نقش روابط عمومی در همسویی با تحولات فناورانه

محتوای جذاب، سنگ بنای تعامل سازنده با مخاطب و لازمه‌ی یک روابط عمومی پویا در عصر فناوری اطلاعات است. عصری که مخاطب در میان مجموعه‌ای از رسانه‌های فضای مجازی گیر افتاده و هر روز صدها که نه هزاران پیام ریز و درشت بر سرش هوار می‌شود. در چنین شرایطی، ما مدیران و دست‌اندرکاران روابط عمومی چه انتظاری از مخاطب داریم؟ آیا می‌توانیم بپذیریم هر پیامی را که ما برایش تولید می‌کنیم را ببیند یا بشنود و جذب برند ما شده و جزو مشتری‌های پرو پاقص‌مان باشد؟

متأسفانه پاسخ خیر به این سوال کمی تلخ و گزنده است. اما واقعیت همین است. اگر پیش از هر چیزی بپذیریم عصر روابط عمومی‌های

سنتی که به نصب پوستر و بنرهای مناسبی و برگزاری مراسم تشریفاتی محدود می‌شد، گذشته است و دنیای انحصار کسب و کارها حتی آنها که به بلندای تاریخ بشریت قدمت دارند، به پایان رسیده و امروز دیگر تقریباً هیچ صنعت و فعالیت اقتصادی بی‌رقیب نیست، آن وقت است که اهمیت تولید محتوای جذاب و موثر برای کمک به حفظ، ماندگاری و رشد یک برند را بیشتر درک می‌کنیم.

بی‌راه نیست اگر بگوییم مخاطب امروز کم‌حوصله‌تر از مخاطب دو یا سه دهه‌ی گذشته است و کمتر حاضر می‌شود پیام‌ها و مطالب طولانی ما را دنبال کند، اما این را هم باید بپذیریم که همین مخاطبان هوشیارتر و گوش به زنگ‌تر از مخاطبان دهه‌های گذشته هستند. آنها فرصت این که پیام‌های پیچیده، نامفهوم و غیرمرتبط، پر از لفاظی و غیرخلاقانه را دنبال کنند، حتی اگر در حد یک توییت یا پست اینستاگرامی ساده هم باشد، را ندارند. بخصوص این که انتشار دهنده‌ی بخش دولتی و درگیر محدودیت‌های این حوزه نیز باشد و بیشتر بر خود پیام دهنده تاکید کند تا محتوای آن. آن وقت است که هرچه شما بیشتر تلاش می‌کنید، مخاطب از شما دورتر می‌شود، زیرا او می‌خواهد از زمانی که برای دنبال کردن محتوای تولید شده‌ی شما می‌گذارد، نصیبی عایدش شود. حال آن نصیب می‌تواند بهبود کیفیت محصول یا خدمت باشد یا اطلاع از این که طرحی نو در انداخته‌اید و خبری مهم (غیرکلیشه‌ای) اتفاق افتاده است.

به همین دلیل است که خلاقیت در تولید محتوا، خواه محتوای مکتوب و خواه تصویری، ضروری‌ترین ویژگی اعضا و فعالان روابط عمومی است.

توجه به چند نکته در تدوین راهبرد تولید محتوا در روابط عمومی کارآمد، می‌تواند تاثیرگذار

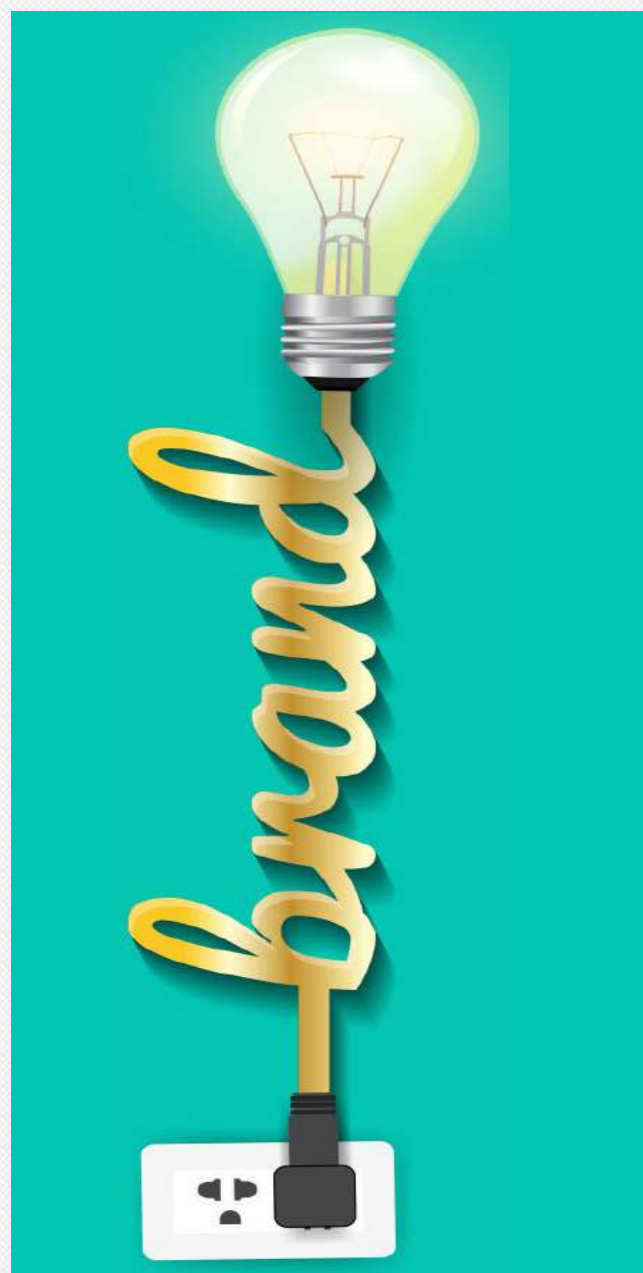
باشد. این نکات شامل:

- رویدادها: برگزاری رویدادها، فرصتی مناسب برای معرفی تازه‌ها و دست‌آوردها و فرصتی عالی برای تقویت برند شما در میان مخاطبان و حتی شرکای تجاری و رقبایتان است.
- شبکه‌های اجتماعی: امروزه کمتر روابط عمومی را سراغ داریم که حداقل از یک یا دو پلتفرم این بستر برای اطلاع‌رسانی‌ها و شناساندن برند خود استفاده نکنند. اما توجه به تولید محتوا در این فضای نسبتاً جدید، مهارت خاص خود را می‌طلبد، به این معنا که بودن و تولید انبوه محتوا و پیام در این فضاها، صرفاً به برقراری ارتباط موثر بین شما و مخاطبان‌تان کمک نمی‌کند بلکه ایجاد این ارتباط مستلزم خلق محتوای متناسب با استانداردهای این گروه از رسانه‌هاست.

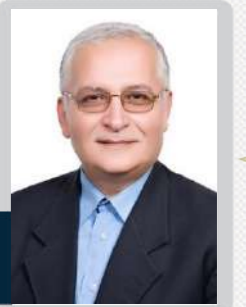
- ذی‌نفعان و اینفلوئنسرها (تاثیرگذاران): اشتباه محض است اگر تصور کنیم تمام بار تولید محتوا در روابط عمومی را باید خودمان به دوش بکشیم و تنها از یک مسیر به انتشار پیام بپردازیم. بلکه باید به سراغ شرکا، ذی‌نفعان و حتی افراد موثر در حوزه‌ی کسب و کار یا خدمات‌مان رفته و برخی محتواها را در مشارکت با آنها تولید و عرضه کنیم، زیرا که این گروه‌ها دنبال کنندگان و تاثیرگذاری خاص خود را دارند.

- مستندسازی تصویری: آنچه در تولید محتوای حال و آینده هر برندی بیشتر از همه به کار می‌آید، داشتن مجموعه‌ای غنی و با کیفیت از عکس و فیلم است. گاه خلق و نشان دادن یک روایت در یک عکس، چنان جایگاه برند را بالا برده یا آن را به زمین می‌زند، که انتشار دهه‌ها مصاحبه و خبر، از پس آن بر نمی‌آید.

- خبرنگار: اگرچه خیلی‌ها بر این باورند که عصر انتشار خبرنگارهای داخلی به پایان رسیده، اما به باور نگارنده اگر بپذیریم که خبرنگار تکرار همان خبرها و گفته‌های مسئولان و مدیران در



فضاهای رسمی مانند وب‌سایت نیست و برای این تولید نمی‌شود که روی میز سایر مدیران خاک بخورد و در واقع به دنبال تقویت برند و به رخ کشیدن دست‌آوردهای تازه و تحولات در حال وقوع است؛ آن وقت است که به این باور می‌رسیم که انتشار خبرنگار نه تنها اشتباه نیست بلکه با مخاطب قرار دادن جامعه‌ی هدف، در کمک به رشد و بالندگی برند موثر نیز هست.



قربانعلی تنگشیر

مدرس دانشگاه

## کمبود روابط عمومی یکپارچه در جامعه

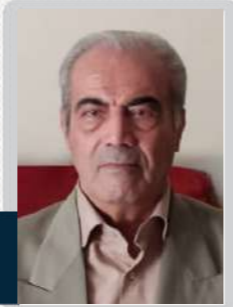
روابط عمومی یکپارچه یکی از مفاهیمی است که در مدیریت راهبردی روابط عمومی و نیز برنامه ریزی های ارتباطی به کار می رود. شفاف سازی، تداوم، حداکثر سازی اثر برنامه های ارتباطی از اهداف اصلی روابط عمومی یکپارچه است که در جامعه ی ما دیده نمی شود و اگر هم در جاهایی مشاهده شود به صورت خیلی کم رنگ و کم اثر بروز کرده است. در جامعه ای که هر کس ساز خودش را می زند و یک دیگر را قبول ندارند و کار جمعی و گروهی برایشان معنا ندارد، داشتن روابط عمومی یکپارچه تقریباً غیرممکن است.

روابط عمومی دارای خصیصه ی مردم داری و اخلاق مداری است و در دنیای ارتباطات یکپارچه باید روابط عمومی یکپارچه در یک جامعه ی اخلاق مدار وجود داشته باشد. مردم جامعه نیازمند داشتن اطلاعات شفاف و درست و به دور از هرگونه سیاه نمایی هستند و این حق هر جامعه است و روابط عمومی جامعه باید در همه ی فعالیت های خود اصول راستی و انصاف

را رعایت کرده و از تحریف و فریب اجتناب ورزد و در همه ی اعمال خود منافع عمومی و حقوق و رفاه مردم را مدنظر قرار داده و همه ی کارها را بر اساس اصول اخلاقی و حرفه ای روابط عمومی انجام دهد. جامعه ی ما متأسفانه روابط خوبی نداشته و هماهنگ و منسجم عمل نمی کند هر کس فکر می کند که عملکرد او بهترین است و همان روش را سالها ادامه می دهد و حاضر به پذیرش اشتباه خود نیز نیست. باید به احساسات عمومی توجه ویژه داشت. روابط عمومی جامعه باید اتصال دهنده باشد نه قطع کننده. روابط عمومی جامعه تاثیر گرفته از کل جامعه است که باید همه تلاش کنند تا به یکدیگر کمک کنند. روابط عمومی جامعه نیاز به عنصر قوی ترغیب و مشارکت از سوی همه ی طرفهای دخیل دارد و این معمولاً از طریق ارتباطات بین اشخاص و گروه ها حاصل می شود. رسیدن به نتیجه ی نهایی مستلزم اقدامی بیش از عمل ساده ی مبادله ی اطلاعات است.

**جامعه ی ما به یک روابط عمومی همگانی، برخط حرفه ای، مشارکت پذیر، صاحب تفکر، دانش محور، اخلاق مدار، اجماع محور، نیاز دارد.** مردم نیازمند چنین روابطی عمومی در جامعه هستند، چرا که خود نقش مهمی در بروز و ظهور چنین روابط عمومی ایفا کرده اند. روابط عمومی یکپارچه ی جامعه نیازمند یک مدیریت علمی است که اساس آن بیش از هر چیزی به تهیه و تولید اطلاعات نیازمند است. کشورهای پیشرفته کشورهای هستند که اطلاعات بیشتری دارند و از آن اطلاعات به خوبی بهره برداری می کنند و خوب حرف می زنند و خوب درآمد دارند.

بیاییم با روابط عمومی یکپارچه جامعه ای به دور از اختلاف سلیقه ها داشته و به فکر آینده ی فرزندانمان در این جامعه باشیم. فراموش نکنیم حسن شهرت و نام نیک بزرگترین سعادت برای همه ی افراد جامعه است.



محمود اختیاری

پیشکسوت روابط عمومی روزنامه نگار و ویراستار

## روابط عمومی باید مدافع حقوق مردم باشد

فن روابط عمومی از جمله فنونی است که با دارا بودن قابلیت های گوناگون می تواند به عنوان یکی از ابزارهای مفید و موثر در رسیدن به اهداف سازمانی و تحقق برنامه ریزی هایی که در هر دستگاه یا سازمان صورت می گیرد به کار گرفته شود.

تعاریف مختلفی از این فن ارایه شده که شاید بتوان ویژگی هایی چون برقراری ارتباطی دوسویه در یک مجموعه، اطلاع رسانی درست و مبتنی بر جلب افکار عمومی، کسب اعتماد از مخاطبان و اقناع و جلب رضایت را به عنوان وجوه تشابه موجود در هر یک از این تعاریف جست و جو کرد و آنها را از مهم ترین و بارزترین شاخصه ها و نشانه های این حرفه به حساب آورد. با قبول این نکته که این فن به مثابه ی آینه ای

شفاف، نمایانگر همه ی آن چیزهایی است که در یک سازمان جاری است، و هر آنچه که وجود دارد را می نمایاند بنابراین لازم است تا مدیران و دیگر کسانی که در این عرصه فعالیت می کنند با آگاهی کافی از دانش و اطلاعات مربوط به آن حرکت کنند و بدانند که کوچک ترین نقطه ی ضعف یا عدم بکارگیری صحیح و درست از این حرفه تبعات ناخوشایندی را در سازمان متبوعشان رقم خواهد زد.

فن روابط عمومی در شرایط کنونی و در برهه ای از تاریخ حیات بشری که فناوری های نوین ارتباطی همه ی سدها و مرزها را شکسته و جهان را چون دهکده ای کوچک پیش روی همگان قرار داده اند، با بکارگیری و وارد ساختن بسیاری از این فنون و ابزارهای جدید در برنامه ریزی ها و مسئولیت هایی که عهده دار است همچنان جایگاه اساسی اش را حفظ کرده و کاربردهای اثربخش و مثبت اش را داراست. آنان که از جایگاه و منزلت روابط عمومی آگاهی دارند و از آن به عنوان بازوی قدرتمندی برای دستیابی به اهداف سازمان شان استفاده می کنند، بی شک موفق به کسب توفیقاتی می شوند که شاید با استفاده از روشها یا راهکارهای دیگر و صرف وقت و هزینه های نسبتاً گزاف هرگز به آنها دست نمی یابند.

وقتی پذیرفتیم که روابط عمومی چه کارایی ها و قابلیت هایی دارد و دانستیم که چگونه از آن بهره ببریم، بی شک هیچگاه در این فکر نخواهیم بود که آن را برای خوشایند بالاترین مقام مسئول یا دیگر مدیران و مسئولان سازمان متبوع مان به کار بندیم، بلکه در این اندیشه خواهیم بود که با بهره برداری صحیح و بجا از آن چگونه مخاطبان، مردم یا همه ی کسانی که به نحوی با مجموعه ی ما ارتباط دارند را به خود جلب کنیم و با جلب اعتماد آنها به خود و توجه تام به آنچه که به عنوان خواسته یا تقاضایی معقول و

منطقی مطرح شده، بی گمان خواهیم توانست خود را موفق و لایق تمجید و قدردانی بدانیم.

روابط عمومی در هر سازمان یا موسسه اعم از خصوصی یا دولتی باید مدافع حقوق مردم باشد، چرا که اگر به این اصل که می گویند « همیشه حق با مشتری است » اعتقاد کامل داشته باشد، بی هیچ تردیدی می کوشد تا انتقاد یا حتا هر شکایت علیه سازمانش را با رویی گشاده بپذیرد و در کوتاهترین زمان به فکر برطرف کردن آن برآید.

سازمان ها یا مجموعه هایی که کارشان ارائه ی خدمات گوناگون است در این چرخه با مسئولیت سنگین تر و دشوارتری روبه رو هستند. چرا که خدماتی که ارائه می شود باید با کیفیت بالا و بدون ایراد و اشکال باشد، از آنجایی که ارائه ی چنین خدماتی با ویژگی هایی که اشاره شد کار دشواری است و به هر شکل به لحاظ بالا بودن سطح انتظارات و توقعات کاربران و استفاده کنندگان، جلب رضایت از آنها را به سادگی میسر نمی سازد و در چنین شرایطی است که روابط عمومی می تواند حسب وظایفی که عهده دار است با بررسی اوضاع داخلی و روند امور جاری در بخش های مختلف سازمان و آگاهی از هر آنچه که در گذر است، سازو کار و شیوه ای مناسب را برگزیند و با اطلاع رسانی

صحیح و درست، افکار عمومی را نسبت به آنچه شرح وظایف سازمانش محسوب می شود مطلع ساخته و با هوشیاری و توجه همه جانبه به مباحث و موضوعاتی که به طرق و اشکال مختلف پیرامون روند امور و ارائه ی خدمات یا شیوه های برخورد با ارباب رجوع و کسانی که از این خدمات برخوردار می شوند توجه نماید و آماده ی دریافت نظرات، پیشنهادهای یا انتقادات و حتا گاه فراتر شکایات وارده باشد و با رویی گشاده و روحیه ای انتقاد پذیر یکایک مباحث و موضوعات مطروحه را بررسی و پیگیری کرده و در کوتاه ترین زمان به مطرح کنندگان آنان پاسخ دهد.

یک روابط عمومی پاسخگو، مردمی و همسو با افکار عمومی و جامعه ای که با آن ارتباط دارد، هیچگاه نباید از پاسخگویی بگریزد و یا آن را با انتقاد و ایرادی مواجه سازد و درصدد طفره رفتن و یا تهیه ی پاسخی کلیشه ای برآید. اگر خیلی شفاف و بی پیرایه پاسخ ها را ارائه دهد و مخاطبان و یا منتقدان را اقناع نماید بی تردید می تواند در زمره ی روابط عمومی های موفق قرار گیرد.

چرا که با چنین خصیصه یا ویژگی است که مردم و قشرهایی که به هر شکل موضوعی پیرامون سازمان یا موسسه ای را مطرح کرده اند، به چنین

روابط عمومی پاسخگویی اعتماد می کنند و چه بسا خودشان در بسیاری مواقع مدافع و مبلغ آن سازمان خواهند شد.

وجود چنین مختصات و ویژگی هایی در ساختارهای روابط عمومی چه آنهایی که ساختاری سنتی دارند و یا فناوری ها و ابزارهای جدید را به خدمت گرفته اند، می تواند آن هارا به عنوان روابط عمومی موفق معرفی کند. پس بحث اقناع و توجه به هرآنچه که از سوی مخاطبان اعم از درون یا برون سازمان مطرح می شود باید دو رکن رکین در هر سازمان روابط عمومی باشد.

همانطور که اشاره شد شرکت ها یا دستگاه های تابع آنها در زمره ی دستگاه هایی اند که به واسطه ی ارائه ی خدمات گوناگون به جامعه و رویارویی مستقیم با قشرهای مختلف مردم چه شهری و چه روستایی، وظیفه ی خطیرتری نسبت به سایر دستگاه ها به عهده دارند و لازم است چند موضوع را در دستور کار خود قرار دهند :

– بازنگری دقیق و کارشناسانه در ساختار تشکیلاتی روابط عمومی های تابع با آگاهی از شرایط روز و ضرورت های عملی و عملیاتی برای رفع نیازهای مرتبط با فعالیت ها و وظایف آنها.

– به کارگیری نیروهای کارآمد، متخصص و تحصیل کرده و استفاده ی بهینه از کارآمدی و کارایی آنها.

– اتخاذ تمهیدات و روش های مناسب برای برگزاری دوره های آموزشی مستمر در رشته ی روابط عمومی برای کارشناسان و دست اندرکاران و تمامی کسانی که به نحوی در این عرصه مسئولیت داشته و فعالیت می کنند.

– اطلاع رسانی درست و صحیح به جامعه یا استفاده از روش های تاثیرگذار.

– اتخاذ شیوه های مناسب برای حرکت به سمت پاسخگو بودن، انتقادپذیری، جلب اعتماد و ارائه ی پاسخ های اقناعی.

– استفاده از فناوری های جدید ارتباطی و اطلاعاتی برای ایجاد سهولت بیشتر در امر اطلاع رسانی و رسیدن به اهدافی که از سوی سازمان متبوع هر روابط عمومی تبیین شده و می شود.

از آنجا که یکی از شعارهای دولت پاسخگویی به آحاد جامعه است و این که مدیران و مسئولان نظام باید جوابگوی مردم و خواستها و توقعات بر حق آنها باشند و تا حصول نتیجه ی نهایی و به ثمر رسیدن آن، موارد را پیگیری کنند و تا می توانند از بار مشکلات مردم بکاهند، در نتیجه لازم است روابط عمومی ها به جدد برنامه ها و وظایف شان تجدید نظر کرده و با استفاده از شیوه های اثرگذار، نقش و جایگاه واقعی شان را به منصفه ی ظهور برسانند.





احمد عامری

مدیر مسوول پایگاه خبری روابط عمومی نوین ایران

## پیوست ارتباطی و روابط عمومی نیاز سازمان‌ها در پروژه‌های خرد و کلان

وجود این پیوست ارتباطی می‌تواند همانند نقشه و برنامه‌ای برای آینده عمل کند و پروژه را از درگیر شدن با بحران‌های خرد و کلان نجات دهد.

چه کنیم که هم به روابط عمومی‌ها توجه شود و هم از پیدایش بحران‌های این‌چنینی جلوگیری شود.

در چهل سال گذشته و حرکت کشور به سوی عمران و توسعه، شاهد بوده‌ایم که طرح‌های کوچک و کلان بدون حتی کوچکترین مطالعه‌ی ارتباطی مصوب و اجرا شده‌اند و بعد از آن به فکر ایجاد راهکارهای ارتباطی برای آنها بوده‌اند. اما در دنیای امروز تصویب و اجرای هر طرحی می‌بایست یک مطالعه‌ی روابط عمومی و ارتباطی داشته باشد و این مطالعه باید به صورت کلان و در خصوص کلیه‌ی موارد قبل، حین و بعد از اجرای پروژه صورت گیرد.

این که ما، پروژه‌ای را در منطقه‌ای اجرا کنیم و در خصوص مخاطبین آن پروژه، منطقه‌ی مورد اجرا، نیازهای ارتباطی و آموزش‌های لازم پیش از اجرا کاری نکنیم قطعاً این پروژه نمی‌تواند به صورت صد در صد موفق اجرا شود.

یکی از مواردی که مدتهاست به آن فکر می‌کنم این است که چقدر کاربردی‌تر می‌شد اگر هر پروژه پیش از اجرا یک پیوست ارتباطی و روابط عمومی می‌داشت و این پیوست شامل، می‌توانست کلیه‌ی مسایل ارتباطی و روابط عمومی آن پروژه و مخاطبینش را مورد مطالعه قرار داده و اصلاحاتی در نحوه‌ی اجرای پروژه وجود داشته باشد و پروژه را در قبل، حین و بعد از اجرا پوشش دهد.

وجود این پیوست ارتباطی می‌تواند همانند نقشه و برنامه‌ای برای آینده عمل کند و پروژه را از درگیر شدن با بحران‌های خرد و کلان نجات دهد.

بعضی وقت‌ها شاهد بوده‌ایم که به طور مثال پل‌هایی ساخته شده‌اند که اصلاً مورد نیاز نبوده و بعد از چند سال تخریب شده‌اند. یا پروژه‌هایی به اجرا درآمده‌اند که هنوز تمام نشده تعطیل شده‌اند.. پروژه‌هایی کلنگ زنی شده‌اند که حتی مفهومی برای اجرا نداشته‌اند. به هر صورت روابط عمومی می‌تواند کلیه‌ی موارد مورد نیاز هر پروژه را بررسی و اعلام کند که آیا این پروژه نیازبه اجرا شدن دارد یاخیر؟ در این منطقه نیاز هست یا خیر، در این زمان نیاز هست یا خیر، آموزش‌های لازم داده شده یا خیر و هزاران سوال دیگر که می‌تواند مورد بررسی قرار گیرد.

روابط عمومی همان‌گونه که همه‌ی ما می‌دانیم چشم و گوش سازمان است و قرار نیست پروژه‌ها بدون اطلاع روابط عمومی اجرا شود و کلی سازمان را با خود همراه و درگیر کند

و بحران‌هایی از خود تولید کند و بعد روابط عمومی وارد عمل شود که حالا این بحران از کجا آمده؟. به نظر می‌رسد همانگونه که پیش از این حتی مسایل فرهنگی هم در پروژه‌ها پیوست داشته‌اند چرا نباید روابط عمومی که چشم و گوش سازمان است و مسایل ارتباطی سازمان به صورت مستقیم به این واحد مربوط است نباید قبل از اجرا در جریان باشد؟ اصلح آن است که هر پروژه قبل از اجرایی شدن به واحد روابط عمومی ارجاع شود تا پیوست مربوط به آن ضمیمه شده و بتواند از ابتدا تا انتها و در ادامه‌ی کار، نظارت خود را بر پروژه‌ها داشته باشد. با اعمال پیوست‌های روابط عمومی و توجه به روابط عمومی‌ها می‌توانیم سازمان‌ها را از درگیر شدن با بحران‌های احتمالی نجات دهیم و راه را برای پیاده‌سازی درست فرآیندها و اجرایی شدن درست پروژه‌ها باز کنیم.





یاسمن عزیز

دانش‌آموخته‌ی DBA  
مدیریت روابط عمومی

## آموزش از نیازهای ضروری نیروی انسانی متخصص و کارآمد در روابط عمومی دیجیتال

PUBLIC  
RELATIONS



کار روابط عمومی دیجیتال، طرح تفکر، آن هم با بینش دیجیتالی است. در واقع جنبه‌های سخت‌افزاری مربوط به فناوری‌های ارتباطی در تخصص و وظیفه‌ی مهندسان مربوطه است و آموزش نیروی انسانی در روابط عمومی دیجیتال، به طرح تفکراتی منجر می‌شود که کارکنان این ابزار را در جهت رسیدن به اهداف سازمان به کار گیرند اما به واقع، چه تعداد از کارشناسان ما، در حوزه‌ی روابط عمومی‌ها به وظایف خود آشنایی دارند و چه آموزش‌هایی می‌بینند تا به درستی آن‌چه بر عهده‌شان محول شده را به انجام برسانند؟

کمبود یا نبود آموزش در نیروی انسانی متخصص و توانمند برای روابط عمومی‌ها از معضلات این حوزه است چرا که انجام فعالیت‌های روابط عمومی دیجیتال و ترسیم سیمای فعالیت‌های کارآمد یک دستگاه جز با به روز بودن افراد متخصص در آن، میسر نیست. اما آیا می‌توان بدون اهمیت دادن به آموزش در جایگاه روابط عمومی دیجیتال در دنیای جدید، در مقابله با مبارزات‌های خبری موفق شد؟

روابط عمومی، گونه‌ای از مدیریت اطلاعات و ارتباطات است که در چهارچوب فعالیت‌ها و اقدامات ارتباطی و به منظور جلب مشارکت مخاطبان با هدف اطمینان از تداوم و پایداری بقای سازمان به انجام می‌رسد.

روابط عمومی دیجیتال یا Digital Public Relations در حقیقت با مفاهیم اصلی روابط عمومی منافاتی ندارد و تمامی مباحث و اصول در این موضوع نیز جاری است. در واقع روابط عمومی دیجیتال، به‌کارگیری ابزارهای دیجیتال و برخط در راستای تحقق برنامه‌ها و اهداف روابط عمومی است. از زمانی که نفوذ اینترنت و میزان استفاده از آن روزبه‌روز بیشتر شده، طبیعتاً مخاطبان و مشتریان نیز بیش از پیش در این فضا حضور دارند و کارهای

روابط عمومی نیز باید بیشتر در دنیای دیجیتال و برخط انجام شود و این یعنی استفاده از ظرفیت‌ها و کانال‌های ارتباطی تا بتوانیم توانمندی و قابلیت‌های سازمان را در مسیر مخاطب قرار دهیم.

با توجه به تعریف روابط عمومی، ۱۰ شاخص در سه حیطه‌ی ماهیت، فرایند و مأموریت برای فعالان این حوزه مطرح می‌شود:

در حیطه‌ی ماهیت؛ بنیان روابط عمومی در حوزه‌ی علوم مدیریت و اقداماتش در بستر ارتباطات است و با اطلاعات سروکار دارد.

در حیطه‌ی فرایند؛ روابط عمومی فرایند اطلاع‌یابی، پردازش و اطلاع‌رسانی دارد.

و در حیطه‌ی مأموریت؛ روابط عمومی در جست‌وجوی مشارکت است و این مشارکت را در بستر اعتماد می‌آفریند، باید نتیجه اقداماتش اندازه‌گیری شده و هدفش تداوم بقای پایدار سازمان باشد.

نیروی انسانی کارآمد و آشنا به فضای مجازی، مهمترین سرمایه روابط عمومی دیجیتال در عصر دانایی است. مدیران باید به این موضوع توجه جدی داشته و توانمندترین نیروهای انسانی سازمان خود را در این بخش به‌کار گیرند و نسبت به آموزش روزآمد آنان کوشا باشند. یک کارشناس روابط عمومی باید علاوه بر مشخصه‌های فردی عمومی مانند: صداقت، داشتن روحیه همکاری، حرکت در جهت برنامه‌ها، نوآور، خلاق، علاقه‌مند به یادگیری، خوش‌برخورد و پر انرژی؛ از توانمندی‌های حرفه‌ای در حوزه دیجیتال و آنلاین نیز برخوردار باشد و این مهم، جز با آموزش‌های روز و کارآمد دنیا، میسر نمی‌شود.

با توجه به تفاوت‌های میان روابط عمومی دیجیتال و روابط عمومی سنتی؛ فعالان این حوزه باید نسبت به تغییرات منعطف بوده و خود را با آن همراه کنند. این تغییرات پس از آرایه‌ی آموزش‌های لازم در این حوزه حاصل می‌شود اما

عدم تمایل به تغییر، ترس از تغییر و ناآگاهی نسبت به تغییر سبب شده تا کارکنان در روابط عمومی‌ها نسبت به یادگیری اطلاعات و دانش روز، مقاومت داشته و فعالیت‌های‌شان به یک عادت برای آنان بدل شود و ترک نکردن این عادت، سبب‌ساز ناکارآمدی روابط عمومی در عصر دیجیتال شده و در نهایت، سازمان متبوع شأن یا برند مربوطه‌ی آنها در میدان دید مخاطبان و مشتریان قرار نمی‌گیرد و نتیجه‌ی مطلوبی را برای سازمان‌شان نخواهد داشت. هرچند عدم تمایل به تغییر با ایجاد انگیزه مرتفع می‌شود و ایجاد آگاهی با برنامه‌های آموزشی مرتبط، ناآگاهی نسبت به تغییر را از بین می‌برد اما ترس از تغییر که مادر عصبانیت بوده و زمینه‌ساز برخورد و درگیری‌ها به حساب می‌آید، به سادگی برطرف نمی‌شود و برنامه‌ریزی‌های خاص خود را می‌طلبد. پذیرش تغییر و نوآوری از نشانه‌های توسعه‌یافتگی نیروی انسانی در روابط عمومی دیجیتال است که باید به عنوان یک ارزش سازمانی مورد توجه مدیران ارشد قرار گیرد، توجه مدیران به ضرورت آموزش بویژه آموزش‌های کارگاهی و کاربردی از مهم‌ترین مسایلی است که شایسته است در هر سازمانی در دستور کار قرار گیرد. به دیگر سخن، توسعه‌ی منابع انسانی در صورتی در یک روابط عمومی اتفاق می‌افتد که کارکنان روابط عمومی کیفیت‌های لازم را به دست آورده و هیچ‌گونه مشکلی با سازمان نداشته باشند و با دلسوزی و تعهد و بینشی علمی، تمام توانمندی‌ها، انرژی، تخصص و فکرشان را در راستای تحقق مأموریت‌های سازمانی قرار دهند و دائماً برای سازمان ارزش‌های فکری و کیفی جدیدی تولید کنند. این مهم، دارای مولفه‌های زیادی مانند: کسب دانش، آگاهی علمی، ارتقای دانایی، استفاده از دانش، خلاقیت و نوآوری علمی در ایجاد ارزش افزوده، توسعه‌ی مهارت‌ها، ارتقای هدی ارت برقرار ضروری کارکنان روابط عمومی







دکتر هادی زمانی

محقق، روزنامه‌نگار و نویسنده

## بردباری، رمز موفقیت برنامه‌ریزی‌های ارتباطی

و در دسترس قرار گرفتن بیشتر آن و ارزان سازی شود و نهایتاً رضایتمندی مخاطبین را فراهم آورد، ناب است و این امر بدون توجه به عنصر صبر و بردباری محقق نمی‌شود. به بیان آقا امام هادی علیه السلام ستمکار بردبار با برخورداری از فرایند ارتباط بین فردی مطلوب به نتیجه ی دلخواه می‌رسد و حق دار عجول و کم حوصله که نشانه ای از بی خردی اوست، با بی توجهی به اصول دانش ارتباطات، مهارت‌های ارتباطی و روابط عمومی زندگی به منزل مقصود نخواهد رسید.

نکته ی مهم در این مقوله، توجه به مفهوم خرد و تفکر پویاست که بر اساس آنچه نظریه پردازان مکتب کنش متقابل نمادین مطرح نموده اند، تفکر و خرد تنها در فرایند ارتباط بین فردی محقق می‌شود. وقتی فردی از طریق زبان و کاربرد کلمات و زبان بدن تلاش می‌کند، معنایی را در ذهن مخاطب خود تداعی نموده و مخاطب با گوش کردن فعال به گوینده تلاش می‌کند تا آن معنا را از طریق بازآفرینی کلمات و معنای آنها در ذهن خود درک کند، تفکر آغاز می‌شود. مهمترین نکته در ایجاد این فرایند، زمان لازم و کافی است. یک فرایند بین فردی، بدون صرف وقت کافی به طور صحیح و مطلوب ایجاد نمی‌شود. اثرات فرایند ارتباط بین فردی ناقص، فاجعه آمیز است. توجه به اصل زمان و زمانبندی در بخش بندی فرایند ارتباط بین فردی و گفت و گو در سطوح مختلف؛ از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است تا جایی که حتی در پاسخ گویی تاکید کرده هنگامی که در معرض سوالی قرار می‌گیرید، قبل از پاسخ دادن ۱۵ ثانیه سکوت کنید. عجله، دشمن ارتباطات است و می‌تواند، بهترین برنامه ریزی‌ها و راهبرد های ارتباطی را به خسران بکشاند. پس عجله با انتقال ناقص معنا، نه تنها پویایی اندیشه و خرد را از بین می‌برد، بلکه باعث سوء تفاهم به عنوان رویکردی خطرناک می‌شود



و سرانجام چنین فرایند ناقصی، شایعه است. فراموش نکنید که مهمترین اصل در فرایند ارتباطات، «جامعیت» است. پیام پردازش شده در ذهن همه ی مخاطبین باید یک معنا را تداعی نماید و پیام ناقص، باعث ایجاد برداشت‌های مختلف و متناقضی می‌شود که در اصول دانش ارتباطات قابل قبول نیست.

شاید بتوان گفت؛ بخش قابل توجهی از جامعه‌ی ما دچار سوءتفاهم های ناشی از انتقال پیام های ناقص و برداشت های ناهمگون و متناقض از برآیند پیام های ضعیفی اند که در فرایندهای ارتباط بین فردی، هر روزه به هر دلیل به طور جامع بیان و منتقل نشده است. جامعه برای توسعه، نیازمند خرد جمعی و کارگروهی است و شرط اساسی برای شکل گیری این مهارت، آموزش مهارت‌های ارتباطی از بدو کودکی و توانمندسازی افراد جامعه در گفت‌وگوی بین فردی و مهارت‌های ارتباطی است که من تعبیر روابط عمومی زندگی

را بر آن می‌گذارم. ضعف جامعه در کاربرد مهارت‌های ارتباطی و دانش «روابط عمومی زندگی» باعث عدم شکل‌گیری خرد جمعی و کار گروهی به عنوان مهمترین مهارت توسعه ی اجتماعی می‌شود. پیچیدگی‌های مسایل امروز و تخصصی شدن‌شان، حل آنها را بدون خرد جمعی و کار گروهی میسر نمی‌کند و لذا می‌توان به اهمیت توجه به فرایند گفت و گوی صحیح در ارتباط بین فردی مطلوب در فرایند توسعه پایدار پی برد. امری که سقراط، افلاطون و سوفسطاییان یونان به خوبی به آن واقف بوده و از آن بهره می‌بردند. خواجه نظام الملک نیز در فصل سی و هشتم سیر الملوک می‌نویسد: «اندرکارها شتابزدگی نباید کرد و چون خبری شنوند و یا صورتی بندند، اندر آن آهستگی باید فرمود تا حقیقت آن بداند و دروغ از راست پدیدار آید که شتابزدگی کار ضعیفان است نه کار قادران»



محمد سهرابی

فعال فرهنگی و رسانه‌ای

## کیفیت بخشی به محتوا، ضرورت امروز و فردای حوزه‌ی ارتباطات و روابط عمومی

در چنین شرایطی است که حوزه‌ی روابط عمومی می‌تواند مهبیای نقش آفرینی برای توسعه‌ی سازمان و انجام رسالت خود باشد. البته این گام، نقطه‌ی شروع روندی است که باید در راستای رشد و ارتقاء روابط عمومی و نقش آفرینی آن در توسعه‌ی سازمان شکل بگیرد، اما آنچه به عنوان لازمه‌ی کار در روابط عمومی و شاهره دستیابی به نقطه‌ی مطلوب اهمیت دارد، تولید محتوای غنی و اثربخشی است که می‌تواند زمینه‌ساز نقش آفرینی روابط عمومی به معنای واقعی باشد.

از این رو آنچه در حوزه‌ی روابط عمومی به عنوان تابلو و نماد اصلی هر مجموعه و سازمانی از اهمیتی دوچندان برخوردار است، تولید محتوا در حوزه‌ی ارتباطات است که در ابعاد کمی و کیفی باید مورد توجه قرار گیرد تا هم سطح آموزش‌ها متناسب با اقتضات زمان و نیاز روز ارتقاء یابد و هم فعالان حوزه‌ی ارتباطات و روابط عمومی بتوانند با استفاده‌ی حداکثری از ظرفیت‌ها و امکانات موجود، در جهت کارایی و اثربخشی سازمان بیش از پیش گام بردارند.

از این نگاه، محتوای مناسب و مفید خمیرمایه و اساس کار در حوزه‌ی ارتباطات و روابط عمومی است که به شکل‌های گوناگون تاثیرگذاری این حوزه را عینیت می‌بخشد. از این رو لازم است برای تولید محتوای مفید و با کیفیت تلاش مضاعفی صورت گیرد و کارشناسان روابط عمومی به گونه‌ای عمل کنند که خروجی آن بروز و ظهور ظرفیت‌های بالقوه برای تحول در عرصه‌ی اطلاع‌رسانی و ارتباطات باشد.

طبیعی است دقت نظر بالا، کاربست روش‌های علمی و نظام مند و بهره‌گیری مناسب از فرصت‌ها و امکانات باعث می‌شود محتواهای تولید شده در روابط عمومی از غنا و مطلوبیت بیشتری برخوردار شوند و به دنبال آن نقش خود را در تحقق اهداف سازمان ایفا نمایند.

بر این اساس اگر روابط عمومی‌ها بخواهند کارها و فعالیت‌های خود در حوزه‌های ارتباطی و رسانه‌ای را با سهولت و هزینه‌های اندک به انجام برسانند و نقش کلیدی خود در توسعه‌ی آنها را ایفا نمایند، باید به سمت تولید محتوای غنی و مفید حرکت کنند.

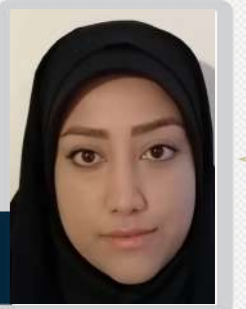
فراموش نکنیم که هر محتوایی مفید و موثر نیست و در کنار توجه به کمیت، بحث کیفیت باید به طور جدی مورد توجه قرار گیرد تا محتوای تولید شده در این حوزه از ارزش و اهمیت بالایی برخوردار و برای مخاطبان مفید باشد.

در همین راستا توجه به روش‌ها و قالب‌های رایج در تولید محتوای متناسب با شرایط و نیازهای روز، ضرورتی اجتناب ناپذیر است.

از تولید محتوای متنی تا محتوای ویدیویی، اینفوگرافیکی و محتوای عکسی همه و همه در جای خود حایز اهمیت هستند و هنر فعالان روابط عمومی آن است که بتوانند متناسب با نیازها و اولویت‌های سازمان به علاوه‌ی مطالبات و انتظارات افکار عمومی، محتواهای مناسب را تولید و در اختیار مخاطبان قرار دهند.

در این میان هیچگاه نباید از مسأله کیفیت بخشی به محتوا غافل شد؛ چرا که محتوای خام و مبهم در هر قالبی که باشد با هر شیوه‌ای تهیه و تولید شود، نه تنها ما را به سرمنزل مقصود نمی‌رساند، بلکه صرفاً هزینه‌های سازمان را افزایش خواهد داد، بدون این که کوچک‌ترین بازدهی را شاهد باشیم. در مجموع باید گفت تولید محتوا در حوزه‌ی ارتباطات و روابط عمومی بسیار مهم و ضروری است، اما این نخستین گام به شمار می‌رود و تکمیل کننده‌ی آن غنابخشی به محتوا و ارتقاء کیفی آن است که باید مورد توجه فعالان این حوزه قرار گیرد؛ چراکه محتوای غنی، سنگ بنای تمامی فعالیت‌ها و برنامه‌هایی است که می‌خواهیم در راستای رشد و ارتقاء سازمان به اجرا درآوریم؛ بویژه این که در دنیای امروز که ارتباطات از جایگاه بسیار مهمی برخوردار بوده و توسعه بدون آن ناممکن است، آنچه در قالب محتوا به مخاطب عرضه می‌شود، میزان کارایی و سطح اثربخشی سازمانی را که به آن تعلق داریم، مشخص می‌کند.





سارا خسروی

کارشناس ارشد مدیریت امور فرهنگی  
فعال حوزه‌ی روابط عمومی و ارتباطات

## تولید محتوا در روابط عمومی؛ هست‌ها و باید‌ها

تولید محتوا در روابط عمومی از جمله ماموریت‌ها و وظایف بنیادین روابط عمومی‌هاست؛ چرا که انتقال و اطلاع رسانی هرگونه گزارش؛ نوشتار و پیام نیازمند برخورداری از یکسری داشته‌ها است که همانا تولیدات روابط عمومی‌ها محسوب می‌شود. مثلاً برای تنویر افکار عمومی در خصوص مسایل و مشکلات بحران آب در کشور؛ می‌بایست جلسه‌ی مصاحبه‌ای را با وزیر نیرو ترتیب داده و اطلاعات و داده‌هایی را دریافت کرده؛ طبقه‌بندی؛ جمع‌بندی و نتیجه‌گیری و... کنیم. سپس مطالب و آمار و اطلاعات مربوط را با همکاری رسانه‌ها به اطلاع افکار عمومی برسانیم. باانجام چنین اقدامی درخواهیم یافت که هر روابط عمومی برای حیات و دوام

خود به طور مستمر نیازمند تولید محتواست. تولید محتوا همچون صندوقچه‌ای پر از اسناد و مدارک و یافته‌هاست که بر حسب ضرورت و مناسبت می‌توان از محتویات آن استفاده کرد. باید توجه داشت که تولید محتوا؛ خمیرمایه‌ی تحقیقاتی و پژوهشی دارد و کسانی باید در این حوزه فعالیت کنند که علاوه بر تحصیلات دانشگاهی نظیر روزنامه‌نگاری و برخورداری از مهارت روایتگری و داستان‌سرایی؛ علاقه‌مند تحقیق و پژوهش هم باشند. نکته‌ی مهم قابل ذکر در بحث تولید محتوا توجه و تمرکز بر روی گردش آزاد اطلاعات است. به عبارت دیگر؛ هر قدر در جامعه؛ گردش آزاد اطلاعات؛ بیشتر؛ روان‌تر و بهتر باشد؛ می‌توان از تولیدات افزون‌تری هم برای تهیه‌ی خوراک مربوط به حوزه‌های مختلف کاری برخوردار بود. البته نباید از نظر دور داشت که در کار تولید محتوا؛ ما همواره نیازمند رصد اخبار و اطلاعات هستیم و این فرمول یادمان نرود که لازمه‌ی اطلاع‌رسانی؛ اطلاع‌یابی است. داشتن ذهن خلاق؛ جستجوگر و کنجکاو کمک می‌کند تا فرایند تولید محتوا در روابط عمومی با سهولت بیشتری انجام شود. بخش تولید محتوا در روابط عمومی همچون شریانهای بدن است که مواد مغذی و لازم را برای داشتن یک زیست سالم و مطلوب برای اعضا و اندام‌های بدن فراهم کرده و منتقل می‌کند. تولید محتوا به روابط عمومی‌ها کمک می‌کند تا در مواجهه با بحران‌ها دچار بحران زدگی نشوند. یک کارکرد مهم تولید محتوا در روابط عمومی؛ مساله‌ی آینده‌پژوهی است که چند سالی است مورد توجه جامعه اطلاعاتی جهان و... قرار گرفته است. اساساً تولید محتوا در روابط عمومی می‌تواند منشا مدیریت آینده باشد. داشتن منابع خبری به‌هنگام و موثق و برخورداری از بانک‌های اطلاعاتی جامع و برخط و هم‌چنین داشتن کتابخانه‌ای تخصصی و مرتبط کمک شایانی

خواهد بود به مقوله‌ی تولید محتوا. از این رو؛ توصیه می‌شود تا روابط عمومی‌ها از این جهات حتماً خود را به فناوری و دانش روز و امکانات مربوط تجهیز نمایند. مثلاً روابط عمومی‌هایی که در حوزه‌های مخابراتی و... کار می‌کنند برای تولید محتوا با چالش‌های بیشتری روبه‌رو هستند تا روابط عمومی‌هایی که در زمینه‌ی پوشاک فعالیت دارند. در تولید محتوا قطعاً باید به مسایل فرهنگی و ارزش‌های اخلاقی سازمان

و جامعه توجه داشت خصوصاً این که مثلاً در کشورمان تنوع قومیتی و گویش‌ها و خرده‌فرهنگ‌ها زیاد است. این امر در تولید محتوا برای برنامه‌سازی در صدا و سیما نیز بسیار حایز اهمیت است. به مدیران روابط عمومی‌ها توصیه می‌شود تا برای بخش تولید محتوا در زیر مجموعه‌ی خود توجه ویژه‌ای به بعد سخت‌افزاری؛ نرم‌افزاری و مغزافزاری داشته باشند.





Zinat Motahari

Political Sociology (Ph.D.)  
American Cultural Studies (MA)

## Communicative Competence, Rhetoric, and the Public Sphere

Communication is a human quality that distinguishes man from animals. The very existence and extent of mankind is defined by communication with the outside world, especially with the human community. These communications are those demarcating public and private spheres, delegating to each their respective rationalities. The very definition of man as the rational animal has centralized language in various knowl-

edges like social sciences, philosophy, linguistics, psychology, and politics. Understanding the linguistic aspects of communication and the public sphere is the subject of Rhetorical Studies. Rhetoric as an interdisciplinary field of study has become a niche in the international academia that is preoccupied with the qualities and patterns of language use in the public sphere to carve out a source of legitimacy. Unlike the traditional rhetoric that was confined to the study of literature, new rhetoric defines communication as the interlocutory attempts aimed at persuasion and evaluates the quality of such attempts.

Jurgen Habermas the German Philosopher and Sociologist has incorporated theories of action (Popper), language (Searle and Austin), rationality (Weber), and ideology (critical theory) to construct his normative theory on the nature and quality of good communication (see Habermas, 1998). Known as the communicative action, his theory pursues the emancipation ideal of critical hermeneutics by defining dominance as the distortion of understanding, evading which requires the re-regulation of communication (Habermas, 1970). In Habermas' belief, the style of delivery is not extraneous to the ideas we intend to communicate (1394). Therefore, he defines communication as interlocutors' interpretive attempts oriented toward understanding; an

endless process of interlocutors' participation in the public sphere with the aim of activating the ideal speech situation. This is a situation where regardless of gender, ideas, ethnicity, and other social constructs, people enjoy equal opportunity for participation in dialogue and are motivated by no force other than the passion for the best reasoning. Thereupon, Habermas inscribes a set of generic conditions for the evaluation of interlocutors' communicative action in the public sphere. These are generally called validity claims and include propositional truth, normative truth, and truthfulness.

The ideal speech situation is in the meantime the purpose, apparatus, and process of quality communication. It means that the maximal and free participation of all members of the society in expressing their stances, needs, definitions, and demands is the ultimate end of communication because only the maximization of participation guarantees the liberation of the society –vis-à-vis the formal, overnight regulation of interaction. As a result, the ideal speech situation and its validity claims are simultaneously the context and pretext for countless acceptable communications too. Habermas terms this intersubjective, interpretive process as the rationalization of the public sphere or the maximization of the possibility of understanding (Motahari, 1400). This

is a process that has been in place in the premodern agora even under the church rule but was ousted by the simultaneous rationalism and experimentalism movements of the 18th century as a result of which the lifeworld was colonized by the system (Habermas, 1998)

Habermas divides the public sphere into the lifeworld (everyday life) and the system (the market and the state) and makes rationalization of the public sphere bound with the re-regulation of the communicative and instrumental rationalities. He defines a free society as one in which people determine their own destiny by partaking in dialogue and reasoning intersubjectively to save the lifeworld from the encroachment of money and power.

He, therefore, moderates the radical pessimism of the critical school against modernism –expressed in ideas like the iron cage or objectification– to further highlight the lifeworld and the share of individual interlocutors in decision-making procedures. He also bounded dialogue with rational validity claims in order to prevent the setback to the premodern anarchy.

It is the adherence to the validity claims that define the quality and level of participation and the interlocutors' communicative competence. Depending on their knowledge and observance of the rules of language use, people, groups, parties, states, wings, etc.

Demonstrate levels of communicative competence the evaluation of which is the subject of Rhetorical Studies. The findings of these studies serve to re-regulate the public sphere and promote the realization of the ideal speech situation. The level and pattern of interlocutors' communicative competence is induced based on their adherence to validity claims, techniques of reasoning, persuasive styles, etc. Therefore, communicative competence provides a comprehensive theoretical and conceptual framework inside Rhetorical Studies by which we can review, categorize, and pathologize socio-political participation.

Rhetorical Studies grounded on Habermas' theory takes the plurality of styles and types of speech for granted while at the same time elaborating on its rational aspects. Such criticism is an ideal framework for analyzing various groups' merit in determining communal destiny and, therefore, improves the experience of public participation. Somewhere inside the space that language creates in connecting the lifeworld and the system it is that the field of Public Relations emerges and undertakes its destiny in facilitating rationalization and defining the respective territories of instrumental and communicative rationalities.



وثره نامه استانی  
شهریه رابرد



خراسان رضوی

## نخبگان راه برون‌رفت از تمامی مشکلات جدی ساختاری ما هستند

با این نقشه‌ی همکاری قرار است در محورهای «سواد محیط کار» برای پرورش نیروهای انسانی، برنامه‌های عملیاتی-آموزشی در جهت «ارتباط سازی و مدیریت ارتباط با مشتریان» از جمله مهمترین محورهای این نقشه، همکاری‌هایی به عمل آید. در ابتدای این گفت و گو محمدرضا باقری از تلاش‌های انجام شده در راهبرد و اقدامات عملیاتی پیش روی این نشریه توضیحاتی ارائه داد.

## تلاش رسانه راهبرد در جهت توانمندسازی و توسعه ارتباطات و روابط عمومی در کشور قابل ستایش است

با عنایت الهی، دکتر محکی قرار است دبیری علمی سومین جشنواره‌ی ملی ایده‌های خلاق روابط عمومی را به عهده بگیرند تا از تجربیات فراوان ایشان در جهت توسعه و تعالی روابط عمومی در سازمان‌ها و نهاد‌های خصوصی و دولتی بهره‌مند شویم. ایشان اکنون ساکن شهر مقدس مشهد بوده و در دانشگاه فردوسی، در گروه علوم اجتماعی دانشکده‌ی ادبیات و علوم انسانی به تدریس و پرورش دانشجویان ارتباطات اشتغال دارند.



استاد علی اصغر محکی؛ سردبیری و مدیرمسئولی سابق روزنامه‌ی همشهری و مدیرعاملی موسسه‌ی همشهری را در کارنامه‌ی کاری خود دارد. همچنین در فعالیت‌های اجرایی خود، مدیرکلی دفتر مطالعات اجتماعی و فرهنگی شهر تهران، دبیری ستاد پیشگیری از آسیب‌های اجتماعی وزارت بهداشت و ریاست مرکز اطلاع‌رسانی نیروی انتظامی جمهوری اسلامی ایران نیز وجود دارد.

در این دیدار که روز شنبه دوم مهرماه صورت گرفت، آشنایی استاد محکی با مجله‌ی الکترونیکی راهبرد و همچنین گفت و گو با ایشان جهت همکاری در سومین جشنواره‌ی ملی ایده‌های خلاق روابط عمومی بود. نظر ایشان نسبت به تلاش‌هایی که در گروه کاری راهبرد و انتشار منظم مجله تا شماره‌ی ششم و همچنین حضور فعالانه‌ی گروه راهبرد در برنامه‌های عملیاتی در استان و کشور مورد تشویق ایشان قرار گرفت.



کاپیتان غیور زحمتکش؛ رییس شرکت کشتیرانی کیش صبح چهارشنبه ششم مهرماه با محمدرضا باقری به دیدار و گفت و گو نشست. وی در سوابق کاری خود، مدیرکلی شرکت حمل و نقل ترکیبی و مدیرعاملی شرکت کشتیرانی ایران و هند و نمایندگی کشتیرانی جمهوری اسلامی ایران در کره‌ی جنوبی را نیز به عهده داشته‌اند. در این دیدار، کاپیتان غیور زحمتکش از وجود نخبگان دانشگاهی برای حل مسایل متعدد جاری کشور صحبت به میان آورد و وجود این نخبگان را یکی از راه‌های اساسی برای حل معضلات کشور دانست. در این دیدار که به میزبانی محمدرضا باقری (سردبیر راهبرد) صورت گرفت طرح یک نقشه‌ی خدمات جامع با شرکت کشتیرانی کیش و همچنین بهره‌برداری از ظرفیت‌های بالقوه سازمان کشتیرانی در جهت همکاری‌های مشترک گفت و گو و تبادل نظر شد.

## نشریه راهبرد آمادگی ارائه نمایندگی فعال و جذب خبرنگار از سراسر ایران را دارد

# ایران

## راهبرد تحویلی نو در روابط عمومی ایران



ندانی که ایران تفت فست  
جهان سر به سرزیر دست فست  
هنر نزد ایرانیان است و بس  
نداند شیر تیان را بکس  
همه یکدلتند یزدان شناس  
به نیکی ندانند از بد هراس  
دریغ است ایران که ویران شود  
کنام پمکان و شیران شود

نمایندگی خود را واگذار کرده و امتیاز تمام خدمات ارائه شده از راهبرد که در مرکز (مشهد مقدس) برگزار و اجرا می‌شود را اعطا نماییم. برای کسب اطلاعات بیشتر از شرایط احراز نمایندگی و برنامه‌های عملیاتی، با شماره‌های زیر در ارتباط باشید:

۰۹۳۸۷۷۶۶۶۸۲

۰۵۱۳۷۱۱۲۶۵۳

(سجاد رنجبر؛ رئیس شورای اجرایی راهبرد)

الحمد لله رب العالمین بعد از انتشار شش شماره از مجله‌ی الکترونیکی راهبرد و استقبال بی‌نظیر شما عزیزان از مجله و محتوای آن و همچنین تمایل برخی از شما دنبال‌کنندگان همیشگی «راهبرد» مبنی بر دریافت نمایندگی در شهر و یا استان خود، بر آن شدیم تا شرایط تاسیس نمایندگی در دیگر استان‌های کشور را فراهم آوریم. اکنون به مدد خداوند متعال و همت مجموعه‌ی راهبرد قرار است در چندین استان رسماً





## حامیان معنوی رسانه دیجیتال، راهبرد



United Nations  
Educational, Scientific and  
Cultural Organization

کمیسیون ملی  
یونسکو - ایران

Iranian National  
Commission for  
UNESCO



خراسان - اصفهان - البرز

