

Oct/Nov 2022 شماره هشتم - آبان ۱۴۰۱
Communication and public relations strategy
ماهنامه تخصصی ترویجی ارتباطات و روابط عمومی



حرمت امامزاده را متولی آن نگه می دارد

سید حسین قوامی



Review: A Critical View to
70 Years of PR in Iran

دکتر منصور ساعی



نقش روابط عمومی در ایجاد
یک سازمان مسئولیت پذیر اجتماعی

دکتر حسین امامی



Public Relations and
Communicative Competence

دکتر زینت السادات مطهری





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

مقام معظم رهبری (مدظله العالی)





صاحب امتیاز:

موسسه فرهنگی روابط عمومی راهبرد 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 مکرم‌دري

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

۸/ نقش روابط عمومی در ایجاد یک سازمان مسئولیت‌پذیر اجتماعی /

دکتر حسین امامی

۱۲/ نقش روابط عمومی در مراکز توانبخشی بیماران اعصاب و روان /

حسین همدانی گلشن

۱۸/ روابط عمومی و مسئولیت اجتماعی در صنعت بیمه / یاسمن عزیزی

۲۴/ قطعاً مسئولیت اجتماعی از زاویه‌ی روابط عمومی دیدنی است /

دکتر رضا حیدری

۲۶/ مسئولیت روابط عمومی در بازتولید سرمایه‌ی اجتماعی برای سازمان /

محمد سهرابی

۲۸/ تحقق مسئولیت اجتماعی بر عهده روابط عمومی‌هاست / رضا افخمی

۳۲/ مسئولیت اجتماعی در روابط عمومی / لیلا تبریزی

۳۶/ تامین امنیت شغلی در روابط عمومی‌ها با کیست؟ / محمود اختیاری

۳۸/ حرمت امامزاده را متولی آن نگه می‌دارد / سید حسین قوامی

۴۲/ مروری بر نقش و تأثیر غدد؛ ویتامین‌ها و هورمون‌ها در موفقیت یا شکست روابط عمومی‌ها / دکتر حسن خسروی

۴۴/ گفت‌وگو کنیم / قربانعلی تنگ‌شیر

۴۵/ معرفی کتاب «روابط عمومی چندرسانه‌ای»

۴۶/ معرفی کتاب «آشنایی با روابط عمومی، مقدمه‌ای بر رویکردهای خلاق و راهبردی (استراتژی)»

۴۸/ نقش روابط عمومی در توسعه‌ی پایدار محیط‌زیست / فرامرز پریزی

۵۲/ هنر و روابط عمومی / مژگان نادری

۵۶/ معرفی انجمن روابط عمومی آمریکا (PRSA)

۵۸/ رییس جمهور: روابط عمومی‌ها نقش مهمی در مقابله با تلاش

دروغ‌پردازان برای گمراه‌سازی جامعه دارند

۶۲/ گزارش تصویری اعضای هیئت مدیره موسسه فرهنگی راهبرد با فعالان

حوزه ارتباطات و روابط عمومی

64) Public Relations and Communicative Competence/

Zinat Motahari

66) Review: A Critical View to 70 Years of PR in Iran/

Mansour Saei



جهت دانلود نشریه راهبرد،

کد روبه‌رو را اسکن کنید.

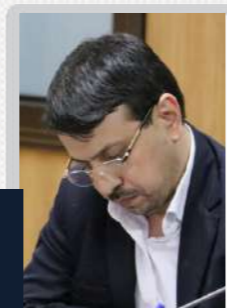
خوانندگان محترم

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

زمینه مطالعه خواهید کرد؛ بسیاری از مردم فکر می‌کنند روابط عمومی و مسئولیت اجتماعی یکسان هستند. اما این دو مفهوم قدری باهم تفاوت دارند، گرچه طبیعتاً همپوشانی‌هایی وجود دارد. مسئولیت اجتماعی مجموعه‌ای از راهبردهایی است که سازمان‌ها برای کمک به رفاه جامعه از آنها استفاده می‌کنند. در حالی که روابط عمومی نحوه‌ی بیان سازمان‌ها در مورد آن راهبرد‌ها به جهان است. حوزه‌ی ارتباطات شامل روابط عمومی و همچنین مسئولیت اجتماعی شرکت است. اهمیت این کارکردهای تجاری به طور فزاینده‌ای در هم‌افزایی و اقدام مشترک آنها تشخیص داده می‌شود و در فعالیت تجاری نیز تأیید شده است.

فن‌آوری‌های اطلاعات فرصت‌هایی را برای شکل‌های جدیدی از ارتباطات فراهم می‌کنند که بر اساس نظریه‌ی روابط عمومی است. مسئولیت اجتماعی شرکت باعث بهبود کسب و کار و کیفیت زندگی کل جامعه می‌شود. استاندارد بین‌المللی ISO 26000 دستورالعمل‌هایی را برای انجام فعالیت‌های تجاری مسئولیت‌پذیر اجتماعی در یک محیط جهانی ارائه می‌دهد.

مسئولیت اجتماعی و روابط عمومی ارتباط نزدیکی با یکدیگر دارند، درک این مفاهیم و ارتباط بین آنها بسیار مهم است. امروزه، بیش از هر زمان دیگری، مصرف‌کنندگان می‌خواهند زمان و پول خود را در برندهایی سرمایه‌گذاری کنند که از نظر اجتماعی، اخلاقی و محیطی نسبت به آن آگاهی دارند.

طبق یک مطالعه در سال ۲۰۱۵، ۹۱٪ از مصرف‌کنندگان جهانی انتظار دارند که شرکت‌ها بیشتر از این که صرفاً در اندیشه‌ی سودآوری باشند، برای رسیدگی به مسایل اجتماعی و زیست محیطی نیز فعالیت کنند. بر این اساس، افزایش عمده‌ای در استفاده از ابتکارات مسئولیت اجتماعی شرکتی (CSR) در بین ۵۰۰ شرکت

هشتمین شماره‌ی مجله‌ی الکترونیکی راهبرد ارتباطات و روابط عمومی هم اکنون در مقابل دیدگان شماست و حالا که نزدیک به ۲۵۰ روز از شروع به کار این رسانه‌ی روابط عمومی می‌گذرد، خرسندیم که با استقبال فراوانی از سوی شما مخاطبان فرهیخته و اهل مطالعه قرار گرفته‌ایم؛ در هر شماره سعی بر آن بوده تا موضوع محوری ویژه‌ای را انتخاب و حول آن، محتوایی که با مشارکت نویسندگان و مخاطبان ارجمند به تحریریه‌ی راهبرد می‌رسد طرح نماییم. در این شماره موضوع مسئولیت اجتماعی به عنوان محور اصلی انتخاب شد که در ادامه، مقالات و یادداشت‌هایی را در این



پیامدهای جدی برای شهرتش به دنبال داشته باشد. به جای پروژه‌های یک بار مصرف به برنامه‌های بلندمدت بیندیشید.

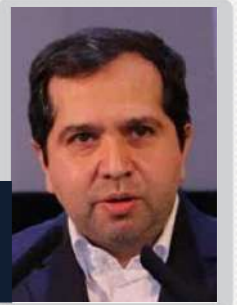
و در انتهای سخن، ضمن تشکر از این که همواره «راهبرد» را دنبال می‌کنید، از شما مخاطبان فرهیخته و ارجمند می‌خواهیم همچون گذشته تحریریه و گروه اجرایی راهبرد را از انتقادات و پیشنهادهای سازنده و ارزنده خود بهره‌مند فرمایید.



«فورچون» و برندهای (علایم تجاری خاص) نوپا به طور یکسان وجود داشته است. با شناسایی مشارکت‌های مؤثر بر اساس ارزش‌های مشترک، برندها این توانایی را دارند که تأثیر عمده‌ای نه تنها بر روابط خود با مصرف‌کنندگان، بلکه بر کل جامعه بگذارند.

اگر راهبرد مسئولیت اجتماعی خلاقانه و جذابی دارید، باید در مورد آن به مخاطبان و مشتریان بویژه مشتریانانتان در گذشته، حال و آینده بگویید. به گفته «فوربس»، راهبرد های CSR بیش از ۴۰ درصد از شهرت یک شرکت را تشکیل می‌دهند. سازمان‌ها دیگر تنها بر اساس کیفیت محصولات یا خدماتشان قضاوت نمی‌شوند. آنها بر اساس تأثیر بر محیط زیست و جوامع محلی، نحوه ی رفتار آنها با کارکنان، تأمین کنندگان و مشارکت های خیریه آنها مورد قضاوت قرار می‌گیرند. مسئولیت اجتماعی می‌تواند طیف گسترده ای از ابتکارات و اقدامات را در بر گیرد، اما تا حد زیادی به عنوان مفهومی درک می‌شود که در آن کسب و کارها دغدغه‌های اجتماعی و زیست محیطی را در عملیات روزانه خود لحاظ می‌کنند. شرکت هایی که راهبرد های CSR را دنبال می‌کنند اغلب این کار را با دو هدف در ذهن انجام می‌دهند. نخستین مورد این است که اقداماتی را انجام دهیم که منعکس کننده ی نگرانی‌های اخلاقی و اعتقادات مدیریت ارشد و سایر ذی نفعان باشد. دوم این که از CSR به عنوان یک روش ارزشمند برای بهبود وفاداری مشتری استفاده کنید، با آنها ارتباط برقرار کنید که کسب و کار ارزش های آنها را به اشتراک می‌گذارد و بیان می‌کند که آنها سازمانی هستند که مشتریان می‌توانند به آنها اعتماد کنند.

در اجرای مسئولیت اجتماعی باید واقعی عمل کرد. مردم «فیک»ها را به سرعت تشخیص می‌دهند. کلمات باید با عمل همراه باشد. تفاوت بین کلام یک سازمان و رفتار آن می‌تواند



دکتر حسین امامی

مدرس دانشگاه
و عضو هیئت مدیره
انجمن متخصصان روابط عمومی

نقش روابط عمومی در ایجاد یک سازمان مسئولیت پذیر اجتماعی

ساخت که صرفاً دستیابی به اهداف سازمانی، همه ی تلاش موثر و مثبت نیست و توجه به آسیب‌های حاشیه ای که نهایتاً می تواند تهدیدی برای اهداف ملی کشور باشد برای سازمان ها یک ضرورت است. اما شاخص و یا به تعبیری راهکاری هم وجود دارد؟ بلی، جواب در یک عبارت خلاصه می شود: «مسئولیت اجتماعی سازمان ها».

مسئولیت اجتماعی سازمانی^۱ و یا به طور مخفف CSR که در فارسی مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها، هم ترجمه شده است در مفهوم خود توصیه ای به سازمان ها و شرکت ها دارد که نسبت به محیط داخلی سازمان و کارکنان، نسبت به گروه های مخاطب و حتا جامعه، نسبت به محیط زیست و نهایتاً نسبت به بازار، صنعت و اصناف مشابه مسئولیت و وظیفه ای دارند که شاید در اساسنامه ی شرکت و شرح فعالیت آن نباشد بنابراین از نظر وجدان و اخلاق نباید از آنها غافل باشند.

اما پرسشی که در این جا مطرح می شود این است که چه ارتباطی بین روابط عمومی و مسئولیت اجتماعی شرکت ها وجود دارد؟ پاسخ کوتاه و مشخص است چرا که این روابط عمومی است که باید با شناخت افکار عمومی، محیط اجتماعی، سیاسی و اقتصادی جامعه به تعهدات اجتماعی سازمان بیندیشد. به عنوان مثال اگر بر اثر اجرای یک طرح یا یک اقدام سازمان مشکلاتی به وجود آید و این امر گریبان یک سازمان را بگیرد این «روابط عمومی» است که در معرض اتهام و پاسخگویی مردم و رسانه ها قرار می گیرد. لذا باید از قبل به فکر آن باشد چراکه اخبار بد همیشه بیشتر از اخبار خوب جلب توجه می کند و به راحتی عنوان خبری رسانه ها می شود.

«توسعه»؛ واژه ای است که برای همه ی کشورها، دولت ها، سازمان ها و شرکت ها با اهمیت و جدی است. در درون این توسعه، بیش از هر عبارت دیگر، در رسانه ها و اطراف مان، واژه های توسعه ی اقتصادی، توسعه ی سیاسی و توسعه ی اجتماعی را می شنویم. اما اگر این توسعه ها ناهمگون صورت بگیرند مشکلاتی را در جامعه به وجود می آورند. مشکلاتی که باعث فاصله ی بیشتر طبقاتی اقشار مختلف جامعه می شود. مشکلاتی که وضع نابسامان آلودگی محیط زیست را به دنبال خواهد داشت و یا مشکلات بهداشت روانی جامعه و مسایلی از این قبیل. بنابراین باید سازمان ها را متوجه

البته تنها در ایران نیست که نام روابط عمومی و مسئولیت اجتماعی به هم گره خورده، بلکه بیش از سی سال است که مسئولیت اجتماعی یکی از وظایف جدید روابط عمومی ها در جهان شده است. یکی از مسایل مهمی که با مسئولیت اجتماعی سازمانی گره خورده موضوع محیط زیست است. شاید یکی از دلایلی که این مسئولیت را به روابط عمومی سپرده گاند، تبری جستن از یک رویه ی غیراخلاقی روابط عمومی ها بود که اصطلاحاً به آن «سبزشویی» یا Green Washing می گویند. سبزشویی که در صنعت به کار می رود، مانند اصطلاح پول شویی است که در اقتصاد و امور بانکی کاربرد دارد. سبزشویی ترفندی است که برای سبزتر نشان دادن صنعت به کار می رود تا توجیهی برای عملکرد مضر محیط زیست شرکت باشد. عمدتاً این سبزشویی از سوی روابط عمومی های به دروغ دوستدار محیط زیست مطرح می شود که با واگذار کردن این مسئولیت به روابط عمومی ها از آنها خواسته ا حک چ ند که خود برای مقابله با سبزشویی در سازمان و شرکت شان اقدام کنند. اما نقش روابط عمومی در موضوعی مانند حمایت از محیط زیست چیست؟ مسئولیت اجتماعی سازمانی باید یکپارچه، پایدار و نظام مند باشد. متخصصان توصیه می کنند که درنخستین گام باید یک بررسی جامع و ارزیابی زیست محیطی از تمام جوانب فعالیت های شرکت صورت پذیرد. در مرحله ی دوم نیاز به مدیریت پاکسازی آلودگی ها و رفع نقایص زیست محیطی در قالب تدوین برنامه های کوتاه مدت و بلند مدت انجام می شود. از این به بعد وظیفه ی روابط عمومی بیشتر عیان می شود. «دنیس ویلکاکس» معتقد است که روابط عمومی ابتدا باید تمام اقدامات مثبت زیست محیطی که

شرکت تاکنون انجام داده را جست و جو کند و در گفتمان «یک شهروند خوب» اطلاع رسانی کند. همچنین روابط عمومی باید همیشه یک طرح مدیریت بحران در صورت انتقادات مربوط به محیط زیست داشته باشد. طرحی که چگونه بحران به وقوع پیوسته است؟ نه این که صرفاً از خود دفاع کند.

یکی از مواردی که می توان به عنوان مطالعه ی موردی در زمینه ی مسئولیت اجتماعی شرکت ها به آن پرداخت این که ایجاد میان گذر روی دریاچه و... ولی همه ی این دلایل را که مورد بررسی قرار می دهیم مشاهده می شود اگر مسئولیت اجتماعی شهری، روستایی و سازمانها و دستگاه ها بود شاید این فاجعه در کشور رخ نمی داد.

از حوزه ی محیط زیست در مسئولیت های اجتماعی که بیشتر شامل روابط عمومی های فعال در بخش صنعت است بگذریم، مثالی در حوزه ی فعالیت بانک ها می آوریم. «اگریم بانک»^۲ بنگلادش به منظور انجام مسئولیت های اجتماعی شرکتی، سالانه حداقل ۲٪ از سود بانک را که از سال قبل کنار گذاشته است برای ایفای نقش مسئولیت پذیری اجتماعی صرف می کند و اقدامات برنامه ریزی شده ای برای چند بخش از پیش تعیین شده انجام می دهد. حمایت از زنان شاغل در اکریم بانک، خدمات بهداشت و درمان، کمک هزینه تحصیلی برای دانش آموزان ضعیف استعداد درخشان، طرح توسعه ی آموزش و پرورش، کمک به افراد گرفتار از بلایای طبیعی، حمایت مالی از مردم در مناطق زاغه نشین، مساعدت مالی به موسسات آموزشی برای تجهیز آزمایشگاه و راه اندازی پایگاه رایانه ای و نهایتاً زیباسازی پایتخت از جمله اقدامات برنامه ریزی شده این بانک در جهت

۲. بانک تخصصی صادرات واردات

1. Corporate Social Responsibility

برنامه‌های مسئولیت‌های اجتماعی شرکتی در داخل و بیرون از سازمان است. البته در ایران نیز اقداماتی از سوی موسسات و بانک‌ها در راستای مسئولیت‌های اجتماعی صورت گرفته. مثلاً تلاش‌هایی در زمینه‌ی حمایت از خانواده‌ی زندانیان، حمایت از بیماران صعب‌العلاج و مواردی این‌چنین و این‌مساله مهمی است که برای بسیاری از شرکت‌ها مشخص شده که وظیفه‌ی یک شرکت تنها کسب و کار نیست. حمایت مالی از موضوعات آموزشی، بهداشتی، فرهنگی خوب است اما کافی نیست. کمک به موسسات خیریه و حمایت از بیماران خاص خوب است اما همه اینها مسئولیت اجتماعی سازمانی نیست. مسئولیت اجتماعی

سازمانی، مجموعه‌ای از فعالیت‌های یک شرکت است که در قامت یک شهروند خوب ظاهر می‌شود و مردم به آن نگاه انسانی دارند. اخلاقیات و مسئولیت اجتماعی سازمانی در اصل وجدان یک سازمان است. شرکتی که مسئولیت‌پذیری اجتماعی دارد، در واقع «وجدان سازمانی» دارد و یک «شهروند خوب» برای هم‌نوعانش خواهد بود. امروزه حتی از موضوعات جدیدتری با عنوان مسئولیت اجتماعی دو یا به اصطلاح CSR ۲۰۰ یاد می‌کنند که همچون وب دو متمرکز به یک ارتباط تعاملی و مشارکتی و فارغ از محدودیت‌های مکانی و مبتنی بر توسعه‌ی یکپارچه و پایدار است که در فرصت‌های دیگر به آن خواهیم پرداخت.





حسین همدانی گلشن

مدیرعامل موسسه فرهنگی
روابط عمومی راهبرد پویا رستا

نقش روابط عمومی در مراکز توانبخشی بیماران اعصاب و روان

مقدمه:

مقاله‌ی پیش رو حاصل تجربه‌ی دوساله‌ای است که در حوزه‌ی کاری روابط عمومی مرکز توانبخشی بیماران اعصاب و روان «پارسا» مشهود داشته‌ام. هدف از انتشار، آن انتقال تجربه‌ی موفق حاصل آمده در این مرکز است که می‌تواند مورد استفاده دیگر مراکز توانبخشی در دیگر نقاط کشور قرار گیرد. در ابتدا لازم است با ماهیت کار مراکز توانبخشی بیماران اعصاب و روان کمی بیشتر آشنا شوید. مراکز توانبخشی بیماران اعصاب و روان با مجوز رسمی سازمان بهزیستی شروع به فعالیت می‌کنند. در این مراکز مددجویان به صورت شبانه‌روزی نگهداری شده و با نظارت‌های تخصصی در جهت بهبود و کنترل بیماریشان اقدام می‌شود.

در مرکز توانبخشی مورد اشاره که به صورت خصوصی اداره می‌شود هدف از راه‌اندازی روابط عمومی تهیه و انتشار اخبار مرتبط با مرکز بوده تا این مرکز هم مانند اکثر دیگر مراکز مشابه دچار انزوا نشده و ارتباط موثری را با بیرون از خود داشته باشد.

جالب است بدانید این گونه مراکز اجازه‌ی تبلیغات ندارند و همین مساله به خودی خود در شرایط اقتصادی جامعه، مشکلی بر دیگر مشکلات مددجویان و مدیران مراکز می‌افزاید. برای شروع کار روابط عمومی، چند چالش و مساله وجود داشت که برخی از آنها عبارت بودند از:

- عدم امکان تبلیغات؛
- شرایط اقتصادی حاکم بر مرکز؛
- عدم وجود جذابیت ظاهری برای مخاطبین مرکز (لازم به ذکر است که اگر در این مرکز کودکان، بانوان یا حتی سالمندان حضور داشتند کار می‌توانست راحت‌تر باشد ولی در این مرکز از آقایان به ظاهر سالم و بعضاً تنومند نگهداری می‌شود که اگر هرکدام از آنها را در جامعه ببینیم قطعاً به داشتن معلولیت شان حتی فکر هم نکرده و نمی‌کنیم).
- از دیگر نکات قابل توجه این مرکز عدم آشنایی اکثر سازمان‌های مرتبط با آن است به نحوی که حتی اداره‌ی بهزیستی هم در حد یک نام و نشانی و مجوزی که وجود دارد مرکز را می‌شناسد و گهگاهی هم بازرسی‌هایی صورت می‌گیرد که معمولاً به غیر از منزوی کردن مرکز نتیجه دیگری نداشته است!
- پس چاره‌ای نداشتیم جز این که زاویه‌ی دید خودمان را تغییر دهیم و بر روی ظرفیت‌های موجود مددجویان متمرکز شویم.
- در گام نخست تمرکز ما در واحد روابط عمومی مرکز روی چند نکته بود که عناوین آنها به شرح زیر است:

اینجا هم تب فوتبال داغ است

گزارشی از مرکز نگهداری از بیماران روانی مزمن
که در آرزوی خودکفایی هستند

۳





کنیم. (لازم به ذکر مجدد است که بحث های مالی هم به ما اجازه فعالیت های بزرگ تر را نمی داد و همواره جزو دغدغه های ما بود).

۲) در بخش ارتباط گیری با سازمان ها، به سراغ مجموعه هایی مانند: شهرداری منطقه ی هشت مشهد، روزنامه ی شهرآرا، شهرداری مرکز و برخی دیگر از ارگان ها رفتیم که بعضا خروجی های خوبی هم داشت.

در زمان تصدی آقای مهندس شیرازی به عنوان شهردار محترم منطقه ی هشت مشهد، ایشان بعد از شنیدن صحبت های بنده و مدیر محترم مرکز توانبخشی «پارسا» آقای ریاحی، تعجب کردند که چرا از بودن چنین مرکزی در منطقه خود بی خبرند! به خصوص زمانی که تابلوهای هنر دست مددجویان را از نزدیک دیدند دستور دادند درنخستین فرصت روابط عمومی شهرداری برنامه ی بازدید از مرکز را هماهنگ کنند که این اتفاق در زمان مناسبی همزمان با عید غدیر به انجام رسید و از آن به بعد در چند مرحله به لطف ایشان حمایت هایی از مرکز صورت گرفت که از جمله ی آنها می توان به ایجاد بازارچه ی ارایه ی محصولات صنایع دستی و ارسال شیرینی و میوه به مناسبت های خاص اشاره کرد. روابط عمومی شهرداری همچنین در ابتدای شیوع ویروس کرونا ماسک و مواد ضدعفونی برای مرکز ارسال کردند که این حمایت ها بسیار قابل تقدیر و باعث دلگرمی بود.

۳) طبق برنامه ریزی های صورت گرفته با شهرداری منطقه ی ۸ مشهد موفق به در اختیار گرفتن سالن فوتسال به مدت یکماه شدیم که در همین مدت زمان محدود نتایج بسیار مثبتی در بالا بردن روحیه ی مددجویان به دست آمد به نحوی که برای همراه شدن با مددجویان ورزشکار، بقیه مددجویان هم رقابت می کردند.

- سوابق و تخصص هایی که هرکدام از مددجویان داشتند.

- دعوت از هنرمندان و برگزاری برنامه های مفرح و شاد جهت بالا بردن روحیه ی مددجویان.

- ارتباط گیری با سازمان های مرتبط جهت معرفی مرکز.

- دعوت از افراد موثر جهت بازدید از مرکز.

- راه اندازی کتابخانه ی مرکز جهت مطالعه ی کتبی که با رایزنی از خیرین دریافت شده بود.

- هماهنگی با روزنامه ی شهرآرا جهت دریافت روزانه ی روزنامه به منظور در اختیار قرار دادن به مددجویان.

- راه اندازی رسانه های مرکز مانند: شبکه های اجتماعی و رسانه های مکتوب

۱) در بررسی های صورت گرفته از سوابق مددجویان به افرادی رسیدیم که در شرایط خوبی زندگی می کردند. چه از نظر هنری و چه از نظر داشتن تخصص های فنی! و این سرنخ ها باعث شد که به سراغ بهره بردن از هنر و تخصص این عزیزان برویم.

به عنوان مثال مددجویی داشتیم که قاری قرآن بود و قبل از بیماری، دوره های حوزوی را هم گذرانده بود. جالب است بدانید که وی فرزند یکی از هنرمندان برجسته ی کشور در زمینه ی نقاشی بود و از ایشان این هنر ارزانده را یاد گرفته بود.

یا مددجوی دیگری که بخشی از عمر خود را در کانادا زندگی کرده و صاحب کتاب اشعاری بود و به همین ترتیب تا انتها ...

با صحبت هایی که با مدیران مجموعه داشتیم کار را شروع کردیم و دسته بندی هایی را در زمینه های: ورزشی، هنری و ... صورت دادیم.

هدف ما ایجاد حال خوب در این عزیزان بود و در کنار این برنامه ها و اقدامات، مطرح شدن شان، تا از این منظر بتوانیم مجموعه را از انزوا خارج

۴) از دیگر فعالیت های واحد روابط عمومی در زمینه ی رسانه ها بود که با پیگیری و مذاکرات صورت گرفته با روزنامه ی شهرآرا موفق به انتشار یک شماره نشریه ی داخلی به نام «پیام پارسا» شدیم. در این نشریه سعی کردیم تصویری مناسب از مجموعه برای مخاطبین خود داشته باشیم ضمن این که در مدت همکاری با روزنامه شهرآرا در چند مرحله موفقیت های مددجویان مرکز، پوشش خبری پیدا کرد.

۵) همواره هنرمندان در زمره ی اقشاری بوده اند که در کارهای خدایسندانه به عنوان یک مسئولیت اجتماعی پا پیش گذاشته و سعی می کنند با هنرشان افراد مختلف جامعه را شاد کنند. به لطف ارتباطاتی که وجود داشت توانستیم در چند مرحله از ظرفیت هنرمندان مشهدی بهره مند شویم که برخی از آنها بدین

شرح است:

- برگزاری «گردهمایی سفیران پارسا» که در آن جمع زیادی از هنرمندان درتالار اجتماعات شهرداری گرد هم آمدند و ضمن آشنا شدن با مرکز توانبخشی «پارسا» به عنوان سفیران این مجموعه معرفی شدند.
- برگزاری برنامه ی روز جهانی لبخند با عنوان «جشن خنده» که بسیار مفرح و خاطره انگیز بود.
- برگزاری برنامه ای به مناسبت روز پدر در محل مرکز توانبخشی و ...

۶) حضور در نمایشگاه قرآن و عترت مشهد از دیگر فعالیت های واحد روابط عمومی مرکز «پارسا» بود که در این نمایشگاه بعد دیگری از توانمندی مددجویان در زمینه های هنری مانند خطاطی و نقاشی به نمایش گذاشته شد.
ارسال نقاشی یکی از مددجویان جشنواره ی



جهانی نقاشی معلولین و کسب رتبه ی اول از کشور ایران از دیگر افتخارات مجموعه بود. در این ارتباط به طور مستقیم از کشور ژاپن با مدیر مرکز تماس گرفته شد و ضمن ابراز خرسندی، هدایایی معنوی نیز برای مرکز ارسال شد. (یک بادبزن ژاپنی و یک مدرک)

۷) آماده سازی و حضور مددجویان ورزشکار در مسابقات کشوری معلولین که در تهران برگزار شد و اعزام ۱۹ نفر از مددجویان و گروه همراه به این مسابقات و کسب یک مدال طلا در رشته ی تنیس روی میز و کسب مقام پنجمی طناب کشی مردان از دستاوردهای این حضور ارزشمند بود.

۸) برگزاری « نخستین گردهمایی ویژه ی خانواده های مددجویان مراکز توانبخشی » با همکاری شهرداری مشهد جهت بالا بردن اطلاعات علمی و تخصصی خانواده های معلولین اعصاب و روان (به صورت رایگان) که مورد استقبال فراوان خانواده ها و حتا شهرداری مشهد واقع شد به گونه ای که شهردار پس از پایان این گردهمایی پیگیر برگزاری رویدادهای بعدی بودند. در این رویداد یک سخنران از تهران دعوت شده بود و خانواده ها پس از شروع برنامه در کارگاههای متعددی شرکت کردند و به طور مستقیم از راهنمایی ها و آموزش هایی که مطرح شدند بهره برده و در انتهای برنامه به پرسش های آنها نیز پاسخ داده شد.

۹) برگزاری نمایشگاه نقاشی مددجویان هنرمند مرکز در یکی از مراکز هنری شهر مشهد و حضور برخی از رسانه ها و اعضای شورای شهر از دیگر دستاورد های واحد روابط عمومی بود.

۱۰) یکی دیگر از برنامه های بسیار موفق و ماندگار در مدت همکاری با این مرکز ساخت

یک فیلم کوتاه در زمینه ی بیماران اعصاب و روان و نیز ساخت یک موزیک ویدیو با هنرنمایی برخی از مددجویان بود.

۱۱) راه اندازی صفحه ی اینستاگرام مرکز توانبخشی «پارسا» یکی از مهمترین فعالیت های واحد روابط عمومی بود که باعث شد بسیاری از مردم با این مرکز و فعالیت های آن آشنا شوند.

۱۲) طراحی و چاپ بروشور، کارت ویزیت و پوستر و ...

در نهایت دو سال موفق و خاطره انگیز را در مرکز توانبخشی پارسا سپری کردیم و به معنای واقعی و در عمل به اهدافی چون :

- افزایش روحیه و شاد شدن مددجویان.
- اطلاع رسانی در مورد معرفی مراکز از این دست و بهره گیری از قابلیت های روابط عمومی در دستیابی به اهداف و برنامه های پیش رودرچنین مراکز مشابه.
- بالا بردن اطلاعات تخصصی عموم مردم به خصوص خانواده های مددجویان.
- بهره مندی از توان، تجربه و تخصص مددجویان
- آموزش انجام کارهای گروهی.
- حساس کردن اقشار مختلف جامعه مانند هنرمندان و مدیران نسبت به مراکز توانبخشی و برخورداری از امکاناتی که از سوی گروه های مختلف می توانند در اختیار مرکز قرار دهند.
- و ...

در این مسیر به مفاهیمی مانند تولید محتوا، رسانه ها، خبرسازی، انتشار اخبار و نیز ایجاد ارتباطات موثر دست یافتیم که متأسفانه با ورود ویروس کرونا و محدودیت های پیش آمده فعالیت های واحد روابط عمومی مرکز با تصمیم مدیران متوقف شد.



یاسمن عزیز

دکترای حرفه‌ای مدیریت روابط عمومی

روابط عمومی و مسئولیت اجتماعی در صنعت بیمه

روابط عمومی در بیمه به عنوان یکی از عوامل تاثیرگذار در رشد و تعالی شرکت‌های بیمه شناخته می‌شود. همچنین هدف شرکت‌های بیمه از فعالیت علاوه بر سودآوری، نقشی است که می‌توانند در جامعه و سطح ملی ایفا کنند. شرکت‌های بیمه با توجه به توانایی و دانش خود می‌توانند در جامعه انعطاف ایجاد کنند. در واقع شرکت‌های بیمه با توجه به مسئولیت اجتماعی خود نقش بهتری در آرایه‌ی خدمات از خود نشان می‌دهند. خدمات مشاوره‌ای به مشتریان برای پوشش حداکثری بیمه، پرداخت سریع خسارت در مناطقی که دچار بحران‌هایی مانند سیل و زلزله شده یا می‌شوند و یا نقش بیمه در طرح‌های ملی مانند حل بحران آلودگی هوا نمونه‌ای از مسئولیت اجتماعی شرکت‌های بیمه است.

اندازه‌گیری کیفیت مهارت‌های ارتباطی و اثربخشی آنها بر مخاطبان هدف دشوار و پیچیده‌ای است. رضایت، ارتباط بلندمدت و تمایل به توصیه، پرکاربردترین عناصر در تحقیقات ارتباط با مشتری هستند. می‌توان گفت همه‌ی این ابعاد به هم مرتبط اند و می‌توانند بر یکدیگر تأثیر بگذارند. از طرفی این ابعاد می‌توانند در بین خودشان متناقض باشند. زیرا این عوامل که در چارچوب سازمانی ارزیابی می‌شوند با عواملی مانند تصویر شرکت، شهرت و هویت شرکت نیز مرتبط اند.

خریداران خدمات بیمه با نتایج نگرش مثبت می‌توانند به حامیان و حامیان شرکت‌های بیمه تبدیل شوند. می‌توان گفت ارتباطی که در قالب نظرات مثبت در ارتباطات دهان به دهان و کانال‌های شبکه‌های اجتماعی ایجاد شود، می‌تواند اعتماد را افزایش داده و برای هویت سازمانی شرکت‌های بیمه ارزش‌آفرینی کند. اهمیت حفظ و توسعه‌ی روابط با مشتریان همواره در ارتباطات بازاریابی لحاظ شده است.

بخش‌های ارتباط با مشتری باید به سازمان‌ها در مورد چگونگی دستیابی به موقعیت شرکتی آنها برای اهداف ارتباطی مشاوره دهند. بنابراین، نمایندگان مشتریان ملزم به پیش‌بینی، گزارش و تفسیر روندهای مشتری هستند. هدف از این پژوهش تعیین راهبردهای موثر برای اعمال روابط عمومی به منظور افزایش وفاداری، اعتماد و رضایت مشتریان است که یکی از مهمترین دستاوردهای سازمان‌های بخش خصوصی است. علاوه بر این، هدف آن تبیین تأثیرات نگرشی و رفتاری شیوه‌های روابط عمومی بر مشتریان است.

نهاد روابط عمومی با توجه به جدیدترین تعاریف از نقش‌ها و کارکردهایش، یک نهاد مشاوره‌ای مدیریتی است که اداره‌ی آن به تخصص، تعهد و تجربه نیاز دارد. امروزه مدیران روابط عمومی در جایگاه خط مرزی میان سازمان و دنیای پیرامون، شامل مخاطبان خاص، عام و رسانه‌ها قرار دارند و به تعبیری، نقش مدیر ارتباطات سازمان را بازی می‌کنند. حتی در جدیدترین نظریه‌های روابط عمومی، اصطلاح «مدیریت ارتباط»، جای خود را به «مدیریت روابط» داده و این وظیفه را به روابط عمومی‌ها محول کرده تا در طراحی و تدوین راهبردهای بلندمدت، میان و کوتاه‌مدت سازمان، مسئولیت عمده و اصلی را به عهده بگیرند. از وظایف مهم روابط عمومی‌ها، اطلاع‌رسانی دقیق و به‌موقع به سازمان و مخاطبان عام و خاص و ایجاد هم‌نوايي در ابعاد درون و بیرون سازمان است، که با ساختن تصویر ذهنی مناسب از سازمان و برخورداری از ابزارهای دقیق ارتباطی، مخاطبان را به استقبال از فعالیت‌ها و برنامه‌ها ترغیب و به توسعه‌ی روابط عمومی کمک می‌کند. بدیهی است امروزه، روابط عمومی‌ها باید همگام با تحولات و پیشرفت‌های روز دنیا حرکت کنند تا از هیچ نوع نوآوری و فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی دور

نمانند. روابط عمومی نقش مهم و برجسته‌ای در برخورد با مخاطبان دارد و علت ارتباط گسترده با تعداد زیادی از مخاطبان که روزانه به آن مراجعه و درخواست اطلاعات می‌کنند، می‌تواند روش مناسبی در اختیار مدیران سازمان‌ها و مؤسسات قرار دهد. همچنین به کمک روابط عمومی، مخاطبان می‌توانند نظرات خود را آسان‌تر و سریع‌تر به گوش مسؤولان سازمان برسانند، این کار از نظر سنجی‌هایی که انجام آن مستلزم صرف وقت و هزینه‌هایی بسیار است، جلوگیری می‌کند.

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، به عنوان تعهد یک فرد یا سازمان نسبت به قالب جامعه، درک می‌شود که مردم را نیز مانند محیط فیزیکی در بر می‌گیرد. زمانی که پیامدهای انجام فعالیت‌های آنها، تنها خودشان را تحت تأثیر قرار نمی‌دهند و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، مدت زیادی است که توجه بخش دانشگاهی، پژوهشگران، شرکت‌های غیردولتی و دولت را به خود جلب کرده و به عنوان یکی از ابعاد مهم فعالیت‌های عملیاتی شرکت‌ها، درآمد «است» (ویلانو لتزو) و «آرناس»، (۲۰۰۹۳). افزایش جهانی شدن تجارت، بالارفتن اهمیت راهبردی روابط ذی‌نفعان و رشد مدیریت تصویر (نما) شرکت، سه عامل کلیدی و محرک اصلی در افزایش اهمیت مسئولیت اجتماعی شرکت‌هاست (عظیم، احمد و ایسلام، ۲۰۰۹۴) [۱].

گزارشگری مسئولیت اجتماعی، انگیزه‌ها و دلایل

«ماهونی» و همکارانش [۴] در پی یافتن علت این‌که چرا شرکت‌های آمریکایی در دو دهه‌ی گذشته، به طور مستقل اقدام به انتشار هزینه‌بر و داوطلبانه‌ی گزارش مسئولیت اجتماعی شرکت کرده‌اند، پرداختند. آن‌ها نهایتاً به دو جواب برای این پرسش رسیدند (Lois et al, ۲۰۱۳):

علامت‌دهی: فرایندی که شرکت‌ها گزارشگری مستقل مسئولیت اجتماعی شرکت را به کار می‌گیرند تا به عنوان یک نشانه در مورد تعهد برتر خود به CSR از آن استفاده کنند. تولید سبز/ بازار سبز/ دوستی با طبیعت: فرایندی که شرکت‌ها از گزارش‌های مستقل مسئولیت اجتماعی شرکت استفاده می‌کنند تا به عنوان یک شهروند خوب معرفی شوند، حتی اگر ثبتهای زیست محیطی و اجتماعی قدرت‌مندی نیز نداشته باشند.

راهکار گزارشگری مسئولیت اجتماعی بیمه

افشای فعالیت‌های اجتماعی و زیست-محیطی شرکت‌های بیمه به عنوان راهکاری که به وسیله آن وظایف حساب‌دهی و پاسخ‌گویی شرکت اجرا خواهد شد، شناخته می‌شود؛ زیرا می‌توان از این طریق، طیف وسیعی از ذی‌نفعان را از اثرات اجتماعی و زیست‌محیطی شرکت، آگاه ساخت «آدام»، «۲۰۰۴؛ «آرمن»، «۲۰۰۰». برای انجام چنین پاسخ‌گویی، این افشا کردن‌ها باید وضعیت شرکت را از حیث پذیرش مسئولیت‌های اجتماعی و زیست محیطی، مشخص سازد «آدام»، «۲۰۰۴». این پذیرش را می‌توان از طریق یک اظهارنامه‌ی شفاف از ارزش‌ها و اهداف متناظر آن‌ها نشان داد (Lies et al, ۲۰۱۱).

گرچه شرکت‌های بیمه رفته‌رفته در حال افزایش افشای اطلاعات مسئولیت اجتماعی خود هستند، همواره این پرسش وجود دارد که چگونه گزارش‌های سالانه‌ی CSR و محیط‌زیست می‌توانند تقاضا برای این پاسخ‌گویی را ارضا کنند «میلن» و «گری»، «۲۰۰۷». در مواردی دیده شده است که شرکت‌ها گزارش‌هایی فراتر از عملکرد اجتماعی و زیست محیطی خود ارائه می‌دهند. بنابراین تحقیقات گذشته پیشنهاد می‌کنند که شرکت‌های بیمه باید گزارش جامعی تهیه کنند که شامل اطلاعاتی از جمله: (۱) اهداف و نیت‌ها،

(۲) فعالیت‌ها و اقدامات و (۳) عملکرد متعاقب آن با در نظر گرفتن مسایل گوناگون CSR باشد. در این‌جا به این پرسش پاسخ داده می‌شود که شرکت‌های بیمه چگونه می‌توانند اطلاعات CSR خود را در روشی جامع، گزارش کنند؟ شرکت‌ها باید سه نوع اطلاعات را برای هر مورد CSR افشا کنند: (۱) چشم‌اندازها و اهداف؛ (۲) رویکرد مدیریت (۳) و شاخص‌های عملکرد. این سه نوع اطلاعات بر اساس تحقیقات «روبرتسون» و «نیکلسون» (۱۹۹۶) و «نتیسجاوری» (۲۰۰۶) انتخاب شده‌اند؛ ایشان به این موارد اشاره کرده‌اند: (۱) ارزش‌ها و اهداف تعیین‌شده؛ (۲) اقدامات خاص و (۳) عملکرد واقعی به شیوه‌ای کمی. برای مثال، برای موضوع «تولید گازهای گلخانه‌ای»، این رویکرد بدین معناست که شرکت مواردی اعم از: (۱) هدف کاهش گازهای گلخانه‌ای به مقدار مشخص، (۲) اقدامات خاص برای تحقق این هدف و (۳) مقدار کاهش‌ی که در واقعیت به دست آمده را افشا کند. اگر شرکتی به این روش گزارشگری کند، می‌توان دید مناسبی نسبت به این موضوع پیدا کرد که شرکت به چه میزان مسئولیت‌های اجتماعی و زیست محیطی خود را پذیرفته و به آن‌ها عمل می‌کند «آدام»، «۲۰۰۴».

برای ارزیابی سطح گزارشگری جامع، یک چارچوب تجزیه تحلیل محتوا ایجاد شد. تحلیل محتوا را می‌توان روشی دانست که متن را در قالب گروه‌های مختلف وابسته به شرایط انتخاب شده، کدگذاری می‌کند (وبر، ۱۹۹۰). این روش برای فهم و تشریح الگوی گزارشگری CSR که قبلاً توضیح داده شد، استفاده می‌شود. کدگذاری ساختار شامل دو بعد است: (الف) محتوا (حوزه و موضوعات) و (ب) نوع اطلاعات (چشم‌اندازها و اهداف، رویکرد مدیریت و شاخص‌های عملکرد).

روش تحقیق

این تحقیق از نظر روش انجام تحقیق، جزء تحقیقات پیمایشی اکتشافی^۱ بوده که با رویکرد «دلفی» انجام گرفته و به دنبال مدل‌سازی جهت ارزشیابی عملکرد مدیریت روابط عمومی است. به عبارت دیگر تحقیق حاضر از نظر اعتبارسنجی و یا اعتباربخشی از نوع تحقیق مدل‌سازی است. مراحل اصلی انجام تحقیق به این شرح است: مرحله ی اول: مطالعه ی مبانی نظری تحقیق، مرحله ی دوم: نظرسنجی از گروه خبره، مرحله ی سوم: ارزشیابی عملکرد روابط عمومی شرکت بیمه.

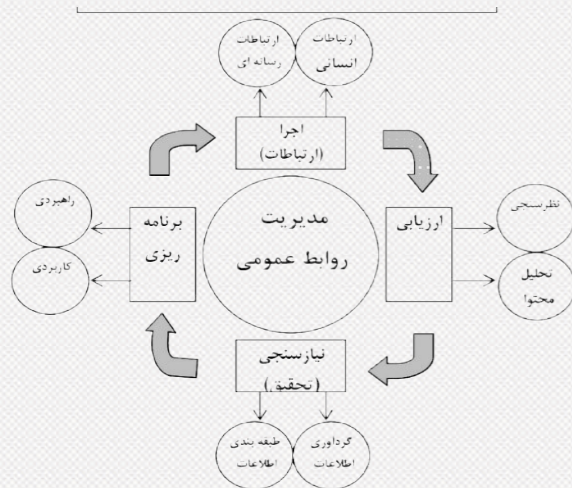
مولفه‌ها و معیارهای مدل مفهومی ارزشیابی عملکرد روابط عمومی

| مؤلفه‌ها | معیارها | زیر معیارها |
|-------------|-------------------|-------------|
| نیازسنجی | تهیه اطلاعات | ۱۷ |
| | تولید اطلاعات | |
| برنامه‌ریزی | بلند مدت | ۱۶ |
| | کوتاه مدت | |
| اجرا | ارتباطات انسانی | ۱۴ |
| | ارتباطات رسانه‌ای | |
| ارزیابی | نظرسنجی | ۱۲ |

آزمون، اصلاح و تایید مدل مفهومی

به منظور آزمون، اصلاح و تایید شاخص‌های استخراج شده از مبانی نظری تحقیق، مدل مفهومی به ۲۰ نفر از خبره‌های دانشگاهی دارای تحصیلات مرتبط با روابط عمومی و ارتباطات،

مدل نهایی که بر مبنای نظرات گروه خبره تهیه شده



ارایه شده و با توجه به مراحل عملیاتی فن «دلفی» مورد پالایش و اصلاح قرار گرفته است.

نتیجه‌گیری

شرکت‌های بیمه امروزه نقش مهمی در توسعه ی اقتصادی و زیربنایی کشورها دارند. سرمایه‌گذاری‌ها و اقدامات موسسات بیمه در پروژه‌های بزرگ ملی و منطقه‌ای جایگاه ویژه‌ای برای صنعت بیمه به‌وجود آورده است. همچنین بیمه به‌عنوان سازمانی برای جبران خسارت به اشخاص و یا پرداخت هزینه‌های جبران زیان‌ها و خسارت‌های ناشی از حوادثی مانند زلزله و سیل تاثیر زیادی در التیام صدمات دارد. این عوامل نقش و اهمیت و جایگاه صنعت بیمه را نمایان می‌سازد.

با توجه به تغییرات روزافزون جامعه ی بشری و تغییر انتظارات ذی‌نفعان سازمان‌ها، به نظر می‌رسد بهره‌گیری از یک مدل پویا، تا حد زیادی حلاهای موجود را پر می‌کند. مدل ارایه شده در این مقاله ضمن برخورداری از ویژگی پویایی، قادر است زمینه را برای توسعه ی روابط عمومی در شرکت بیمه فراهم کند و بدین وسیله آن‌ها را

1. Exploratory Research



منابع

۱. امیران، حیدر (۱۳۷۹). مجموعه ی ایزو ۹۰۰۰ مستندسازی روش‌های اجرایی، تهران، نشر مولف.
۲. جلوداری ممقانی، بهرام (۱۳۸۷). تعالی سازمان، تهران، مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی ایران.
۳. سلطانی فر، م.، و یحیایی ایل‌های، ا. (۱۳۹۱). طراحی مدل ارزشیابی عملکرد روابط عمومی موسسات اقتصادی - تجاری. مطالعات رسانه‌ای، ۷(۱۹)، ۱۱-۱۹. <https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=222865>
4. Lois S. Mahoney, Linda Thorne, Lianna Cecil, William LaGore, (2013), A research note on standalone corporate social responsibility reports: Signaling or Greenwashing?, Journal of Critical Perspectives on Accounting, Vol 24, pp 350-359.
5. Manuel Castelo Branco, Lu'cia Lima Rodrigues, (2008), Factors Influencing Social Responsibility Disclosure by Portuguese Companies, Journal of Business Ethics, Vol 83, pp 685 - 701.
6. Pelozo, J. (2005). Corporate social responsibility as reputation insurance.

قادر سازد تا ضمن آسیب‌شناسی جامع سامانه‌ی مدیریت روابط عمومی، طرح‌ها و اقدامات بهبود را استخراج کرده و موقعیت خود را در فرایند بلوغ مورد ارزیابی قرار دهند.

مدل مفهومی ارائه شده در این پژوهش ضمن برخورداری از یک ساختار فناوری جامع دارای جهت‌گیری نوین در مدل‌های مدیریت کیفیت روابط عمومی بوده و تعالی را در ایجاد تعادل پایدار منافع ذی‌نفعان (سازمان، کارکنان و مشتریان) کمک می‌کند. این مدل ضمن برخورداری از پشتوانه‌ی نظری کافی، از نظر خبرگان نیز مورد تایید قرار گرفته و یک ساختار ثابت را برای تمامی سازمان‌ها دیکته نمی‌کند. مدل ارائه شده در این پژوهش این امکان را به روابط عمومی می‌دهد تا قبل از انجام اقدامی، آثار و نتایج تاثیر آن را بر هریک از متغیرها مشاهده کنند.

الگوی ارائه شده در این پژوهش می‌تواند عملکرد واحدهای روابط عمومی را در بیمه مورد ارزیابی قرار داده و به‌عنوان جایزه‌ی ملی تعالی روابط عمومی در سازمان‌های ایران مطرح شود. با توجه به بهره‌گیری از مدل‌های کمی مختلف و شاخص‌های قابل سنجش، این قابلیت را فراهم می‌سازد تا مدیران و کارشناسان سازمان‌ها در طراحی سامانه‌های تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی از آن بهره‌برداری کنند.

همچنین، مسئولیت اجتماعی، به عنوان تعهد فرد یا سازمان نسبت به جامعه، درک می‌شود، زمانی که پیامدهای انجام فعالیت‌های آنها، تنها خودشان را تحت تاثیر قرار نمی‌دهد و به جامعه و محیط آن نیز سرایت می‌کند. مسئولیت اجتماعی بیمه، عنوان یکی از ابعاد مهم فعالیت‌های عملیاتی شرکت بیمه در آمده است. دو چارچوب شناخته شده برای مسئولیت اجتماعی عبارتند از چارچوب «کارول» و چارچوب «وود»؛ ادغام این دو چارچوب می‌تواند مدل کامل‌تری از مسئولیت اجتماعی ارائه کند.

دکتر رضا حیدری

تئوریسین روابط عمومی و ارتباطات موثر
و مدرس مدیریت خلاق در توسعه‌ی
کسب و کار



قطعا مسئولیت اجتماعی از زاویه‌ی روابط عمومی دیدنی است

مسئولیت اجتماعی یک چارچوب و محدوده‌ی اخلاقی است که در آن وظایف مختلفی که تمامی آنها دارای منافع برای جامعه هستند، بر عهده‌ی فرد، سازمان و یا نهادی خاص گذاشته می‌شود. این مفهوم به صورت دقیق‌تر به معنای انجام وظایف فردی به وسیله‌ی تک تک افراد جامعه است که انجام این وظایف سبب می‌شود تا تعادل مناسبی بین اکوسیستم و اقتصاد و ارتباطات جامعه برقرار شود. استفاده از لفظ وظیفه نشان می‌دهد که هر فرد در حالت عادی باید به این وظایف واقف بوده و نقش خود را در حفظ این تعادل به صورت مشخص پذیرفته و ایفا کند. اجرای مسئولیت اجتماعی سازمانی در حوزه‌ی روابط عمومی با توجه به شرایط زمینه‌ای، علّی و مداخله‌گر، با تدوین راهبردهای تأمین اعتبار، هم‌فهمی با مخاطب، پایداری برنامه‌ها، اقناع مدیران برای اجرای مسئولیت اجتماعی، تخصصی‌شدن مسئولیت اجتماعی و برجسته‌سازی فعالیت‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی در افکار عمومی، پیامدها و نتایجی همچون «افزایش سرمایه‌ی نهادی»، «منفعت دوسویه و متقابل برای سازمان و مخاطب»، «توسعه و تعالی سازمانی در تولید»، «ایجاد



اشتغال» و «حفاظت و صیانت از محیط‌زیست» و توسعه‌ی برند(نشان خاص) سازمانی را به همراه خواهد داشت.

اگر بر اثر اجرای یک طرح یا یک اقدام در سازمان مشکلاتی به وجود آید و این امر گریبان سازمان را بگیرد این «روابط عمومی» است که در معرض اتهام و پاسخگویی مردم و رسانه‌ها قرار می‌گیرد. بنابراین باید از قبل به فکر آن باشد؛ چراکه اخبار بد همیشه بیشتر از اخبار خوب جلب توجه می‌کنند و به راحتی عنوان رسانه‌ها می‌شوند. البته تنها در ایران نیست که نام روابط عمومی و مسئولیت اجتماعی بهم گره خورده، بلکه بیش از ۳۰ سال است که مسئولیت اجتماعی یکی از وظایف جدید روابط عمومی‌ها در جهان شده است. یکی از مسایل مهمی که با مسئولیت اجتماعی سازمانی گره خورده موضوع عدم نمایان سازی برخی واقعیت‌هاست. شاید یکی از دلایلی که این مسئولیت را به روابط عمومی سپرده‌اند، تبری جستن از یک رویه‌ی غیراخلاقی روابط عمومی‌ها بوده که اصطلاحاً به آن «سبزشویی» یا Green washing می‌گویند. سبزشویی که در صنعت به‌کار می‌رود، مانند اصطلاح پولشویی است که در اقتصاد و امور بانکی کاربرد دارد. سبزشویی ترفندی است که برای سبزتر نشان دادن صنعت به‌کار می‌رود تا توجیهی برای عملکرد مضر محیط زیست شرکت باشد.

مدیران و کارشناسان خبره‌ی حوزه‌ی روابط عمومی با در نظر گرفتن افکار عمومی و نیازهای مردم تلاش می‌کنند تا از مسئولیت صرفاً سازمانی خود کمی فاصله گرفته و گام‌هایی بیشتر و مفیدتر برای جامعه بردارند.

انجام مسئولیت‌های اجتماعی یک سازمان، با تلاش مسئولان‌ه‌ی حوزه‌ی روابط عمومی، اعم از دولتی، نیمه دولتی یا خصوصی، به شکلی شفاف و بدون نگرانی از تداخل امور یا ترس کنترل

نشدن پیام‌ها، می‌تواند اثرگذار بوده و دیگران را نیز به این امر علاقه‌مند کند. شفافیت بیشتر از طریق افشای داوطلبانه‌ی منافع سازمان انجام می‌شود؛ ثابت شده که اعتبار شرکت و ارزش ذی‌نفعان با یکدیگر پیوستگی دارند. در این بین سازمان‌هایی موفق خواهند بود که در برقراری تعادل میان سود و وجدان اجتماعی دچار تردید در تصمیم نباشند.

سازمان‌ها در کنار کسب منفعت و سود به واسطه‌ی فعالیت‌های سیاسی، اجتماعی و اقتصادی، باید منافع و دستاوردهایی نیز برای عموم جامعه داشته باشند. پس ضرورت دارد تا منافع در سازمان‌ها به گونه‌ای طراحی شوند که مردم جامعه، بیش از هزینه‌ای که پرداخت کرده‌اند از سازمان‌ها سود ببرند و به تعبیری سازمان‌ها علاوه بر سود آفرینی، ارزش‌آفرینی هم داشته باشند.

روابط عمومی سازمان‌ها و ادارات با توسل به راهبردهای کارآمد و کاربردی نظیر استقرار و پیاده‌سازی مسئولیت اجتماعی سازمان (Corporate Social Responsibility) می‌توانند در این راستا سهم بسزایی داشته باشند. یعنی سازمان‌ها علاوه بر انجام وظایف سنتی خود به فعالیت‌های دیگری نیز مکلف شده‌اند، که هدف این فعالیت‌ها، پاسخگویی به انتظارات جامعه است.

حالا همین کلید واژه، پرسش مربوط به شفافیت را پیش آورده و سبب شده تا نقش روابط عمومی‌های سازمان‌های دولتی و کسب و کارهای خصوصی امروز مهم تر جلوه کند و این جاست که باید تلاش برای مستقل ساختن نگرش روابط عمومی با سیاست‌گذاران کلان مجموعه‌ها برای ایفای مناسب #مسئولیت‌های اجتماعی در این حیطه‌ی تخصصی و سرنوشت ساز همواره در دستور کار سازمانها و کسب و کارها باشد.



محمد سهرابی

فعال فرهنگی و رسانه‌ای

مسئولیت روابط عمومی در بازتولید سرمایه‌ی اجتماعی برای سازمان

این مهم در سطح کلان و فراگیر، گستره‌ی بیشتری را شامل می‌شود و حتی کل جامعه را دربر می‌گیرد؛ به گونه‌ای که دستیابی به توسعه‌ی پایدار با لحاظ کردن شرایط و مقتضیات لازم، توجه به شاخص‌های مورد نیاز و بهره‌گیری درست و به موقع از ظرفیت‌ها و امکانات میسر خواهد شد.

تجربه‌ی جوامع توسعه یافته نشان می‌دهد که صورت بندی برنامه‌های توسعه و نوع حرکت در این جوامع با توجه به تمامی شاخص‌ها و استفاده از ظرفیت‌ها و سرمایه‌ها در ابعاد گوناگون بوده است.

در این میان سرمایه‌ی اجتماعی به عنوان یک ظرفیت مهم و محور تحولات و پویایی در جامعه از جایگاه و اهمیتی خاص برخوردار است.

سرمایه‌ی اجتماعی پشتوانه‌ای محکم و قوی برای هر مجموعه است که با تکیه بر آن بهترین نوع حرکت در جهت توسعه و به تبع آن بیشترین بازدهی و موفقیت را در پی خواهد داشت.

با این نگاه می‌توان گفت کارایی و اثربخشی سازمانی در گرو تقویت سرمایه‌ی اجتماعی است و به دنبال آن اعتماد عمومی به سازمان که اصلی‌ترین تکیه‌گاه و پشتوانه‌ی هر مجموعه‌ای است، بالا می‌رود.

علاوه بر این، تقویت سرمایه‌ی اجتماعی باعث شکل‌گیری و تعمیق مسئولیت‌های اجتماعی سازمان خواهد شد و در چنین حالتی بهتر می‌توان اهداف سازمانی را تحقق بخشید.

روابط عمومی به عنوان مهم‌ترین و اصلی‌ترین حوزه‌ی ارتباطی یک سازمان که به نوعی حلقه‌ی اتصال جامعه و مدیریت اجرایی هر نهاد و سازمانی محسوب می‌شود، بیشترین نقش را در شکل‌دهی و جذب سرمایه‌ی اجتماعی برای سازمان خود دارد.

این حوزه‌ی ارتباطی با توجه به رسالت مهم و ارزشمند خود در امر اطلاع‌رسانی و ارتباط درون

و برون سازمانی، کلیدی‌ترین نقش را در بازتولید سرمایه‌ی اجتماعی دارد.

در گام بعدی که همان تبیین و تعمیق مسئولیت اجتماعی برای یک سازمان است، حوزه‌ی روابط عمومی و اطلاع‌رسانی در صورتی

مهم‌ترین نقش را در بازتولید سرمایه‌ی اجتماعی دارد و از این جهت توسعه‌ی سازمانی که بستگی تام و تمامی به برخورداری از سرمایه‌ی اجتماعی دارد، در گرو نقش آفرینی روابط عمومی در این زمینه است.



که نقش خود را در تقویت سرمایه‌ی اجتماعی به خوبی ایفا نموده باشد، جهت‌دهی به حرکت‌های سازمان برای ارتقاء مسئولیت اجتماعی و به تبع آن توسعه‌ی سازمانی به بهترین شکل ممکن انجام خواهد شد.

بر این اساس اگر سرمایه‌ی اجتماعی را دال مرکزی توسعه‌ی سازمانی و محور حرکت‌های توسعه محور بدانیم، حوزه‌ی اطلاع‌رسانی و روابط عمومی با توجه به جایگاه و رسالت خود،

پرواضح است که نیل به این مقصود با وجود روابط عمومی خلاق، پویا و مجهز به علم روز که بتواند با استفاده از توان و ظرفیت سخت‌افزاری و نرم‌افزاری، هوشمندانه با جامعه مخاطب ارتباط برقرار نماید، میسر می‌گردد.

از این جهت بازتولید سرمایه‌ی اجتماعی به عنوان یک ضرورت و عاملی مهم در توسعه سازمانی تنها از عهده یک روابط عمومی توانمند بر می‌آید.

نگاه توسعه محور در هر ساختار و سازمانی ایجاب می‌کند تا شرایط و زمینه‌های تحقق اهداف مورد نظر در راستای رشد و پویایی سازمانی در ابعاد مختلف به خوبی مهیا و فراهم شود.



رضا افخمی

دبیرکل انجمن روابط عمومی استان البرز

تحقق مسئولیت اجتماعی بر عهده روابط عمومی هاست

خدمت رسانی در جامعه وظایفی را تعریف می کند. به همین دلیل این گونه فعالیت های اجتماعی در سال های اخیر به شکل گسترده ای در میان جامعه پذیرفته شده و روند اعتبار و ارزشمندی آن در میان شرکت ها، موسسات و نهادهای گوناگون در اجتماع رو به رشد است. نباید از نظر دور داشت که فعالیت های ارتباطی و اطلاع رسانی روابط عمومی، نقش مهمی در جهت تعریف، انعکاس، ترویج و گسترش فرهنگ مسئولیت اجتماعی شرکت ها به فراخور تخصص و بر حسب وظایف آنان در جامعه برعهده دارد. برای درک بهتر مطلب، لازم است در ابتدا تعریفی از مسئولیت اجتماعی شرکت ها ارائه شود.

مسئولیت اجتماعی شرکت ها (CSR) چیست؟
CSR مخفف (corporate social responsibility) و به معنای مسئولیت اجتماعی است که اگر بخواهیم در یک تعریف مختصر (CSR) را توضیح دهیم باید بگوییم: فعالیت های اجتماعی برندها (نشان های تجاری یا کاربردی خاص) و انجام کارهای انسان دوستانه از جمله ی این کارهاست. به عبارت دیگر: شرکت ها، نسبت به جامعه و فضایی که در آن فعالیت و زندگی می کنند باید احساس مسئولیت کرده و در این راستا و به هنگام رخدادهای مختلف طبیعی، اجتماعی، فرهنگی و ... تلاش هایی را انجام دهند. تصور کنید سازمانی که فعالیت ها و خدمات درمانی ارائه می کند به هنگام وقوع مصایب و رخدادهای محیطی که ارتباط مستقیمی با سلامت مردم در جامعه دارد از قبیل پاندمی کرونا، باید سهم و نقش مسئولیت اجتماعی خود را خیر خواهانه در قبال جامعه ای که در آن زندگی می کند بدون هیچگونه چشم داشتی انجام

دهد. در این میان و به هنگام اجرای مسئولیت اجتماعی، اعتبار شرکت ها در میان جامع افزایش یافته، برند (نشان خاص) و محبوبیت آنان در بین شرکت ها و موسسات مشابه و گاه رقیب تجاری، تثبیت و ارتقا خواهد یافت. «دنيس ال. ویلکاکس»، نویسنده ی کتاب روابط عمومی کاربردها و روش ها معتقد است در اجرای فعالیت های مسئولیت اجتماعی شرکت ها، مدیران و متولیان حوزه ی روابط عمومی ابتدا باید تمام اقدامات مثبت زیست محیطی، اجتماعی و ... که شرکت ها و یا موسسات تاکنون انجام داده اند را جمع آوری کرده و به زبانی شیوا، رسا در میان جامعه، همانند «یک شهروند خوب»

اطلاع رسانی کنند. همچنین مدیران و مسئولان روابط عمومی موسسات و شرکت ها همیشه باید یک طرح مدیریت بحران را از قبل نوشته باشند تا به هنگام انتقادات پیش بینی نشده مخاطبین به نحوه و اجرای فعالیت ها (زیست محیطی، خدماتی و ...) به کار گیرند، نه این که صرفاً از فعالیت های موسسه خود دفاع کنند.

به طور کلی مسئولیت اجتماعی شرکت ها (CSR) به سه دسته تقسیم می شوند:

- مسئولیت های اجتماعی محیطی.
- مسئولیت های اجتماعی خیرخواهانه.
- مسئولیت های اجتماعی اخلاقی.



اگرچه تعاریف «مسئولیت اجتماعی» بنا به ماهیت برند ها و تنوع فعالیت های شرکت ها مختلف است، لیکن مسئولیت اجتماعی شرکت ها در کنار سودآوری، تعهدات اجتماعی خاصی را بر متولیان امر محول می کند. فعالیت های زیست محیطی، خیریه، مردم نهاد و ... زمینه ی فعالیت هایی را فراهم می آورد که به ذی نفعان مختلف در سطوح فعالیت های

این راه‌برد برای شماست...

مسئولیت های اجتماعی اخلاقی:

در مسئولیت های اجتماعی اخلاقی ، جنبه ی اخلاقی آن از اهمیت بیشتری برخوردار است. در این گونه از مسئولیت اجتماعی ، موسسات و شرکت ها به گونه ای برنامه ریزی کرده و وانمود می کنند که در شرکت یا موسسه ی متبوع شان اولویت اول سود نبوده و جنبه های اخلاقی تکریم کارکنان ، احترام مخاطبان و مشتریان دارای اهمیت بیشتری هستند و آنچه ماندگار تر است رضایت اخلاقی آنان است . در این گونه از مسئولیت های اجتماعی ، مدیران روابط عمومی در انعکاس رضایت شغلی کارکنان از محیط کار، رضایت از جایگاه شغلی و آموزش مستمر ، رضایت از نحوه ی مدیریت اجرایی موسسه ، رضایت از دریافت مزایا و ... تلاش می کنند .

در خاتمه می توان نتیجه گرفت که مسئولیت اجتماعی شرکت ها در جامعه و انعکاس فعالیت های آنان توسط روابط عمومی ارتباط مستقیمی با یکدیگر داشته و تحقق مسوولیت اجتماعی شرکت ها بدون فعالیت و حضور روابط عمومی ها بی اثر خواهد بود . و این که عملکرد مسوولیت اجتماعی شرکت ها و روابط عمومی ها همانند دو بال یک پرنده اند که هر کدام بدون دیگری قادر به پرواز نخواهند بود .

مسئولیت های اجتماعی محیطی:

یکی از جنبه های CSR ، مسئولیت های محیطی است که در این نوع از مسئولیت ها، شرکت بخش بزرگی از تمرکز خود را بر روی حفظ محیط زیست و منابع طبیعی می گذارد . به طور مثال شرکتی اعلام می کند که محصولات یکبار مصرف تجزیه پذیر و قابل بازیافت تولید می کند که پس از مصرف تجزیه شده و به طبیعت باز می گردد . نقش روابط عمومی در این میان ساخت کلیپ هایی است که از طریق آن بتواند بیننده را اقناع کرده تا از یک طرف مصرف کنندگان با خیالی آسوده از ظروف استفاده کنند و از طرف دیگر منعکس کننده ی این پیام باشند که شرکت مورد نظر حافظ منافع نسل های آینده ی جامعه است .

مسئولیت های اجتماعی خیرخواهانه:

در این نوع از مسئولیت اجتماعی ، شرکت ها و یا موسسات ، مسئولیت خود را در جهت ارائه ی خدمات اجتماعی مناسب و یا رفع معضلات اجتماعی در جامعه در نظر می گیرند . و شرکت ها با برنامه ریزی و تشکیل NGO و یا پویش های مختلف سعی در کمک به شهروندان و رفع معضل اجتماعی می کنند . ایجاد اقامتگاه های ترک اعتیاد و یا سمن های حامی کودکان کار ، از این گونه هستند .

مدیران روابط عمومی در این گونه از مسئولیت اجتماعی با ایجاد گروه های مختلف ، دعوت از استادان مرتبط با موضوع ، برگزاری دوره های آموزشی ، انجام نظر سنجی از ذی نفعان ، تجلیل از حامیان و خدمتگزاران و ... اقدام کرده و نتایج اقدامات و فعالیت هایشان را در رسانه های مختلف دیداری ، شنیداری ، تصویری ، شبکه های مجازی و ... منعکس می کنند.



۰۹۳۸ ۷۷ ۶۶۶ ۸۲





لیلا تبریزی

مسوول روابط عمومی شبکه بهداشت
و درمان شهرستان سرخس
عضو انجمن روابط عمومی ایران

مسئولیت اجتماعی در روابط عمومی

تعریف مسئولیت اجتماعی

یکی از مشکلات اساسی علوم اجتماعی این است که دانشمندان این علم در خصوص پدیده‌های اجتماعی، تعریف واحدی از خود ارایه نداده‌اند. این امر، خود از یک طرف ناشی از پیچیدگی عنصر مورد مطالعه آنها بوده و از طرف دیگر ناشی از برداشتهای متفاوتی است که هر یک از دانشمندان از یک پدیده‌ی اجتماعی داشته و دارند.

موضوع مسئولیت اجتماعی نیز جدای از این قضیه نیست، زیرا در خصوص ارایه‌ی تعریفی واحد از مسئولیت اجتماعی بین دانشمندان علم مدیریت، اتفاق نظر وجود ندارد. «گرفین» و «بارنی» مسئولیت اجتماعی را چنین تعریف می‌کنند: «مسئولیت اجتماعی، مجموعه وظایف و تعهداتی است که سازمان بایستی در جهت حفظ و مراقبت و کمک به جامعه‌ی که در آن فعالیت می‌کند، انجام دهد... میزان این وظیفه عموماً مشتمل است بر وظایفی چون: آلوده نکردن محیط زیست، تبعیض قایل

نشدن در استخدام، نپرداختن به فعالیت‌های غیراخلاقی و مطلع کردن مصرف‌کننده از کیفیت محصولات. همچنین وظیفه‌ی ای است مبتنی بر مشارکت مثبت در زندگی افراد جامعه».

در تعاریف دیگری از مسئولیت اجتماعی آمده است:

مسئولیت اجتماعی یکی از وظایف و تعهدات سازمان در جهت منتفع ساختن جامعه است به نحوی که هدف اولیه‌ی سازمان یعنی حداکثر کردن سود را صورتی متعالی ببخشد».

«مسئولیت اجتماعی یعنی نوعی احساس تعهد به وسیله‌ی مدیران سازمانهای تجاری بخش خصوصی تا به گونه‌ای تصمیم‌گیری کنند که در کنار کسب سود برای موسسه‌ی متبوع، سطح رفاه کل جامعه نیز بهبود یابد».

«مسئولیت اجتماعی از تعهدات مدیریت است که علاوه بر حفظ و گسترش منافع سازمان، در جهت رفاه عمومی جامعه نیز انجام می‌گیرد».

«موسسات بازرگانی در جامعه‌ی کار می‌کنند که آن جامعه برای آنها فرصتهای مختلفی را ایجاد کرده است تا آنها به کسب سود بپردازند. در عوض، سازمانهای مذکور باید متعهد باشند که نیازها و خواسته‌های جامعه را برآورده کنند. این تعهد را مسئولیت اجتماعی می‌نامند».

«مسئولیت اجتماعی، تعهد تصمیم‌گیران برای اقداماتی است که به طور کلی علاوه بر تامین منافع خودشان، موجبات بهبود رفاه جامعه را نیز فراهم می‌آورند. در این تعریف، عناصر چندی وجود دارد: اولاً، مسئولیت اجتماعی، یک تعهد است که موسسات باید در قبال آن پاسخگو باشند. ثانیاً، موسسات مسئولند که از آلوده کردن محیط زیست، اعمال تبعیض در امور استخدامی، بی‌توجهی به تامین نیازهای کارکنان خود، تولیدکردن محصولات زیان‌آور و نظایر آن که به سلامت جامعه لطمه می‌زنند، بپرهیزند. و سرانجام، سازمانها باید با اختصاص منابع مالی،



با مسایل کلان سازمان و اخلاق در ارتباط با رفتار فردی مدیران و کارکنان است».

«استیفن رابینز» نیز در این باره می‌نویسد: «اگر مفهوم مسئولیت اجتماعی را با مفاهیم تعهد اجتماعی و پاسخگویی اجتماعی مقایسه کنیم، متوجه می‌شویم که مسئولیت اجتماعی در میانه‌ی سیر تکامل مشارکت اجتماعی است. (از تعهد اجتماعی تا پاسخگویی اجتماعی)».

یک سازمان، زمانی به تعهد اجتماعی اش عمل می‌کند که به مسئولیت‌های قانونی و اقتصادی خود عمل کند و نه بیشتر. به عبارت دیگر، او به حداقل مسئولیتی که قانون از او خواسته است عمل می‌کند. چنانچه سازمانی، هدف اجتماعی را ترغیب کند، تنها به منظور رسیدن به هدفهای اقتصادی اش است و نه چیز دیگر. مسئولیت اجتماعی با ورود خود، یک چارچوب حاکمیت اخلاقی را اضافه می‌کند که براساس آن سازمانها به فعالیت‌هایی اقدام می‌کنند که وضع جامعه را بهتر کرده، از انجام کارهایی که باعث بدتر

در بهبود رفاه اجتماعی مورد قبول اکثریت جامعه بکوشند. این قبیل اقدامات عبارتند از کمک به فرهنگ کشور و موسسات فرهنگی و بهبود کیفیت زندگی. در نهایت، مقصود از مسئولیت اجتماعی این است که، چون سازمانها تاثیر عمده‌ای بر سامانه‌ی اجتماعی دارند، لاجرم چگونگی فعالیت آنها باید به گونه‌ای باشد که بر اثر آن زیانی به جامعه نرسد، و در صورت رسیدن زیان، سازمانهای مربوط ملزم به جبران آن باشند. به عبارت ساده‌تر، سازمانها باید به عنوان جزیی مرتبط با نظام بزرگتر که در آن قرار دارند، عمل کنند. لازم به ذکر است که بین اخلاق مدیریت، پاسخگویی اجتماعی و تعهد اجتماعی با مسئولیت اجتماعی تفاوت وجود دارد. در این خصوص «آندرسن» در کتاب خود چنین می‌نویسد: «هر دو اصطلاح اخلاق مدیریت و مسئولیت اجتماعی در ارتباط با رعایت ارزشها و هنجارها و اصول اخلاقی جامعه و تامین هدفهای سازمان از سوی مدیران هستند... با این تفاوت که مسئولیت اجتماعی در ارتباط

شدن وضعیت جامعه می شوند پرهیز می کنند. و نهایتاً، پاسخگویی اجتماعی اشاره به توان و ظرفیت سازمان در جهت عمل و اقدام نسبت به خواسته ها و انتظارات جامعه دارد.

مسئولیت های اجتماعی در روابط عمومی

روابط عمومی ها به عنوان مجموعه های مرتبط و متصل به نهادها، سازمان ها و اداره ها در ظاهر دارای وظایف مشخص و گاه تخصصی هستند، اما باید گفت روابط عمومی به واسطه ی نوع ارتباطات برون و درون سازمانی باید با احساس مسئولیت خطیر خود در حوزه های اجتماعی و زیست محیطی پذیرای وظایف اجتماعی نیز باشد. فعالان حوزه ی روابط عمومی با در نظر گرفتن افکار عمومی و نیازهای مردم تلاش می کنند تا از مسئولیت صرفاً سازمانی خود کمی فاصله گرفته و گام های بیشتری و مفیدتری برای جامعه بردارند. مثلاً در زمینه ی محیط زیست و مقابله با عوامل آلاینده ها در زیست بوم انسان، روابط عمومی در هر سازمانی امکان ایفای نقش دارد.

اگرچه متصدیان روابط عمومی در جایگاه کارمند شاغل در یک دستگاه شاید به واسطه ی مشکلات زیست محیطی و سایر مسایل اجتماعی خارج از حوزه ی مسئولیتی خود مورد سؤال قرار نگیرند اما مسایلی نظیر حفاظت از محیط زیست، عنوان یک وظیفه ی سازمانی از روابط عمومی خواسته نشود اما طبیعتاً عملکرد یک روابط عمومی موثر، مثبت و موفق، توجه به طبیعت و مسئولیت های اجتماعی است.

روابط عمومی موفق در سازمان و شرکت خود در مناسبت ها و زمان های لازم می تواند با بهره گیری از امکانات و توانمندی های درون و برون سازمانی و به همکاری طلبیدن و مشارکت دیگر سازمان ها، به خصوص دستگاه های مرتبط با مسئولیت های اجتماعی در حوزه های مختلف، در سایر بخش ها به فراخور توان و تاثیر،

فعال باشد.

انجام مسئولیت های اجتماعی، با تلاش مسئولان حوزه ی فعالان حوزه ی روابط عمومی در هر سازمان، اداره یا بخش، اعم از دولتی، نیمه دولتی یا خصوصی، به شکلی شفاف و بدون نگرانی از تداخل امور یا ترس کنترل نشدن پیام ها، می تواند اثرگذار بوده و دیگران را نیز به این امر علاقه مند کند.

شفافیت بیشتر از طریق افشای داوطلبانه منافع سازمان انجام می شود؛ ثابت شده است که اعتبار شرکت و ارزش ذی نفعان با یکدیگر پیوستگی دارند. در این بین سازمان هایی موفق خواهند بود که در برقراری تعادل میان سود و وجدان اجتماعی دچار عدم تعادل نباشند.

سازمان ها در کنار کسب منفعت و سود به واسطه ی فعالیت های سیاسی، اجتماعی و اقتصادی، باید منافع و دستاوردهایی نیز برای عموم جامعه داشته باشند. پس ضرورت دارد تا منافع در سازمان ها به گونه ای طراحی شود که مردم جامعه، بیش از هزینه ای که پرداخت کرده اند از سازمان ها سود ببرند و به تعبیری سازمان ها علاوه بر سود آفرینی، ارزش آفرینی هم داشته باشند.

روابط عمومی سازمان ها و ادارات با توسل به راهبردهای کارآمد و کاربردی نظیر استقرار و پیاده سازی مسئولیت اجتماعی سازمان می توانند در این راستا سهم بسزایی داشته باشند. یعنی سازمان ها علاوه بر انجام وظایف سنتی خود به فعالیت های دیگری نیز مکلف شده اند، که هدف این فعالیت ها، پاسخگویی به انتظارات جامعه است.

بدون تردید زمین و انسان ها قدردان روابط عمومی هایی خواهند بود که در کنار وظایف سازمانی خود به سلامت زمین و به سلامت جامعه توجه کافی و تاثیر گذاری مستمری داشته باشند.



محمود اختیاری

پیشکسوت روابط عمومی
روزنامه نگار و ویراستار

تامین امنیت شغلی در روابط عمومی ها با کیست؟

که پس از شروع به کار افرادی را که می شناسند جایگزین کارکنان شاغل در مجموعه شان می کنند و

همه و همه سبب شده اند تا روابط عمومی جایگاه واقعی اش را نداشته و به تبع آن افرادی که با هر سمت یا عنوانی در چنین روابط عمومی هایی اشتغال داشته و دارند ، دایم نگران بیکار شدن و اخراج از مجموعه ای باشند که سالها در آن خدمت کرده اند . پس از ایجاد دو انجمن خاص در حوزه ی روابط عمومی ، همه ی کسانی که دچار دغدغه ی بیکار شدن و از دست دادن شغل شان بوده اند این تصور را داشتند که با عضویت در هر یک از این دو انجمن می توانند اطمینان داشته باشند که این دو تشکل خاص می توانند مانع از اخراج یا بیکار شدنشان بشوند .

غافل از این که تصمیم گیرنده ی اصلی برای فرد شاغل در یک مجموعه ی روابط عمومی کسی نیست جز مدیر روابط عمومی . حال اگر این مدیر خود در این رشته تخصص داشته و روابط عمومی را آن گونه که هست شناخته باشد، آن فرد شاغل می تواند امیدوار باشد با توجه به سابقه ای که کسب کرده همچنان به کارش مشغول خواهد بود . در حالی که اگر مدیری دیگر جایگاه روابط عمومی یا وظایف آن را در حد برگزاری مراسم مذهبی یا اجتماعی یا چسباندن پلاکارد و بنر و اطلاعیه های تشکیل جلسات یا مجالس عزاداری و نظایر اینها بداند ، فرد شاغل در چنین مجموعه ای باید نگران ادامه ی کارش باشد و هر روز در این انتظار که ممکن است امروز او را به بخش یا واحد دیگری منتقل کنند . حال این پرسش مطرح می شود که در قبال چنین وضعیتی چه باید کرد؟

بی شک نخستین اقدام در این زمینه گماردن مدیری در راس یک مجموعه ی روابط عمومی است که خود تحصیل کرده ی این رشته بوده و

یکی از دغدغه هایی که از دیر باز در بسیاری از روابط عمومی ها وجود داشته و دارد موضوع عدم امنیت شغلی برای تعدادی از کسانی بوده که سال های سال در روابط عمومی دستگاه های دولتی انجام وظیفه کرده اند.

به دلیل عدم وجود ساختار سازمانی مناسب، عدم وجود ردیف های شغلی مرتبط با سازمان موجود، عدم آگاهی مدیر روابط عمومی با قابلیت ها و ظرفیت های بالقوه ی روابط عمومی ، عدم شناخت کافی مدیر بالا دستی از جایگاه روابط عمومی و نحوه ی به کار گیری درست این حرفه، تشریفانی دیدن و حتا تا جایی غیر ضروری دانستن واحد روابط عمومی، تغییر مدیران روابط عمومی و انتصاب مدیرانی



تجربه ی کار مدیریتی در حوزه ی روابط عمومی را داشته باشد.

یکی از شیوه هایی که می تواند در اصلاح امور روابط عمومی اثر گذار باشد ، تشکیل کار گروهی است که می بایست در یکی از دو انجمن موجود تشکیل شده و با در اختیار داشتن سوابق و اطلاعات تمامی کسانی که ویژگی های ادارهی یک مجموعه ی روابط عمومی در هر سازمانی را دارا هستند ، امر انتصاب آن فرد را به عهده بگیرند .

البته نا گفته نماند که انتصاب مدیران روابط عمومی ها در دستگاه های اجرایی اغلب از سوی بالاترین مقام یعنی وزیر وزارت خانه یا مدیرعامل شرکت انجام می شود که معمولا ممکن است افراد در نظر گرفته شده بر اساس شناخت یا معرفی و توصیه ی دیگران باشند ، حال اگر

این گونه باشد (که هست) باز هم می توان به بالاترین مقام هر دستگاه اجرایی پیشنهاد کرد تا چنانچه شخص خاصی که برای تصدی مدیریت روابط عمومی مد نظرشان است را به همان کارگروه انتصاب معرفی کنند تا از سوی اعضای کار گروه صلاحیت یا عدم صلاحیت فرد، مشخص شده و اعلام شود.

اما آیا این پیشنهاد یا راهکار می تواند شکل عملیاتی به خود بگیرد یا نه ؟

بستگی به همت و تلاش مجدانه ی اعضای هیات مدیره های هر دو تشکل خاص روابط عمومی دارد. امید که این اتفاق بیفتد تا اوضاع روابط عمومی کشور از وضعیت و شرایط کنونی که چندان هم مطلوب نیست خارج شده و شاهد ارتقاء واقعی و بالندگی همه جانبه ی این هنر باشیم .



سید حسین قوامی

مدرس دانشگاه و
مدیر روابط عمومی شرکت «اویک»

حرمت امامزاده را متولی آن نگه می‌دارد

قطعاً روابط عمومی‌ها می‌توانند نقش پر رنگی در «جهاد تبیین» داشته باشند. به گفته ی «ادوارد برنیز» روابط عمومی در وهله ی نخست، اطلاعاتی است که به مردم داده می‌شود، دوم انجام تلاش‌های ترغیبی به منظور تغییر گرایش‌ها و رفتار مردم و سوم کوششی است برای همبسته کردن نگرش‌ها و اقدامات یک سازمان با مخاطبان خود به طوری که هر دو سود می‌برند. برخی دو کارکرد فرعی دیگر نیز برای روابط عمومی قایل شده‌اند که شامل «تبلیغات» و «تشریفات» است.

به طور کلی روابط عمومی ریشه در اطلاع‌رسانی، تبلیغ، اقناع و ترغیب با هدف ایجاد مشارکت و همدلی دارد. بر این اساس اگر روابط عمومی یک شرکت تجاری قصد فروش کالایی را داشته باشد، باید مردم را برای خرید آن کالا اقناع کرده و میان سازمان و مشتریان همبستگی ایجاد کند تا آن افراد مشتری ثابت کالایشان شوند.

همچنین روابط عمومی قدمتی چهار هزار ساله دارد و تاریخ آن را می‌توان در امپراتوری‌های باستانی مانند ایران، مصر، هند و چین ردیابی کرد. این ریشه‌ها شامل برگزاری مراسم‌ها و آیین‌ها در کاخ‌ها و قصرها و حتا مناسک مرتبط با بت‌ها و خدایان و نظام‌های ارتباطی دولتی در جوامع باستانی بوده است. از آن زمان که کوروش برای بیان دیدگاه‌ها و نگرش‌های خود، جملاتی را روی استوانه‌ی گلی ثبت کرد و به اقصی نقاط جهان ارسال کرد، می‌توان رد کارکرد روابط عمومی را دید.

به گفته ی استاد دکتر محسنیان راد، سه موضوع باعث شکل‌گیری روابط عمومی به شکل مدرن آن در جهان شده است. ابتدا انقلاب صنعتی که شکل زندگی مردم را متفاوت کرد به گونه‌ای که از حالت سنتی به دنیای مدرن وارد شدند و در پی آن قوانین شکل گرفتند. نکته ی دوم

به ظهور مطبوعات و رسانه‌های مستقل اشاره دارد به این معنی که رسانه‌هایی وجود داشتند که به دلیل ماهیت‌شان می‌توانستند اخبار روز را بدون هیچ تغییر و تحولی منتشر کنند. نکته‌ی سوم شکل‌گیری سندیکاها و کارگری است که در پی نگاه استثمارگونه ی انقلاب صنعتی به انسان‌ها شکل گرفت تا بخشی از حقوق انسانی و امتیازات را برای کارگران از سامانه ی صنعتی باز پس گیرد.

ماجرای شکل‌گیری روابط عمومی به شیوه‌ی مدرن از درگیری کارگران در معدن «گلرادو» متعلق به سرمایه‌دار بزرگ «راکفلر» آغاز شد. هنگامی که این کارگران در پی اعاده ی حقوق خود بودند، درگیری و خونریزی شکل گرفت. پس از این ماجرا چهره ی عمومی «راکفلر» خدشه‌دار شد. بنابراین از رسانه‌ها خواست با دریافت پول، اخبار مثبت را به نفع او منتشر کنند. یکی از روزنامه‌نگاران به نام «ایوی لی» گفت ما نمی‌توانیم چنین اقدامی انجام دهیم، اما می‌توانیم خانواده ی افرادی که دچار آسیب شده اند را دعوت کنیم و شما از طریق تعامل و صحبت کردن از آنها دلجویی کنید. پس از این ماجرا «ایوی لی» بیانیه صادر می‌کند و می‌گوید ما به واسطه ی اخبار دروغ به موضوع رسیدگی نکردیم، بلکه از طریق روابط عمومی وارد شدیم.

جایگاه روابط عمومی در کشور ما شناخته شده نیست از سوی دیگر جایگاه روابط عمومی چه از نظر ساختاری و چه از نظر مفهومی در ایران چندان شناخته شده نیست. بر اساس بررسی‌های انجام شده در میان برنده‌های (نشان تجاری خاص) مطرح و مشهور دنیا ۷۰ درصد از سرمایه ی این شرکت‌ها، سرمایه ی نامشهود و تنها ۳۰ درصد آن سرمایه ی مشهود است. بخش عمده‌ای از سرمایه‌های نامشهود ارزش برند «نام تجاری خاص» آن مجموعه است. بدیهی است که در حوزه ی برندینگ نیز مهمترین مسئولیت

برعهده ی روابط عمومی است. همانگونه که می‌بینید شرکتی همانند «گوگل» تبلیغات ندارد، روابط عمومی دارد که شامل بسته ی اطلاع‌رسانی و فعالیت‌های ترغیبی است. در حوزه ی سیاسی نیز با چنین موضوعاتی مواجه هستیم. به‌طور مثال پس از قتل «خاشقچی»، عربستان با یک شرکت روابط عمومی برای ترمیم چهره ی عمومی خود قرارداد بست. این به معنای آن است که این کشور نسبت به اهمیت چهره ی عمومی خود در سطح بین‌الملل اشراف داشته است. همچنین برای اصلاح چهره ی عمومی خود هزینه کرده و می‌خواهد آن را ترمیم کند. این اقدام را نیز در ماجرای حمله به یمن انجام داد.

روابط عمومی بوق نیست

یکی از تبعات ورود روابط عمومی غیر حرفه‌ای به کشور، عدم درک موقعیت تخصصی این حرفه توسط مدیران و در نتیجه حضور افراد ناآگاه و ناتوان در این جایگاه است که نمی‌توانند حافظ حرمت آن باشند. بنابراین تلاش می‌کنند فقدان دانش، مهارت و هنر خود را با در دست گرفتن بوق تبلیغاتی پر نمایند. که بخشی از این موضوع نیز ریشه در ضعف روزنامه‌نگاری دارد.

رسانه‌ها نیز همانند روابط عمومی ضعیف اند

اگر حداقل در حوزه ی رسانه قوی و متبحر بودیم می‌توانستیم جلوی این رویه ی اشتباه را گرفته و اصلاح کنیم، اما در روزنامه نگاری هم وضعیت بهتری نسبت به روابط عمومی نداریم. به دلیل حوزه و علاقه شخصی، همواره دغدغه این را داشتیم که چرا در ایران آنچنان که باید در حوزه ی روزنامه‌نگاری پیشرفته نیستیم؟ این که چرا کشور کوچکی همانند قطر دارای رسانه‌های تاثیرگذار است اما در ایران نداریم؟ برای این موضوع پاسخ‌های متعددی را می‌توان ذکر کرد. مانند:

- نبود نظام جبران خدمت مناسب برای روزنامه‌نگاران که آنها را مجبور به شغل دوم یا سوم یا فعالیت همزمان در چند رسانه می‌کند؛
- نبود امنیت شغلی و نظام صنفی قدرتمند که بتواند مدافع حقوق روزنامه‌نگاران باشد؛
- محدودیت‌ها و تهدیدهای اطلاع‌رسانی؛ و عدم پایبندی کامل به قانون انتشار و دسترسی آزاد اطلاعات،
- ضعف مهارتی، اطلاعاتی و تخصصی خبرنگاران.

در نتیجه، موارد ذکر شده، روزنامه‌نگاری عمقی، تحقیقی و جریان‌ساز، فدای روزنامه‌نگاری سطحی، زرد یا پروپاگاندایی می‌شود. در عناصر خبری نیز بیشتر بر روی «چه کسی؟» متمرکز و در ارزش‌های خبری بیشتر به دنبال «شهرت» هستیم. به دنبال این هستیم که مصاحبه‌ها و گفت و گوهای خود را با افراد شناخته شده یا به اصطلاح «سلبریتی» و مقامات سطح بالا تهیه کنیم. این مصاحبه‌ها نیز باید به گونه‌ای تهیه شوند که خوشایند مصاحبه‌شونده باشند. در حالی که جای خالی روزنامه‌نگاری تحلیلی در کشور ما احساس می‌شود و عناصر مهم و تاثیرگذاری چون «چرا» و «چگونه» (How & Why) از رونق افتاده است!

به خاطر دارم سال‌ها پیش در پی سانحه ی یک قطار، همه از مقصر بودن سوزن‌بان سخن می‌گفتند. در آن ماجرا هیچ رسانه‌ای به دنبال پاسخ این پرسش‌ها نرفت که آن سوزن‌بان چه میزان حقوق دریافتی داشته؟ چه مدت زمان دوره ی آموزشی طی کرده بوده؟ تحصیلات او در چه سطحی بوده؟ آیا صلاحیت احراز آن شغل را داشته یا به اشتباه در آن جایگاه منصوب شده بوده است؟ این موارد به شخص سوزن‌بان مرتبط نیست، بلکه به سامانه ی اداره ی آن سازمان و آن مسئولی که او را انتخاب کرده و در آن جایگاه قرار داده، مربوط است. در واقع باید تحلیل کرد

که چرا این اتفاق رخ داده؟ و لازم است از سطح موضوعات به عمق آن برویم. این موضوعی است که همواره از آن غفلت شده و در سطحی‌ترین حالت ممکن گیر کرده ایم. برای همین است که اتفاقات مدام در حال تکرار شدن است.

پرداختن به «چرایی» و «چگونگی» رویدادها سواد می‌خواهد، پرداختن به عناصر «چرا؟» و «چگونه؟» علم و آگاهی و سواد می‌خواهد. برای پاسخ به چرایی یک موضوع، شخص خبرنگار باید حداقل اشراف اطلاعاتی در مورد آن حوزه را داشته باشد تا با جمع‌آوری اطلاعات حادثه بتواند به جمع‌بندی دقیق و جامعی برسد که متأسفانه عموم خبرنگاران به اندازه ی کافی از اشراف اطلاعاتی در حوزه ی خود برخوردار نیستند یا اگر باشند، به دلایلی ممکن است انگیزه و اطمینان کافی برای بیان حقایق را نداشته باشند. اگر با نگاه سیستمی این موضوع را واکاوی کنیم، می‌بینیم که ما، خبرنگاران را برای خبرنگاری تحلیلی تربیت نکرده‌ایم. به خاطر می‌آورم در گذشته سامانه ی پرداخت یکی از خبرگزاری‌های مهم کشور به خبرنگاران بر اساس هر خبر ۷۵ تومان بود! این چنین بود که اخبار پوششی گردهمایی‌ها به جای این که در قالب یک یا دو خبر تحلیلی و استخوان‌دار تهیه شود، تبدیل به چند خبر خرد و وقایع‌نگاری می‌شد. به عبارت دیگر خبرنگاران روزمزد بودند و بدون هرگونه قرارداد و بیمه و... هر زمان که نمی‌توانستند خبری تهیه کنند پولی دریافت نمی‌کردند. طبیعتاً چنین شیوه ای به خبرنگاران اجازه نمی‌دهد که به سراغ خبرنگاری تحقیقی و تحلیلی بروند. به خاطر می‌آورم در سال ابتدایی فعالیت در حوزه ی خبر، حدود ۲۰ روز برای تهیه ی گزارش تحقیقی وقت گذاشتم و بابت آن گزارش تنها ۱۰ هزار تومان دریافت کردم. طبیعی است که در چنین شرایطی خبرنگار برای تامین هزینه‌های زندگی خود به سراغ خبرنگاری تحقیقی و کار ریشه‌ای

نمی‌رود.

ضعف روزنامه نگاری و روابط عمومی در ایران منجر به ضعف در دیپلماسی عمومی نیز شده است. در نتیجه کشور کوچکی مانند قطر، یک خبرگزاری معتبر و تاثیرگذار به نام «الجزیره» ایجاد می‌کند و می‌تواند روایت خود از رویدادها را به جهان مخابره و خط فکری مورد نظر خود را القا کند و تا جایی پیش رود که با اتکا به همین قدرت رسانه‌ای میزبان جام جهانی شود، اما ما حتا در خصوص وقایع داخلی خود نیز از نقش‌آفرینی موثر ناتوان هستیم و گاهی رسانه‌های بیگانه سوار جریانات و موضوعات

داخلی‌مان می‌شوند و اطلاع‌رسانی می‌کنند. در نتیجه این سامانه ی رسانه‌ای و اطلاع‌رسانی ناکارآمد، سرنوشتی که برای یک خبرنگار در ایران متصور است از سه حالت خارج نیست؛ یا از حوزه ی رسانه خارج شده و به فعالیت‌های دیگری می‌پردازد. یا درگیر بازی‌های تجاری و اقتصادی حوزه ی خبر می‌شود و به دریافت رپرتاژ آگهی و حمایت از اشخاص و گروه‌ها می‌پردازد و یا با حداقل دریافتی و امکانات معیشتی بر روی اصول حرفه‌ای خود می‌ماند و خود را آلوده‌ی این بازی‌ها نمی‌کند که متأسفانه تعداد این افراد بسیار کم است و جریان‌ساز نیستند.





دکتر حسن خسروی

مدرس دانشگاه
و تحلیل‌گر مسائل مدیریت دولتی ایران

مروری بر نقش و تأثیر غدد؛ ویتامین‌ها و هورمون‌ها در موفقیت یا شکست روابط عمومی‌ها

شاید عنوان این یادداشت قدری عجیب و غریب باشد؛ اما واقعیتی است که متأسفانه اصلاً توجه جدی به آن نشده و از آنجا که جنس کار روابط عمومی‌ها و مخاطبان آن اساساً مواجهه و تعامل با انسان‌هاست؛ پس؛ خلق و خو و افکار؛ اعمال؛ ویژگی‌های شخصیتی و روحی روانی اهالی و دست‌اندرکاران روابط عمومی‌ها می‌تواند آثار مثبت یا منفی را بر عملکرد آنها و برخورد با ارباب رجوع؛ مشتری؛ مخاطبان؛ سهامداران؛ مصرف‌کنندگان و ذی‌نفعان داشته باشد که این امر در نهایت منجر به موفقیت و یا شکست سازمان می‌شود. به نظر می‌رسد کارکنان روابط عمومی‌ها به سبب هر آنچه که در بالا گفته شد می‌بایست افرادی پالایش شده؛ آزمایش شده و ممتاز از هر حیث؛ خصوصاً ابعاد روحی روانی باشند که متأسفانه می‌بینیم این امر اغلب کاملاً برعکس است و روابط عمومی تبدیل به تبعیدگاه و توقفگاه کارکنان به درد نخور سازمان شده و قسمت فاجعه آمیز تر داستان آنجاست که این امر در هیچ جایی مورد نقادی و بحث و بررسی و معالجه قرار نگرفته و نمی‌گیرد. در این یادداشت قصد دارم بسیار گذرا توجهی بدهم به نقش غدد؛ ویتامین‌ها و هورمون‌ها در زندگی روزمره و خلق و خوی ما که اهالی شریف روابط عمومی‌ها نیز مشمول آن می‌شوند.

من همیشه در مشاوره‌های خود وقتی که می‌خواهم نسبت به مشکل و مساله‌ی یک مراجعه‌کننده؛ داده‌ها و اطلاعاتی را جمع‌آوری و مورد بررسی و کنکاش قرار دهم؛ حتماً بحث غده‌ی تیروئید؛ چربی خون؛ فشار خون و وضعیت عملکرد دیگر غدد؛ ویتامین‌ها و هورمون‌های فرد را مورد بحث و بررسی اولیه قرار می‌دهم. اجازه دهید مثالی کاربردی بزنم. وقتی یک کارشناس روابط عمومی در بخش ارتباطات مردمی یا امور مشتریان یا تلفنخانه سازمان رفتار پرخاشگرانه و غیر محترمانه‌ای با مخاطبان و تماس‌گیرندگان دارد و مردم و ارباب رجوع از او ناراضی و شاکی هستند؛ شما برای حل مشکل چه می‌کنید؟! ساده‌ترین راه دم‌دستی آن است که آن فرد را جابه‌جا کرده و به واحد دیگری می‌فرستند بدون آن که مشکل؛ کالبد شکافی شده و مورد آسیب‌شناسی قرار بگیرد. یکی از ضعف‌های اساسی سازمان‌های ما آن است که واحد مددکاری وجود ندارد. امروز اگر کارشناس روابط عمومی در قسمت ارتباطات مردمی با ارباب رجوع بد رفتاری کند او را توبیخ می‌کنیم بدون آن که او را به واحد مددکاری بفرستیم تا بررسی روانشناختی از موضوع به عمل آید و علت ناراحتی جسمی و روانی وی مورد بررسی قرار گیرد.؟! این جاست که عرض می‌کنم تمام کارکنان روابط عمومی‌ها

می‌بایست دارای پرونده‌ی بهداشت جسمی و خصوصاً روانی باشند. اگر در پرونده‌ی بهداشت روانی همکار ذکر شده که برخی هورمون‌های او کم یا زیاد و یا دچار اختلال باشد و یا برخی مشکلات در غدد فرد نظیر کم‌کاری یا پرکاری تیروئید مشاهده شود؛ قطعاً این کارشناس روابط عمومی را نباید در قسمتی به کار گرفت که شدیداً نیازمند آرامش و صبوری و مدیریت هوش هیجانی و... است. در ارتباط با هورمون‌ها چند نمونه را ذیلاً یادآور می‌شوم:

۱- هورمون سروتونین (تنظیم خلق و خو و ضد افسردگی).

۲- هورمون دوپامین (هوشیاری). کمبود آن موجب عدم تمرکز؛ عدم توجه؛ بد خوابی و تنبلی است).

۳- هورمون ملاتونین (ساعت بدن).

۴- هورمون اندورفین (احساس شادی؛ ضد درد و اضطراب).

۵- هورمون اوکسی‌توسین (هورمون عشق و همدلی و تعامل صمیمانه).

۶- هورمون استروژن و پروژسترون و تستوسترون (تنظیم خواب و ضد استرس و اضطراب؛ میل جنسی و...).

این مطلب ادامه دارد...





قربانعلی تنگ شیر

مدرس دانشگاه

گفت و گو کنیم

صحبت کردن، حرف زدن، بحث، مجادله، مناظره، مذاکره، مناظره همه مفاهیمی هستند که با یک اسم واحد یعنی گفت و گو از آنها یاد می کنیم.

فقدان گفت و گو در سیاست بین المللی، سیاست داخلی، اجتماع، محیط کار و ... کاملاً مشهود است. اما این فقدان بیشتر از همه در نخستین نهادی که فرد در آن قدم می گذارد یعنی خانواده آسیب زاست. فرد در خانواده است که می تواند آموزش گفت و گو ببیند و آداب آن را یاد بگیرد.

برای سالم کردن ارتباطات سیاسی، اجتماعی و حتی جهانی باید در ابتدا بتوانیم ارتباطات فردی و خصوصی و ارتباطات خانوادگی را بیاموزیم. ارتباطی که یک سر طیف آن گفت و گو است و سر دیگر آن خشونت ورزی.

چگونه گفت و گو کردن اهمیت دارد. ما در سال ۱۳۷۷ مرکز جهانی گفت و گو در ایران را داشتیم که می توانست راههای گفت و گو صحیح و غیر صحیح را آموزش دهد.

ما، در عصر دانش زندگی، می کنیم در این دوران دانستن، فضیلتی بزرگ است. در چنین روزگاری شرط اول، دانایی و فروتنی است و به یاد داشتن این که ما دانش بسیار اندکی داریم بهتر است زمان زیادی را به پرسیدن و خواندن و شنیدن صرف کنیم.

یک ذهن دانا ذهنی است که همواره قدری بترسد. مبدا دچار (اعتماد به نفس ناشی از جهل شود) و در دره ی نادانی سقوط کند.

در حال حاضر کشور هایی که خوب حرف می زنند خوب زندگی می کنند و با درآمدی که کسب می کنند، رفاه بیشتری دارند.

یک گفت و گو خوب و مفید برای هر دو طرف برد برد خواهد بود و باید تلاش کرد خوب حرف زد. و خوب شنید.

هم باید بگوییم هم بشنویم باید اختلافات را حل کنیم و جایگاه خود را در جامعه بهبود بخشیم و نردبان رشد یکدیگر در جامعه شویم و همدیگر را درک کنیم. همیشه در خانواده و جامعه کنار هم باشیم و برای هم وقت بگذاریم. باید تلاش کنیم فرهنگ گفت و گو به عنوان بهترین دلیل برای رفع خشونت و ناسازگاری در جامعه معرفی شود و به یک فرهنگ ارزشی محور دیده شود. چون الان با بحران گفت و گو روبه رو هستیم.

در شرایط فعلی همه ناچاریم که حرف های همدیگر را بشنویم و بپذیریم که ممکن است که همه ی ما اشتباه کنیم. راز ماندگاری انسانها در تحمل و تاب آوری است و دولتها در جوامع انسانی باید تاب آوری جامعه را پاسخ دهند و قدر انسانهای شکیبنا و پر غرور را بدانند.

کتاب روابط عمومی چند رسانه ای روانه بازار نشر شد

کتاب "روابط عمومی چند رسانه ای" تالیف دکتر محمدرضا حقیقی، دکتر ناهید خوشنویس و مهندس بابک شایسته روانه بازار نشر شد. این کتاب در ۱۶۱ صفحه مشتمل بر مباحث نوین روابط عمومی، موانع ارتباطات مطلوب، وظایف دولت و تشکل های حرفه ای، مباحث خبری و بیانیه ها، رسانه و اعتماد سازی، رسانه و پیش بینی بحران، ارتباطات رسانه ای، مدیریت ارتباطات با رسانه ها، مباحث چند رسانه ای، خصوصیات و نسخه های مختلف وب، شبکه های اجتماعی و رسانه های جمعی، روابط عمومی الکترونیک، مدل های اقتصادی و سیاسی و اجتماعی وب و دیگر مباحث روابط عمومی و رسانه به چاپ رسیده است.

دکتر حقیقی استاد ارتباطات دانشگاه بایبان این نکات افزود: فهم روابط عمومی و رسانه بالابردن سهم سواد رسانه ای مردم از ضروریات اجتناب ناپذیر برای عموم مردم کشور در مواجهه با مشکلات و خطرات است.



معرفی کتاب

«آشنایی با روابط عمومی مقدمه‌ای بر رویکردهای خلاق و راهبردی (استراتژی)»

نوشته‌ی
«کارن فربرگ»



Discovering Public Relations: An Introduction to Creative and Strategic Practices. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2021. 400 pp. \$100 pbk. \$60 ebk. By Karen Freberg.

این کتاب مناسب دوره‌های معرفی راهبردهای روابط عمومی در سطح دانشگاهی است. کتاب ابتدا اصول تجربی و کلی را مرور کرده و درعین حال آن را در قالب مناسب عصر حاضر در قرن ۲۱ تنظیم می‌کند، به گونه‌ای که برخی محدودیت‌های سابق این حوزه به چالش کشیده شده و کارآموزان به‌طور جدی به استفاده از فن‌آوری‌های برخط ترغیب می‌شوند. کتاب متشکل از سه بخش است: مبانی، کاربردها و خلاصه.

بخش مبانی با مقدمه‌ای بر روابط عمومی در فصل اول شروع شده و بر اهمیت همکاری، توسعه‌گرایی، گسترش روابط و همگرایی به جای دیدن تفاوت‌ها به‌منظور گسترش همکاری با حوزه‌هایی چون بازاریابی، تبلیغات، روزنامه‌نگاری، منابع انسانی و فروش تأکید دارد. این تفکر از طریق گنجاندن مصاحبه‌هایی با افراد حقیقی تأثیرگذار بر روابط عمومی در سرتاسر کتاب تقویت شده است.

فصل دوم مروری بر تاریخچه روابط عمومی است که نقدی مدرن بر الگوهای سابق روابط عمومی محسوب می‌شود و افرادی چون «ادوارد برنیز» و «آیوی لی» را در کنار چهره‌های جدیدتری چون «بتسی پلنک» معرفی می‌کند. فصل سوم اهمیت فزاینده‌ی ابعاد حقوقی و اخلاقی روابط عمومی را در عصر حاضر نشان می‌دهد و به کارآموزان کمک می‌کند تا مواضع فکری و اخلاقی خود را برای کار در جایگاه مشاور و رهبر به‌درستی بیان کنند. در فصل چهارم شاهد تأکید بر تکرر و تنوع هستیم که کتاب را به منبع مناسبی برای آموزش این مفاهیم تبدیل می‌کند.

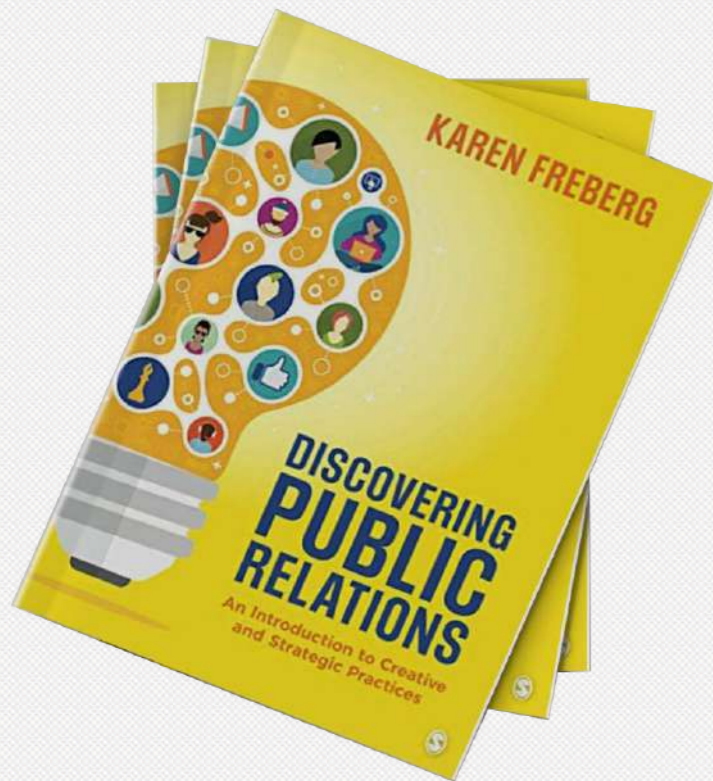
فصل پنجم بر اهمیت پژوهش و استناد تأکید دارد و روش‌های به‌روز تحقیق در حوزه روابط عمومی را با تأکید بر تحلیل رسانه‌های جمعی و اهمیت ربط دادن داده‌ها به اهداف تجاری، ارائه کرده است.

فصل ششم با موضوع برندینگ شامل نکات راهگشا برای برندسازی شخصی است. همچنین در فصل هفتم شاهد مروری بر اصول نگارشی و انواع مهارت‌های مطلوب برای کار در روابط عمومی همچون رسانه‌های جمعی، عکاسی، ساخت ویدیو و اینفوگرافی هستیم. فصل هشتم با موضوع پویش‌های راهبردی به فرایند راه‌اندازی پویش، رصد محیطی و حضور مستمع آزاد در مجامع مختلف می‌پردازد و فصل نهم نکاتی در باب مخاطب‌شناسی و نحوه‌ی مطلوب ارتباط با مشتری و فعالان حوزه‌ی روابط عمومی را ارائه می‌کند. باتوجه به تحولات شتاب‌زده‌ی حوزه‌ی فناوری اطلاعات، مثال‌های عملی از تجربه‌ی شرکت‌های «آدوبی»، «کانوا»، «گوگل» و «فیسبوک» در تولید محتوا در فصل دهم کتاب بسیار مفید است.

آموزش‌هایی در باب به‌کارگیری اصول و مهارت‌های مختلف در جهت پیشرفت کاری و حرفه‌ای با تأکید بر انتقال مهارت در حوزه‌ی تجاری و کارآفرینی در فصل یازدهم، و تحلیل و ارزیابی داده، داستان‌گویی، رسانه‌های جمعی، چندرسانه‌ای، سواد تکررگرایی، و دیگر موارد در فصل دوازدهم ارائه شده است. فصل سیزدهم درباب مشاغل است و انواع و رده‌های کاری روابط عمومی از جمله راه‌اندازی بنگاه‌های روابط عمومی شخصی را معرفی می‌کند. فصل چهاردهم در همین راستا برخی تخصص‌های این حوزه همانند اطلاع‌رسانی بحران، بازاریابی چهره‌ها، روابط عمومی جهانی، روابط عمومی سرگرمی و ورزش، روابط عمومی سیاسی، روابط عمومی غیرانتفاعی و غیره به علاقمندان معرفی شده است. فصل پایانی نیز مروری است بر مشکلات و چالش‌های کار در حوزه‌ی روابط عمومی.

به‌طورکلی، ویژگی شاخص این کتاب لحن انرژی‌بخش آن است که در سرتاسر آن مخاطب را به تغییر، یادگیری مادام‌العمر، رهبری، اثرگذار

بودن و تبدیل چالش به فرصت ترغیب می‌کند. ویژگی دیگر کتاب، فراهم کردن مثال‌ها و جزئیاتی است که یادگیری را تسهیل و ملموس می‌کند و گرچه موارد آن محدود به آمریکای شمالی است، اما قابل انطباق با شرایط جهانی است. در مجموع، این کتاب اثری مفید با سبکی آسان است که خواندن آن را برای مخاطب حرفه‌ای و عام مطبوع می‌کند.



فرامرز پریزی



کارشناس ارشد روابط عمومی

نقش روابط عمومی در توسعه پایدار محیط زیست

است که امروزه در زمینه ی حفظ محیط زیست و تغییرات اقلیمی مورد بحث قرار می گیرد. سیاست سبز از نیمه ی دهه ی ۱۹۷۰ به بعد در بسیاری از کشورها به عنوان یک نیروی سیاسی چشمگیر ظهور کرد، گرچه بین آن و محیط زیست گرایی تفاوت هایی وجود دارد. به طور کلی محیط زیست گرایان ساختارهای سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، و هنجاری عرصه ی سیاست جهانی را قبول داشته و تلاش دارند تا مشکلات زیست محیطی را درون این ساختارها اصلاح کرده و بهبود بخشند. این در حالی است که عرصه ی سیاست سبز آن ساختارها را ریشه اصلی بحران های زیست محیطی می داند و ادعا می کند که این ساختارها را باید به چالش کشید و فراسوی آنها گام برداشت. (برچیل و همکاران، ۱۳۹۳: ۳۳۷-۳۳۸)

از همین رو است که در خصوص سیاست سبز نظریات بسیار گسترده ای وجود دارد به طوری که در عرصه ی روابط بین الملل «اکرسل» بوم محوری را به عنوان ویژگی تعریف کننده ی نظریه ی سیاسی سبز معرفی می کند که به معنی نفی جهان بینی انسان محور و پشتیبانی از جهان بینی ای مستقل برای اکوسیستم ها و موجودات زنده است. از سوی دیگر «دابسن» علاوه بر موارد مورد نظر «اکرسل»^۱ ویژگی کلیدی دیگری را به عنوان محور دوم در عرصه ی سیاست سبز اضافه می کند که همانا «محدودیت های رشد» است بدین معنا که به اعتقاد او رشد اقتصادی فزاینده طی سده های گذشته علت ریشه ای بحران زیست محیطی فعلی است (برچیل و همکاران، ۱۳۹۳: ۳۴۰).

لکن حوزه ی محیط زیست گرایی تنها محدود به مباحث فنی نیست و دیگر عرصه ها را نیز درگیر مسایل خود کرده است که شاید

1. Eckersley

یکی دیگر از مهمترین این عرصه ها اقتصاد سیاسی جدید است چرا که طی دهه های گذشته دولت ها و شرکت ها دغدغه های زیست محیطی را در رویه های مدیریتی خود وارد کرده اند و حتا این مساله رو به افزایش فزاینده است، گرچه این مساله به معنای بهبود یافتن مشکلات زیست محیطی نیست بلکه بر عکس اکثر مسایل مهم زیست محیطی همچون انتشار گازهای گلخانه ای، مصرف بی رویه ی آب، تخریب خاک و ... همچنان لاینحل باقی مانده اند و حتا بر حجم آنها نیز افزوده شده است. از این رو مسایل زیست محیطی در گفتمان های اجتماعی جلوه بیشتری یافته اند (پین، ۱۳۹۳: ۹۱-۹۲) به طوری که جنبش های اجتماعی زیست محیطی سعی دارند تا به طور مستقیم یا غیر مستقیم بر تصمیمات دولت ها و شرکت ها تاثیر گذاشته و در اجرایی شدن تصمیمات منطبق با محیط زیست موثر باشند. از جمله جنبش های زیست محیطی می توان به جنبش های صلح سبز، دوستان زمین، و صندوق جهانی حیات وحش اشاره کرد که در پاسخ به تخریب زیست بوم و افزایش آلودگی های ناشی از توسعه ی صنعتی شکل گرفته اند و به اشکال مقابله ای (فعالیت مستقیم و اعتراض) و غیر مقابله ای (لابی گری و دادخواهی) در حال انجام فعالیت های حفاظت از محیط زیست هستند. (مشیرزاده و هاشمی، ۱۳۹۲: ۲۰۲-۲۰۶)

از جمله مسایل دیگری که در عرصه ی اقتصاد سیاسی جدید توجه تحلیل گران را به خود معطوف داشته تجارت و محیط زیست است که متأسفانه در دستور کار اجلاس زمین در «ریو» سال ۱۹۹۲ قرار نداشت و به آن توجه نشده بود. لذا با توجه به اختلافات تجاری مربوط به محیط زیست و ارتباط بین سازمان های تجاری همچون سازمان تجارت جهانی (W.T.O) و انجمن تجارت آزاد آمریکای شمالی (نفتا) پیوند

بین تجارت/ محیط زیست/ توسعه مورد توجه قرار گرفت و اثرات زیست محیطی و اجتماعی زنجیره های تولید بین المللی، و توسعه ی کشاورزی و صنعتی صادرات محور و ... مورد بررسی قرار گرفتند. از این حیث پژوهش ها در زمینه ی تجارت، نوآوری، و محیط زیست مورد توجه قرار گرفته و افزایش یافتند. بنابراین نحوه ی مواجهه ی شرکت ها با مسایل زیست محیطی و اجتماعی از مسیر سبز کردن تولید به واسطه ی افزایش موارد بازده انرژی و کاهش تولید ضایعات و گازهای گلخانه ای سمی و بازطراحی محصولات متمرکز شد و موضوعاتی مانند کارایی اکولوژیک، سوخت و ساز صنعتی، سبز کردن زنجیره های تولید، و سرمایه داری طبیعی در دستور کار محققان شرکت ها و دولت ها در این زمینه قرار گرفت (پین، ۱۳۹۳: ۹۳).

از همین رو بود که اجلاس های تغییرات آب و هوایی و اقلیمی مانند اجلاس «ریو» طی سال های بعد تکرار شد که در این زمینه می توان به اجلاس های «کیوتو» و «کپنهاگ» اشاره کرد اما اجلاس های مذکور نتایج چندان مهمی در پی نداشتند. از این حیث شاید می بایست به اجلاس مربوط به تغییرات آب و هوایی یعنی اجلاس «پاریس» تاکید کرد که بیست و یکمین اجلاس اعضای متعهد و یازدهمین جلسه ی متعهدین اجلاس «کیوتو» بود و از ۳۰ نوامبر تا ۱۱ دسامبر در شهر پاریس برگزار شد که هدف آن رسیدن به اجماعی جهانی در خصوص مقابله با تغییرات اقلیمی و محدود کردن این تغییرات بود که در پایان این اجلاس توافقنامه ی پاریس تصویب و منتشر شد و حاوی نکاتی برای مقابله با تغییرات اقلیمی و باز شدن گره اقدامات علیه اقتصاد کم کربن، مقاوم، انعطاف پذیر و پایدار توسط ۱۹۵ کشور بود. توافقنامه ی پاریس دارای یک چارچوب بسیار شفاف از اقدامات

و حمایت‌ها و مشخص کردن شرایط برای کشورهای کمتر توسعه یافته و جزایر کوچک بود(ساعی و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۴۷-۱۴۸). اما شاید تاثیرگذارترین اجلاس‌ها در زمینه‌ی محدود کردن تغییرات اقلیمی و محافظت از محیط زیست را باید اجلاس ۲۰۲۱ «گلاسکو» دانست که ۳۱ اکتبر سال جاری در «گلاسکو» تشکیل شد و بیست و ششمین اجلاس در خصوص تغییرات آب و هوایی سازمان ملل با عنوان COP۲۶ بود. موضوع این اجلاس اجرای ملموس توافقنامه‌ی پاریس بود که بر اساس آن می‌بایست گرمایش زمین در حدود ۱/۵ درجه کاهش یابد در صورتی که مسیر گرمایشی زمین در مسیر ۲/۷ درجه‌ای قرار دارد که بسیار خطرناک است [۵]. اما اهمیت این اجلاس را باید در دو دلیل عمده جستجو کرد. دلیل نخست این است که این اجلاس با تاخیری طولانی برگزار شد که دلیل آن پاندمی کرونا بود. دلیل دوم این که اجلاس «گلاسکو» نخستین اجلاسی است که دستاوردها و اهداف مربوط به پیمان پاریس را مرور کرده و آن را به بحث و بررسی می‌گذارد و به بوته‌ی نقد می‌کشد. بر این اساس اجلاس حاضر اهدافی چون حذف تدریجی استفاده از ذغال سنگ، توقف جنگل‌زدایی، استفاده بیشتر از خودروهای الکتریکی و همچنین سرمایه‌گذاری در انرژی‌های تجدید پذیر است [۶]. در این اجلاس کشورهای صنعتی متعهد شدند تا برای تسریع در کاهش تولید آلاینده‌ها به کشورهای در حال توسعه کمک کنند و از دولت‌های متبوع آنها خواسته شد تا یارانه‌ی سوخت‌های فسیلی را حذف کنند [۷].

حال پرسش این جاست که جایگاه و نقش روابط عمومی در عرصه‌ی محیط زیست گرایي و حفظ محیط زیست چیست؟ در پاسخ به این پرسش باید اذعان داشت که روابط عمومی نقش اصلی را در این عرصه بازی می‌کند چرا که

روابط عمومی پل ارتباطی بین مدیران دولتی و خصوصی و همچنین افکار عمومی و جنبش‌های زیست محیطی و حتی محققان این عرصه هستند. ماموریت روابط عمومی افزایش سطح مشارکت مردم است که این امر در گرو سازوکارهایی همچون توزیع عادلانه‌ی اطلاعات، روشن‌گری افکار عمومی، مردم‌مداری و احترام به حقوق انسان‌هاست که نمادهای توسعه‌ی علمی، فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی یک جامعه‌اند [۸]. از سوی دیگر روابط عمومی با مدد جستن از دیپلماسی رسانه‌ای می‌تواند نقش فعالی در حوزه‌ی حفظ محیط زیست داشته باشد به این معنا که روابط عمومی با استفاده از ابزار دیپلماسی رسانه‌ای می‌تواند با افکار عمومی جهان ارتباط برقرار کرده و جدیدترین مطالبات، اطلاعات، نوآوری‌ها و ظرفیت‌های جهانی برای حفظ محیط زیست و فناوری‌های جدید این عرصه را به دست آورده و به مدیران مربوط خود جهت برنامه‌ریزی در خصوص حفظ محیط‌زیست عرضه کند. از سوی دیگر روابط عمومی می‌تواند برنامه‌ها و روش‌های سبز دولت یا شرکت متبوع خود را به اطلاع افکار عمومی رسانده و در نتیجه از ظرفیت بسیار عظیم افکار عمومی در جهت دستیابی به اهداف سبز خود و اجرایی کردن آنها بهره‌جوید. بنابراین می‌توان دریافت که نقش اصلی در خصوص حفاظت از محیط‌زیست و محدود کردن تغییرات اقلیمی بر دوش روابط عمومی است که نقشی بسیار فعال داشته و مبتنی بر مشارکت دولت‌ها و شرکت‌ها با عرصه‌ی اجتماعی و افکار عمومی و همچنین توسعه فناوری‌های سبز از این رهگذر است.

منابع:

۱- «برچیل، اسکات»؛ «لینک لیتر»، «اندرو». (۱۳۹۳). «نظریه‌های روابط بین الملل». مترجمان: حمیرا مشیرزاده، روح‌اله طالبی آرانی. چاپ دوم. تهران: میزان

۲- «پین، آنتونی» (۱۳۹۳). «مباحث اصلی در اقتصاد سیاسی جدید». مترجمان: حسین پوراحمدی، روح‌اله طالبی آرانی. تهران: مخاطب

۳- ساعی، احمد؛ سیفی، عبدالمجید؛ خالقی نژاد، مریم. (۱۳۹۷). «پیمان آب و هوایی پاریس و کشورهای جنوب». فصلنامه مطالعات سیاسی سال دهم. شماره ۳۹. بهار، صص ۱۳۵-۱۵۸

۴- مشیرزاده، حمیرا؛ هاشمی، سیده فاطمه. (۱۳۹۲). «نقش جنبش‌های فراملی در تدبیر امور زیست محیطی». فصلنامه سیاست. دوره ۴۳. شماره ۱. بهار، صص ۱۹۹-۲۱۵

۵- امتداد نو، چرا کنفرانس اقلیمی گلاسکو اهمیت ویژه‌ای در جهان امروز دارد؟ / نمایندگان ایران با ۷ روز تاخیر به گلاسکو خواهند رفت، ۱۲ آبان ۱۴۰۰، <http://emtedad.news/۱۲/۰۸/۱۴۰۰>

۶- باشگاه خبرنگاران جوان، کنفرانس «گلاسکو»؛ بررسی تغییرات اقلیمی جهان زیر سایه‌ی مسئولیت‌ناپذیری دولت‌ها، ۹ آبان ۱۴۰۰، <https://www.yjc.news/fa/news/۷۹۴۸۲۸۶>

۷- باشگاه خبرنگاران، پایان نشست آب و هوایی گلاسکو با اجماع بر سر کاهش تولید گازهای گلخانه‌ای، ۲۳ آبان ۱۴۰۰، <https://www.yjc.news/fa/news/۷۹۶۴۷۲۸>

۸- تسنیم، نقش روابط عمومی‌ها در توسعه‌ی پایدار، ۲۷ اردیبهشت ۱۳۹۹،

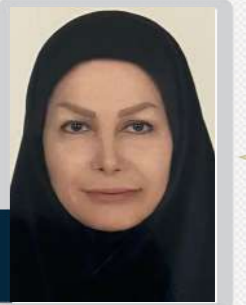


روابط عمومی می‌تواند برنامه‌ها و روش‌های سبز دولت یا شرکت متبوع خود را به اطلاع افکار عمومی رسانده و در نتیجه از ظرفیت بسیار عظیم افکار عمومی در جهت دستیابی به اهداف سبز خود و اجرایی کردن آنها بهره‌جوید.



نقش اصلی در خصوص حفاظت از محیط زیست و محدود کردن تغییرات اقلیمی بر دوش روابط عمومی است که نقشی بسیار فعال بوده و مبتنی بر مشارکت دولت‌ها و شرکت‌ها با عرصه اجتماعی و افکار عمومی و همچنین توسعه فناوری‌های سبز از این رهگذر است.





مزگان نادری

کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی

هنر و روابط عمومی

در این مقاله ارتباط هنر و روابط عمومی و ضرورت و اهمیت ارتباط روابط عمومی و هنر مورد مطالعه قرار گرفته است. هدف از این مطالعه الزام وجود هنر در روابط عمومی همچنین لزوم روابط عمومی در هنر و جدایی ناپذیر بودن و در ارتباط بودن آنهاست. روش تحقیق در این مطالعه جستجو در پایگاههای مختلف، کتب، نظریه ها و مطالعات صورت گرفته می باشد. در این تحقیق نتیجه می گیریم علم و هنر جدایی ناپذیر است و یک متخصص روابط عمومی برای رسیدن به اهداف خود باید از هر دو بهره مند باشد. در واقع روابط عمومی به عنوان یک رشته ارتباطات هیچ مرزی ندارد.

چه چیزی روابط عمومی را به یک هنر تبدیل می کند؟

به عنوان یک حرفه ای روابط عمومی، در موقعیت های مختلف یک متخصص روابط

عمومی باید مردم را مجذوب خود کند تا از این راه مخاطبین خود را متقاعد کند. این به تنهایی برای تعریف روابط عمومی به عنوان یک هنر کافی است. همانطور که روابط عمومی را به عنوان هنر هشتم نیز نام نهاده اند. (a) حال اینکه چرا هنر به روابط عمومی و روابط عمومی به هنر نیاز دارد؟ برای مثال: «چه چیزی می تواند ساده تر و پیچیده تر، واضح تر و عمیق تر باشد به جز یک پرتره»

همانطور که میدانید مردم همیشه کنجکاو هستند تا آخرین اخبار را کشف کنند، با تلفن، لپ تاپ، تلویزیون، برنامه ها و ... (b) امروزه مردم می توانند با یک کلیک به رسانه ها دسترسی پیدا کنند. دنیا برای شنیدن چیزهای جدید بسیار تشنه است و این هنر شماسست که موجب می شود مردم در مورد شما صحبت یا به کامنت ها و پیام های شما توجه کنند. برخی از تکنیک هایی که یک متخصص روابط عمومی برای ترویج هنر می تواند به کار ببرد عبارتند از:

ارتباط با رسانه های کثیرالانتشار که مخاطبان آنها هنرمندان و علاقمندان به هنر هستند، ارتباط با خبرنگاران در حوزه هنر، مدیریت و تعامل هدفمند افزایش مخاطبان آنلاین از طریق رسانه های اجتماعی، توسعه روابط با مجموعه داران، متصدیان، خریداران، دوستداران هنر و سایر علاقمندان و مدیریت رویداد و همکاری. روابط عمومی چگونه می تواند در یک رویداد هنری کمک کننده باشد:

برگزاری نمایشگاه های جدید و جذاب، پروژه های جدید، مستند از زندگی هنری، اهداء جوایز به مخاطبان فعال، همکاری موثر، پوشش مطبوعاتی، اطلاع رسانی و تبلیغات از طریق رسانه های اجتماعی و اخبار

از دیگر الزاماتی که در برگزاری یک رویداد می تواند بسیار حائز اهمیت باشد، سناریو

نویسی (c) قبل از برگزاری هر رویداد است. قبلاً روال بر این بود که با یک برنامه ای استراتژیک مشخص یک رویداد مدیریت و برگزار می شد و چه بسیار شاهد اشکالاتی در برگزاری آن رویداد همچنین اتفاقاتی ناخواسته که شاید حتی برنامه را به تعویق یا به طور کلی حذف می کرد بوده ایم. امروزه باید سناریوهای مختلفی را برای رسیدن به یک هدف یا برگزاری یک رویداد، چشم انداز، طرح و ... در نظر گرفت تا برنامه در نظر گرفته شده بدون استرس و بحران پیش برود. وقتی در خصوص یک برنامه، سناریویی مختلفی نگاشته می شود، در صورت وقوع هر اتفاقی از راه های دیگری که قبلاً پیش بینی شده استفاده و از بحران به راحتی گذر خواهیم کرد. دانستن اینکه هدف چیست یا چه در نظر دارید و چه زمانی باید صورت پذیرد، بسیار کلیدی و از مهمترین قسمت های یک رویداد می باشد. در زمان اجرا گاهی اتفاقاتی می افتد که اصلاً انتظارش را نداریم و در این زمان است که اگر روابط عمومی سناریوهای مختلفی را نگاشته و در دست داشته باشد می تواند به راحتی از بحران گذر کند. حال اینکه حتی سناریو نویسی هم یکی از ارکانش هنر است.

از دیگر مواردی که باید روابط عمومی ها آگاهی داشته باشند:

دقیقاً بدانند مخاطبانشان چه کسانی هستند و چگونه می توانند ارتباط با مخاطبان را افزایش دهند، چگونه و با چه هنری از طریق پیام برند را توسعه دهند، یک جدول زمانی از اهداف مورد نظر داشته باشند، چندین سناریو برای رسیدن به آن اهداف داشته باشد.

در اینجا به یک مطالعه موردی در خصوص هنرمندان پرتره که توانسته اند از طریق هنر و ارتباطات به موفقیت های بزرگی دستیابند می پردازیم:

نمونه ای از مزایای هنر روابط عمومی از طریق

نقاشان و عکاسان پرتره معاصر و موفق به ویژه کسانی که سوژه هایشان افراد مشهور هستند یا دوست دارند چهره های معروف را به تصویر بکشند، نشان داده می شود. در اینجا بهترین هنرمندان پرتره که از روابط عمومی خود در افزایش مخاطبان و دستیابی به نمایشگاه ها و پوشش مطبوعاتی متعدد استفاده کرده اند به چند نمونه اشاره می کنیم:

ناداو کندر (Nadav kinder)(d)

مسلماً یکی از تأثیرگذارترین عکاسان پرتره، سبک ناداو، سبک معاصر را با کلاسیک ترکیب می کند و این دو را به یک لذت مستند ادغام می کند. او که به خاطر سریال «مردم اوباما» شهرت داشت، توانست یک فیلم مستند از تیم نخبه رئیس جمهور ایالات متحده بسازد که نگاهی اجمالی به زندگی در کاخ سفید داشت. ناداو به جزئیات نگاه دقیقی دارد و شاید این دلیل موفقیت های بزرگ او باشد. Driver, Salt Lake, Utah یکی از مجموعه های ارزشمند او در سال ۱۹۹۷ است که کارش را از عکاسی پرتره معاصر آغاز کرد.

پیتر هوگو (Peter Hugo)(f)(g)(h)

عکاس جوانی که آثارش متأثر از مسائل معاصر است. مستندسازی هنرها، سنت ها، تاریخ و زندگی روزمره جوامع آفریقایی در عصر مدرن. هوگو به بررسی تفاوت های فرهنگی جوامع می پردازد و از طریق عکاسی خود در واقع صدایی به مردم آفریقا داده است.

در سال ۲۰۱۱، هوگو با مایکل کلیری همکاری کرد و موزیک ویدئو با نام «او کنترل خود را از دست داد» کارگردانی کرد. برای این ویدئو، هوگو برنده جایزه کارگردان جوان در جشنواره بین المللی خلاقیت شیرهای کن شد.⁽ⁱ⁾

آنی لیبوویتز (Annie Leibovitz)^(j)

آنی اخیراً با پرتوهای انحصاری‌اش از جنر (به طور رسمی بروس جنر، برنده مدال طلا در مسابقه قهرمان هفت‌گانه آمریکا) که پس از تغییر جنسیت اخیرش به شهرت رسید. وی توانست زمان مهمی برای جامعه تراجنسیتی‌ها ثبت کند. بروس یک قهرمان در انظار عمومی به حساب می‌آمد و گفته می‌شود که حضور او به بسیاری از تراجنسیتی‌ها الهام‌بخش بوده است که در مورد خودشان صادق و باز باشند. لیبوویتز مجموعه‌ای از تصاویر نمادین دارد، به عنوان عکاس ارشد سابق رولینگ استون و اکنون به عنوان مشارکت کننده در Vanity Fair با مشهورترین افراد جهان کار می‌کند.

رهن (Rehahn)^(k)

وقتی سخن از عکاسی پرتو معاصر رهن می‌شود، از او به نام هنرمندی خاموش یاد می‌شود که اغلب در پس زیبایی آثارش گم می‌شود. او بهترین عکاس پرتو جهان در نظر گرفته می‌شود و مسئول برخی از بزرگترین عکس‌هایی است که زیبایی را در سراسر هند، ویتنام و کوبا به نمایش می‌گذارد. او فرهنگ‌های مختلف را در پرتوهایش پوشش می‌دهد، اما همیشه معنای عمیق‌تری را از طریق عکس‌هایش می‌گوید.

جورج اچ. لوئیس (George H. Lewis)^(l)

جورج اچ. لوئیس، هنرمند بریتانیایی الاصل، که در شهر نیویورک زندگی می‌کند اما شهرت او جهانی است. او به بیش از ۸۰ کشور در سراسر جهان سفر کرده است. جورج یک پایگاه کلکسیون پرتو دارد که به افراد مشهور، سران ایالات و افراد سلطنتی مانند بیر گریلز، تی لئونی، دوشس (HRH The Duchess)، پیپا میدلتون (Pippa Middleton)، والننتینو (Valentino)، شاهزاده حسن اردن، سلطان عمان، مهاراجه

جودپور و اولوسگون اوباسانجو رئیس جمهور سابق نیجریه جمع آوری شده است.

لینت (Lynette Yiadom-Boakye)^(m)

این مهارت و تکنیک بی‌عیب و نقص است که لینت را به عنوان یک هنرمند تحسین کرده است که معروف به کار بسیار سریع است. او می‌تواند یک نقاشی را در یک روز تمام کند. موضوعات او گهگاه زاییده تخیل او هستند که با چیزی جز یک قلم مو و بوم نقاشی خلق می‌شود. در دنیای هنر معاصر هنرمند از طریق نصب و هنر مفهومی مرزها را جابجا می‌کنند. دیدن سادگی آثار او که هیچ ابزار یا ترفندی ندارند بسیار با طراوت و پر معناست. او از جذابیت خاصی نزد مردم برخوردار است.

به گفته‌ی شارل بودلر امروزه بسیاری از هنرمندان بدون کمک یک متخصص روابط عمومی جرات برگزاری نمایشگاه را ندارند. زیرا اکنون هنر روابط عمومی ابزار فوق‌العاده‌ایست که هنرمندان بتوانند با تبلیغات و جذابیت و ... بیشتری هنر خود را در معرض دید همگان قرار دهند. شاید بتوان به جرات گفت که هنر و روابط عمومی هرگز تا این حد به هم مرتبط نبوده‌اند.

اگر عمیق‌تر به بحث روابط عمومی و هنر بپردازیم، یک حرفه‌ای روابط عمومی، باید در موقعیتی باشد که مردم را مجذوب خود کند تا متقاعدسازی انجام شود این به تنهایی برای تعریف روابط عمومی به عنوان یک هنر کافی است. چرا؟ زیرا شما نمی‌توانید یاد بگیرید که چگونه کارزماتیک (n) باشید. روابط عمومی در ارتباط با مردم یا افرادی که سروکار دارد، نیاز به ایجاد احساسات در بین مخاطبان خود دارند و این یک هنر است.

متخصصان روابط عمومی مدت‌هاست که در مورد اینکه روابط عمومی یک هنر است یا یک

علم بحث می‌کنند.

روابط عمومی یک صنعت بسیار پیچیده و هیجان‌انگیز است که به متخصصان روابط عمومی نیاز دارد تا روش‌های مختلفی را به کار گیرند تا بیشترین بهره را از شغل خود ببرند. شغل در روابط عمومی شامل وظایف مختلفی از جمله نوشتن، مدیریت بحران‌ها، تحقیق، شکل‌دهی به افکار عمومی و موارد دیگر است. ماهیت پویای صنعت مردم را به این بحث سوق داده است که آیا روابط عمومی یک هنر است یا یک علم؟

برخی روابط عمومی را صرفاً یک کار علمی و کاربردی می‌دانند، زیرا می‌توانید نتایج را به صورت عددی اندازه‌گیری کنید.

با این حال، برخی روابط عمومی را یک شکل هنری می‌دانند زیرا ناملموس است. این چیزی است که شما احساس می‌کنید، مانند توانایی کسی برای متقاعد کردن شما به اعتماد به یک برند خاص.

اینجاست که این سؤال پیش می‌آید که روابط عمومی یک هنر است؟ یک علم است؟ یا شاید هر دو؟

مایکل تورنی می‌گوید: «هرچه روابط عمومی‌ها با کاری پیچیده‌تر، خاص‌تر و انسانی‌تر رو به رو شوند، باید هنری‌تر، ظریف‌تر و مؤثرتر با آن برخورد کنند.

یک متخصص ارتباطات به این معنی است که باید بتواند از اطلاعات و پیشنهاداتی که از مشتریان دریافت می‌کند استفاده کند و آن‌ها را به گونه‌ای بگوید که برای مخاطبانش قانع‌کننده و جذاب باشد، حتی اگر اطلاعاتی که باید بدهند نسبتاً ضعیف باشد. یا خسته کننده

به عنوان مثال، گفتن داستانی که عمدتاً شامل آمار است، به خلاقیت زیادی نیاز دارد، و رک و پوست کنده، اگر کسی بتواند آن اعداد را به

مخاطبان فوق‌العاده جلوه دهد هنر کرده است و یک روابط عمومی حرفه‌ای است.

همچنین در نظر داشته باشید که برندهای زیادی در بازار وجود دارد، که متمایز شدن از بین حجمی از برندها بسیار سخت است. به همین دلیل متخصصان روابط عمومی اغلب باید خلاق باشند تا بتوانند محتوای خود را در انتشارات مطبوعاتی، پست‌های رسانه‌های اجتماعی و مشتریان خود برجسته کنند.

اینجاست که جنبه هنری روابط عمومی واقعاً مطرح می‌شود. هیچ آمار و داده‌ای مردم را متقاعد نمی‌کند مگر هنری که روابط عمومی در بیان آن محتوا در متقاعد کردن مخاطب به کار می‌برد.

هیچ چیز «معمولی» هرگز عالی نخواهد بود. برای رسیدن به چیزهای خارق‌العاده، به استعداد نیاز است. اینجاست که هنر وارد می‌شود.

نتیجه‌گیری

ما معمولاً نتایج را تنها از طریق داده‌ها انتقال نمی‌دهیم بلکه در حوزه‌های روابط عمومی چگونگی، نتیجه‌گیری و خروجی‌هایمان را به صورت داستان بیان می‌کنیم و داستان‌گویی یک هنر است.

در نتیجه یک متخصص روابط عمومی باید علاوه بر سواد آکادمیک، استعداد و هنر نیز داشته باشد تا بتواند به نحو احسن مخاطبان خود را متقاعد و حرفه‌ای عمل نماید. در روابط عمومی علم و هنر جدایی ناپذیر است و یک متخصص روابط عمومی برای رسیدن به اهداف خود باید از هر دو بهره‌مند باشد. در واقع روابط عمومی به عنوان یک رشته ارتباطات هیچ مرزی ندارد.

انجمن روابط عمومی آمریکا (PRSA¹)

انجمن روابط عمومی آمریکا یک نهاد غیرانتفاعی در حوزه ی بازرگانی است که در سال ۱۹۴۷ تأسیس شده و دارای ۳۰ هزار عضو، ۱۱۰ شعبه و دفتر در آمریکا، آرژانتین، کلمبیا، پرو و پورتوریکو، ۱۴ بخش انتفاعی و حرفه‌ای، و پایگاه‌های دانشجویی در ۳۷۵ کالج و دانشگاه موسوم به انجمن دانشجویی روابط عمومی آمریکا (PRSSA) است. دو جایزه ی «انویل» (Anvil Awards) و «آیکون» (ICON) متعلق به این انجمن هستند و بخش خیریه ی این نهاد موسوم به PRSA Foundation در ۱۹۹۰ راه‌اندازی شده است. PRSA خود را مسئول تأمین نیروهای مشاور از طریق شبکه‌سازی در رخدادهای مرتبط با روابط عمومی می‌داند. این نهاد از طریق جذب افراد تحصیل‌کرده و دارای تجربه ی حوزه‌های مرتبط با روابط عمومی در جایگاه‌های رهبری و مشاوره، روند تخصصی و حرفه‌ای حوزه ی ارتباطات را دنبال می‌کند. PRSA خود را به اصول اخلاقی روابط عمومی یعنی ترویج، صداقت، توسعه ی حرفه‌ای، و بی‌طرفی در سطوح کلان و جزیی متعهد می‌داند. شاخه ی دانشجویی یا PRSSA در سال ۱۹۶۷ با هدف تربیت و جذب نسل بعدی رهبران و مروجان ارتباطات و روابط عمومی، جهت‌دهی به استانداردهای دانشگاهی

حوزه ی روابط عمومی، اصول اخلاقی و پیشبرد تکرر و تنوع جمعیتی این حوزه راه‌اندازی شد. این انجمن در ارتباط مستقیم با گروه‌ها و دانشکده‌های بازرگانی از جمله دانشکده‌ی مدیریت «کلاگ» (Kellogg School of Management Newhouse School)، دانشکده ی ارتباطات عمومی «نیوهاوس» (ایلینوی جنوبی) (Newhouse School of Public Communications)، دانشکده ی بازرگانی «تاک» (Tuck School of Business)، دانشگاه «سنترال میسوری» و دانشگاه کانزاس است. برنامه ی ام‌بی‌ای/بازرگانی این انجمن نیز طرحی تکمیلی برای دانشکده‌های مربوط برای ارائه ی دروس ارتباطات راهبردی است.

شعار PRSA برای بهبود بخشیدن به تکرر و تنوع در حوزه ی روابط عمومی آمریکا در پی این واقعیت است که این کشور را در جذب نیروهای سیاه‌پوست، آسیایی و «هیسپنیک» در مشاغل مرتبط این حوزه از وضعیت مطلوبی برخوردار نمی‌داند. در مقابل، حضور زنان در این انجمن در دهه‌های ۷۰ و ۸۰ میلادی افزایش یافت به طوری که در ۱۹۸۱، ۷۸ درصد از اعضای شاخه ی دانشجویی را زنان تشکیل می‌دادند و در ۱۹۷۲، این انجمن برای نخستین بار تحت مدیریت یک زن درآمد. این انجمن با هدف اثربخش نمودن اصول و روش‌های افزایش تنوع و تکرر از حیث نژادی، قومیتی، دینی، جنسیتی، و همچنین تفاوت‌های مهارتی، فکری، و فرهنگی، اقدام به تشکیل کمیته ی تکرر و شمول (D&I Committee) نموده است. سازوکار این کمیته، تشویق و معرفی سازمان‌های دارای تنوع و تکرر و دارای سامانه ی مدیریتی حامی اقلیت‌ها، و نیز حمایت از پژوهش‌های مرتبط یا متعلق به اقلیت‌های حاشیه‌ای است. این انجمن روابط عمومی را از میان تعاریف

متعدد آن، حایز دو شرط کلی «تعامل» و «برقراری ارتباط» می‌داند و آن را این گونه تعریف می‌کند: «روابط عمومی فرایندی از ارتباط راهبردی است که روابط برد-برد فیما بین سازمان‌ها و مشتریان آنها را ایجاد می‌کند». PRSA سال ۲۰۲۲ را بزرگداشت هفتاد و پنجمین سالگرد تأسیس خود اعلام کرده و این سابقه را دارای تأثیرات مهم در نوآوری‌های حوزه ی صنعت و وضعیت جامعه ی مدنی آمریکا برمی‌شمارد. پیش‌بینی، تحلیل و تفسیر افکار عمومی مؤثر بر عملکرد سازمان‌ها؛ مشاوره ی مدیریتی در همه ی سطوح در ارتباط با تعیین خط‌مشی‌ها و مسئولیت‌های اجتماعی مانند اهداء کمک در مواقع بحران؛ صیانت از اعتبار مؤسسه؛ تحقیق مداوم برای ارزیابی عملکرد و نقشه ی راه سازمان‌ها که خود شامل بازاریابی، مالی، تأمین بودجه، تنظیم روابط کارکنان، جامعه و دولت، و غیره؛ هم‌رسانی برای ارتقاء نقش سازمان‌ها در تعیین خط‌مشی‌های عمومی جامعه؛ تعیین اهداف، طرح‌ها، بودجه‌بندی، جذب و تربیت نیرو، توسعه زیربناها، و در کل مدیریت منابع برای تحقق اهداف پیش‌گفته؛ و نظارت بر روند جذب مشتری... کارکردها و اهداف روابط عمومی در نگاه PRSA هستند.

نشانی اینترنتی انجمن: www.prsa.org

مدیر بخش جذب نیروی بین‌المللی: «کریستی بایرم»، دانشیار رسانه و روزنامه‌نگاری دانشگاه بلومبرگ

همکاران بخش نشست های بین‌المللی: «آندرا بنت»، «تامس بنت»، و «رابرت تی. هیستینگز»

منابع:

www.prsa.org

[https://en.m.wikipedia.org/wiki/](https://en.m.wikipedia.org/wiki/Public-Relations-Society-of-America)

Public-Relations-Society-of-America

1. Public Relations Society of America

رئیس جمهور در گردهمایی ملی جهاد تبیین و اطلاع‌رسانی هنرمندانه:

روابط عمومی‌ها نقش مهمی در مقابله با تلاش دروغ‌پردازان برای گمراه‌سازی جامعه دارند



در مقابل آنها افرادی قرار دارند که در تلاشند ضعف‌ها را احصا و بزرگنمایی کنند و نقاط قوت را کم اهمیت جلوه دهند.

سید ابراهیم ربیسی در گردهمایی ملی جهاد تبیین و اطلاع‌رسانی هنرمندانه با اشاره به تاکید رهبر معظم انقلاب اسلامی بر ضرورت جهاد تبیین، از همه ی کسانی که در جهت روشنگری، تبیین و تنویر افکار عمومی نقش دارند قدردانی کرد و گفت: کار جهادی یک معنا و مفهومی دارد و در مبانی ما با کار عادی فرق می‌کند.

ایشان در ادامه افزود: در حرکت جهادی، جهادگر باید توانایی، رسالت، اقدامات خود و خودی‌ها و نیز اقدامات، توانایی‌ها، ظرفیت‌ها، روش‌ها و ابزارهای دشمن را ببیند و ارزیابی کند و سپس تلاش و حرکت خود را با آنچه که اقتضای یک حرکت جهادی است متناسب کند تا در این حرکت جهادی با شناختی که از دشمن پیدا کرده و می‌کند، بتواند کاملاً بر او فایزق آمده و

کار روابط عمومی در عین سختی، باید هنرمندانه و همراه عقلانیت و عطفیت باشد/ برخورداری از روحیه ی جهادی در عرصه ی روابط عمومی موثرتر و مهم‌تر از بودجه و امکانات است.

رئیس جمهور همه ی مدیران روابط عمومی‌ها را به به کارگیری نیروهای کارآمد، متعهد و هنرمند و همچنین پرهیز از جذب نیروهای ناکارآمد و بی‌انگیزه توصیه کرد و گفت: باید به روابط عمومی به عنوان کاری مهم نگاه شود چرا که

پیروز شود.

رئیس جمهور جهاد با مال، جان و زبان را از جمله اقسام جهاد تبیین برشمرد و اظهار داشت: قرآن در آیات متعدد خشیت داشتن از خدا و خشیت نداشتن از غیر خدا را شرط موفقیت جهاد تبیین دانسته است. خشیت غیر از خوف است. خشیت یعنی این که حقیقتاً احساس کند آنچه تأثیرگذار است، خداست و این به انسان توکل می‌دهد؛ این که انسان بداند آنچه که تأثیر می‌کند، سخن و بیان الهی است.

روابط عمومی‌ها نقش مهمی در مقابله با تلاش دروغ‌پردازان برای گمراه‌سازی جامعه دارند

رئیس جمهور در ادامه با اشاره به نقش مهم و اثرگذار شایعه‌پراکنان و دروغ‌پردازان در گمراه‌سازی جامعه، تصریح کرد: این نقش مخرب تا اندازه‌ای اثرگذار است که خدای متعال در قرآن کریم و در روایت جنگ احزاب آنان را با عنوان «مُرجِفون» در ردیف کفار، منافقین و مشرکین قرار داده است.

وی با بیان این که این جریان به دنبال شکل‌دهی شناخت و ادراک جامعه براساس اهداف و منافع خود هستند، تصریح کرد: در چنین عرصه‌ای که شایعه‌پراکنان و دروغ‌پردازان تلاش دارند در ادراکات جامعه اختلال ایجاد کنند، خوب را بد، بد را خوب، نقاط ضعف را برجسته و نقاط قوت را کوچک‌نمایی کنند، نقش روابط عمومی‌ها بسیار مهم و حائز اهمیت است.

رئیس جمهور با اشاره به این که امروز وضعیت آرایش نیروی انسانی، جهت‌گیری، اقدام به موقع و نفوذ در مخاطب ما، متناسب با این جنگ پیچیده نیست، تصریح کرد: امروز مسأله ی جهاد تبیین برگرفته از بیانات حکیمانه ی رهبر معظم انقلاب از ضروریات جامعه است. در ۴۳ سال گذشته ایستادگی و مقاومت، اقدامات خلاقانه و ابتکاری و همچنین پیشرفت‌های بسیار

بزرگ و شگرفی که در حوزه‌های صنعتی، دفاعی و علم و فناوری حاصل شده، به درستی و در زمان خودش برای مردم تبیین نشده و لذا دشمن با سوءاستفاده از این خلأ به ایجاد شیئات و گره‌های ذهنی در افکار عمومی جامعه اقدام کرده است.

روشنگری و بازکردن گره‌های ذهنی افکار عمومی وظیفه ی افراد آگاه در روابط عمومی‌هاست

رئیس جمهور با بیان این مطلب که این گره‌های ذهنی به مرور زمان به ادراک نادرست، تصمیم ناصحیح و اعمال ناشایستی تبدیل شده که امروز در برخی نقاط کشور شاهدیم، افزود: امروز روشنگری و باز کردن این گره‌های ذهنی از افکار عمومی جامعه، وظیفه ی افراد مطلع و آگاه در نهاد روابط عمومی‌هاست.

رئیس جمهور در ادامه نهاد روابط عمومی را پل ارتباطی میان مردم و مسئولین دانست و اظهار داشت: کار سخت روابط عمومی و اطلاع‌رسانی، هم پیش‌تازانه است، هم پیشگیرانه. هم دفاع است، هم تهاجم که باید با اطلاع‌رسانی هنرمندانه، عقلانیت و عطفیت همراه باشد تا بتواند برای مردم جاذبه ایجاد کند.

ربیسی در ادامه با تاکید بر ضرورت تبیین اقدامات و دستاوردهای دولت از سوی روابط عمومی‌ها، گفت: بارها اعلام کرده‌ایم اقدامات دولت باید با پیوست رسانه‌ای، اطلاع‌رسانی زمان‌شناسانه، هنرمندانه و متعهدانه همراه باشد تا برای افکار عمومی جامعه به خوبی تبیین شود. رئیس جمهور با اشاره به اهمیت کار اقناعی از سوی روابط عمومی‌ها، افزود: اقناع افکار عمومی صرفاً با صدور اطلاعیه و بیانیه میسر نیست و باید با اصلاح نقص‌ها در روش‌ها و برطرف‌سازی کمبود ابزارها و امکانات به شیوه ی درست و صحیح انجام شود.



جزو کارهای سخت است، اما اقناع و تبیین سخت و زیان‌آور بودن این شغل با عملکردها و اقدامات انجام شده نیز به عهده روابط عمومی‌هاست.

برخی خواص در اغتشاشات اخیر وظایف خود را انجام نداده و مردود شدند

وی در این گردهمایی همچنین عدم موضع‌گیری درباره‌ی اغتشاشات اخیر از سوی برخی خواص، چهره‌های سیاسی، نخبگان و مدعیان روشنفکری را مورد انتقاد جدی قرار داد و گفت: بسیاری از این افراد در اغتشاشات اخیر، وظایف قانونی، شرعی و انسانی خود در تنویر افکار عمومی، بیان حقایق و محکومیت توطئه‌های دشمن انجام ندادند و مردود شدند، چرا که از جوسازی‌ها در فضای مجازی می‌ترسند در حالی که خدای متعال به پیامبر(ص) فرمود: «اثرگذار در اندیشه‌ها و افکار مردم من هستم».



و وزیران، مورد تأکید جدی است. وی در ادامه نقش مدیر روابط عمومی را همسان و هم‌تراز، رییس دفتر یک مدیر و مسئول دانست و گفت: نقش مدیران روابط عمومی از این جهت حائز اهمیت است که باید به هنگام خبر بگیرند و به هنگام خبر دهند و اگر میان روابط عمومی و مدیر فاصله باشد، بسیاری از مسایل مهم، در حوزه‌ی اطلاع‌رسانی با اختلال مواجه خواهد شد.

برخورداری از روحیه‌ی جهادی در عرصه‌ی روابط عمومی موثرتر و مهم‌تر از بودجه و امکانات است

وی در ادامه «امیدآفرینی» و «روایت پیشرفت‌ها» را از دیگر وظایف مهم و بااهمیت روابط عمومی‌ها برشمرد و افزود: روابط عمومی‌ها وظیفه دارند با بیان و روایت پیشرفت‌ها و قوت‌ها با سیاست خبیثانه و رذیلانه دشمن در ایجاد یأس و ناامیدی در جامعه مقابله کنند. در اختیار داشتن بودجه، امکانات و برنامه‌ریزی از شروط لازم، اما ناکافی در موفقیت امر روابط عمومی و اطلاع‌رسانی است.

پیش از همه‌ی این موارد وجود یک مدیر پرتلاش، بانگیزه و با روحیه‌ی جهادی در رأس مجموعه‌ی روابط عمومی مؤثر است و معطل گذاشتن امر اطلاع‌رسانی به بودجه و امکانات پذیرفتنی نیست.

رییس جمهور روابط عمومی‌ها را به بیان حقایق با انگیزه و تلاش مضاعف بدون بزرگ‌نمایی یا کوچک‌نمایی توصیه کرد و افزود: در طول یکسال گذشته به رغم همه‌ی تلاش‌ها و اقدامات صورت گرفته، برون‌داد اقدامات و دستاوردهای دولت متناسب با حجم فعالیت‌ها نبوده و در این زمینه نیاز به انگیزه و تلاش مضاعف داریم. وی با اشاره به مطالبه‌ی قرار گرفتن فعالان حوزه‌ی روابط عمومی در زمره‌ی مشاغل سخت و زیان‌آور، افزود: حقیقتاً کار روابط عمومی‌ها

روابط عمومی‌ها باید نخستین، جامع‌ترین، گویاترین و قانع‌کننده‌ترین روایت را ارائه کنند

ایشان در ادامه و در تشریح تفاوت میان کنشگری فعال و منفعلانه در حوزه‌ی روابط عمومی و اطلاع‌رسانی، گفت: روابط عمومی‌های ما باید نخستین، جامع‌ترین، گویاترین و قانع‌کننده‌ترین روایت را درباره‌ی مسایل، ارائه کنند، در غیر این صورت کار برای اقناع‌سازی افکار عمومی سخت و منفعلانه خواهد شد. به روابط عمومی به عنوان کاری مهم نگاه شده و لازم است نیروهای کارآمد و هنرمند در آن جذب شوند.

رییس جمهور همه‌ی مدیران روابط عمومی‌ها را به بکارگیری نیروهای کارآمد، متعهد و هنرمند در بدنه‌ی دستگاه‌های اطلاع‌رسانی و همچنین پرهیز از جذب نیروهای ناکارآمد، بی‌انگیزه و غیرفعال، توصیه کرد و افزود: حقیقتاً باید به روابط عمومی به عنوان کاری مهم نگاه شود چرا که در مقابل آنها افرادی قرار دارند که در تلاشند ضعف‌ها را احصا و بزرگ‌نمایی کنند و نقاط قوت را کم اهمیت جلوه دهند.

در برابر بمباران ثانیه‌ای افکار عمومی از سوی دشمن، زمان‌شناسی یکی از ضرورت‌هاست

رییس سپس در ادامه، ضرورت زمان‌شناسی در اطلاع‌رسانی، ادراک‌سازی و پاسخ‌تبیینی به شبهات را مورد تأکید قرار داد و گفت: در شرایطی که دشمن به صورت دقیقه‌ای و ثانیه‌ای به بمباران فکری جامعه اقدام می‌کند، زمان و زبان مناسب در اقناع‌سازی یکی از ضرورت‌هاست که باید به صورت جدی مورد توجه قرار گیرد.

رییس جمهور در بخش دیگری از سخنان خود هماهنگی و هم‌افزایی دستگاه‌ها را در جلوگیری از متعارض و متناقض جلوه دادن بدنه‌ی دولت بسیار ضروری و مؤثر خواند و افزود: در این زمینه همفکری و هم‌افزایی همه‌ی مدیران، مسئولین

گزارش تصویری اعضای هیئت مدیره موسسه فرهنگی راهبرد با فعالان حوزه ارتباطات و روابط عمومی



جناب آقای مهندس فتحیان
مدیر منابع انسانی شرکت تدبیر



جناب آقای دکتر هادی زارعی
مدرس دانشگاه، فعال رسانه و روابط عمومی
و عضو شورای سیاست‌گذاری نشریه راهبرد



جناب آقای دکتر اسلامی
مدیر روابط عمومی بیمه رازی و عضو شورای سیاست‌گذاری نشریه
راهبرد



جناب آقای دکتر جواد آرین‌منش
معاون آموزشی و پژوهشی دانشگاه آرمان رضوی
و نماینده سابق مجلس شورای اسلامی



جناب آقای دکتر افخمی، رئیس پژوهشکده مطالعات اسلامی در
علوم انسانی دانشگاه فردوسی مشهد
و جناب آقای مهندس طیرانی، مدیر روابط عمومی پژوهشکده



جناب آقای سید حسین قوامی
مدیر روابط عمومی شرکت مهندسی و ساختمانی صنایع نفت



جناب آقای دکتر تقی‌پور
مدیر مسوول ماهنامه مدیریت ارتباطات



جناب آقای دکتر علی قهرمانی
دبیر کارگروه آینده‌پژوهی و تحول هوشمند
مرکز تحقیقات شهر هوشمند ایران



مدیرعامل گروه محصولات باراد



جناب آقای بلادیان
از فعالان عرصه روابط عمومی در استان خوزستان



جناب آقای سردردیان
تهیه‌کننده شبکه جهانی جام‌جم سیمای جمهوری اسلامی ایران



Zinat Motahari

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

Public Relations and Communicative Competence

Communicative rationality is Habermas' scheme for addressing the critiques against modernism. More than any other front, modernism has been under the leftists' attack for exerting dominance over various spheres of human life. Dominance in this sense is activated by the imposition of the logic of the market to individual human beings, reducing them to the labor force, and denying them the freedom of other aspects of life, namely spiritual and intellectual. Habermas interprets this dominance as the culmination of not differentiating various aspects of life from

each other; restricting the instrumental rationality to the system (economy and politics), he then brings the lifeworld (as a sphere where individual humans pursue social life regardless of profit-seeking and materiality) under the clout of communicative rationality. This way, without either succumbing to the perpetuation of system's dominance over human life or exempting social life from rationality, Habermas provides a strategic way out of the historical criticism to modernism by defining emancipation as individual people's participation in determining their communal destiny via taking part in dialogue.

Defining communication as the emancipatory power that targets understanding as its goal, implies the concept of dialogue at its core. According to the critical hermeneutics, understanding is comprehending the other for the sake of co-existing, itself made possible by way of bearing differences. Understanding centralizes tolerance as an outcome of recognizing plurality and difference, so does it emphasize relationality as a result of the cultural outlook it adopts. This is, thereby, a mutual process at which the speaker takes effort to maximize understanding by way of improving own communication skills, and the audience completes understanding by constantly evaluating and judging the speakers based on the same criteria.

Applying communication skills for the

sake of understanding determines one's communicative competence. The emancipation from dominance by assigning rationalities to each sphere does not go astray to lead to anarchy only in case that people adhere to certain agreed, general rules of communication. These rules are, in Habermas' view, evaluated in terms of validity claims, which include claims to "prepositional truth", "normative rightness", and "truthfulness". Accordingly, the speakers must constantly check the credibility of their utterances in terms of "truth based on the realities in the objects world", "correctness based on social norms", and "sincerity in revealing internal feelings and beliefs". As audiences too, people have the right if not the duty to oversee the others in observing the validity claims when speaking. Consequential to this process, the lifeworld sets step on the rationalization process without being subject to the instrumental logic. This is the meaning of communicative competence.

Regardless of styles that arise from factors like gender, topics, agreeability or challenge, etc., people and groups qualify for participation in dialogue only in case their communication is positively evaluated in terms of their adherence to the validity claims. Training people to take part in dialogue thereby means that more and more individuals qualify for the rationalization to come true

because in that case, people more likely make responsible and well-informed choices. Healthy, human, progressive competition in the information era is only viable by joining such a sophisticated procedure, clarifying in consequence the place of communication knowledge in areas such as business management and marketing.

Adhering to the communicative competence and the knowledge of validity claims, guilds, classes, parties, NGOs, and various interest groups not only equip themselves with vital skills in presenting prospects, goals, achievements, and advantages over rivals, but also build confidence in clients by guarantying the quality of dialogue, assisting the society in its way to development, and bridging the civil society and the system in an urbane manner. Acknowledging the importance of communicative competence and action in the fifth decade of the Islamic Republic rule is the facilitating force for connecting industry, culture, public sphere, governments, and the market. Presenting a truthful figure of the organization is only possible by taking into account the audiences' knowledge of proper dialogue criteria. This recognition is manifested in adopting instruments, facilities, tools, knowledge, and skills that together construct what we know as Public Relations. Public Relations is the shared language between the organizations and clients.



Mansour Saei

Communication Sciences
(Ph.D.)

Review: A Critical View to 70 Years of PR in Iran

Mansour Saei is a faculty member at the Iranian Institute for Communication and Cultural Studies and a known figure in the field of public relations. In this essay, he elaborates on Public Relations 70 years on from its establishment in Iran. In what follows, you can read a gist of his criticism.

As a modern institution, PR arose from the needs and necessities of western societies, industries, and social organizations who were held responsive by the media. In Iran, however, PR has been an imported institution without a tacit foundation in the absence of an industrial society and challenging media. The first PR unit in Iran was established in 1951 by Iran's national Oil Company. The Iranian Society of Public relations was later formed in 1967 around the time the High Institute for Public Relations and Press Media was shaped by Keyhan Newspaper -later turned into the Faculty of Social Communication Studies.

After about 70 years of the first activities of PR in Iran, Public Relations has not been able to define its institutional place and philosophy in Iran. What is PR? What roles does it take in an open society and as a communication organization? What definitions does it present of itself, its clients and its audiences? And what are the prospects in front of PR? These are the questions to which PR has not provided a convincing answer in Iran, leading to a lack of philosophy that stands for the disfunction of organizational PR, its instrumental reductionism, its passive stances towards problems and crises (the fire-fighter role), and its nominal struggles. The concerned unites are given diverse names in various organizations as var-

ied as "Center for Information and PR", "PR and International Office", "Communication Management", "Communication and Marketing", "PR and Advertising", etc.

Though equipped with techniques and technologies in modern times, the Iranian PR still suffers disorientation; a sense of lacking the right origin and the proper place; a kind of idealism without a manifesto, prospectus, and action plan. The Iranian PR does not still have a definition of the modern human being or citizen because its respective organization lacks the knowledge of such clients or target individuals and groups. The perplexity is, thus, not a matter of human resources of technological shortcomings, but of an institutional misconception of changing environments.

Throughout the years, the Iranian PR has witnessed a plethora of social, political, and cultural transformations. Only during the past 40 years -post-Islamic Revolution- deep changes in the political discourse, social structures like the population boom, cultural changes such as the increased rate of the higher education graduates, media transformations including mass media and internet expansion, and the emergence of modern information and communication technologies have been major transformations in the past four decades in Iran.

Meanwhile, the PR response to all

these has been passive. Having concentrated on one-way and promotional communication, the Iranian PR has remained restricted to winning its client a positive image and social prestige. This is while the mentioned transformations demand serious revision of such traditional policies and strategies. Various post-Revolution generations (X, Y, Z generations) have lived different lives including deeply different education and media experiences. The modern communication technologies have greatly empowered the typical young Iranian in expressing ideas and reaching organizations. The post-modern technologies have enabled the youths with extraterrestrial and transtemporal capabilities that puts a big challenge in front of the conventional Iranian PR.



The PR reaction, however technologically facilitated and abrupt in content creation, has lacked the dynamic strategic outlook. Various organizations have developed portals and taken advantage of social media, but have not adopted a comprehensive definition of the real demands of clients, prosumers, and virtual dwellers. Saei ends his essay with an emphasis on the importance of professional PR education and the necessity to demarcate the legitimate and illegitimate sources of such an activity. Such an endeavor is indebted to the definition of a central organization in charge of overseeing the structures, procedures, and results of Public Relations in Iran. PR agencies must understand that PR skills are beyond inter-personal communication skills and include a wide range of knowledge of audience, media, planning, media, intra-organizational, event management, crisis management, professional ethics, governmental relationships, branding, content management, etc. In the end, the main reason for the ongoing disorientation of PR in Iran, in Saei's opinion, is the outdated curricula and non-responsiveness of the academic authorities.





حامیان معنوی رسانه دیجیتال، راهبرد



United Nations
Educational, Scientific and
Cultural Organization

کمیسیون ملی
یونسکو - ایران

Iranian National
Commission for
UNESCO



خراسان - اصفهان - البرز

