صنعت معدن تجارت

ویژه‌نامه روابط عمومی

اردیبهشت ماه ۱۴۰۲

انجمن روابط عمومی ایران

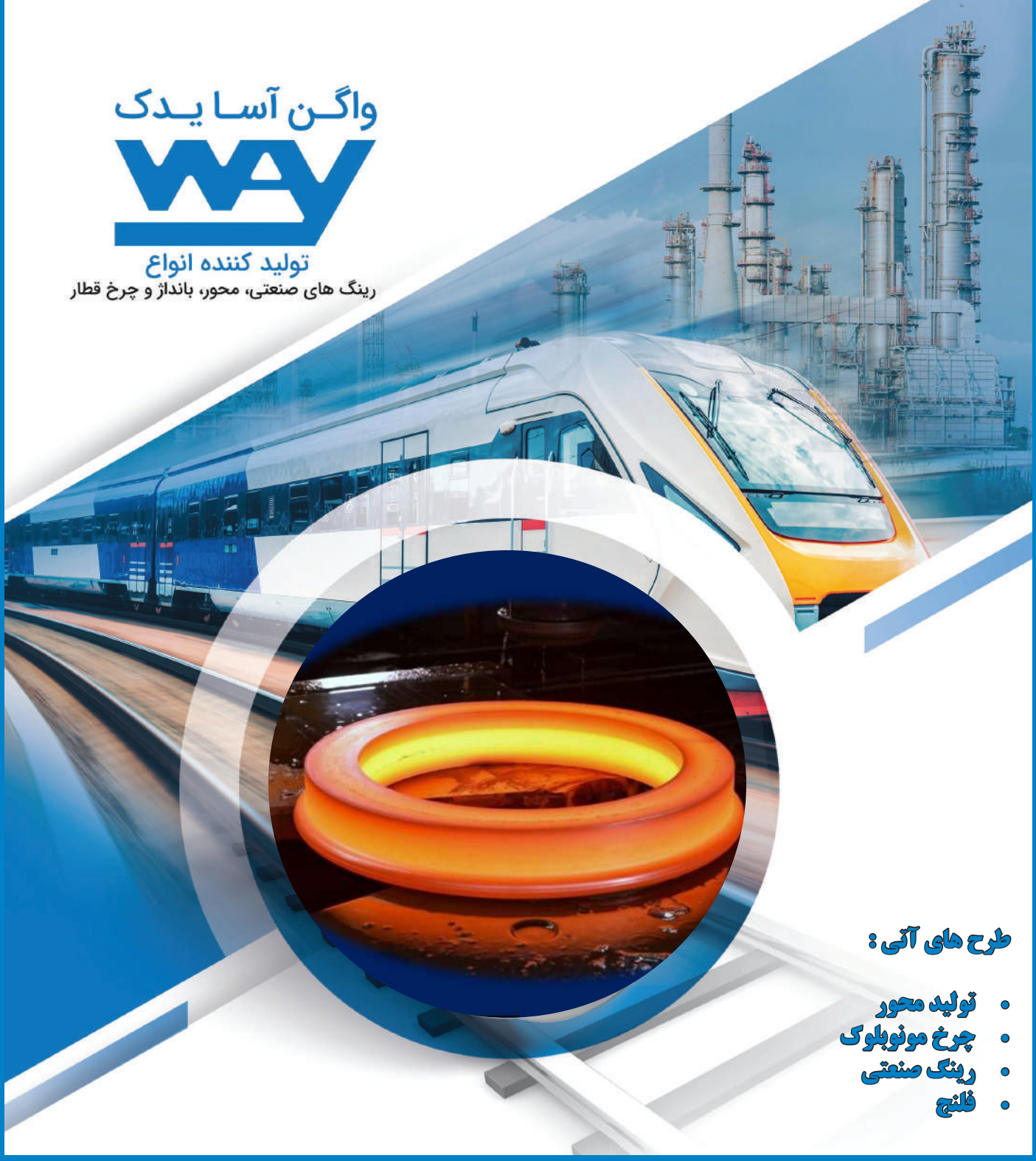
انجمن متخصصان روابط عمومی

دبیرخانه دائمی کنفرانس روابط‌عمومی و صنعت

کارگزار روابط عمومی

موسسه فرهنگی روابط عمومی آرمان





شرکت صنایع تجهیزات ریلی واگن آسا یدک

- شرکت واگن آسا یدک با هدف خودکفایی در تولید انواع محور، بانداژ، چرخ قطارهای باری، مسافری، مترو و لوکوموتیو در سال ۱۳۹۶ تاسیس گردید.
- در فاز اول خط تولید بانداژ، در زمینی به مساحت ۴۰۰۰ متر مربع احداث گردیده است.

بانداژ قطار

- بانداژ تولیدی در ابعاد استاندارد و مورد استفاده در ایران و منطبق بر استانداردهای بین المللی و از مواد اولیه و باکیفیت ساخته می شود.
- بانداژ قطار به عنوان تکنولوژی اولیه در تولید چرخ برای انواع واگن های مسافری و باری شناخته می شود.
- امکان تولید بانداژ در قطرهای متفاوت وجود دارد.

تهران کیلومتر ۱۳، بزرگراه لشکری(جاده مخصوص کرج) نرسیده به چهارراه ایران خودرو،ضلع غربی گروه بهمن ،پلاک ۲۴
۰۲۱-۴۴۹۰۹۳۵۸-۹
۰۲۱-۴۴۹۰۵۱۸۷
www.wagon-asa.ir

فاصله‌ها کمتر می‌شود...

روابط عمومی فاصله‌ها را کم می‌کند

۲۷ اردیبهشت

روز ارتباطات و روابط عمومی مبارک

tejaratbank

tejaratbank.ir

۱۵۵۴

بانک تجارت

مدیریت روابط عمومی

و ارتقاء سرمایه اجتماعی

روابط عمومی روایتگر

حسین طالبی- مدیر روابط عمومی و امور اجتماعی شرکت معدنی و صنعتی چادرملو



بی تردیدکارآمدی یک روابط عمومی بستگی تام به نوع نگاه گرداننده آن با محیط فعالیت و فضای اجتماعی حاکم دارد . از این رو باید گفت روابط عمومی یک واحد استراتژیک و راهبردی در تبیین و ترسیم اهداف کلان سازمان متبوع است . اجرای درست و کامل این نوع از انواع روابط عمومی نیازمند برخورداری از افکار، اندیشه های و دانش روز است تا بتواند در بستر تعاملات اجتماعی و فرهنگی اثر بخشی مناسبی داشته باشد.

یک حرفه ای روابط عمومی با یک سازمان ، شرکت ، دولت یا فرد همکاری می کند تا داستانی بیان کند که اعتبار ، ایده ، محصول ، موقعیت یا موفقیتی را با برایند مثبت و سود بخش به تصویر بکشد. بنابراین ، به یک معنا ، می توان گفت حرفه‌ای‌های روابط عمومی به عنوان داستان پردازان خلاقی هستند که بر خلاف تبلیغ کنندگان ، روایتهای خود را در نماهای مختلف متشکل از اجزای به هم مرتبط طراحی، تدوین و پردازش و در یک پروسه زمانی از طریق کانالهای ارتباطی موثر بازگو می کنند.

در حقیقت روابط عمومی روایتگر، هرگز برای مشتری پیشنهادی و یا انتخابی نمی کند.

بلکه تلاش دارد با ترسیم یک داستان منسجم به او کمک کند بیاندیشد، دایره تحلیل او را گسترش دهد، خود را در فضای داستان قرار دهد، و انتخاب کند. (هرگز تلاش نکنید تا به مخاطب و مشتری القاء کنید که بهترین هستید، باید داستان‌های خودتان را به گونه پیش ببرید که او شما را بهتر بداند و برای بهتر ماندن هم با افکار عمومی صادق باشید) .

در اوایل دهه ۱۹۸۰ ، بطری های بیشماری از محصول تیلنول جانسون و جانسون توسط یک فرد ناشناس با سیانید آغشته شد و هفت نفر را کشت.

این امر باعث وحشت گسترده ای شد و می توانست منجر به پایان یافتن دوران این شرکت داروسازی باشد .

جانسون و جانسون بلافاصله اقدامات برای کاهش خسارتها پس از تائید این امر آغاز کرد . در ابتدا این شرکت تمام محصولات Tylenol خود را از روی قفسه ها بیرون کشید و بیانیه ملی صادر کرد و به مصرف کنندگان هشدار داد که از Tylenol خریداری شده استفاده نکنند. سپس جانسون و جانسون یک بسته بندی جدیدی را در نظر گرفت که امکان هرگونه سوء استفاده را از بین برد و به ۲۰۰۰ پرسنل فروش خود دستور داد تا برای ارائه مجدد این بطری های جدید و امن تر Tylenol ، به جامعه پزشکی فعالیت کنند.

این استراتژی مؤثر روابط عمومی باعث حفظ شهرت جانسون و جانسون و همچنین محصول آنها شد و سهام Tylenol تنها شش هفته پس از بحران سیانید ۲۴ درصد افزایش یافت.

در حقیقت جانسون و جانسون ، با تکذیب و انحراف افکار عمومی تلاش نکرد خود را منزه و پاک جلوه دهند بلکه با بهره گیری از متخصصان روابط عمومی توانستند داستانی را منتشر کنند که اعتماد مصرف کننده را به خود بازگردانند.

در بیان این داستان شرکت در کوتاه مدت زیانی را متحمل شد تا بتواند اعتبار خود را بازگرداند و بقای خود را حفظ کند.

در این مثال، می بینید که متخصصان روابط عمومی با برخورداری از توان لازم و ارزیابی عقلانی، طیف وسیعی از شرایط خوب و بد را سنجش و با ماهر لازم رابطه مفید بین خود و مشتری را حفظ می کنند. یک متخصص روابط عمومی یک برنامه ارتباطی ویژه تهیه می کند و از رسانه ها به طور مستقیم و غیرمستقیم برای ایجاد و حفظ تصویر برند مثبت و رابطه محکم با مخاطب هدف استفاده می کند.

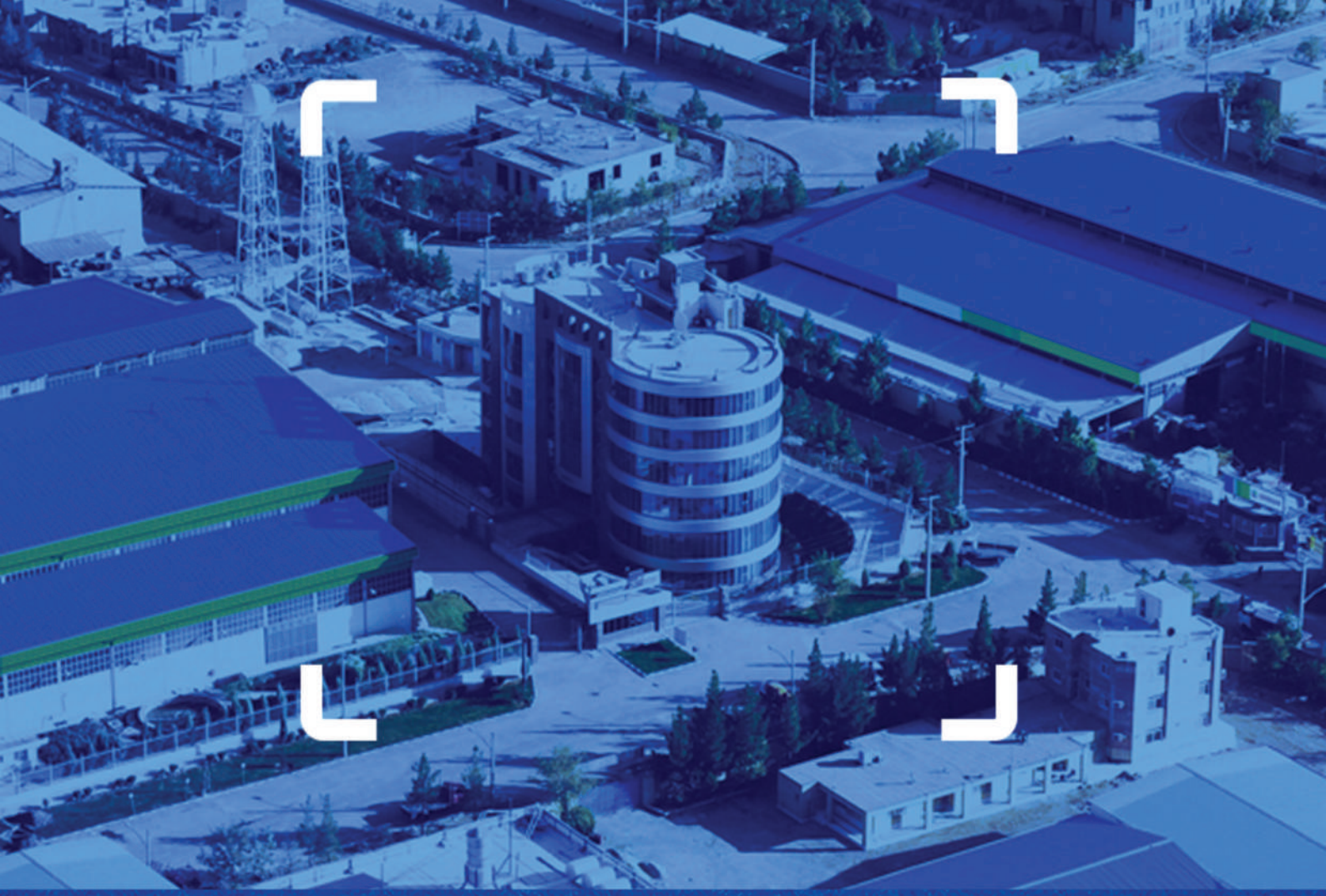
روابط عمومی های روایتگر تبلیغات نمی‌کنند، آنها برای خبرنگاران داستان نمی نویسند بلکه محور روایت را بیان می کنند. آنها ترجیح می‌دهند برند خود را با استفاده از مطالبی که در مجلات ، روزنامه ها ، کانال های خبری ، وب سایت ها ، وبلاگ ها و برنامه‌های تلویزیونی ظاهر می شوند ، تبیین کنند.

در دهه ۷۰ میلادی تبلیغ سیگار بر اساس قوانین در رسانه های خارجی ممنوع اعلام شد و اگر کسی کالاهای مضری از این دست را تبلیغ می‌کرد سازمان‌های مردمی و دولتی از او شکایت می‌کردند و آن شخص باید جریمه بسیار سنگینی را می پرداخت و در عین حال موظف بودند در جهت کاهش مصرف سیگار و اثرات منفی آن اطلاع رسانی کنند.

در آمریکا تولیدکنندگان سیگار وینستون که نمی خواستند از سود سرشار فروش بیشتر این محصول مضر بگذرند و در عین حال باید علیه سیگار تبلیغات کنند دست به کار عجیبی زدند. شعاری با این مضمون منتشر کردند (سیگار برای تندرستی مضر است، حتی اگر وینستون باشد) منظور این است که آن‌ها از طریق این حربه در قالب آگهی ضدسیگار سعی می‌کردند سیگارشان را تبلیغ کنند و به شکل پنهان بگویند وینستون از سیگارهای دیگر بهتر است.

نتیجه شگفت آور این روایت افزایش فروش و توسعه بازار این برند در سراسر جهان شد . یک استراتژی مناسب روابط عمومی به برند کمک می کند تا تصویر خود را به روشی که می خواهد بسازد. موفقیت در روابط عمومی مستلزم درک عمیقی از علایق و نگرانی های عموم ذی نفعان است .

حرفه ای روابط عمومی باید بداند که چگونه با استفاده از قدرتمندترین ابزارها، نگرانی ها را به طور مؤثر رفع کند و پیش از اینکه برای شما روایتی با برداشتهای نگارنده بیان شود باید روایت خودتان را نشر دهید .



- Entekhabelectronic.ir
- Entekhabelectronicgroup
- Entekhab.Electronic
- Entekhab Electronic
- Entekhabelectronic
- Entekhabgroup

بزرگترین مجتمع تولید کننده
لوازم خانگی در ایران

انتخاب الکترونیک
Entekhab Electronic



نمایشگاه،
مهمترین رکن توسعه ارتباطات تجاری

نمایشگاه بین‌المللی اصفهان
ISFAHAN EXHIBITION

روابط عمومی
هنر مردم داری

۲۷ اردیبهشت ماه روز ارتباطات و روابط عمومی گرامی باد



فهرست

فایده روابط عمومی چیست؟ ۸
پیام انجمن روابط عمومی به مناسبت روز روابط عمومی و ارتباطات ۹
بیانیه انجمن متخصصان روابط‌عمومی به مناسبت روز ملی ارتباطات و روابط‌عمومی ۹
روابط عمومی منهای اقتصاد و دموکراسی یعنی توهم ۱۰
چگونه رو راست باشیم در هنگامه‌ای که هر راست نشاید گفت؟ ۱۰
روابط عمومی نیازمند تغییر نگاه ۱۱
روابـــط عمومی چگونه متولد شد؟ ۱۶
ساحت روابط‌عمومی، وجاهت سازمانی و رسالت رسانه‌ای ۱۸
حلقه مفقوده روابط عمومی‌ها ۲۰
اهمیت و ضرورت روابط عمومی در سازمان‌ها ۲۲
برای روابط عمومی ۲۵
روابط عمومی ،پاسخگویی ورضایتمندی مخاطبان ۲۵
در استقبال از «روابط‌عمومی مصنوعی» ۲۶
جز از راستی هیچ دم بر نیا ۲۷
فرهنگ سازی اهداف سازمانی ۲۸
عنصر مغفول در فرایند اطلاع‌رسانی سازمان‌ها ۲۹
۱۰ مهارت برتر ارتباطی در سال ۱۴۰۲ ..... ۳۰
کارکرد مهم روابط عمومی حرفه ای ۳۱
ضرورت تجهیز به ابزار کار آمد و به روز دانش نوین ارتباطی و شناختی در روابط عمومی ۳۲
هوش مصنوعی دستیار ویژه روابط عمومی ۳۳
پیشرفته‌ترین سیستم آنلاین بانکی در بانک قرض‌الحسنه مهر ایران ۳۴
لزوم ورود به عصر سوم روابط عمومی ۳۵
رویکردهای نوین در روابط عمومی ۳۶
ارتقای طرح‌های عمران شهری در شورای ششم شهر یزد ۳۸
روابط عمومی، بنیادی‌ترین حلقه پیوند بین مدیران، کارکنان و جامعه ۳۹
کسب رتبه برتر روابط عمومی آبفای یزد در بخش ارتباط با مطبوعات ۴۰

شناسنامه

صدای صنعت معدن تجارت

صاحب امتیاز: موسسه فرهنگی و مطبوعاتی صمت

مدیرمسئول: ناصر بزرگمهر

مدیر بازرگانی: میلاد محمدی

طراح جلد و صفحه آرا: فائزه مزینانی

ویراستار: نگار جمال زاده

همکاران: مجید مدنی، فاطمه احمدپور،شهریار خادمی، سهیل فرزین، شهناز صفایی، کیمیا ملکی، آیدا فریدی

نماینده استان اصفهان: بهروز راعی

نماینده استان کرمان: بردیا امیر تیموری

نماینده استان یزد: زینب زارع

ارتباط با ما

تلفن: ۸۲۱۹۰ **فکس:** ۸۸۷۱۳۷۳۰

تلفن مرکزی آگهی‌ها: ۳-۸۸۷۲۲۷۳۲

فکس مرکزی آگهی‌ها: ۸۸۱۰۹۷۳۳

امور مشترکین: ۸۸۷۲۲۷۳۵

توزیع و سازمان شهرستان‌ها: ۸۸۷۲۴۲۱۱

نشانی: تهران، خیابان قائم‌مقام، کوچه آزادگان شماره ۲۶

کد پستی: ۱۵۸۶۷۳۳۸۱۱

آگهی: ads@smtnews.ir

فایده روابط عمومی چیست؟

ناصر بزرگمهر - مدیر مسئول روزنامه صمت



به نام او که هرچه بخواهد همان می شود.

از من می پرسند فایده روابط عمومی چیست؟

یاد انشاهای کودکی می افتم،که می پرسیدند فایده گاو چیست؟

تقریبا همه کلاس، شبیه هم می نوشتیم، گاوحیوان نجیبی است، از شیر آن ماست و پنیر وکره و دوغ و خامه و سرشیر درست می کنیم، گاوها درشخم زدن زمین به کشاورزان کمک می کنند، گوشت گاو بسیارمقوی است، وقتی ما مریض می شویم مادرم با گوشت گاو برای ما آبگوشت درست می کند که خیلی خوشمزه است. بی‌بی می گوید که ما از پوست گاو هم استفاده‌های فراوان می کنیم و حتی از روده گاو هم برای نخ جراحی استفاده کرده و اگر بی‌تربیتی نباشد از فضولات گاو هم برای کود درختان بهره می‌بریم. خلاصه بر همه واضح و مبرهن است که گاو حیوان بسیار مفیدی است و همه جای آن به درد می خورد، این بود انشا من.

وقتی می خواهم در مورد روابط عمومی هم بنویسم، یاد همان فایده گاو می‌افتم و فکر می کنم آیا هنوز کسی هست که در سال ۲۰۲۳ میلادی و یا سال ۱۴۰۲ شمسی لازم باشد برایش از فایده شیر و محصولات لبنی بگوییم؟

آیا هنوزکسانی هستندکه نمی‌دانند دوغ یا ماست برای هر انسانی چه خاصیتی دارد؟

آیا در شرایطی که حتی یک حیوان هم از خوردن شیر و لیس زدن به بستنی لذت می‌برد، چه لزومی دارد که از مزایای آن برای همگان بگوییم؟

اما ظاهرا بایدبرای همیشه تاریخ به کودکان در مورد خواص شیر و لبنیات و جایگاه آن در رشد و تکامل انسان توضیح داد و توصیه کرد و گاهی حتی به اصرار، اگر دوست ندارد به خوردشان داد.

قصه روابط عمومی و جایگاه آن در سازمان‌ها و وزارتخانه‌ها و دولت ها و کلیه مشاغل مرتبط با مردم، قصه فایده گاو و شیر و ماست و کره و پنیر است. بعد از یک عمر چند هزارساله انسان بر زمین و تاریخ مدون هفت هزارساله و درهزاره سوم میلادی و ثبت علمی دویست ساله دانش روابط عمومی، ارتباطات، تبلیغات، بازاریابی و در نهایت پاسخگویی به افکارعمومی وبعد از دوران تاریخی صنعتی و فرا صنعتی در جهان و حداقل هفتاد هشتاد سال از روابط عمومی مدرن در همین سرزمین بلاخیز خودمان و اولین فوران نفت سیاه از دکل های مسجدسلیمان که می گذرد، ما هنوز باید به وزیر و وکیل و مدیرعامل توضیح دهیم که روابط عمومی علمی و برنامه ریزی شده نیاز واقعی و تکمیل کننده پازل مدیریت است و مثل گاو، فایده بسیار دارد.

شما قبل از آن که مورد استیضاح نمایندگان ملت و خود ملت واقعی و افکارعمومی و برآیند آنها یعنی رسانه‌ها و دنیای مجازی قرار گیرید باید از روابط عمومی توانمند برخوردار شوید که بتواند هنر متقاعد کردن مخاطبین را داشته و بر افکار عمومی و روزنامه نگاران به عنوان نماینده رسانه‌ها تاثیر بگذارد. باید یک روابط عمومی باسواد رسانه‌ای در کنار مدیریت قرار گیرد تا با ایجاد واحدهای پژوهشی و بر اساس شناخت از خواسته‌های مخاطبین و جامعه، به انتظارات آنها پاسخ مناسب داده و به استحکام جایگاه مدیریت و سازمان و وزارتخانه کمک نماید.

روابط عمومی خانگی مثل مرغ محلی است و می‌تواند نهایتا روزانه یک تخم به شما تحویل دهد و با اولین فریاد، دچار شوک شود و از تخم گذاری هم فاصله بگیرد. روابط عمومی یک سازمان بزرگ، یک وزارتخانه، یک بانک، یک کارخانه، روابط عمومی خانگی نیست، شعارهای پوپولیستی خوب باشید و مهربان باشید نیست، روابط عمومی باید دارای دانش بین‌المللی باشد، جهانی بیندیشد و از همه علوم مرتبط بهره بگیرد و با معیارهای دنیای امروز، ارتباطات را با خلاقیت در مسیر ملی و سازمانی مورد استفاده قرار دهد.

روابط عمومی هوشمند با استفاده از همه تکنولوژی‌های روز و ابزار گوناگونی که در اختیار می گیرد و کارشناسانی تحصیل کرده و مرتبط، به جمع آوری اطلاعات و پالایش آنها در جهت ارائه به مدیران ارشد سازمان خود می کوشد. روابط عمومی، یک دانش تخصصی است و با متخصصین این حوزه تعریف می‌شود، تا بتواند بین نیروهای درون سازمانی و افکارعمومی برون سازمانی تاثیر لازم را بگذارد و به همبستگی و یکپارچه سازی سازمان با مخاطبین و یا به عبارت ساده‌تر رابطه بین فروشنده و خریدار، بین تولیدکننده و مصرف کننده، از کالا تا اندیشه به صورت اجرایی عمل نماید.

روابط عمومی حرفه‌ای و متخصص جای پسرخاله و دختر عمه نیست، روابط عمومی اندیشمند محل جمع شدن بیکاره‌ها و رانده‌شدگان کارگزینی‌ها نیست. روابط عمومی باید محل نخبگان و اندیشمندان و کسانی باشد که باضریب هوشی بالاتر و با خلاقیت بتوانند کاستی‌های کل سازمان را پوشش دهند. داشتن برنامه هدفمند و استراتژی شغلی با رعایت استانداردهای ملی و نگاه به الگوهای جوامع و شرایط بین‌المللی و رعایت کیفیت و استفاده از تکنولوژی‌های روز و بهره‌گیری از اینترنت و همه رسانه‌ها و ابزارها در جهت برندسازی سازمان از وظایف یک روابط عمومی علمی و دانشگاهی است. روابط عمومی باید بتواند به صراحت به جامعه بگوید که وجود سازمان در گرو مخاطبین آن است و توجه به افکارعمومی بزرگترین دغدغه مدیران ارشد سازمان است و پاسخگویی به موقع و شفافیت و صراحت بیان مهم‌ترین وظیفه سازمانی او است، روابط عمومی اقناع‌گر باید همیشه چهارگوش داشته و یکپارچه زبان نباشد. روابط عمومی وظیفه سخنگویی و پاسخگو بودن را داشته و موظف است که با بهترین ارتباطات از همه رسانه‌های موجود در فضای مجازی تا مکتوب و خیابانی و سایر ابزارتبلیغاتی به نحو موثر استفاده نماید و منتقدین را ارج گذاشته و از دانش آن‌ها در جهت بهبود سازمانی بهره ببرد.

تلاش روابط عمومی جهت برند سازی سازمان، وزارتخانه، دولت و حتی یک کاسبی کوچک با خوشنامی مدیران و کارکنان آن و نحوه پاسخگویی به مخاطب و پرهیز از دروغگویی، پنهان کاری و بی ارزش دانستن مردم همراه خواهد بود تا بتواند از این سرمایه اجتماعی مهم در جهت اعتمادسازی و تاثیرگذاری وسودآوری بهره ببرد.

روابط عمومی باید اولین منتقد سازمان بوده و از به‌به گویی مدیریت‌ها دوری کرده و بیشتر به بخش خالی لیوان توجه کند و به هیچ عنوان سرپوشی بر حقایق نگذاشته و چون چشم و گوش مدیران ارشد عمل کرده و رازدار و محرم دوطرف عمل نماید.

روابط عمومی با یک سلام آغاز می‌شود و با یک لبخند به شکوفایی می‌رسد و در دامنه تخصص و دانایی به گل می‌نشیند.

فایده روابط عمومی چیست؟

روابط عمومی فایده بسیار دارد و بردانایان واضح و مبرهن است و بر فرهنگ نادانی،آب در هاون کوفتن است، این بود انشا امروز من.

پیام انجمن روابط عمومی ایران

۲۷ اردیبهشت سالروز تاسیس انجمن روابط عمومی ایران و روز روابط عمومی و ارتباطات را به عنوان نخستین نهاد مدنی کشور در حوزه روابط عمومی و ارتباطات به فعالان و کارشناسان صدیق و سخت کوش این حوزه صمیمانه تبریک می‌گوییم و برای دست اندرکاران در این مسیر بسیار دشوار و حساس علیرغم همه کاستی‌ها و مشکلات این راه موفقیت روز افزون آرزو می‌کنیم.

سال ۱۴۰۱ وضعیت اقتصاد کشور بسیار تاسف بار بود و جامعه کشورمان با مشکلات زیادی مواجه شد و هرروز به آنها اضافه می شود. آنچه امروز شاهد هستیم امیدوار کننده نیست و اقشار مختلف مردم به خاطر معیشت،اقتصاد مسائل اجتماعی، فرهنگی بسیار در مضیقه هستند و این موقعیت امید را از مردم گرفته است.

روابط عمومی مدعی العموم جامعه در مقابل سازمان است که مطالبات ذینفعان و مخاطبین را پیگیری و شفاف سازی و اطلاعات عملکرد آن در راس فعالیت‌ها خود قرار می‌دهد.

آیا روابط عمومی‌های ما در این موقعیت می‌توانند مرهمی بر زخم مردم بوده و مردم را به آرامش دعوت کنند.

به بهانه این روز بار دیگرعلیرغم تمام محدودیت‌ها اصول روابط‌عمومی را فراموش نکنیم و متعهد شویم و پیمان بندیم که در حفظ حقوق مردم از هیچ کوششی فروگذاری نکرده، خادم مردم بوده و از بهترین شیوه و راهکار برای پاسخگویی به عموم، خود را مجهز کنیم و با مردم عزیز میهن هم سو باشیم.

صداقت و درستی را که اصل روابط عمومی است سر لوحه فعالیت‌های خود قرار داده و از هرگونه رفتار خلاف این حرفه خود داری و با مردم عزیزمان صادق باشیم.

از کلیه امکانات نرم‌افزاری و سخت‌افزاری و فن آوری‌های نوین برای ارتباط و تعامل همه جانبه با مردم بهره گرفته و راستگویی را بر بزرگنمایی و اغراق، تبلیغات کاذب و تشریفات زاید ترجیح داده و در راس فعالیت‌های خود قرار دهیم.

روز روابط عمومی را هر چند که برای فعالان این حوزه تمام روزهای سال است، گرامی داشته تا بار دیگر تعهدات خود را یادآوری و به آن پایبند بوده و برای توسعه ارتباطات اجتماعی، انسانی تقویت و غنای این حوزه کوشش کنیم.

این ایام برای کسانی که در این حرفه هستند فعالیت را بسیار مشکل کرده است، سازمان‌های کوچک و بزرگ کمتر برای همیشه می‌توانند انتظار کارکنان و ذینفعان خود را برآورده سازند و مشکلات روز به روز بزرگتر می‌شود .

بحران برای همیشه وجود دارد. اما متخصصین و کارشناسان روابط عمومی در این ایام باید حضوری توانمند داشته و سازمان خود را از بحران عبور دهند.

بار دیگر ۲۷ اردیبهشت روز روابط عمومی و ارتباطات گرامی داشته و به فعالان سخت کوش این حوزه و خبرنگاران در رسانه‌های جمعی که عامل این ارتباط بوده‌اند و حرفه‌ای بس دشوار را بردوش دارند تبریک و تهنیت می‌گوییم .

بیانیه انجمن متخصصان روابط‌عمومی

امروزه تعهد و رسالت حرفه‌ای روابط‌عمومی در قبال سازمان و مردم در راستای پاسخگویی، شفاف‌سازی، اعتمادسازی، اعتباربخشی، رضایت‌مندی و در نهایت بازتولید، حفظ و نگهداشت سرمایه اجتماعی، بیانگر رسالت خطیر متخصصان روابط‌عمومی در عصر حاضر است.

بهره‌گیری از ظرفیت نیروی انسانی متخصص، تولید محتوای تاثیرگذار و انگیزشی با بهره‌گیری از آخرین ابزارها و فناورهای جدید ارتباطی از ضرورت‌های یک روابط‌عمومی کارآمد محسوب می‌شود.

خوشبختانه فناوری‌های نوآورانه و ابزارهای هوش مصنوعی مولد همچنان در حال توسعه و اصلاح هستند و بسترهای لازم را برای توسعه ارتباط و تعامل اثربخش متخصصانِ روابط‌عمومیِ با انبوه مخاطبان خود فراهم آورده‌اند؛ متاسفانه علیرغم این پیشرفت‌ها و تغییرات شگرف در تکنولوژهای نوین ارتباطی هنوز بسیاری از واحدهای روابط‌عمومی در سازمان‌ها به شکل سنتی و مراسم‌گرایی عمل کرده و خود را همگام با این پیشرفت‌ها نکرده‌اند و نتوانسته‌اند پاسخگوی نیازهای امروز مخاطبان در درون و برون سازمان باشند و همین امر سبب گردید در بسیاری موارد استقلال حرفه‌ای هنرهشتم و جایگاه تخصصی روابط‌عمومی به عنوان یک حرفه تاثیرگذار در معادلات سازمانی و اجتماعی به‌رسمیت شناخته نشود و روابط‌عمومی در سازمان در جایگاه بایسته و شایسته خود قرار نگیرد.

لذا روابط‌عمومی‌ها در ایران تنها زمانی موفق می‌شوند که در جایگاه واقعی و حرفه‌ای خود قرار گیرند و خود را همگام با تحولات به‌روز کنند و در قامت یک روابط‌عمومی هوشمند، مقتدر، کارآمد و مولد نقش‌آفرینی کنند.

انجمن متخصصان روابط‌عمومی بر این باور است که ۲۷ اردیبهشت‌ماه روز ملی ارتباطات و روابط‌عمومی را باید به فرصتی برای تبیین و تشریح موانع توسعه روابط‌عمومی و رسیدن به راه‌کارهای عملی و تلاشی جدی برای تغییرِ عملیِ وضعِ موجود تبدیل کرد.

در پایان انجمن متخصصان روابط‌عمومی ضمن گرامی‌داشت و تبریک این روز به تمامی خانواده بزرگ روابط‌عمومی، اعم از اساتید، مدیران، کارشناسان و دانشجویان و شاغلان این حرفه از تلاش‌های پیگیر و حرفه‌ای همه عزیزانی که در این عرصه مهم فعالیت می‌کنند تقدیر نموده و امیدوار است در سایه اتحاد و انسجام علمی و عملی شاهد توسعه و بالندگی بیش از پیش روابط‌عمومی در کشور عزیزمان ایران باشیم.

روابط عمومی منهای اقتصاد و دموکراسی یعنی توهم

محمد خجسته نیا-عضو پیشین هیئت مدیره انجمن متخصصان روابط عمومی



در فیلم مستند داستانی زندگی تئودور روزولت(رئیس جمهور آمریکا در اواخر قرن نوزدهم) سکانسی وجود دارد که رئیس جمهور روزولت از روزنامه ها و برخی مطبوعات همفکر بهره می برد تا مالکان شرکت های زغال سنگ و راه آهن آمریکا را به سبب اجحاف به مصرف کنندگان و کارگران تحت فشار قراردهد. این سکانس و سکانس های بعدی مبین ایده های اولیه پدیده ای است که کمتر از دو دهه بعد به‌نام روابط عمومی شکل واقعی به خود می گیرد. روابط عمومی در حقیقت در جایی شکل می گیرد که رئیس جمهور کشوری بزرگ و مستعد رسیدن به برترین اقتصاد و دموکراسی در جهان، از رسانه ها و گفتگوی انتقادی بهره می برد و نه نیروی قهریه و خشونت تهدید. واقعیت آن است که روابط عمومی محصول همزمان این دو پدیده است: اقتصاد آزاد و دموکراسی. «لود ویگ میرنس در کتاب سیاست اقتصادی می نویسد: جوانه های سرمایه داری مدرن از وضع اجتماعی نگران کننده سر بر آورده. کسانی از میان طردشدگان و بینوایان بر خاستند و دیگران را بسیج کردند و کارگاه هایی کوچک به پا کردند که کالاهایی تولید می کردند که به درد همه بخورد. در حالی که صنایع قبلی تامین نیازهای طبقات فرا دست بود، صنایع سرمایه داری جدید، بنای کارشان را بر تولید اجناسی گذاشتند که مردم عادی توان خرید آن را داشته باشند. پس از آن بود که همه چیز شرکتهای بزرگ، وابسته به حمایت و رضایت کسانی شد که باید کالاهایشان را بخرند. بزرگترین شرکتها هم فهمیده بودند که اگر مشتریان خود را از دست بدهند همه قدرت و نفوذشان را از دست خواهند داد. بتدریج و با ورود به قرن بیستم نظام سرمایه داری و اقتصاد آزاد به این درک رسیدند که هر شرکتی و نهادی حق دارد به مشتریان خدمتی بهتر و ارزانتر ارایه کند و این اصل سراسر جهان را دگرگون کرد و شرکتها تلاش کردند که برای تنظیم هر چه بیشتر روابط با مشتریان و سهامداران که عامل اصلی در موفقیت و یا شکست بودند از نهادی تنظیم گر و هوشمند در روابط با آنان بهره برند.

با رشد و توسعه نظام های سیاسی مبتنی بر دموکراسی در بخش های مختلف جهان بویژه در اروپا، سیاستمداران بیش از گذشته به نظام ارتباطات اجتماعی و سیاسی محتاج شدند. نخست برای آنکه حزب و تشکیلات سیاسی شان رای بیاورد و در قدرت بمانند و دیگر آنکه به این باور اقتصادی رسیده بودند که برای رونق و رفاه یک راه دارند و آن افزایش سرمایه گذاری است و در این راه ایجاد و گسترش مفهوم اعتماد چه در حوزه داخلی برای مردم و سرمایه گذاران داخلی و چه برای سرمایه گذاری خارجی امری ضروری است.

همچنین روابط عمومی ها و نظام رسمی و غیر رسمی ارتباطات وظیفه و تکلیف داشت که با ترسیم آینده بهتر و روشن تر، مردم را در مسیر توسعه و پیشرفت هدایت کند.

خلاصه اینکه نهاد روابط عمومی پس از ورود به کهکشان گوتنبرگ، عصر رنسانس و انقلاب صنعتی توانست از دل قرنها زمینه چینی در تاریخ شکوفا شود اما سرعت شکل گیری و رشد آن مرهون دو اصل دموکراسی واقعی و رشد و پیشرفت اقتصاد جهانی است.

چگونه رو راست باشیم در هنگامه‌ای که هر راست نشاید گفت؟

موسی‌الرضا شبرنگی- بازرس انجمن متخصصان روابط عمومی



فرسنگ‌ها فاصله است میان واقعیت‌های جاری روابط‌عمومی با شعاری که سروران و بزرگان عرصه روابط‌عمومی کشور در سال ۱۴۰۲ برای نهاد بسته روابط‌عمومی انتخاب کرده‌اند. تحقق شعاری که بسی چالش‌برانگیز است برای انسان‌هایی که در خط مقدم این نهاد، دسته و پنجه نرم می کنند و لاپوشانی‌ها و ماله‌کشی‌ها به بخش جدایی‌ناپذیر از فعالیت‌های‌شان در این حوزه تبدیل شده است. معمولا انتخاب شعارها برخاسته و نشئت گرفته از خلاها و کمبودهاست. آنچه که نیست و باید باشد را هدف قرار می‌دهد. بازگو می کند که ایده‌ال چیست و چون راستی نیست و یا کم است، پس بباید که گوشزد شود. امسال یکی از بدیهی‌ترین رسالت‌های روابط‌عمومی که همان راستی است به‌عنوان شعار انتخاب می‌شود و این خود حدیث تلخ ناراستی‌ها را در خود مستتر دارد و به ذهن چنین ناخن می‌کشد که مگر روابط‌عمومی‌ها دروغ می گویند؟؟ اما همین هم غنیمت است. همین شعاری که فقدان راستی را فریاد می‌زند در ضمیر خود غنیمت است، خوب است.

خیلی هم خوب تا به ما سردرگمان مسیر پر از سنگلاخ روابط‌عمومی که نشسته در محاق بی‌صداقتی‌ها و کژی‌ها هستیم بگوید: آهای اهالی قبیله دانش، مردمان خطه روابط‌عمومی، به هوش باشید که مسیر این است، راه این است، کارتان این است، به کجا چنین شتابان. اواسط دهه هشتاد دفتر موسسه کارگزار روابط‌عمومی مصاحبه‌ای با مرحوم کاظم متولی از نخستین فارغ‌التحصیلان رشته علوم ارتباطات ترتیب داد که تا پاسی از شب به‌طول انجامید. تیتر مصاحبه این شد روراست باشید و به‌خاطر دارم که در آن شب برفی تا صبح کلنجار ذهن بود با سخنان مردی که او نیز گویا خبر نداشت از واقعیت‌های تلخی که هر دم می‌رود بر نهاد پر از تناقض روابط‌عمومی کشور. می‌توان طور دیگری هم نگاه کرد و گفت چقدر ایده‌آل‌گرا و آرمان‌خواه بود. درست مثل آن‌ها که انتخاب شعار سال ۱۴۰۲ هفته ارتباطات و روابط‌عمومی را برگزیدند. دم‌شان هم گرم، اصلا دست مریزاد. ناامید نیستیم و نخواهیم بود، روی سخن‌تان اما با اهالی روابط‌عمومی نباید باشد که نمک بر زخم پاشیدن است انگار. با متولیان راس هرم‌های سازمان‌ها باید باشد، با کسانی که حفظ پست و سمت را به هر قیمتی حتی با ذبح حقیقت، با کشتن راستی و روی برگرداندن از واقعیت‌های روشن، ارجح‌تر می‌دانند و خیالی هم نیست از اینکه اعتماد تبدیل شود به بزرگترین حلقه مفقوده میان مخاطبان و سازمان. اصلا چه نیاز به استوار بودن بر مردمان؟ ما که می‌دانیم حق نشاید گفت مگر زیر لحاف و مدام در کارزارهای ارتباطی از هر طرف نهیب و حتی تشر می‌خوریم که هر راست نشاید گفت و خموش. در چنین فضایی برخی‌مان افسرده حال کنج عزلت می‌گیریم و گرفتار روزمرگی و برخی که کم‌تاب هستند عطای روابط‌عمومی را بخشیده به لقایش ره دیگری را می‌پیمایند. همان‌ها که فرمایش مولا علی(ع) را آویزه گوش خود کرده‌اند که فرمودند: حق را بگویید هرچند به ضرر شما باشد.

کارشناسان روابط عمومی در میزگرد صمت مطرح کردند

روابط عمومی نیازمند تغییر نگاه

داشتن اطلاعات موثق، دقیق و به‌موقع باتوجه به هدف و ساختار سازمانی، بزرگ‌ترین سرمایه یک سازمان است.
حیات سازمان در گرو داشتن ارتباط دوسویه درون‌سازمانی و برون‌سازمانی است و بر همین اساس ضرورت بکارگیری روابط عمومی واقعی در سازمان‌ها نمایان می‌شود. روزنامه صمت به‌مناسبت ۲۷ اردیبهشت، روز ملی ارتباطات و روابط عمومی با دعوت از کارشناسان روابط‌عمومی میزگردی حول مباحث روز روابط عمومی برگزار کرده است.



در ایـن میزگرد، موضوعاتی از جمله مشـخصات و ویژگی‌های یک روابط عمومی واقعـی و چالش‌های آن، نگاه تخصصی روابط عمومی در سـازمان‌ها، نقش روابط در بازاریابی و بازارسازی و در نهایت انتظاری که از رسانه‌ها دارند، عنوان شد.

این میزگرد با حضور خسرو رفیعی رئیس انجمن روابط عمومی ایران، اسـماعیل قدیمی، حسن نصیری‌قیداری و عبدالله اسکویی از اساتید دانشگاه و اعضای انجمن روابط عمومی در محل موسسه فرهنگی و مطبوعاتی صمت برگزار شد.

کسـانی که تاریخ را نمی‌شناسـند، قادر به آینده‌نگری نیستند

کسـانی کـه تاریـخ را نمی‌شناسـند، قـادر بـه آینده‌نگری و آینده‌سـازی نیسـتند و طبق این اصل بهتر اسـت بـرای درک درست روابط عمومی نخست به تاریخ کشور در این بخش نگاهی بیندازیم. در کشور از قدیم به سبک‌های سنتی مانند چاپار، روابط عمومی داشـتیم، اما در نهایت در سال ۱۳۳۰ در مسجد سلیمان یک شرکت انگلیسی برای ارتباط با کارگران و رفع مشکلات آنها به این موضوع پی برد که باید روابط عمومی داشته باشد و در همان سال برای نخسـتین بار در ایران تشکلی باعنوان روابط عمومی شـکل گرفت. نخستین اقدامی هم که بعد از انقلاب برای روابط عمومی انجام شـد، تشـکیل انجمن روابط عمومی در کشـور بود که منجر به رشـد روزافزون روابط عمومی و نهادینه شدن این موضوع برای مردم شد.

این انجمن از سـال ۷۰ تاکنون، سـخنرانی‌ها و همایش‌های بسـیاری برای نهادینه کردن روابط عمومی واقعی برگزار کرده که در راسـتای ارتقای عملکـرد سـازمان‌ها و ادارات بوده، بـا این حال، متاسفانه بسیاری از سازمان‌ها و مدیران آنها، هنوز هم روابط عمومی را تشریفاتی می‌دانند و علاقه‌ای به اجرای اصولی آن ندارند.

روابط‌عمومی‌هـا بیشـتر کار درون‌سـازمانی انجـام می‌دهند و اطلاع‌رسـانی و خبر، تنها یکی از وظایف آنهاسـت. در سال‌های گذشـته در ایران روابط عمومی، وظیفه تشریفات را هم بر عهده داشت و هماهنگ‌کننده مراسم بود.

تلاش‌های بسـیاری انجام شد تا روابط عمومی به جایگاه اصلی خود بازگردد، اما هنوز بعد از گذشت سال‌ها، بسیاری از سازمان‌ها جایگاه روابط عمومی را نمی‌شناسـند و کار روابط عمومی درست انجام نمی‌شود.

کارکنان روابط عمومی‌های ما تخصص لازم را ندارند و بیشـتر آنها بدون اینکه توانمند باشـند، توسط آشنایان و مدیران همان سـازمان معرفی می‌شوند و برای‌شـان مهم نیست روابط عمومی به کدام سـو برود. روابط عمومی به شرطی می‌تواند وظایفش را به‌خوبی انجام دهد که سـازمانش را به‌خوبی بشناسـد. اینکه آن سازمان چه وظایفی دارد و چند نفر در آنجا مشغول کار هستند، چـه چیزی تولیـد می‌کند و با چه نهادهایی در ارتباط اسـت از دیگر مسـائلی اسـت که روابط عمومی باید بداند و به آن مسلط باشد.

در حال حاضر در سازمان‌ها، کار روابط عمومی صرفا هماهنگی با مدیر سازمان است، در حالی که روابط عمومی یک کار مدیریتی اسـت و مدیر روابط عمومی باید بتواند مدیریـت و درباره برخی مسائل تصمیم‌گیری کند.

متاسفانه در کشور ما با تغییر مسئولان، مدیران روابط عمومی‌ها هم تغییر می‌کنند، این در حالی است که روابط عمومی یک شغل بلندمدت است و نمی‌توان انتظار داشت مسئول روابط عمومی در مدت کوتاهی حضور نتیجه‌بخشی داشته باشد.

زمانی که خبرنگار یا رسانه‌ای به سازمانی می‌رود و جواب سربالا می‌شـنود این روابط عمومی اسـت که کار خود را درسـت انجام نداده و باعث شده با خبرنگار این‌گونه رفتار شود.

اگر روابط عمومی‌ها کار خودشان را درست انجام دهند و از علم کافی برخوردار باشـند، ما دیگر در کشـور بحران نخواهیم داشت و می‌توان با برنامه‌ریزی و مدیریت مناسـب بحران را کنترل کرد. به‌عنوان مثال درباره مسـائل اقتصادی که در حال حاضر گریبان مردم را گرفته، روابط عمومی هم می‌تواند در کاهش بحران ایفای نقش کند و تاثیر بسزایی بگذارد.

می‌توانـد به مردم بگوید که علت این گرانی‌ها و این مشـکلات چیسـت و در برخـی موارد حتی می‌تواند مردم را از سـردرگمی نجات دهد و شفاف‌سازی کند.

> تلاش‌های بسیاری انجام شده تا روابط عمومی به جایگاه اصلی خود بازگردد، اما هنوز بعد از گذشت سال‌ها، بسیاری از سازمان‌ها جایگاه روابط عمومی را نمی‌شناسند

در ایـن میان، تعداد زیادی هـم فارغ‌التحصیل روابـط عمومـی داریم که متاسـفانه در زمینه‌ها دیگر مشغول کار شده یا در بخش‌های خصوصی کار می‌کنند.

اگر یک بررسی و تحقیق میدانی از وزارتخانه‌ها و سـازمان‌ها انجـام دهیـد، متوجه می‌شـوید، آیا کسـانی که در روابط عمومی این سـازمان‌ها کار می‌کننـد، صلاحیت و علم ایـن کار را دارند یا بیشـتر آنها همگی حسـب آشـنایی با مدیر و مسئول به این سمت رسیده‌اند.

متاسـفانه تمامی این مشـکلاتی که در کشور، به‌ویژه در بخـش روابط عمومـی به‌وجودآمده و شاهد آنها هسـتیم، به این دلیل است که اصولی حرکت نمی‌کنیم و به‌طور خاص در زمینه روابط عمومی نیز نگاه ما اصولی و علمی نیست.

گاه این پرسـش مطرح می‌شود که آیا یک خبرنگار هم می‌تواند مدیر روابط عمومی باشد و این وظیفه را اصولی انجام داد. باتوجه بـه نزدیکی رسـانه و روابط عمومی، یک مدیر رسـانه یا خبرنگار هم می‌تواند مدیر روابط عمومی خوبی هم باشـد؛ به‌شـرط اینکه مخاطب‌شناسی، روانشناسی و جامعه‌شناسی بلد باشد و همچنین با سـازمان مربوطه آشنایی داشته باشد، اما متاسفانه در کشور ما در وزارتخانه‌های مختلف مدیر روابط عمومی شخصی است که از وظایف اصلی خود آگاهی ندارد و حتی تحصیلکرده رشـته روابط عمومی هم نیست.

پس اینکه یک خبرنگار مسـئول روابط عمومی شـود، مشکلی ندارد؛ به‌شرط اینکه آن خبرنگار چند ماهی با سازمان مربوطه در ارتباط باشد و آشـنایی کافی از ساختار سازمانی و عملکردی آن سازمان پیدا کند.

روابط عمومی هم باید روزنامه‌نگاری بلد باشد و مسلط به اخبار و مسـائل مربوط به خبر باشـد، زیرا اگر مشـکلی در آن سازمان به‌وجـود بیاید و خبری به اشـتباه منتشـر شـود، روابط عمومی مسئول خواهد بود و باید پاسخگو باشد.

پس میان روابط عمومی و روزنامه‌نگاری نمی‌توان تفاوت زیادی قائل شد، زیرا این دو به‌هم‌پیوسته هستند. مسئول روابط عمومی باید بتواند در یک نشست خبری روند جلسه را کنترل کند و خبر نشسـت را برای مجموعه و سازمان خود تنظیم کرده و نشر دهد؛ پس نمی‌توانیم میان این دو شغل فاصله بگذاریم، زیرا وظایف هر دو درهم‌تنیده است.

ما به‌عنوان خبرنگار در بیشتر موارد در مواجهه با روابط عمومی سازمان‌های تخصصی این‌گونه برداشت می‌کنیم که مدیران این بخش‌ها فراتر از دادن خبر و اطلاعات سطحی نمی‌روند؛ به‌عبارتی از آنچه کارشناسان در تعریف روابط عمومی واقعی بر آن تاکید دارند، خیلی دور است. چرا روابط عمومی‌ها نگاه تخصصی به سازمان مربوطه ندارند؟ در این بخش چه چالش‌هایی در مسیر روابط عمومی‌های موفق قرار دارد؟ برای رسیدن به فضای مطلوب در این بخش که به نیاز بسیار جدی جوامع امروز و از جمله کشورمان تبدیل شده، چه باید کرد؟



خسرو رفیعی: آنچه در حال حاضر در کشور شاهد آن هستیم، عدم‌شناخت از روابط‌عمومی است. ۸۰ درصد اقتصاد در دست دولت است و اکنون یکی بزرگ‌ترین معضلات ما در سطح دولت‌ها که بارها در صحبت‌ها و نشست‌های گوناگون نیز به آنها اشاره کردم، تغییر مدیران بالادستی در مدت زمان کوتاه است. در نتیجه مدیر بالادستی خود نیز سازمان خود را نمی‌شناسد. متاسفانه مدیران بالادستی روابط عمومی را به‌عنوان یک اهرم مناسب که بتواند قسمت عمده‌ای از وظایف مدیر را برعهده بگیرد، نمی‌شناسند. مدیران جایگاه واقعی روابط عمومی را نمی‌دانند و فکر می‌کنند روابط عمومی باید از مدیر مربوطه بپرسد و سپس به مراجعه‌کننده پاسخ دهد.

یک مدیر روابط عمومی باید قبل از اینکه روابط عمومی بداند، سازمان خود را بشناسد و تخصص روابط عمومی نیز داشته باشد. روابط عمومی باید نحوه ایجاد ارتباط را بشناسد و بداند که ارتباط تنها برون‌سازمانی نیست، بلکه بیشتر درون‌سازمانی است. مدیران درون‌سازمانی باید به مدیران روابط عمومی خود اعتماد داشته باشند و کارشناس روابط عمومی نیز باید یاد بگیرد که چگونه اطلاعات را جمع‌آوری کند تا در کوتاه‌ترین زمان ممکن پاسخ ذی‌نفعان را بدهد. باوجود کاربرد و اهمیت داشتن رشته روابط عمومی، متاسفانه فراگیری این رشته در کشور بسیار کم است. البته رشته ارتباطات اجتماعی داریم که این رشته گوشه‌ای از روابط عمومی را در برمی‌گیرد. این خلأ بزرگی در نظام آموزش عالی ما است که آسیب‌های زیادی هم به‌دنبال دارد.



در کنار این موضوع برخی از افراد نیز دانشجوی دانشگاه‌های علمی و کاربردی هستند که به‌جرأت می‌توانیم بگوییم سواد و اطلاعات کامل، منسجم و تخصصی در این زمینه ندارند. این افراد هیچ از تخصص روابط عمومی یاد نمی‌گیرند و در نهایت هم به این دانش نمی‌رسند. اساتید این دانشگاه‌ها نیز معمولا از فارغ‌التحصیلان دانشگاه‌های معتبر و به‌معنای واقعی آگاه از دانش روابط عمومی نیستند. تعداد اساتیدی که به روابط عمومی مسلط باشند، انگشت‌شمار است و متاسفانه هنوز در کشور دکترای روابط عمومی نداریم. البته به‌تازگی وزارت علوم مجوز راه‌اندازی مقطع کارشناسی ارشد رشته روابط عمومی را صادر کرده است؛ یعنی دانشجویان ارتباطات اجتماعی در دانشگاه می‌خوانند که نه روزنامه‌نگاری است و نه روابط عمومی. یک متخصص روابط عمومی باید بتواند یک روانشناس قوی باشد، در غیر این صورت نمی‌تواند سیستم روابط عمومی را اداره کند و در نهایت به هدف نهایی از فعالیت سازمانی نخواهد رسید.

خیلی کم پیش می‌آید که در وزارتخانه‌ها به‌ویژه وزارتخانه‌ها و سازمان‌های بزرگ، متخصص روابط عمومی مدیر روابط عمومی آنها باشد. از سویی هم، متاسفانه امروزه مدیران برای اطمینان بیشتر به مدیران روابط عمومی خود بدون‌توجه به تخصص آنها نزدیک‌ترین افراد خود را در این جایگاه می‌گذارند.

اگر مدیر و مسئول روابط عمومی اطلاعاتی داشت که براساس آنها بتواند تکذیب یا تایید کند باز هم جای شکر آن باقی است، اما متاسفانه روابط عمومی‌ها نمی‌دانند و تنها بله‌قربان‌گو هستند. روابط عمومی که نتواند قبل از بحران حرکت کند و آماده پاسخگویی باشد، چگونه می‌خواهد به‌طور مطلوب وظایف تخصصی و سازمانی خود را انجام دهد و مفید باشد. اصل مسئولیت و رسالت روابط عمومی که طی زمان تغییر نکرده است. ابزار روز مانند هوش مصنوعی، فضای مجازی و... برای روابط عمومی ضروری است، اما این ابزارها برای شخصی که تخصص دارد به‌کار می‌آید و مفید است.

> تا ما بنیادها را تغییر ندهیم و نگاه سیستمی و سازمانی نداشته باشیم، هیچ مشکلی حل نمی‌شود

اسماعیل قدیمی: در سوال این‌گونه مطرح شد که باید از بحث درباره موضوعات تکراری در زمینه روابط عمومی پرهیز کنیم و با نگاه دیگری به آن بپردازیم. بله؛ این درست است باید از زدن حرف‌های تکراری پرهیز کرد، اما ما در کشوری زندگی می‌کنیم که ۳ هزار سال است درگیر بحران‌های عمیق اجتماعی، سیاسی، فرهنگی، آموزشی و... بوده و مدیران به‌جای رفع مشکلات جزئی بر آنها افزوده‌اند و اکنون با انباشت عظیمی از مشکلات، نارسایی‌ها و نارضایتی‌ها روبه‌رو هستیم.

به‌نظر من در چنین شرایطی بهتر است آسیب‌شناسی کنیم و همه ابعاد سازمانی و نهادی را تغییر دهیم. روابط عمومی، یک خرده‌سیستم است در دل یک سیستم دیگر و به‌نوعی مدیریت ارتباطات راهبردی یک سازمان، موسسه یا شرکت را برعهده دارد. در واقع تا ایده‌ها و جهت‌گیری‌های بنیادی تغییر نکند، مشکلات حل نمی‌شود. تا ما بنیادها را تغییر ندهیم و نگاه سیستمی و سازمانی نداشته باشیم، هیچ مشکلی حل نمی‌شود. نگاه من به روابط عمومی یک نگاه سیستمی است؛ از این‌رو معتقدم تا اندیشه و تفکر سیستمی به موضوعات اجتماعی، حرفه‌ها و مسائل کارشناسی و آکادمیک نداشته باشیم، چالش‌ها برطرف نخواهند شد و به وضعیت مطلوب نخواهیم رسید.

متاسفانه ما روابط عمومی نداریم و واحد روابط عمومی تنها بخشی از چارت یک سازمان است که عنوان روابط عمومی به آن داده‌اند. در این میان، مسئولان روابط عمومی هم چیزی از روابط عمومی واقعی نمی‌دانند. ما در بعد آموزش در دانشگاه‌ها مشکلات بسیار زیادی داریم و آنقدر در این زمینه ضعیف هستیم که به‌نظر من، ما در این بخش دانشگاه واقعی نداریم و بهتر است بگوییم دانشگاه داریم. هنگامی که دانشجو بدون هیچ علاقه‌ای در کلاس‌های درس حاضر می‌شود، تنها زمان خود را سپری می‌کند و به آنچه در طول تحصیل به او ارائه می‌شود بی‌توجه است، نتیجه همین

می‌شـود که شاهد آن هستیم، اینکه متخصصی از این دانشگاه‌ها بیرون نمی‌آید.

برای حل شـدن مشـکلات کشـور در همه زمینه‌ها و تکراری ننوشـتن باید خود را احیـا کرده و حرفه‌ای شـویم. برای اصلاح روابط عمومی نیز باید تفکر حرفه‌ای داشـته باشیم و این تفکر به شکل نهادی پذیرفته شود؛ یعنی روابط عمومی اختیار دارد که کار کارشناسـی کند. تمام حرفه‌ها به تفکر مدرن بازمی‌گردد؛ اتفاقی که در کشور ما رخ نداد.

آموزش باید تحول پیدا کند و اسـاتید حرفه‌ای شوند. متاسفانه علـم ما علم ترجمه‌ای اسـت، در حالی که علـم را باید در بافت اجتماعی کشف و تبدیل به تئوری کرد. ما هنوز در دوران ترجمه زندگـی می‌کنیم. به‌نظر من، واژه‌ها را باید شسـت و طور دیگری باید نوشت.

به‌راسـتی راهکار چیسـت؟ درسـت این اسـت که در مسـیر حرفه‌ای‌شـدن گام برداریم و نظرسـنجی کنیـم، چراکه یکی از پایه‌هـای حرفه‌ای شـدن در مسـیر روابط عمومی نظرسـنجی اسـت. وجود جریان اطلاع‌یابی و اطلاع‌رسـانی در روابط عمومی از ضروریات اسـت. متاسـفانه ما در فلسـفه، اقتصـاد و فرهنگ معناگریز هسـتیم. مشکل دیگر کشـور ما این است که مردم در هیچ سیاست‌گذاری دخیل نیستند.

از سـویی هم گرفتار تفکراتی شـده‌ایم که اصلا مدرنیته را قبـول ندارند و این تفکرات بسـیار تاثیرگـذار بوده‌اند. یکی از مهم‌تریـن و باارزش‌ترین ویژگی‌هـای علم، قدرت پیش‌بینی آن است. ما در ایران از قدرت پیش‌بینی محروم هسـتیم، چون یکـی از مهجورترین کلمات بـرای ما علم اسـت. به‌نوعی می‌تـوان گفت گرفتار پیشگویی هسـتیم که از ویژگی‌های جوامع سنتی اسـت؛ یعنی به‌جای نگاه علمی و پیش‌بینی درباره مسائل پیشگویی می‌کنیم.

عبدالله اسکویی: به‌اعتقاد من روابط عمومی یعنی خانه‌ای شیشـه‌ای که هیچ چیـزی برای پنهان کردن ندارد. مدیر یا کارشـناس روابط عمومی لزوما نباید از تمـام ابعاد فنی و جزئیات عملیاتی سـازمان خود مطلع باشـد و بتواند به‌طور کامل پاسخگوی سوالات تخصصی باشد، البته که اگر چنین باشد، بسـیار خوب است، اما الزامی به آن نیست. این هنر یک روابط عمومی موفق اسـت که بتواند ارتباط تمام مخاطبان را با سازمان خود برقرار کند.

بحـث روابط عمومی تخصصی باید در دانشـگاه‌ها به‌طور جدی پیگیری شود. علاوه بر اینکه در زمینه دانشگاهی این رشـته جایگاه واقعی ندارد و در جایگاه علمی به آن پرداخته نمی‌شود و متولی مشخصی ندارد؛ یعنی حتی مشـخص نیسـت در کشـور متولی روابط‌عمومی‌ها کدام نهاد یا بخش خاص است.

در ایـن میـان، انتظار این اسـت کـه محافل دانشـگاهی روی موضوع روابط عمومی تخصصی عـلاوه بر تخصص روابط عمومی متمرکز شـوند. متاسـفانه ما در این دو موضوع مشـکل اساسـی داریم. مدیر روابط عمومی تخصصی، شـخصی اسـت که تسـلط کامل به چالش‌های سـازمان خود داشـته باشد و بتواند همه آنها را شناسـایی کند و برای حل آنها راه‌حل‌های ارتباطی درسـت و مناسـبی ارائه بدهد. در این زمینه، بحث تولی‌گری بسیار اهمیت دارد. ما معمولا در عزل و نصب مدیران روابط عمومی چالش داریم و این موضوع به‌دلیل عدم‌آگاهی مسـئولان است و چون شناخت کافی از روابط عمومی ندارند، تصمیماتی که درباره انتخاب مدیران این بخش گرفته می‌شـود، عمدتا سلیقه‌ای است و این‌گونه است که شاهدیم با تغییر مدیر یک سازمان، نوع نگاه به روابط عمومی نیز تغییر می‌کند.

حیطـه کاری و وظایـف روابط عمومی بسـیار فراتر از مسـائل تبلیغاتی و تشریفاتی است، دامنه کارهای مربوط به روابط عمومی از جنس مسـائل اجتماعی و بسـیار عمیق ارتباطی اسـت. مدیر روابط عمومی باید متخصص روابط عمومی و چالش‌های سازمانی خود باشـد که بتواند راه‌حل‌هـای ارتباطی در زمینه مشـکلات سازمان خود ارائه دهد.

در کشـور ما چون نگاه تخصصی به روابط عمومی وجود ندارد، معمولا نگاه سـلیقه‌ای حاکم می‌شـود که در نتیجه شاهد تغییر روابط عمومی با تغییر مسـئولان هستیم، چراکه نگاه مسئولان به روابط عمومی یک نگاه علمی نیسـت و اصلا این موضوع را قبول ندارند که روابط عمومی یک علم است.

اگر مدیرعامل یک سـازمان به تخصص لازم برای روابط عمومی معتقد باشد، نخستین سوالی که در زمینه انتصاب در بخش روابط عمومی خود می‌پرسـد، این اسـت که فرد موردنظر چه مقدار بر حوزه روابط عمومی و چالش‌های سازمانی مسلط است. در راستای رفع این مشـکل، موضوعی که باید بر آن تمرکز داشت، بالا بردن آگاهی مسـئولان کشور در زمینه رسالت، اهداف و مسئولیت‌های واقعی روابط عمومی در یک سازمان است.

رسالت اصلی روابط عمومی، رهبری و مدیریت تفکـر سـازمانی اسـت و در اصل داسـتان یک شـرکت را باید روابط عمومی بنویسد. کارکنان سازمان درباره سازمان خود چه فکری می‌کنند؟



حسن نصیری‌قیداری: مشکلات واضح و مشخص اسـت. در مدیران کشور یک نفر را پیدا کنید که علم مدیریت خوانده باشد یا در بین مدیران روابط عمومی، متخصص روابط عمومی باشد.

وقتی باوجود اهمیت روابط عمومی در سـازمان‌ها حتی یک متخصص روابط عمومی نداریم که در جای خود باشد، پس یک جای کار می‌لنگد و مشکل بنیادی است؛ پس باید خلاقیت و نوآوری در نظام فکری و اقتصادی داشته باشیم تا درنهایـت اتفاقات مطلوبی رخ دهد. اقتصاد ما اکنون در آشـوب و بلواسـت. ما یک زمانی در اقتصاد دنیا حرفی برای گفتن داشتیم، اما اکنون چه؟ در داخل کشـور نیز همین است، اکنون چه کسی از صنعت خودرو یا صنایع غذایی راضی اسـت؟ تمام این موارد به نظام مدیریتی بازمی‌گردد.

> روابط عمومی یعنی خانه‌ای شیشه‌ای که هیچ‌چیزی برای پنهان کردن ندارد

مدیـر یک سـازمان تنهـا رهبر اسـت که باید محیطی شاد، همدل و هم‌فکر را ایجاد کند. امروزه یـک نفر به‌عنـوان مدیر سـازمان نمی‌تواند تنها تصمیم‌گیرنده باشـد، مدیر در واقع هدایت‌کننده تیم است. محیط شاد و جامعه شاد، اساس توسعه است. متاسـفانه ما یک اقتصاد انحصاری داریم و در اقتصاد انحصاری هم فرمانده تولیدکننده است. زمانی اقتصاد ما رشـد می‌کند که مـا به اقتصاد جهان بپیوندیم. هنگامی که اقتصاد رونق بگیرد، مسـئولان روابط عمومی، مدیران و... متخصص می‌شوند.

شاخص روابط عمومی موفق در دنیا برانگیختن احترام و اعتماد عمومی و شـفاف و صریح سخن گفتن با مردم است. هنگامی که روابط عمومی ارتباط خوبی با مخاطب برقرار کند، قطعا نیازسنجی خوبـی نیز خواهد داشـت. ترکیـب احساسـات و عقلانیت یک

کارآفرین موفق و به‌تبع آن یک شرکت تولیدی موفق می‌سازد.

روابط عمومی‌ها به‌عنوان بخشی که در شناخت یک برند نقش اساسی ایفا می‌کنند در زمینه بازاریابی و بازارسازی چه وظایفی دارند و با چه چالش‌هایی در این بخش مواجهند؟

اسکویی: روابط عمومی واقعی از جنس مفاهمه است؛ یعنی یکی از مهم‌ترین ماموریت‌های یک واحد روابط عمومی در یک سازمان، برقراری رابطه دوطرفه با مخاطبان است که درنهایت به برقراری تفاهم بین سازمان و مخاطبان منجر شود و دوطرف یکدیگر را درک کنند. در واقع یک تولیدکننده به محض اینکه بازخوردی از مخاطب خود از طریق روابط عمومی دریافت می‌کند، باید نتیجه آن را به‌صورت اصلاح، ارتقا یا تغییر در محصول تولیدی خود اعمال کند. در شرایط کنونی که به‌دلایل گوناگون مردم دچار بی‌اعتمادی شده‌اند، نقش روابط عمومی در قانع کردن مردم بسیار اهمیت دارد و اگر شخصی می‌خواهد در بازاریابی موفق باشد باید با تکنیک‌های روابط عمومی آشنا باشد و از آنها استفاده کند.

> داستان یک سازمان را باید روابط عمومی آن بنویسد

با نگاهی به وضعیت کلی که ما در جهان با آن مواجهیم، این‌گونه به‌نظر می‌رسد که دنیا به‌تدریج به سمت ارتباطات دوسویه پیش می‌رود.

متاسفانه در بازار انحصاری، تولیدکننده به‌دنبال گرفتن بازخورد از مصرف‌کنندگان نیست و اینجاست که رابطه درستی که باید، شکل نمی‌گیرد و در نهایت جامعه متضرر می‌شود.

البته اگر در همین بازار انحصاری نیز به مفاهیم فرهنگی و اخلاقی توجه کنیم باید مردم برای ما مهم باشند؛ یعنی اگر فرهنگ و اخلاق جایگاه واقعی خود را در اقتصاد پیدا و بر آن غلبه کنند، قطعا رفتار تولیدکننده با مشتری بسیار متفاوت خواهد بود. در این میان، راهکار موفقیت این است که نگاه از بالا به پایین را کنار بگذاریم. متاسفانه شرایط فعلی کشور حاصل همین نگاه از بالا به پایین است؛ اینکه ما فکر می‌کنیم حقیقت پیش ما است و هر آنچه در فکر ما می‌گذرد، درست است.

یک روابط عمومی درست می‌تواند این نگاه را تغییر دهد و میزان اهمیت مخاطبان را یادآوری کند. مردم و بازخورد آنها مهم هستند. جوهر ارتباطات، ارتباطات دوسویه و همسنگ است؛ اینکه ما و مخاطبان‌مان در یک ترازو هم‌وزن باشیم.

البته مفهوم درست‌تر این است که مخاطب ما وزنه سنگین‌تری دارد و دارای اهمیت بیشتری است.

رفیعی: تبلیغات، بازاریابی و روابط عمومی لازم و ملزوم یکدیگر هستند. رضایتمندی و اعتمادسازی کار روابط عمومی است. در واقع بازاریابی و تبلیغات ابزار روابط عمومی است. روابط عمومی بازاریابی و تبلیغات را تکمیل کرده، اما متاسفانه مردم ما به تبلیغات نگاه منفی دارند. وظیفه روابط عمومی این است که بداند مخاطب چه می‌خواهد؟ کسانی در روابط عمومی موفق هستند که چهره عبوسی نداشته و خوشرو و برون‌گرا باشند.

قدیمی: ما در مسائل فقهی مفهومی به‌نام «تلبیس» داریم که به‌معنای لباس مبدل پوشاندن به محصولی است که موردمعامله قرار می‌گیرد و متاسفانه اکنون اقتصاد ما درگیر چنین وضعیتی شده است.

در کشورهای دیگر به مشارکت کارمندان توجه بسیاری می‌شود و همچنین کارکنان در فواصل زمانی مشخص درباره مدیر شرکت خود اظهارنظر می‌کنند و اگر کارمندان از مدیر بالادستی خود ناراضی باشند، مدیر تغییر می‌کند. ما نمی‌توانیم سیستم مدیریتی کشور را تغییر دهیم، اما کارشناسان تا می‌توانند باید به روابط عمومی نگاه علمی داشته باشند. هیچ راهی جز این وجود ندارد.

اطلاعات عمومی کارشناسان ما باید افزایش پیدا کند. ۴ مهارت ارتباطی خواندن، نوشتن، شنیدن و گفتن را به‌درستی بلد باشند. شخصی که در روابط عمومی فعالیت می‌کند باید انسانی برون‌گرا باشد؛ انسان‌های درونگرا نمی‌توانند هرگز در حرفه روابط عمومی موفق باشند. یکی از اساتید ما همیشه این موضوع را یادآوری می‌کرد که هرگز نباید صورت یک کارشناس روابط عمومی بدون لبخند باشد. موردی که در حال حاضر متاسفانه اصلا به آن توجه نمی‌شود. روابط عمومی موفق باید مدیریت خشم را بلد باشد. باید میل به ارتباط گرفتن با آدم‌ها در این فرد وجود داشته باشد.

کار ارتباطات و روابط عمومی فقط همدلی است. همدلی یعنی هر فردی را با هر ظاهر و باطنی بپذیرم. اگر این نوع همدلی در شخصی وجود ندارد، نباید سراغ روابط عمومی بیاید. یک کارشناس خوب باید بداند که لازم نیست افراد مقابل خود را با تفکرات خود همسو کند. مدیریت ارتباطات راهبردی سازمان با ذی‌نفعان تعریف روابط عمومی است.

نصیری: طبق تعریف روابط عمومی فلسفه اجتماعی مدیریت است. روابط عمومی ریسمان نامرئی سازمان است. روابط عمومی باید شیشه‌ای و شفاف باشد تا بتواند به خبرنگار اطلاعات موردنظر را بدهد. روابط عمومی رهبری فرهنگ و رفتار سازمان است و بررسی اینکه مردم و کارکنان درباره سازمان چه فکر می‌کنند؟



معنای واقعی مشارکت این است که مردم می‌توانند براساس مطالعات بازار برای آغاز یک کار تولیدی با یک کارآفرین برای تولید یک ایده مشارکت کنند تا نیاز بازار مشخص شود. وقتی تولیدکننده این مشارکت را دارد، دیگر ضرر نمی‌کند. در حقیقت هر اندازه که میل به مشارکت در یک تولیدکننده بیشتر باشد، درآمد و سود بیشتر می‌شود. باید در گزینش کارشناسان علایق را در نظر گرفت. فردی که درون‌گراست، اصلا نباید به سراغ روابط عمومی برود.

باتوجه به موارد یادشده به‌نظر می‌رسد ارتباط بین رسانه و روابط عمومی عمیق است و این دو به هم وابسته هستند. روابط عمومی‌ها به‌عنوان یک بخش تخصصی چه انتظاری از رسانه‌ها دارند؟

قدیمی: انتظار ما از رسانه‌ها این است که با ما رفتار حرفه‌ای داشته باشند. عاشقانه حرفه خود را در نظر بگیرند و از ما خواسته غیرحرفه‌ای نداشته باشند. باید از یکجا این خرابی را درست کنیم و حرفه‌ای شویم.

رفیعی: آموزش روابط عمومی را سرلوحه کارهای خود قرار دهند. رسانه‌ها باید این الزام را ایجاد کنند که روابط عمومی‌ها به سمت تخصص‌گرایی پیش بروند. این موضوع می‌تواند از طریق گفت‌وگو رسانه‌ها با کارشناسان روابط عمومی محقق شود.

اسکویی: همدلی اینجا هم بسیار مهم است. روزنامه‌نگاران خود را جای روابط عمومی‌ها بگذارند، در ادامه یک همدلی به وجود می‌آید که برای دوطرف کمک‌کننده خواهد بود.

نصیری: خواسته ما از مطبوعات این است که منصفانه نقد کنند و به‌نوعی منتقدان خوبی باشند.

روابـــــط عمومی چگونه متولد شد؟



تحولات سیاســی به بیداری افکار عمومی کمک کــرد. مبارزه بین پاپ هــا و امپراتور ها منتهی به تشــکیل چندین حزب سیاسی شــد و هر حزبی برای خود کارشناســان روابط عمومی تربیت کرد. بسیاری از مأموران روابط عمومی در قرون وسطی و اویل دوران رنسانس از شعرا بودند.

با ســقوط امپراتوری رم در ســال ۴۷۵ میلادی و استیلای قبایل ژرمن بر اروپای باختری، مدت ده قرن اروپا در ظلمت و تاریکی فرو رفت. در این دورهٔ طولانی که در تاریخ قرون تاریک نام گرفته، قبایل مهاجــم وحشــی روی ویرانه های تمدن یونــان و رم یک نوع تمدن مخصــوص به خود به وجود آوردند کــه درآن روابط عمومی چندان نقشی ایفا نمی کرد.

لیکن در پایان قــرون تاریک، دو نهضت بزرگ به وجود آمد که بر اثر آن اهمیت فــرد و افکارعمومی مورد توجه قرار گرفت. نهضت نو طلبی و تجدد خواهی در افکار و اندیشــه و استقرار حکومت عقل در قضــاوت و تحقیق در امور جامعه و طبیعت بود و نهضت دوم اصلاح طلبی در امــر مذهب که نهضت اصلاحات مذهبی یا رفورماســیون نام گرفته اســت. هر دو نهضت موجب بیداری افکار اروپاییان شــد و امکانــات جدید و دامنــه داری در جلوی دیدگان آنها قرار داد. بدون ایــن دو نهضت روابط عمومی به آن معنی که امروز مفهوم ما اســت امکان پذیر نمی شد.

نهضت رنســانس با احیای علوم و معارف و سنن دموکراتیک یونان و آداب و رســوم جمهوریت رم موجب بســط و توسعه افکارعمومی گردید. بر اثر اکتشــافات بزرگ جغرافیایــی که در این دوره به عمل آمــد، قــاره های امریــکا و افریقا به روی تمدن اروپایی باز شــد و با اختــراع صنعت چــاپ انقلاب عظیمی در ارتباطات و وســایل حمل ونقل بازرگانی بــه وجود آمد. این دگرگونی های بزرگ موجب رواج بحث و گفت و گوی آزاد شــد و بحث و گفــت و گوی آزاد و مبادله افکار و عقاید بر همه روشن ساخت که هر نهضتی که قائم بر تفاهم عمومی و روابط عمومی نباشد نضج و رونق نخواهد یافت.

نهضت رفورماسیون یا اصلاحات مذهبی نیز به همین نتیجه رسید. حملــه واعتراض بــه مقامات مذهبی و تأکید بر مقــام و منزلت فرد کــه از خصوصیات بارز این نهضت بود، اهمیت ارتباط بین رهبران و پیروان و همچنین اهمیت ارتباط بین طبقات مختلف جامعه راروشن ســاخت. حالا مردم تئوری های سیاسی جدیدی به وجود آوردند که با افکار و تئوری های قرون وسطی اختلاف فاحش داشت.

در قرون وسطی یا قرون تاریک، کلسا و دولت از هم جدا نبودند. قالب گیری افکار عمومی با کلیسا بود و هر فکر واندیشه ای از جانب کلیسا تعیین و القا می شد. کلیسا به وسیلهٔ وعظ و خطابه و نقاشی و پیکر تراشی و آوازهای مذهبی و آداب و مناسک مخصوص طرز فکر خود را به اذهان تلقین می کرد و اتحاد و یکپارچگی مردم را حفظ می نمود. گاه نیز در روابط عمومی خود اقدامات سیاسی و نظامی مهم به عمل می آورد. چنانکه در جنگ های صلیبی سراسر دنیای مسیحیت را علیه مسلمانان متحد ساخت.

ظهور اصناف در قرون وسطی عامل جدیدی برای بسط عقیده و نظر و افکار عمومی در خارج از کلیسا به وجود آورد. با ظهور اصناف ابتدا مؤسسات بازرگانی و اقتصادی کوچک و سپس سازمان های اقتصادی و بازرگانی بزرگ پای به عرصهٔ وجود گذاشت و فعالیت های اقتصادی به نوبهٔ خود اهمیت روابط عمومی را آشکار ساخت و مسلم نمود که نضج و رونق هرنوع فعالیت اقتصادی و بازرگانی منوط به حسن ارتباط با طبقات مختلف اجتماع است.

تحولات سیاسی به بیداری افکار عمومی کمک کرد. مبارزه بین پاپ ها و امپراتور ها منتهی به تشکیل چندین حزب سیاسی شد و هر حزبی برای خود کارشناسان روابط عمومی تربیت کرد. بسیاری از مأموران روابطِ عمومی در قرون وسطی و اویل دوران رنسانس از شعرا بودند. مثلاً دانته در اثر معروف خود به نام کمدی الهی تا حدی افکار و نظریات حزب گلیبلینرا ترویج می کرد و پتراک یکی دیگر از شعرای معروف فکر جمهوریت را رواج می داد.

در انگلستان مبارزه بین نجبا و پادشاه انگلستان یک سند سیاسی بسیار مهمی به وجود آورد که در پیشرفت روابط عمومی اثرات بسزا بخشید. این سند سیاسی مهم فرمان کبیر یا «ماگناکارتا» که در ۱۲۱۵ میلادی براثر پا فشاری نجبا انگلستان به امضای جان پادشاه وقت رسید.

یک قرن ونیم پس از صدور فرمان کبیر یعنی در سال ۱۳۸۱ میلادی، انقلاب بزرگی در انگلستان بوجود آمد. این انقلاب با ترجمه کتاب مقدس به زبان انگلیسی آغاز شد.

برای اولین بار در تاریخ، کتاب مقدس به وسیله جان ونکلیف به زبان انگلیسی ترجمه شد و با این که کلیسا و دولت ترجمه آن را منع کرده بودند، ترجمه انگلیسی آن مورد توجه شایان قرارگرفت و عدهٔ زیادی خواننده پیدا کرد و پیروان ونکلیف این ترجمه را در سراسر انگلستان پخش کردند. ترجمهٔ کتاب مقدس فکر و عقیدهٔ فردی را ترویج داد و همین امر توأم با تعالیمی که پیروان جان ونکلیف می دادند زمینه افکارعمومی را برای اصلاحات مذهبی یا نهضت رفورماسیون آماده و مهیا ساخت.

پیرمان جان ونکلیف در کوچه و بازار و مزارع و باغات برای مردم وعظ می کردند و ضرورت اصلاحات مذهبی را تأکید می نمودند. پیروان جان ونکلیف به جای این که مطابق معمول زمان مطالب مذهبی را به زبان لاتین بیان کنند زبان انگلیسی بکار می بردند. از این رو، گفته های آنان در اذهان عمومی اثر عمیقی داشت. با این که دولت و کلیسا این قبیل فعالیت ها را اکیداً منع کرده بودند پیروان جان ونکلیف به حملات خود بر علیه کلیسا ادامه می دادند و برای مردم روشن می ساختند که کلیسا املاک وسیعی را در اختیار گرفته و عوارض سنگینی وصول می کند و برلی دفن و کفن مردگان و به جا آوردن مرسم مذهبی پول گزافی دریافت می دارد. این قبیل فعالیت های روابط عمومی چنان مؤثر افتاد که نیمی از مردم انگلستان از تعالیم جان ونکلیف و پیرمان او پیروی کردند.

رنسانس جوامع اروپایی در قرن ۱۵ و ۱۶ دگرگون ساخت و نهضت رفورماسین نیز مبانی این دوره ادبیات را در قرن ۱۶ محکم تر نمود. در این دوره ادبیات و نقاشی و پیکر تراشی به وسیله نوابغ مشهوری از قبیل سروانت و میکلانژ و لئونارد داوینچی نضج و رونق فراوان یافت و علوم و فلسفه رواج پیدا کرد و وضع اجتماعی اصلاح شد. نهضت رفورماسیون در قرن ۱۶ نهضت دولت ومردم علیه قدرت مطلقه کلیسا بود.

در هر دو نهضت ،«سخن» نقش مهمی در شکل دادن به افکار عمومی ایفا می کرد. ترجمه آلمانی کتاب مقدس که به وسیله لوتر صورت گرفت، مانند ترجمه انگلیسی ونکلیف اثرات عمیقی در افکار عمومی بخشید. متفکران دوره رنسانس مسألهٔ افکار عمومی را مورد توجه فوق العاده قرارمی دادند. ماکیاولی در کتاب خود به نام شاهزاده که دستور العمل برای سلاطین و زمامداران است، راه ایجاد افکار عمومی را از طریق حرف و عمل نشان داده است. یک قرن بعد شکسپیر نیز قدرت افکار عمومی را خاطر نشان ساخت چنان که در یکی از آثار خود به نام هانری پنجم، از قول پادشاه می گوید «من به کمک افکار عمومی به تاج و تخت رسیدم». شکسپیر بود که افکار عمومی را «الهه موفقیت» توصیف کرد. این عبارات و اصطلاحات همه حاکی از این است که در این دوره جنبه های روابط عمومی و اهمیت آنها به خوبی شناخته شده بود.

تا قرن هفدهم، نه فقط اهمیت افکار عمومی شناخته شده بود، بلکه مسلم شده بود که با اتخاذ تدابیری می توان افکار عمومی را در مسیر خاصی سوق داد و در آن تغییرات لازم به عمل آورد. بر اثر این شناسایی بود که کلیسا سعی کرد با استمداد از افکار عمومی با نهضت رفورماسیون مبارزه نماید و در این موقع بود که اصطلاح «پروپاگاند» به معنی ترویج و تبلیغ یک مرام مذهبی برای اولین مرتبه بکار رفت. این کلمه را «کمیته نشر و تبلیغ مسیح» که به وسیله پاپ گرگوری ۱۳ تأسیس شده بود برای اولین بار به کار برد. پاپ اوربان هشتم نیز برای تربیت کشیشان و مبلغان مذهبی دانشکده ای به نام «دانشکده پروپاگاند » تاسیس کرد.

در انقلاب فرقهٔ مذهبی پورتین ها نیز که در قرن ۱۷ در انگلستان صورت گرفت، افکار عمومی نقش مهمی ایفا کرد. هر دو مبارزه با نشر کتاب و اوراق و جزوه ها سعی داشتند که از افکار عمومی برای پیشرفت مقا صد خود کمک بگیرند. جان میلتون شاعر معروف انگلیسی یکی از کسانی بود که در این مبارزه شرکت داشت. او در اثر معروف خود به نام بهشت مفقود و همچنین در رسایل خود افکار و نظرات پورتین ها را ترویج می کرد. میلتون در یکی از آثار خود اهمیت آزادی افکار و عقیده را خاطر نشان ساخت و از آزادی مطبوعات جدا وجدی طرفداری نمود.

جان لاک فیلسوف انگلیسی در نوشته های فلسفی خود ضرورت مناسبات دموکراتیک بین دستگاه های دولتی و مردم را تأکید می کرد. در همان حال در فرانسه نیز به افکار عمومی توجه می شد. چنان که بلز افکار عمومی را «ملکه جهان» کرد.

از مهمترین حوادث این دوره، پیدایش روزنامه است. توسعه سریع بازرگانی در قرن هفدهم نشریه مخصوصی به نام خبرنامه به وجود آورد که شهر یاران بازرگان پیشهٔ ایتالیا برای نفوذ در افکار مردم منتشر می ساختند. اولین خبرنامه در ۱۶۰۹ در اوگسبورک آلمان منتشر شد. اولین روزنامه یومیه در سال ۱۶۱۵ در شهر فرانکفورت و اولین روزنامه انگلیسی در سال ۱۶۳۱ زیر نظر کاردینال ریشلیو منتشر شد.

فعالیت های انقلابی فرقه پورتین ها افکار عمومی و جلب آن به‌کاربرد. در همین سال بود که اولین آگهی درروزنامه منتشر شد.

همه این نشریات وسیله جدیدی برای پخش افکار بود. افزایش انتشار مجله و کتاب و جزوه ها در انگلستان و فرانسه و آلمان میدان وسیعی برای روابط عمومی در سطح اجتماعی و اقتصادی و سیاسی و مذهبی جدید به وجود آورد.

ساحت روابط‌عمومی، وجاهت سازمانی

دکتر جواد گودرزی



در جریان رویدادهای ارتباطی اخیر حوزه بیمه؛ آیا حوزه‌های ارتباطی این دو - بخوانید روابط‌عمومی‌ها - در این عرصه توانستند مصداق بارزی بر کلیدواژه‌های تعریف مورد پذیرش روابط‌عمومی باشند؟ کنترل این جریان فقط بر عهده بیمه مرکزی و وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی بود؟ نقش سایر ارکان ارتباطی بیمه مانند...

خوب به یاد دارم در یکی از کلاسهای درسی دانشگاه، موضوع رسالت خبرنگاری به یکی از سوژه های داغ کلاسی تبدیل شد بود، تمرکز استاد فقط بر انعکاس گزارش و اخبار بصورت «عینی» و «واقعی» بدون توجه به نقش و جایگاه سازمان و فرد و... و البته بدون دخالت عوامل دیگر بود.

هر چه دانشجوها با ذکر مثالها و مصداق ها، نمونه های عینی را در تعارض با این دیدگاه مثال می زدند، استاد عزیز زیر بار نمی‌رفت، چراکه خود، استانداردهای این حرفه را می شناخت و به اعتبار اینکه در اوایل دوره کاری اش در یکی از روزنامه های کشور قلم می زد بر درستی این دیدگاه اصرار داشت، او همیشه یکی از اهداف ورود به دانشگاه و البته گنجاندن برخی از دروس را در رشته علوم ارتباطات، نزدیک کردن «باید»های دانشگاهی به« هست» های کاری و عملیاتی می دانست.

تردیدی نیست که ایده آل های اصلی دروس و سرفصل های دانشگاهی با آنچه که در فضای کاری و اجرایی – به ویژه در حوزه علوم انسانی و رفتاری- می گذرد بسیار فاصله دارد و همه حکمرانان هم در حد تلاش و توان خود خواهان نزدیکی «ذهنیات» دانشگاهی به «عینیات» اجرایی اند و لیکن پر کردن این فاصله امری دشوار به نظر می رسد. ممکن است در برخی از زمانها و حوزه ها و دوره ها این دو به هم نزدیک شده باشند اما تقریبا هیچگاه بر هم منطبق نشده و احتمالا هم نخواهند شد.

مراد از طرح این موضوع تحلیل و بررسی سوژه ارتباطیِ هفته پیش حوزه بیمه (بازرگانی و تامین اجتماعی) از منظرِ دانش ارتباطات – بخوانید روزنامه نگاری و روابط‌عمومی- و انطباق آن با واقعیت های اجرایی و عملیاتی است.

اخبار بسیار ساده بودند: سخنگوی بیمه مرکزی از مقام سخنگویی و مدیرکل بیمه‌های اجتماعی وزارت تعاون کار و رفاه اجتماعی از سمت خود برکنار شدند؛ اولی به خاطر طرحِ- نه چندان مناسب- مطالبات صنعت بیمه از خودرو سازان و دومی هم به خاطر طرح – نه چندان مناسب- ناتوانی دولت از پرداخت مطالبات بازنشستَگان.

در فضای دانشگاهی، روابط‌عمومی را «عملی ممتد، مداوم و طرح ریزی شده می دانند که در آن افراد و سازمانها می کوشند تا تفاهم و پشتیبانی آنهایی که با آن سروکاردارند را بدست آورند» و کار روز نامه نگاراز منظر «والتر لیپمن» آن است که «بعنوان یک واسط ما بین مردم و سیاستمداران، خبر ها را تجزیه وتحلیل کند و سیاست های پیچیده دولت را به صورت قابل درک برای عموم بیان دارد از این رو، روزنامه نگار نقش میانجی و رابط را دارد» .

فیلسوف آمریکایی «جان دووی» نیز معتقد است که «کار یک خبرنگار تنها یک اطلاع رسانی ساده نیست، بلکه باید خبر را درک کرده و به پیامدهای سیاست های حاصل از آن بپردازد.»

حال سوال اینجاست:

در جریان رویدادهای ارتباطی اخیر حوزه بیمه؛ آیا حوزه‌های ارتباطی این دو - بخوانید روابط‌عمومی‌ها - در این عرصه توانستند مصداق بارزی بر کلیدواژه‌های تعریف مورد پذیرش روابط‌عمومی باشند؟ کنترل این جریان فقط بر عهده بیمه مرکزی و وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی بود؟ نقش سایر ارکان ارتباطی بیمه مانند روابط‌عمومی‌های سایر شرکت‌ها و موسسات مرتبط با بیمه چه بود؟ آیا از سیاستگذاری ارتباطی مناسب و مطلوب و کنشگری دستگاه‌های بالادستی مانند وزارت امور اقتصادی و دارایی و شورای اطلاع رسانی دولت خبری بود؟ چقدر از این تهدیدِ فرصت‌گونه! برای ترویج مفهوم بیمه - چه بازرگانی و چه اجتماعی- در جامعه بهره‌گیری شد؟

رسانه ها چه؟ آیا توانستند نقش واسط را بین مردم و سیاستمداران ایفا کنند ؟ تحلیل‌های‌شان عینی بود؟ سوژه / سوژه های مورد نظر را خوب درک کرده بوند و به پیامدهای مثبت و منفی آنچه که نوشتند و یا می خواستند بنویسند، اندیشیدند؟ تا چه حد به کارکردهای رسانه ی خود (نظارت، ایجاد همبستگی اجتماعی و انتقال میراث فرهنگی) پایبند بودند؟ از این رویداد به اعتبار خود افزودند و یا از آن کاستند؟ چقدر به تقویت سواد بیمه ای مردم کمک کردند؟

تحلیل محتوای شکلی و ساده رسانه ها در این عرصه نشان می دهد که انعکاس وجوه مختلف این رویداد در رسانه های عام مانند خبرگزاریها و روزنامه ها از جذابیت کمتری نسبت به سایر رسانه ها – ازجمله پایگاههای خبری تخصصی و فنی بیمه ای – برخوردار بود که البته این موضوع با توجه به حاکمیت ارزش خبری «مجاورت» در این رسانه ها (تخصصی بیمه ای) کاملا بدیهی و طبیعی است.

واقعیت این است که از منظر ارتباطی با توجه به با توجه به حجم پردازش رسانه‌ای و بهره برداری بعضا سیاسی و...

برخی رسانه ها از مباحث ارایه شده در نشست سخنگو و نشست مدیر کل بیمه‌های اجتماعی وزارت تعاون کارو رفاه اجتماعی و لزوم شفاف سازی و روشنگری موضوع، قطعا پاسخ صریح و شفاف بیمه مرکزی و وزارت کار در همان روز لازم بود.

این موضوع در همان لحظه ی انتشار/ انعکاس مباحث در رسانه ها/ شبکه ها/ و ابزارهای ارتباطی، به عنوان یک «دغدغه» تبدیل شد، حالا مانده بود شیوه مقابله با این بحران، که با توجه به شرایط حاکم «فرمان» این حرکت بنا به دلایلی از مسیر اصلی و تعریف شده منحرف شد و البته برجسته شدن آن در شرایط خاص زمانی، نقش بسزایی در این انحراف داشت.

شاید انتظارِ- درست یا نادرست - بخش ارتباطی بیمه از رسانه‌های خاص و تخصصی این بود که بی محابا بر این آتش ندمند و حتی فراتر از آن به نگارش مطالبی حمایتی با رویکرد

اثباتی بپردازند اما چه کنیم که این یک قانون نانوشته است که «جذابیت» و «هیجان» از «عقلانیت» و «عینیت» لذت بخش تراست و در این وانفسا برجستگی بین رسانه‌ای(انعکاس/ انتشار یک مطلب در دیگر رسانه ها) نیز بر آتش این هیجان می افزود.

با این تفاسیر مسلم است که در زمانه ی حاکمیت بی چون چرای شبکه ها و ابزارهای موبایلی بر فضای رسانه‌ای، کنترل بحران دشوار بوده و چاره ی کار فقط راه حل هایی کم هزینه (معنوی) و سریع بود. نکته ای که در این بین شاید به آن پرداخته نشد اینکه به هرحال در برنامه های رودررو نظیر پخش زنده رادیو، تلویزیون و نشست های خبری، نیروهای روابط‌عمومی نمی توانند جمله بعدی مقام حاضر در جلسه را کنترل کنند و فقط می توان برخی از مطالب و سوالات ِ احتمالیِ خبرنگاران را پیش بینی کرد. از این رهگذر طبیعی است ِ که مدیرانِ و کارشناسان روابط‌عمومی- در همه حوزه ها و نه فقط این مورد خاص- با شیوه طرح برخی مسائل طرح شده از سوی مدیران ارشد در رسانه ها موافق نباشند و بیان موضوعات خاص را تنش زا و حاشیه آفرین می دانند.

در همه سازمانها این روابط‌عمومی‌ها هستند که می دانند: «چه پیامی»، « توسط چه کسی»، « در چه زمانی» ،« از چه طریقی»، « به چه کسی» و « با چه تاثیرگذاری» با تمرکز بر «استقلال حرفه ای روابط‌عمومی» ارسال شود.

اما در برخی شرایط خاص نمی توان بر اساس ماموریت و شغلی خود،کاری به‌جز توصیه و مشاوره انجام داد.ازدیگر سو "مدیریت پیام "در زمانه اکنون هرگز با چند سال پیش قابل مقایسه نیست.

چه، هم تعداد رسانه ها اضافه شدند و هم تکنولوژی‌های جدید ارتباطی و اطلاعاتی به کمک بشریت آمده اند، مسلم است در این وادی که به تعبیر ِلیوتار «هرکسی می تواند ادعا کند که در مرکز دنیا قرار دارد»، کنترل و هدایت رسانه ها امری شبیه به محال است. مشاهده کنش واکنش روابط‌عمومی‌ها و رسانه ها در این رویدادها نشان می دهد که مدیریت ارتباطی سازمانی در کشور هنوز هم با فضای ایده آلی و حتی استاندارد در حوزه هایی مانند« بحران رسانه‌ای» فاصله دارد.

در همه زمانها و مکانها و حوزه ها، روابط‌عمومی‌ها بدون همکاری رسانه ها نمی توانند اهداف خود را با تاثیر گذاری مطلوب بر مخاطبان تامین کنند.

با این حال نیازمندی روابط‌عمومی‌ها به رسانه ها یک روی سکه است و روی دیگر آن نیاز رسانه به روابط‌عمومی‌هاست.

چرا که یکی از منابع اطلاعاتی و خبری رسانه ها، روابط‌عمومی‌ها هستند که اتفاقا ماهیت کاری این دو دارای مشابهت هایی چون «تاثیر گذاری برافکار عمومی» ،«مخاطبان بعضا یکسان» و «بهره گیری از از فناوری و ابزارهای مشترک نظیر فن خبر نویسی، عکاسی ، گرافیک و... » است هرچند دراین گیرودار نمی توان از تعارض هایی مانند «اهداف و کارکردهای متفاوت» این دو نهاد گذشت، رسانه ها دوست دارند منتقد باشند و به چالش ها و .. اشاره کنند و از آن طرف روابط‌عمومی‌ها بیشتر تمایل دارند که نقاط قوت را برجسته کنند و این رفت و برگشتی های پینگ پونگ وار بین روابط‌عمومی‌ها و رسانه ها همیشه بوده، هست و خواهدبود و اتفاقا همین موضوع یکی از جذابیت های کار در حوزه ارتباطات است.

برقراری تعادل بین این دو، یکی از رفتارهای ایده آلیستی در عرصه ارتباطات است که البته می‌توان با درک درست از شرایط، امکانات، توانمندیها و کارکردهای دو طرف و هم چنین حمایت ها و اعتقادات مدیران ارشد به نقش و جایگاه روابط‌عمومی‌ها، به آن رسید تا از طریق آن، هم وجاهت و اعتبار سازمان حفظ شود ، هم روابط‌عمومی‌ها بتوانند از ساحت خود مراقبت کنند و هم بر رسالت روزنامه نگاری و قلمی که به آن قسم خورده شده خدشه ای وارد نشود.



در گفتگوی صمت با دکتر هادی خانیکی مطرح شد:

حلقه مفقوده روابط عمومی‌ها



خانیکی: مسئله ما در روابط عمومی‌ها ضعف در مهارت‌های گفتگو است. ضعف گفتگو در سطح فرهنگی امکان فهم مشترک، شنیدن حرف‌ها و پیام‌ها، درست گفتن و انتقال پیام‌ها را به شدت پایین آورده و این ضعف در فرهنگ گفتگو در سطح اجتماعی به ضعف در نهادهای مدنی، تخصصی و شبکه‌ای منجر شده است.

امروز در دنیایی زندگی می‌کنیم که در مقابل حجم انبوه و وسیعی از اطلاعات قرار داریم که از آن تحت عنوان انقلاب صنعتی چهارم نام برده می‌شود.

اگر در چنین روزگاری تبادل اطلاعات بدون کنترل، دقت و سرعت لازم صورت گیرد، می‌تواند انرژی و وقت سازمان را هدر دهد و برای آنکه بتوانیم اطلاعات را بهینه‌سازی کنیم باید سیستم هدایت اطلاعات از جمله روابط عمومی و سخنگوهای با تجربه و متخصص را به کار گیریم و سعی کنیم تدابیری بیاندیشیم تا اطلاعاتی وارد سیستم شود که برای رشد و ارتقای سازمان مفید بوده و اطلاعاتی از مجموعه خارج شود که موجب ضربه‌زدن به مجموعه نشود.

بنابراین وجود سخنگو و روابط عمومی مقتدر و کاردان اینجا نمود پیدا می‌کند. حال سوالی که مطرح می‌شود این است که نقش روابط عمومی در شرایط افول سرمایه اجتماعی و اقتصادی چیست، برای رسیدن به این پرسش با یکی از اساتید مطرح روابط عمومی به گفتگو نشستیم.

رسانه، شکل بوده و ارتباطات، محتوا است

هادی خانیکی استاد ارتباطات در گفتگو با صمت در پاسخ به این سوال که در شرایط افول سرمایه اجتماعی نقش روابط عمومی در امکان و امتناع گفت‌وگو چیست اظهار کرد: گمان می‌کنم همه ارتباطاتی‌ها با یکدیگر هم نظر هستند که رسانه، شکل بوده و ارتباطات، محتوا است.

به عبارت دیگر رسانه، تکنیک، فناوری و مهارت‌های رسانه‌ای چه در حوزه روابط عمومی، چه در حوزه روزنامه‌نگاری و چه در حوزه رسانه‌های جدید اگر بتوانند منجر به ارتباط شوند (منظور از ارتباط نوعی همگرایی، فهم مشترک از مسئله و تلاش مشترک برای حل مسئله است) و به راه حل دست یابند، موفق هستند.

بر اساس تحقیقاتی که در ایران انجام شده و بنا بر مشاهدات و تجربیات اینجانب، مدعای بنده این است که چون جامعه ما به طور عام و جامعه دانشگاهی ما به طور خاص در معرض یک اختلاط سرمایه‌ای بوده، به همین دلیل هم اختلال‌های ارتباطی وجود دارد.

اختلال‌های ارتباطی را می‌توان به یک نهاد ارتباط‌گر (که روابط عمومی است و در شکل جدید دیجیتالی شده) تعمیم دهیم.

وی ادامه داد: زمانی که صحبت از سرمایه می‌شود، می‌دانیم که نسبت به کالا موقعیت بالاتری دارد، قابل ذخیره و انتقال است.

انواع سرمایه در دوران ما حداقل به پنج وجه مشخص تقسیم شده و در حال گسترش است.

از دوران گذشته (قرن ۱۹) با سرمایه اقتصادی و سرمایه فیزیکی سروکار داشته و داریم. پس از آن سرمایه انسانی در قرن ۲۰ مطرح شد که انباشت دانش و تجربه بوده و به این اعتبار است که هر جامعه‌ای دارای ثروتی می‌شود که ناشی از آموزش، تخصص، مهارت و... است. سرمایه سوم، «سرمایه اجتماعی» است که از اوایل قرن ۲۰ در حوزه اجتماعی و اقتصادی مطرح شد و مبتنی بر میزان اعتماد، تأثیر شبکه‌های اجتماعی، همیاری، قانون گرایی، امید به آینده و... است و پشتوانه برای دو سرمایه دیگر شد. سرمایه بعدی، سرمایه فرهنگی است که شامل تاریخ، سنت، تبار، ارزش، هنر و... می‌شود و سرمایه نمادین که به خلق افتخار و تعلق خاطر منجر می‌شود.

این کارشناس رسانه در ادامه اظهار کرد: آنچه که امروزه با آن در جامعه مواجه هستیم و جامعه شناسان، اقتصاددانان، صاحب نظران سیاسی و ارتباطات هم به آن پرداختند، این مسئله است که سرمایه اجتماعی، در معرض اختلال‌ها و کاستی‌هایی قرار گرفته و ما ارتباط‌گران نمی‌توانیم با غفلت به آن بپردازیم.

خوشبختانه سرمایه اجتماعی به صورت علمی در ایران سنجیده شده (حداقل در قالب مطالعات اجتماعی و پیمایش‌های منظم و ادواری از سال ۱۳۷۹ درباره ارزش‌ها و نگرش‌های اجتماعی و فرهنگی و سرمایه اجتماعی صورت گرفته است) و نشان می‌دهد که مسائل مهمی در ایران شکل گرفته و تغییرات گوناگونی به وجود آمده است. در این تغییرات که اشکال مختلفی دارد و جنبش‌های مختلف اجتماعی، فرهنگی و سیاسی را نیز می‌سنجد، دو تغییر بسیار مهم است:

۱) ارزش‌های فردی نسبت به ارزش‌های جمعی رشد بیشتری کرده است

۲) ارزش‌های مادی در برابر ارزش‌های معنوی اولویت پیدا کرده است

خانیکی ادامه داد: به عبارت دیگر در وضعیت آتی جامعه، که هر مخاطبی در هر محیطی، چه در شکل کلان و چه در سطح خرد آن، به سوی فردگرایی بیشتر و مادی شدن بیشتر حرکت کرده است. علاوه بر این دو تغییر عمده، تغییرات سرمایه اجتماعی در ایران یک تهدید بزرگ را نشان می‌دهد و آن حس زوال اجتماعی است که ابعاد مختلفی دارد:

۱) احساس تضعیف ارزش‌های اخلاقی در جامعه

۲) احساس تضعیف و نابرابری در جامعه

۳) احساس بی اعتمادی عام

۴) احساس هراس از آینده

استاد ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی بیان کرد: زمینه‌های مهم اجتماعی است که سرمایه اجتماعی را در سطح کلان، در سطح میانی و در سطح خرد کاهش می‌دهد.

پژوهشی در سال ۱۳۹۷ در دانشگاه تهران انجام شده که نشان می‌دهد ظرفیت سرمایه اجتماعی با شاخصه‌های قابل اندازه‌گیری در چه وضعیتی قرار دارد.

سرمایه اجتماعی در سه سطح کلانِ پنداشت عمومی مردم از عملکرد نظام در رفع و حل مشکلات عمده کشور، پنداشت

عمومی جامعه از درستی جامعه و ارزیابی از آینده تنزل پیدا کرده است.

همچنین سرمایه اجتماعی را در سطح میانی سنجیده است؛ به این معنا که اعتماد سازمانی به دستگاه‌های رسمی دولتی یا حاکمیتی، وزارتخانه‌ها و نهادهای تأمین کننده اقتصاد و سیاست و... اعتماد به گروه‌های شغلی و حرفه‌ای و همچنین اعتماد به رسانه‌ها سنجیده شد که متأسفانه در مقایسه با موج اول تنزل داشته است.

مهم‌ترین نشانه‌های تحول در افکار عمومی

وی ادامه داد: سطح سوم سرمایه اجتماعی نیز در سطح خرد است؛ یعنی داوری عمومی مردم نسبت به خودشان که آن هم در وضعیت خوشایندی قرار ندارد.

خوشبختانه در این میان، دانشگاه و مدرسه نهادهای اجتماعی‌ای هستند که اعتماد بیشتری به آن‌ها می‌شود. همچنین در اعتماد به گروه‌های شغلی و حرفه‌ای به ترتیب معلمان، کارگران و پزشکان و استادان دانشگاه‌ها در وضعیت بالاتری قرار دارند. در مجموع می‌توان گفت که نه تنها وضعیت مطلوبی وجود ندارد، که حتی وضعیت کاهنده‌ای نیز مشاهده می‌شود.

خانیکی افزود: زمانی که چنین اتفاقی رخ بدهد، در حوزه ارتباطات به طور عام و روابط عمومی به طور خاص تأثیر خواهد گذاشت. جامعه در حال تکه تکه شدن و فرد گراتر شدن است.

یکی از مهم‌ترین مواردی که در چنین وضعیتی نیاز است، چسب اطلاعاتی و اتصال افراد، گروه‌ها و نهادهای جامعه است. به همین دلیل با یک مسئله پارادوکسیکال و تناقض‌آمیز مواجهه‌ایم که از یکسو ارتباطات به سمت تضعیف و گسستگی در شکل گفت‌وگویی خود پیش می‌رود و از سوی دیگر، نیاز به ترمیم و تقویت آن وجود دارد.

در سال‌هایی که جامعه ما مانند همه جهان درگیر مسئله اپیدمی کرونا بود ، همه ما مشاهده می‌کردیم که از یک طرف کرونا ما را به منزوی شدن، فاصله اجتماعی و فرار اجتماعی دعوت کرده بود و از سوی دیگر چنین دورشدنی ما را به ارتباطات دیجیتال سوق داد.

در این وضعیت پارادوکسیکال، در یک پیوستاری قرار گرفته بودیم که گمان کردیم صرفاً با تقویت روابط دیجیتال و فناورانه می‌توانستیم جلوی ریزش اعتماد و گسیختگی را بگیریم و از طرف دیگر آن گسیختگی‌ها حتی اجازه نمی‌داد که ارتباطات فناورانه و دیجیتال نقش مؤثری داشته باشد.

وی ادامه داد: چند سال گذشته تحقیقی توسط دفتر طرح‌های ملی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی انجام شده که مهم‌ترین نشانه‌های تحول را در افکار عمومی این سه وجه می‌داند که در اثر کاهش سرمایه اجتماعی، میزان نارضایتی و گسترش دامنه نارضایتی‌ها بیشتر شده است.

دومین تغییری که در افکار عمومی آشکار شده هراس از آینده، ناامیدی و احساس ترس از آینده است که با شتاب در حال گسترش است. سومین عامل بسیار مهم این است که ارزش‌ها و معیارهای عمومی که می‌تواند رفتارهای جمعی (اعتماد عمومی، همبستگی عمومی، همیاری) را تنظیم کند، به شدت کاهش پیدا کرده است.

خانیکی در پایان اظهار کرد: مسئله ما در روابط عمومی‌ها (چه در شکل دیجیتال و چه در شکل نهادی و سازمانی) ضعف در مهارت‌های گفت‌وگو است. ضعف گفتگو در سطح فرهنگی امکان فهم مشترک، شنیدن حرف‌ها و پیام‌ها، درست گفتن و انتقال پیام‌ها را به شدت پایین آورده و این ضعف در فرهنگ گفت‌وگو در سطح اجتماعی به ضعف در نهادهای مدنی، تخصصی و شبکه‌ای منجر شده است.

همچنین انعکاس ضعف فرهنگی گفت‌وگو و ضعف نهادهای مدنی، تخصصی و شبکه‌ای در وجه اجتماعی، به ضعف رقابت در سطوح مختلف علمی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی منجر می‌شود.

بنابراین مسئولیتی که در برابر ما به عنوان روابط عمومی محیط‌های دانشگاهی وجود دارد این است که گفت‌وگو در دانشگاه، گفت‌وگو از دانشگاه و گفت‌وگو با دانشگاه را در دستور کار قرار دهیم.



اهمیت و ضرورت روابط عمومی در سازمان‌ها

اکنون بشر به دنیای دانایی گام نهاده و آگاهی سر آغاز آزادی و رهایی است. قدرت و قابلیت‌های شگرف انسان عصر حاضر در جهان پرتحول و سراسر رمز و رازی که در آن زندگی می‌کنیم مرهون دستیابی به پیشرفته ترین و تازه ترین آگاهی هاست و تلاش بی وقفه و گسترده برای کسب دانش‌ها و آگاهی‌های بیشتر و مفیدتر دوره کنونی، تاریخ را به عصر انفجار اطلاعات تبدیل کرده است.

حال در دنیایی که همه چیز آن به سرعت کهنه می‌شود و با اطلاعات تازه‌تر همه چیز هر لحظه نو می‌شود روابط عمومی بایستی از عملکرد و شکل اولیه و سنتی خود خارج شده و ضرورت های زمانه‌ای را که در آن زندگی می‌کند درک نماید. روابط عمومی در عصر انقلاب چهارم صنعتی باید به همگرایی و همراهی با فرایند تغییر و تحولات کنونی در جهت به روز شدن قرار گیرد.

اگر بپذیریم روابط عمومی چشم و گوش سازمان است که پیوند بین سازمان و محیط پیرامونی آن را ایجاد می‌کند، چطور می‌توانیم این امر را توجیه کنیم که وزارتخانه‌ای از روابط عمومی مستقل، توانمند، کارآمد و تاثیرگذار بی‌بهره باشد؟

همراهی و همگرایی در سازمانها از طریق روابط عمومی های متخصص، با تجربه، کارآمد و تاثیرگذار شکل می گیرد و ایجاد ارتباط با مخاطبان، جامعه و مجریان از مهم ترین وظایف روابط عمومی سازمانهاست. در دنیای امروز روابط عمومی‌ها و سازمان‌ها همراه و همزاد هم هستند و هیچ دستگاه و سازمانی را نمی‌توانید پیدا کنید که بدون روابط عمومی بتواند کار کند، روابط عمومی و سازمان‌ها لازم و ملزوم همدیگر هستند و به جرات می‌توان گفت در دنیای کنونی با توجه به ظهور تکنولوژی های برتر و پیشرفته، دستگاه‌ها و سازمان‌ها بدون روابط عمومی نمی‌توانند به حیات خود ادامه دهند و در اصل روابط عمومی ها تسهیل گر جریان ارتباط هستند.

محور اصلی ارتباط با جامعه و مخاطبان باید روابط عمومی باشد و اگر سازمانی بدون توجه به این ستون اصلی در سازمان، بخواهد عمل کند در آینده به مشکل بر می‌خورد و مقبولیت و مشروعیت خود را از دست خواهد داد.

اگر بتوانیم سازمان را به یک ماشین تشبیه کنیم، شاید بتوان ادعا کرد که روابط عمومی مانند فرمان این ماشین است که در دست مدیریت سازمان برای هدایت و راهبری آن قرار دارد و مسیر این ماشین همان برنامه سازمان و هدف نهایی هم مقصدی است که ماشین به سوی آن حرکت می‌کند. بنابراین این ماشین یک راننده کارکشته، توانمند و شایسته می‌خواهد که بداند چگونه از این فرمانی که در احتیار دارد استفاده کند تا آن را به مقصد و سرمنزل نهایی برساند.

یکی از عوامل مهمی که در پیشبرد اهداف و سرنوشت یک سازمان اهمیت و ارزش اساسی دارد و آن را در نیل به اهداف مربوطه یاری می‌دهد کیفیت رابطه آن سازمان با افراد حقیقی، حقوقی و افکار عمومی جامعه‌ای است که با آن در ارتباط است هراندازه این ارتباط مستحکم‌تر و گسترده‌تر باشد آن سازمان در دستیابی به اهداف خود موفقتر خواهد بود، چرا که امروزه و در عصر ارتباطات این نیاز را حرف‌های بسیار مهم و حساس به نام "روابط عمومی" که پل ارتباطی بین سازمان و مخاطبان درون و برون سازمانی است، برطرف کرده است.

حساسیت کار اطلاع‌رسانی

اطلاع رسانی برای مخاطبان و جامعه ای که از سطح آگاهی و دانش مناسب برخودار است و به خاطر وجود افراد مختلف با ایده‌ها و تفکرات متفاوت مشکل‌ترین کار روابط عمومی هاست چون پاسخگویی به نیازهای آنان و راضی نگه‌داشتن این قشر عظیم انسانی کاری بس دشوار، مشکل و طاقت فرساست. بنابراین فراهم‌کردن زمینه مشارکت همه جانبه مخاطبان به منظور افزایش کارآیی و کارآمدی سازمان امری دشوار و تا حدودی غیرممکن است که جز به مدد اطلاع‌رسانی، همت و تلاش و پشتیبانی مسئولان و کارگزاران روابط عمومی سازمانها امکان‌پذیر نخواهد بود.

فقدان نگرش علمی و تخصصی به روابط عمومی در گذشته از سوی مدیران سازمانها، نشانگر آن است که نتوانسته در سیر تاریخی و تکاملی خود از مرحله فلسفه روابط عمومی گذر کند "در یک مقطع خیلی کوتاه روابط عمومی گام‌های موثری برای ورود به عرصه استفاده از فنون و روش‌های نوین اطلاع‌رسانی و روز دنیا برداشت که آن هم توسط برخی از مدیران در نطفه خفه شد"؛ از این رو اگر نگرش برخی از مسئولان سازمانها به روابط عمومی نگرشی علمی نباشد جای تعجب و شگفتی نخواهد داشت و از سوی دیگر بی‌اعتقادی به ضرورت تخصص در واحدهای روابط عمومی روی دیگر همین سکه است و امری کاملاً طبیعی به نظر می‌رسد زیرا متاسفانه بعضی از نگرش‌ها به روابط عمومی از روی احساس نیاز عینی و واقعی و علمی به آن نیست بلکه از روی اغراض سیاسی، شخصی و... می‌باشد.

تعادل در مولفه های داخل و خارج از سازمان

ایجاد تعادل و توازن بین مولفه‌های داخل و خارج یک مجموعه از وظایف روابط عمومی‌ها و سخنگوی دستگاه‌ها است. اگر یک سازمان یا نهاد را به عنوان یک سیستم در نظر بگیریم، هر اندازه که تلاش شود این سیستم باز باشد با دنیای بیرون تبادل تجربیات و اطلاعات داشته باشد، ادامه حیات آن تضمین شده است و هر چه سیستم بسته باشد آنتروپی آن افزایش یافته و سیستم زودتر به مرحله پایانی خود می‌رسد و اگر سیستم باز باشد، آنتروپی را به بیرون محیط خود صادر کرده و امکان ادامه حیات آن مهیا می‌شود لذا دستگاهها برای اطلاع رسانی موثر و مفید باید به صورت مستقل و باز عمل کرده و امکان تبادل اطلاعات و جریان چند سویه اطلاعات در مجموعه و محیط بیرون از آن را فراهم کنند.

امروز در دنیایی زندگی می‌کنیم که در مقابل حجم انبوه و وسیعی از اطلاعات قرار داریم که از آن تحت عنوان انقلاب صنعتی چهارم نام برده می‌شود. اگر در چنین روزگاری تبادل اطلاعات بدون کنترل، دقت و سرعت لازم صورت گیرد، می‌تواند انرژی و وقت سازمان را هدر دهد و برای آنکه بتوانیم اطلاعات را بهینه‌سازی کنیم باید سیستم هدایت اطلاعات از جمله روابط عمومی و سخنگوهای با تجربه و متخصص را به کار گیریم و سعی کنیم تدابیری بیاندیشیم تا اطلاعاتی وارد سیستم شود که برای رشد و ارتقای سازمان مفید بوده و اطلاعاتی از مجموعه خارج شود که موجب ضربه‌زدن به مجموعه نشود. بنابراین وجود سخنگو و روابط عمومی مقتدر و کاردان اینجا نمود پیدا می‌کند.

انقلاب صنعتی چهارم و نقش روابط عمومی

ما اکنون در انقلاب صنعتی چهارم فن‌آوری هستیم. انقلابی که به صورت بنیادین در حال تغییر زندگی، کار و ارتباطات و اطلاعات ما از دنیای واقعی است. این تحول بزرگ از لحاظ مقیاس و پیچیدگی به هیچ تجربه بشری شباهت ندارد.

انقلاب چهارم صنعتی بر پایه‌های انقلاب سوم "انقلاب سوم صنعتی از علم الکترونیک و فناوری اطلاعات به منظور تولید خودکاراستفاده می‌کرد" بنا نهاده شده است و شامل همجوشی فناوری‌های مختلف

است که مرزهای زیستی، دیجیتال و فیزیکی را در می‌نوردد.

در مقایسه با انقلاب صنعتی سوم که پیشرفتی خطی داشت، انقلاب صنعتی چهارم سرعت نمایی دارد در ضمن این تحول تقریبا همه صنایع را در بر می‌گیرد وسعت و عمق این تغییرات، نویدبخش تحول در کل نظام‌های تولید، مدیریت، کنترل، ارتباطات و اطلاع‌رسانی است.

امکان اتصال میلیونها انسان به دستگاه‌های موبایل با قدرت و حافظه بالا و همچنین دسترسی آنها به دانش نامحدود است و این امکانات با پیشرفت‌های عملی در حوزه‌های هوش مصنوعی، ربات، اینترنت اشیاء، وسایل نقلیه خودکار، علم مواد، ذخیره انرژی و محاسبات کوانتومی و... دوچندان خواهد شد و در حال حاضر نیز ما در دنیای هوش مصنوعی زندگی می‌کنیم.

حال با وجود این همه پیشرفت و توسعه در دنیای امروز متاسفانه ما شاهد شیوه‌های سنتی و ابتدایی در مدیریت دستگاه‌ها و سازمان‌ها هستیم، برای اینکه یک مسئول را جابجا کنیم چون قدرت برخورد رودرو با او را نداریم؛ تصمیم می‌گیریم بخش‌هایی از یک سازمان را حذف و در بخش‌های دیگر ادغام کنیم به فکر ضررهایی که دستگاه‌ها و سازمان‌ها متحمل می‌شوند، نیستیم، این یکی از اصول مدیریت سلیقه‌ای است که ما هنوز هم با آن درگیر هستیم.

امروزه از روابط عمومی به عنوان مغز متفکر سازمان‌ها نام می‌برند ولی در بعضی از سازمان‌ها و دستگاه‌های ما تنها واحدی که ارزش ندارد روابط عمومی است، به جرات می‌توان گفت روابط عمومی برخی از سازمانها(از سال ۹۰ تا ۹۸) داشتند از مراحل اولیه گذر از فلسفه روابط عمومی به روابط عمومی الکترونیکی یا دیجیتال را طی می‌کردند ولی با تصمیم های نابجا برخی مدیران سازمانها متاسفانه روابط عمومی ها از ریل اصلی خود خارج شدند.

اگر بپذیریم روابط عمومی چشم و گوش سازمان است که پیوند بین سازمان و محیط پیرامونی آن را ایجاد می‌کند، چطور می‌توانیم این امر را توجیه کنیم که برخی از وزارتخانه ها از روابط عمومی مستقل، توانمند، کارآمد و تاثیرگذار بی‌بهره باشند؟

انقلاب صنعتی پنجم و نقش روابط عمومی

هوش مصنوعی، اینترنت اشیا، نسل پنجم اینترنت، فضای مجازی و فناوری های پیشرفته دیگر هستیم که به باور تحلیلگران، زمینه را برای پنجمین انقلاب صنعتی فراهم خواهند کرد. از پیش استفاده از این فناوری‌ها اثرات گوناگون بر زندگی انسان‌ها و سازمانها داشته و بدون شک این اثرات در آینده عمیق‌تر و فراگیرتر خواهند شد و اکنون نمی‌توان مطمئن بود این اثرات کاملا مثبت هستند.

پیشرفت فناوری با سرعت روزافزون ادامه دارد و این به معنای وقوع تغییرات گوناگون و فراگیر در زندگی انسان است. محیط‌های کاری، فضای خانه، اماکن تفریحی، روابط انسان‌ها و ... همگی به تدریج تغییر خواهند کرد و مبنای همه این تغییرات، فناوری پیشرفته، به‌ویژه هوش مصنوعی خواهد بود. کارشناسان معتقدند برای آنکه این پیشرفت‌ها مفید باشند و در کوتاه‌مدت و بلندمدت اثرات منفی بر انسان نداشته باشند، ضروری است از پیش اثرات آنها بر جنبه‌های مختلف زندگی انسان بررسی و اقدامات لازم برای بهینه‌سازی آنها انجام شود(احسان آذری‌نیا).

در این بین نقش و کارکردهای روابط عمومی در انقلاب پنجم صنعتی صدرصد دچار تغییر و تحول اساسی خواهند شد، سازمانها و دستگاهها باید رویه خود را در انتقال اخبار و اطلاعات دستگاهایشان دچار تغییر و تحول نمایند تا بتوانند در این دوره به حیات خود ادامه دهند. قدرت و سرعت تغییرات فناورانه در دهه‌های آتی چالش‌ها و فرصت‌های زیادی برای روابط عمومی‌ها بوجود خواهد آورد. روابط عمومی‌ها باید خود را برای مواجه با دنیایی جدید که همه چیز آن براساس تکنولوژی و فناوری های نوین است با آموزش و استفاده از جدیدترین روش‌های مدیریت نوین و فناوری‌های نرم‌افزاری و سخت افزاری خود را آماده ورود به دنیای جدید نمایند.

سازمانها باید این را درک برسند برای ایجاد تعامل چند سویه با مردم و رسانه ها نیازمند روابط عمومی فعال، مقتدر، کاردان و تاثیرگذار هستند. به جرات می‌توان گفت که ۹۰ درصد چالش‌های حوزه دستگاه‌ها و سازمان‌ها را می‌توان با روابط عمومی مقتدر و اثربخش هدایت و مدیریت کرد.

اطلاعات و تنویر افکار عمومی

به نظر می‌رسد اطلاعات وارد شده یا خارج شده از مجموعه توسط روابط عمومی باید در توسعه و تنویر افکارعمومی، خوش‌بینی و توجه افکار جامعه نسبت به سازمان نقش موثر و تعیین کننده ای داشته باشد؛ بنابراین نیازمند سیستم مدیریت چند وجهی در امر اطلاع رسانی سازمانها هستیم تا چرخه مبادلات ارتباطاتی و اطلاعات دریافتی و انتشار آن به درستی انجام شود.

«نیروی انسانی»،« برنامه ریزی استراتژیک»، «توسعه سازمانی و تشکیلاتی»، «روش‌ها و فناوری‌های نوین اطلاع رسانی»، «زیرساخت مناسب»، « بودجه مناسب» و... از مهمترین منابع اطلاع‌رسانی و روابط عمومی هستند که توسط مدیران توانمند و مقتدر سازمان‌ها و دستگاه‌ها در اختیار روابط عمومی ها قرار می گیرد تا از بروز چالش‌ها و پیامدهای بعدی جلوگیری کنند.

اکنون دیگر برخورد خوب و مناسب مدیر دستگاه یا مدیر روابط عمومی، به تنهایی جوابگوی نیاز مخاطبان به اطلاعات نیست و این توانایی روابط عمومی دستگاه در امر اطلاع‌یابی و اطلاع‌رسانی است که باعث پاسخگویی موثر و به موقع به مخاطبان می‌شود.

محدود نکردن روابط عمومی ها

امروزه در امر اطلاع‌رسانی باید روابط عمومی‌ها فراتر از چارت و ساختار سازمانی افراد و روش‌ها نقش ایفا کنند نباید کاری کنیم تا خلاقیت و پویایی افراد در چارت‌های سازمانی زندانی شود، باید اجازه پیشرفت و بروز خلاقیت را به دست اندرکاران روابط عمومی‌ها با استفاده از نرم‌افزاری‌های نوین اطلاع‌یابی و اطلاع رسانی را بدهیم و آنها را برای استفاده از نرم‌افزارهای نوین آماده نموده و اعتقاد پیدا کنیم که جهان امروز، جهان جنگ مغزها و استفاده درست و بهینه از فرصت‌هاست نه تکیه بر طرح‌ها و خلاقیت‌های بی‌خاصیت و پژمرده گذشته.

شبکه‌های اجتماعی و روابط عمومی‌ها

در عصر حاضر استفاده از رسانه ها و وسایل ارتباط جمعی و به ویژه فناوری های نوین در حوزه روابط عمومی از اهمیت ویژه ای برخوردار است چرا که مخاطبان امروز با گذشته از لحاظ سطح آگاهی و دانش بسیار متفاوتند و عدم توجه به نیازها و راه های ارتباطی آنها باعث کاهش اقبال و خدشه دار شدن برند و هویت سازمانی خواهد شد. در چند سال اخیر تلفن های همراه هوشمند و شبکه های اجتماعی مجازی مبتنی بر آن به عنوان پدیده مهم و نوظهور قرن ۲۱ نوید بخش دنیایی جدید در عرصه ارتباطات انسانی شده است چرا که روزانه میلیون ها نفر از انسان ها در سراسر دنیا از این شبکه ها استفاده می نمایند و هر روز بر تعداد آمار کاربران آن نیز افزوده می شود.

یافته های پژوهش«کارکردهای شبکه های اجتماعی مجازی در روابط عمومی هوشمند» نشان داد شبکه های اجتماعی مجازی دارای کارکردهای مفید و موثری است که با استفاده از آن می توان تحقق یک روابط عمومی هوشمند را تسهیل نمود(عباس زمانی، سال ۱۳۹۶) .

شبکه‌های اجتماعی برای روابط عمومی‌ها فرصت‌های بی نظیری را به وجود آورده اند. مدیریت فضای مجازی و اجتماعات مجازی از رویکردهای جدیدی است که در روابط عمومی ها به شدت پر رنگ شده است و جدیداً یکی از وظایف روابط عمومی‌ها در کنار سایر وظایفشان شبکه‌سازی و مدیریت آنهاست چون تنویر افکار عمومی

برای همراهی و همگرایی با تغییر و تحولات سازمانها و مشارکت آنان در برآوردن اهداف سازمان، مهم ترین وظایف روابط عمومی دستگاه است. شبکه‌های اجتماعی پرچم‌دار بسیاری از وقایع هستند. همین گسترش و روند سریع پیشرفت آنها بسیاری از موضوعات را تحت‌الشعاع قرارداده است. یکی از این موضوعات روابط عمومی مدرن است و شرایط به گونه‌ای پیش رفته که نمی‌توان نقش شبکه های اجتماعی در روابط عمومی را انکار کرد.

روابط عمومی کارآمد و فن آوری های جدید اطلاعاتی و ارتباطی

روابط عمومی برای آنکه بتواند همگام با مخاطبان سازمان حرکت و نوآوری و فعالیت داشته باشد، ملزم به تجهیز شدن به آخرین یافته ها و روش های نوین ارتباطی و اطلاعاتی و نیز زبان روز مخاطبان است. در این میان تکنولوژی به شدت بر روابط عمومی تأثیر گذاشته است .

امروزه در سایه فناوری های جدید، روابط عمومی، کانونی بین المللی پیدا کرده است . تکنولوژی، امکانات ارتباطی جدیدی را به روی آن گشوده و کارشناس حرفه ای روابط عمومی مدام با تضادهای عمده ای درگیر است که حداقل بخشی از این پیشرفتها و تحولات در روابط عمومی مرهون نیروهای اجتماعی و پیشرفت تکنولوژیک است(دکتر محمد سلطانی فر، سال ۱۳۹۳).

نکات کلیدی و پیشنهادی

- توجه جدی به افراد تحصیلکرده و با تجربه حوزه روابط عمومی. متاسفانه تاکنون به دلایل مختلف از بکارگیری افراد متخصص، باتجربه و کاردان در بسیاری از روابط عمومی ها چشم‌پوشی شده یا اینکه اگر به بکارگیری شده‌اند به علت محدودیت‌های مختلفی که برای آنان بوجود آورده‌اند نتوانسته در مجموعه تاثیرگذار شوند،

- روابط عمومی محل کالبد شکافی چالش‌های سازمان‌ها و دستگاه‌ها هستند، در این قسمت است که می‌توان از چالش‌ها، فرصت آفرید لذا این قسمت در دستگاه‌ها و سازمان‌ها نیازمند توجه ویژه، بودجه مناسب، نیروی انسانی توانمند و متخصص، زیرساخت مناسب و... است.

- روابط عمومی سکوی پرتاب و ارتقای سازمان است و همین روابط عمومی هم می‌تواند در صورت بی‌مهری و بی‌توجهی سکوی برای نابودی سازمان باشد.

- طراحی الگوی مناسب برای استفاده از ظرفیت دیگر دستگاه‌ها برای امر نهادینه سازی و اطلاع رسانی اقدامات و فعالیت های دستگاهها یک امر ضروری و انکار ناپذیر است.

- روابط عمومی نقش ضربه‌گیر سازمان را دارد و این ضربه‌گیر در صورتی موثر است که با توجه به شرایط و مقتضیات سازمان نصب شده باشد و نه با توجه به فضا و اغراض سیاسی و اهداف شخصی مسئولان سازمان.

- روابط عمومی جعبه سیاه و محرم اسرار سازمان است، باید فردی متخصص و توانمند در راس آن قرار گیرد که بتواند از تمامی ظرفیت های موجود برای بهبود روند کاری سازمان استفاده نماید و این امر نیازمند فراهم شدن امکانات و زیرساخت ها، بودجه مناسب و اختیارات لازم برای اجرای وظایف سازمانی خود است.

- تشکیل کمیته مقابله با موانع و بحران های رسانه ای در سازمانها

- تشکیل شورای اطلاع‌رسانی در سازمانها با مشارکت متخصصان علوم ارتباطات اجتماعی، خبرنگاران برجسته رسانه‌ها و افراد با تجربه و کاردان

-توجه به امر افکار سنجی و نیازسنجی در روابط عمومی ها و کنترل مبادی ورودی و خروجی اخبار و اطلاعات سازمان

- تعیین سخنگویی فعال، باتجربه، کاردان، متخصص و تاثیرگذار برای سازمان

- آموزش و توسعه سواد رسانه‌ای مسئولان سازمان

- توانایی تبدیل چالش‌ها به فرصت

- سازمانها اگر می‌خواهند ارتباط موثری با جامعه، رسانه‌ها و مجریان داشته باشند نباید روابط عمومی را در چارت سازمانی محدود و زیر نظر سایر بخش های سازمان قرار گیرند،

- روابط عمومی به عنوان مشاور ارشد سازمان باید همراه و در کنار مدیر سازمان به ایفای نقش خود بپردازد، سپردن روابط عمومی به سایر بخش ها بزرگترین جفا در حق این واحد ارتباطی است.

- شاید بتوان گفت ایجاد چالش برای سازمان به منظور آشنایی بیشتر مردم و مخاطبان با آن باید به یک موضوع اصلی و محوری برای روابط عمومی سازمانهاتبدیل شود. نباید از چالش ها و موانعی که برای سازمان ایجاد می شود ترسید بلکه در این شرایط هنر روابط عمومی بهره برداری از چالش ها برای معرفی سازمان به جامعه و مخاطبان است. متاسفانه در کشور ما مسئولان سازمانها از توجه بیش از حد مردم و جامعه به سازمانشان می ترسند و از چالش ها و رویدادهایی که برای سازمانشان اتفاق می افتد به شدت هراس دارند.

- انتظار بهره وری و بهبود کیفیت از روابط عمومی که بدون هیچ گونه امکاناتی در وسط میدان مبارزه رها شده یه چیزی شبیه طنز آمیز و... است.



برای روابط عمومی

هوشمند سفیدی- صاحب امتیاز روزنامه آرمان



امروز، "روز روابط عمومی" است؛ روزی مهم، گرچه در ظاهر شاید نتوان گستره و عمق آن را دریافت؛ چرا باید برای روابط عمومی نوشت و آن را ستود، چرا باید روزی را پاسداشت آن در نظر گرفت. از یکسو باید روابط عمومی را یک فلسفه مدیریتی دانست که تلاش می کند تا در در درون سازمان ها، شرکت ها و یا هر بنگاه اقتصادی یا مرکز ارائه خدمت، وظیفه تطبیق آن ها را با دیدگاه ذی نفعان و افکارعمومی به خوبی انجام دهد و از طرف دیگر، باید آن را مهارت ترکیبی برای زندگی نام داد. آیا امروز بدون روابط عمومی و داشتن مهارت های ارتباطی، می توانیم در زندگی شخصی، خانوادگی و اجتماعی موفق باشیم؟ بی تردید، بسیاری از مسائل را می توان با تقویت روابط عمومی و آموزش مهارت های ارتباطی به شهروندان حل و فصل کرد. یک مسئله در شناخت وابط عمومی ، این است که آن را به "روابط عمومی سازمانی" تقلیل می دهند. گرچه در سازمان های کشور نیز هنوز روابط عمومی به معنای واقعی کلمه به رسمیت شناخته نشده است و بیشتر آن را با اطلاع رسانی صرف مساوی می گیرند، گرچه در این زمینه نیز دچار مشکل و نارسایی هستند. در یک نگاه عمیقتر به روابط عمومی می توان آن را به بمب اتم قرن جدید نام داد، گرچه تصور می شد رشد تکنولوژی آن را به محاق ببرد، اما ظرفیت ذاتی روابط عمومی، این فضا را شکل داد تا با بهره گیری از رسانه های نوظهور ظرفیت های خود را گسترش دهد؛ به گونه ای پیش بینی می شود روابط عمومی با استفاده از هوش مصنوعی، به رشد شگرفی در سالهای آینده دست یابد. اما چرا روابط عمومی را به بمب اتم تشبیه می کند، زیرا این ظرفیت را دارد که از آن سوء استفاده شود و در راستای تحقق توده ها و به اصطلاح "هربرت مارکوزه" برای نادان سازی مورد استفاده قرار گیرد، چیزی که "هابرماس" آن را دستکاری افکارعمومی می نامد، اما در صورتی که این ظرفیت در مسیر صحیح مورد استفاده قرار گیرد، می تواند در توسعه دموکراسی، رشد جامعه مدنی، کاهش فاصله ملت – دولت، افزایش سرمایه اجتماعی و تولید قدرت نرم، نقش آفرینی کند. آیا نباید دانش، مهارت و فلسفه مدیریتی به این مهم را گرامی داشت و در وصف آن، و در اشکال مختلف، زبان به تمجید گشود و قلمفرسایی کرد. تنها کافی است به مبانی این حرفه توجه کنیم که با رد زور، تهدید، فریب و تطمیع، بر گفت و شنود و هم فهمی متقابل تأکید می کند و برای تأثیرگذاری صدای مردم که همانا صدای خداست، اهتمام می ورزد.

روابط عمومی،پاسخگویی ورضایتمندی مخاطبان

سیدشهاب سیدمحسنی- رئیس انجمن متخصصان روابط عمومی



واحدهای روابط‌عمومی بنابرماهیت، وظایف و مأموریت‌هایی که به عهده دارند، بایستی ارتباط و تعاملی مستمر و سازنده بامخاطبان درون وبرون سازمانی وبه نوعی با افکارعمومی داشته تا در اجرای سیاست ها وبرنامه های خود بتوانند،موفق عمل نمایند. یکی از کارکردهای مهم یک روابط عمومی حرفه ای ،توانمندی آن در ایجاد تغییروتحول توسعه ای سازمان به سمت تعالی وپیشرفت است، روابط عمومی باید بستر ساز تغییر و اصلاح روش‌ها ،سیاست ها و برنامه های سازمان در راستای رضایت حداکثری مخاطبان اش باشد، به عبارتی دیگر روابط عمومی موفق است که بتواند به عنوان عامل تغییردهنده مثبت سازمانی عمل کرده و با اتخاذ شیوه های نوین ارتباطی و تعاملی همزمان بین مخاطبان و مدیران سازمان ، موجبات تغییر ات روبه توسعه ای سازمانی را فراهم آورد. تحقیقات این موضوع را اثبات کرده است که یک مشتری ومخاطب راضی از یک سازمان دریک تعامل رودرروچهره به چهره تجربه اش راحداقل با ۵تا ۷نفر ویک مشتری ناراضی با ۱۵ تا ۱۷نفر درمیان می گذارد ،بدیهی است این رقم در فضای مجازی و شبکه های اجتماعی به چندین برابر خواهد رسید. لذاروابط عمومی به مثابه دیدبانی است که بایستی ضعف ها وکاستی هاونوع قضاوت افکارعمومی نسبت به سازمان را بدون هیچ پرده پوشی ودراسرع وقت به همراه پیشنهادات کاربردی به اطلاع مدیریت رسانده وکمک کننده موثری به سازمان در جهت رفع کاستی ها باشد. روابط‌عمومی‌ها لازم است همواره با استفاده از تکنیک‌های مختلف ارتباطی و اطلاع یابی نوع نگاه وتصویری که افکارعمومی از سازمان داردرا رصد و پایش کنند و از این طریق با خواسته‌ها، انتظار وگلایه ها وپیشنهادات مخاطبان وذینفعان سازمانی آشنا شده ودراسرع وقت نسبت به پاسخگویی، اقناع و روشنگری آن اقدام نمایند. روابط‌عمومی و سازمانی که از افکارعمومی غافل باشد به نوعی مخاطبان اش را نادیده گرفته و همواره در معرض بحران مشروعیت و نارضایتی خواهد بود. روابط‌عمومی‌ها در حوزه افکارعمومی باید گوش تیز وشنوایی داشته باشند و کوچک‌ترین نارضایتی ، گلایه و درخواستی از مخاطبان و ذینفعان سازمان را نادیده نگیرند. انجام پژوهش‌های منظم در حوزه افکارعمومی سازمانی و گرفتن دیدگاه مخاطبان درون و برون سازمانی در خصوص سیاست‌هاوتصمیم‌گیری‌های سازمانی می‌تواند اطلاعات ارزشمندی را در اختیار سازمان و مدیریت قرار دهد. امروزه به اثبات رسیده سازمان‌ها بدون همراهی مخاطبان و پشتیبانی افکارعمومی در اجرای اقدامات و سیاست‌ها و برنامه‌ای خود موفق نخواهد بود. لذا اهمیت دادن به افکارعمومی، شناخت صحیح آن و پاسخگویی و روشنگری و اقناع افکارعمومی از جمله الویت‌های کاری روابط‌عمومی‌ها درعصر حاضرخواهد بود. انجام مستمر ومنظم طرح‌های پژوهشی ونظرسنجی از مخاطبان درون وبرون سازمانی ، برگزاری جلسات عمومی واختصاصی بین مدیران، کارکنان و ذینفعان سازمانی وپیگیری مستمرخواسته‌ها و انتظارات موجوداز سازمان تا حصول نتیجه و ... از جمله راهکارهایی است که کمک می‌کند سازمان با پشتیبانی ومشروعیت گرفتن ازافکارعمومی در اجرای موفق تر برنامه‌های خود گام بردارد.

در استقبال از «روابط‌عمومی مصنوعی»

مهدی باقریان-رئیس موسسه کارگزار روابط عمومی

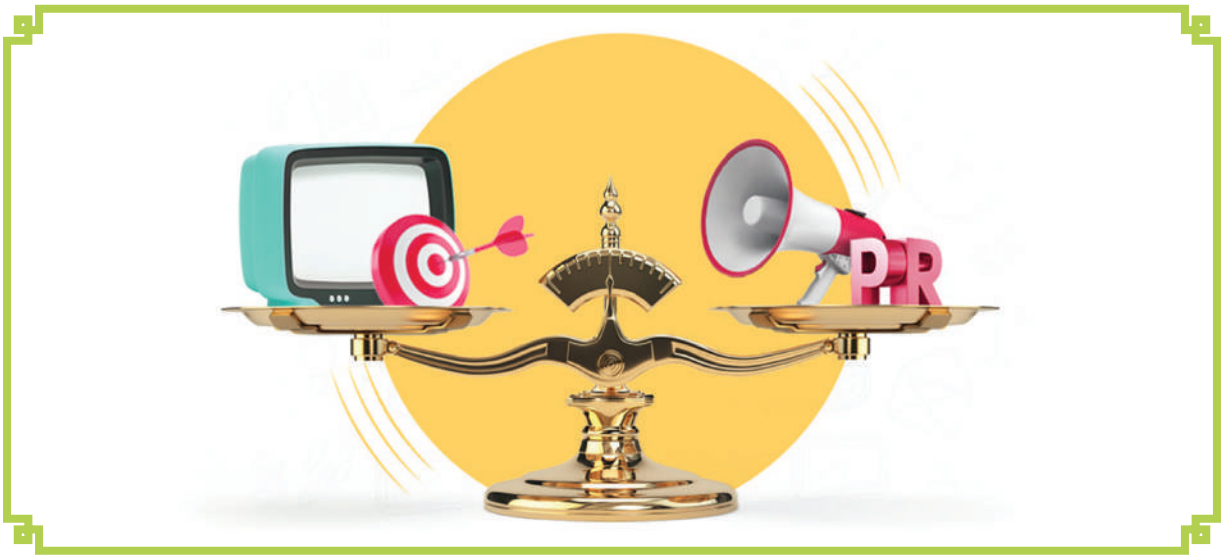


صنعت روابط‌عمومی در طول سالیان متمادی به‌ویژه بیست سال اخیر با ظهور فناوری‌ها، رویکردها و گرایش‌های جدید به‌طور قابل توجهی تغییر و تکامل یافته است. فناوری‌های نوظهور به‌ویژه ابزارهای مولد هوش مصنوعی همچنان نقش مهمی در صنعت روابط‌عمومی بازی می‌کنند و بحث‌های زیادی در مورد کاربردها، فرصت‌ها و استفاده از هوش مصنوعی در روابط‌عمومی راه انداخته‌اند. به اعتقاد من چیزی که بیش از همه باید در این فرایند و موج بزرگ منتظر دیدن آن باشیم انفجاری عظیم در استفاده‌ی روابط‌عمومی‌ها از «مدل‌های تخصصی هوش مصنوعی مولد» است. ما باید انتظار داشته باشیم که این مدل‌های خاص در همه جا، شبیه نرم‌افزارهایی که هم‌اکنون از آن استفاده می‌کنیم رایگان در دسترس همه باشند و به عنوان دستیار متخصصان روابط‌عمومی - و شاید سازنده - به ارتقای کمی و کیفی برنامه‌های ارتباطی کمک کنند. در آینده بسیار نزدیک مدل‌هایی از هوش مصنوعی مولد را تجربه خواهیم کرد که عملکرد بسیار بالایی دارند و به‌طور خاص و تخصصی برای کارهایی مانند تولید محتوا، افزایش بهره‌وری، ساده‌سازی فرایندهای کاری، صرفه‌جویی در زمان، بهبود پست‌ها، ایمیل‌ها، اینفوگرافیک‌ها و گزارش‌ها، و ... تنظیم شده‌اند.

از هوش مصنوعی مولد می‌توان برای تولید انواع مختلفی از محتوا از جمله متن، تصویر، صدا و داده‌های مصنوعی استفاده کرد. هوش مصنوعی مولد همچنین از بهینه‌سازی برنامه‌ها و فعالیت‌های روابط‌عمومی پشتیبانی می‌کند. هوش مصنوعی مولد، بهینه‌سازی کمپین‌های ارتباطی را آسان‌تر کرده و به آن‌ها توانایی به حداکثر رساندن اثربخشی را می‌دهد. به‌علاوه، هوش مصنوعی مولد به متخصصان روابط‌عمومی کمک می‌کند تا در طرح‌ریزی و اجرای انواع برنامه‌های کمپین ارتباطی سریع‌تر از گذشته عمل کنند. هوش مصنوعی مولد همچنین هدف‌گذاری و شخصی‌سازی پیام را نیز تقویت می‌کند. شخصی‌سازی مبتنی بر هوش مصنوعی نه تنها تجربه کاربر را افزایش می‌دهد بلکه انتخاب‌هایی در اختیار آن قرار می‌دهد که به بهترین وجه ممکن با نیاز، بودجه و شرایط منحصر به‌فرد کاربر مطابقت دارد. هوش مصنوعی نقشی محوری در تعریف مجدد جمع‌آوری، تجزیه و تحلیل و استفاده از داده‌ها دارد. همان‌طور که «سارا اوکانل» متخصص روابط‌عمومی گفته، «تحلیل» در قلب «فناوری روابط‌عمومی» قرار دارد. ابزارهای هوش مصنوعی نه تنها می‌توانند داده‌ها را ردیابی و ترکیب کنند، بلکه مقادیر زیادی از آن را بسیار سریع‌تر از یک انسان هضم و تحلیل می‌کنند. هوش مصنوعی می‌تواند داده‌های جمع‌آوری‌شده را در زمان واقعی تجزیه و تحلیل و به اشتراک بگذارد و به متخصصان روابط‌عمومی امکان می‌دهد کارآمدتر کار و عمل کنند.

به‌علاوه، ابزارهای مختلف هوش مصنوعی مولد مانند چت‌جی‌پی‌تی به عنوان یک ابزار قدرتمند می‌توانند به متخصصان روابط‌عمومی در نوشتن بیانیه‌های مطبوعاتی، سخنرانی‌ها، کمپین‌های ایمیلی، پست‌های رسانه‌های اجتماعی،نظارت و تحلیل رسانه‌ها، شناسایی تأثیرگذاران کلیدی و ردیابی انتشار اطلاعات یا پیام‌های خاص در پلتفرم‌های مختلف، مدیریت بحران و پاسخ سریع به سؤالات یا نگرانی‌های رایجی که به‌طور معمول در طول یک بحران ایجاد می‌شود، پردازش و درک مقادیر زیادی از داده‌های متنی و تجزیه و تحلیل احساسات مشتری و ارایه درک بهتری از مخاطبان هدف و ساده‌سازی ارتباطات در بخش‌های مختلف کمک کنند و کیفیت تلاش‌های روابط‌عمومی را به‌طرز عجیب و شگفت‌آوری بهبود بخشند.

خلاصه اینکه انفجار مدل‌های تخصصی هوش مصنوعی مولد به این معنی است که متخصصان روابط‌عمومی باید برای ظهور «روابط‌عمومی مصنوعی» آماده باشند. توصیفی که در حال حاضر می‌توان از «روابط‌عمومی مصنوعی» ارایه داد این است که روابط‌عمومی مصنوعی در آینده نه چندان دور به یک امر عادی تبدیل خواهد شد و بیشتر یا کل فعالیت‌های روابط‌عمومی توسط ابزارهای تخصصی هوش مصنوعی مولد انجام می‌شود و نقش هوش مصنوعی به عنوان «دستیار» به «سازنده» و گرداننده‌ی اصلی فعالیت‌های ارتباطی تغییر خواهد کرد. با این حال بعید است اهمیت هنر و علم از بین برود و ابزارهای تخصصی هوش مصنوعی مولد بتوانند جایگزین «ارتباطات انسانی»، «تفکر» و «خلاقیت» شوند. آینده همه چیز را روشن خواهد کرد.



جز از راستی هیچ دم بر نیار

امیرعباس تقی‌پور- مدیر مسئول ماهنامه مدیریت ارتباطات



حدود هفت دهه از شکل‌گیری روابط‌عمومی در ایران می‌گذرد و حالا دیگر قاطع می‌توان گفت به نهادی مهم و موثر در سازمان‌ها بدل شده است. اگر در گذشته مدیر ارشدی به هر دلیلی به جایگاه، نقش و عملکرد روابط‌عمومی اهمیت نمی‌داد امروز نمی‌تواند بدون توجه به کارکردهای این نهاد در مسیر دستیابی به اهداف سازمان خود به توفیق برسد.

جایگاه و اهمیت روابط‌عمومی در دوره‌ی فعلی مرهون عوامل مختلفی از جمله پیشرفت‌های روزافزون تکنولوژیکی، توسعه‌ی آگاهی افکار عمومی، آشنایی بیشتر ذینفعان سازمان‌ها با حقوق و وظایف خود و از همه مهم‌تر تلاش‌های مستمر علمی و عملی متخصصان و انجمن‌ها و نهادهای خصوصی و عمومی و نه لزوماً دولتی است.

برای مثال هفته‌ی روابط‌عمومی ۱۴۰۲ (۲۷ اردیبهشت لغایت ۲ خرداد ماه) برای یازدهمین سال است که با هدف شناساندن کارآمدی روابط‌عمومی‌ها در ارائه‌ی راه‌حل‌های اساسی در کاهش مشکلات مردم با دستگاه‌های اجرایی توسط جمعی از علاقمندان (برگزارکنندگان همایش روابط‌عمومی الکترونیک) در قالب ستاد گرامی‌داشت هفته‌ی روابط‌عمومی برنامه‌ریزی و عملیاتی شده و استمرار در برگزاری آن موجب همراهی وزارتخانه‌ها و سازمان‌های مختلف و تبدیل آن به یک رویداد مهم ملی سالانه شده است. همچنین برگزاری ده‌ها همایش و نشست استانی، ملی و بین‌المللی روابط‌عمومی توسط معدود موسسات خصوصی روابط‌عمومی که آغاز آن از اوایل دهه‌ی ۱۳۸۰ بوده و همچنان ادامه دارد در همین راستا قابل ارزیابی است. هدف از ذکر این موارد، تأکید بر تلاش‌های قابل تقدیری است که سبب ارتقای نقش و کارآمدی روابط‌عمومی‌ها در ایران شده و با ایجاد انگیزه‌ی مضاعف در میان جوانان، زمینه‌های ورود نیروهای تازه‌نفس، تحصیلکرده و ماهر به این رشته را مهیا و آینده‌ی این حرفه را تضمین کرده است.

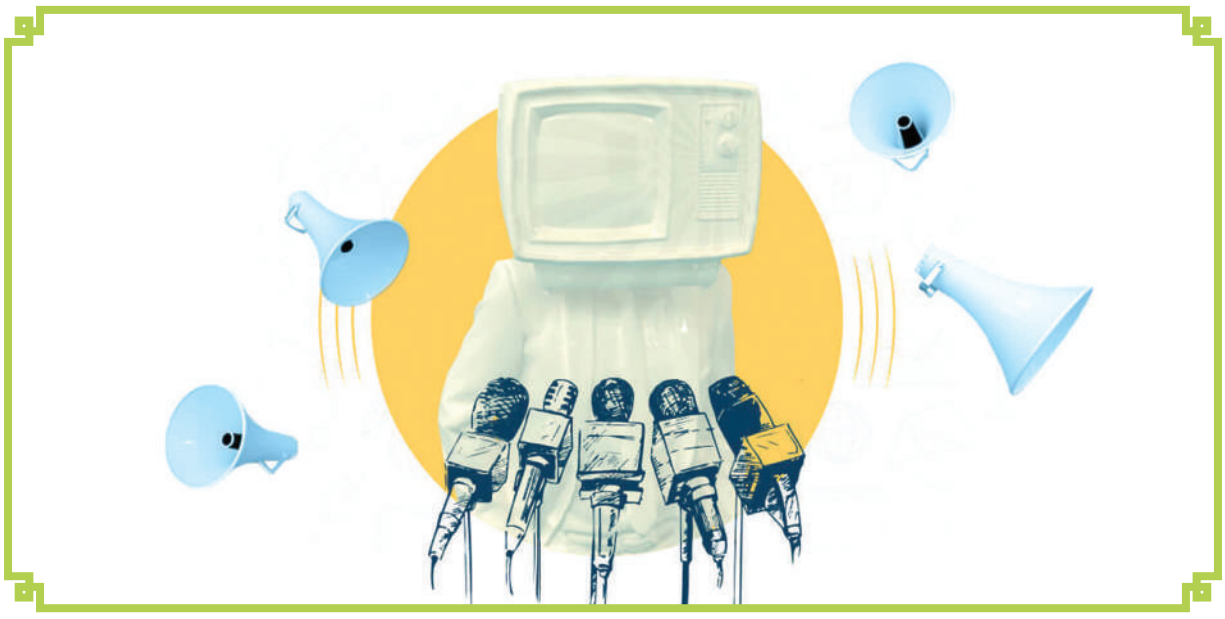
از سوی دیگر همه‌ی آنچه که گفته شد به معنای بی‌نقص عمل کردن فعالان روابط‌عمومی نیست. بدون شک روابط‌عمومی‌ها در هر مقطع زمانی، مسئول بخشی از نارضایتی‌های مردم هستند. می‌دانیم که انتظار افکار عمومی از دست‌اندرکاران بسیار بالا و البته در خیلی از مواقع به حق است. مردم از روابط‌عمومی‌ها انتظار دارند با جدیت و پشتکار هر چه بیشتر، حقوقشان را از سازمان‌ها مطالبه کنند. آن‌ها از نبود شفافیت و یا حداقل از شفاف نبودن بسیاری از امور در سازمان‌ها شکایت دارند. ترمیم اعتماد از دست رفته میان دستگاه‌های حاکمیتی و مردم یکی دیگر از خواسته‌های صحیح بسیاری از مردمان است.

مردم خواهان عدالت در اجرای قوانین و مقررات و در یک کلام ارتقای مستمر کیفیت زندگی‌اشان هستند. آن‌ها می‌خواهند شنیده و دیده شوند و در این مسیر از روابط‌عمومی‌ها به عنوان تنها مدافعانشان در سازمان‌ها انتظار دارند. بسیاری از آن‌ها معتقدند روابط‌عمومی‌ها بیش از حد لازم تریبون تبلیغ مدیران بوده‌اند و حالا ضروری است به جای اینکه حرف مسئولان را به مردم برسانند، به عکس عمل کرده و شکایت‌ها و انتظارات مردم را به متولیان امر در سازمان‌ها برسانند.

یکی از ویژگی‌های هفته‌ی روابط‌عمومی هر سال، تعیین شعاری است که از نگاه برگزار کنندگان آن دربرگیرنده‌ی مهم‌ترین انتظارات مردم از روابط‌عمومی‌ها است و چه زیبا انتخاب شده است شعار هفته‌ی روابط‌عمومی امسال:

جز از راستی هیچ دم برنیار (ملک‌الشعرای بهار)

چنین باد!



فرهنگ سازی اهداف سازمانی

لیلا نوری- کارشناس ارشد علوم ارتباطات



آنچه که این روزها از بزرگان روابط عمومی در راستای هدف گذاری و پیشبرد برنامه هایشان انتظار می رودتمرکز بیشتر در حوزه فرهنگ سازی اهداف سازمانشان می باشد. واژه فرهنگ سازی بسیار وسیع و پر معنا بوده، اما شاید بتوان گفت تنها فاکتور مشترک فعالیتهای متنوع و متفاوت سازمانها، شرکتها اعم از خصوصی، دولتی، خصولتی و حتی اصناف و کسب و کارهای کوچک خانوادگی می باشد. در اصل واقعیت هایی وجود دارد، شعارهایی داده میشود ولی در اجرا فرسنگها فاصله بین اهداف، فعالیتها و عملکرد کارگزاران روابط عمومی می باشد. بعضاً به استناد آسیب شناسی های صورت گرفته (که فعل بسیار کمرنگی میباشد) و در پی گزارشات و بررسی های متعدد انجام شده فرهنگ سازی اهداف تعریف نشده و داستان های بیان نشده در این حیطه به چشم میخورد.

آنچه که سالیان در سخنرانی‌ها، مقالات، دروس دانشگاهی و همایشها فراموش شده رسالت بسیار مهم روابط عمومی ها فرهنگ سازی اهداف سازمانی و داستان گویی در خصوص آن اهداف می باشد. به طور مستمر در فرصتهای مختلف شنیده ایم روابط عمومی عشق و هنر است و آن را هنر هشتم خطاب می کنیم آنچه اهمیت دارد کار روابط عمومی خدمت به شخص(مدیر) نیست بلکه خدمت به مدیریت و محور اساسی آن کسب منافع برای کل سازمان و مخاطبین آن می باشد. حال این هنر در تارو پود وجودی خود می بایست فرهنگ را جای داده و فرهنگ هم بدون فلسفه و داستان معنا ندارد. فعال روابط عمومی بایست هفت شهر عشق را گشته تا در برابر مسئولیت و ایفای نقش خود به سر منزل مقصود برسد. اگر فعالین روابط عمومی می‌بایست در راه رضایتمندی جامعه قدم بردارند پس باید بتوانند هنر سناریو نویسی در خصوص اهداف سازمان خود داشته و با تکیه بر فلسفه نیاز آن خدمات و فرهنگ سازی، به چگونگی پیاده سازی آن اهداف اهتمام بورزند.

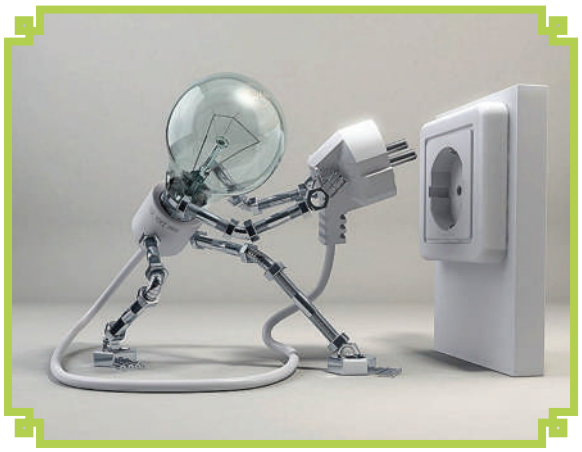
نکته در خور توجه این است با کم رنگ شدن مرزهای جغرافیایی و دسترسی انسانها به توانایی‌های هوش مصنوعی (که ساخته دست خود بشر است) می توان گفت همچنان در پس اینهمه تغییرات و تکنولوژی باز قدرت پردازش و ذهن متفکر بشر پیشرو بوده است.

از آنجایی که بیش از هر زمانی رقابت تنگاتنگ بین شرکت‌ها و سازمان‌ها در جهت ارائه خدمات و معرفی فعالیت‌هاشان وجوددارد باید راه‌هایی برای متمایز ساختن و ایجاد تاثیر ماندگار بر مخاطبان عام و خاص خود داشته باشند . بی شک این تاثیرگذاری در دل فرهنگ سازی اهداف و داستان سرایی سازمان آنها بوده است. البته لازم به ذکر است اصل رقابت با ماهیت وجودی خود آن سازمان‌ست اینکه ارزیابی عملکرد سالانه با توجه به فعالیت ها و خدماتی که ارائه میدهند و صد البته با مطالعه و بررسی اتفاقات اجتماع حاضر و تغییرات غیر قابل پیش بینی در صنعت و فعالیت مربوطه است. حال باز اشاره میکنیم به مقوله فرهنگ سازی اهداف سازمانی که خلاقیت، تفکر انتقادی، تحلیل و تفسیر که در توانمندی هوش مصنوعی نبوده بلکه در تفکر تحلیلی بشر و ذهن بیدار او می باشد. با این تفاسیر لازم است تمام فعالین روابط عمومی که در هر سازمان و کسب و کاری مشغول هستن خود ابتدا مفهوم فرهنگ اهداف سازمانی خود را در ک کرده و بعد عامل انتشار آن به مخاطبین برون سازمانی باشند. اینجاست که به این نکته میرسیم مهمترین رسالت به جا مانده عدم فرهنگ سازی اهداف سازمانی است، چرا که در یک نگاه اجمالی به پیرامون خود به وضوح این ضعف‌ها را خواهیم دید.

زمانی‌که به عنوان یک شهروند در اجتماع حضور داریم، همه ما در شرکت و یا سازمانی خاص مشغول به کار هستیم و زمانیکه قرار باشد از خدمات و امکانات مختلف شهروندی استفاده کنیم با مشکلات بسیاری مواجه هستیم حال زمانیکه فعال روابط عمومی هستیم از جنبه های مختلف موضوع را بررسی کرده و اعمال نظر خواهیم داشت و حتی به راحتی با تفکر انتقادی غیر حرفه ای بودن روابط عمومی سازمان مربوطه را به چالش می‌کشیم.

زیرا شهود فعال روابط عمومی از فلسفه، هنر و فرهنگ سر چشمه میگیرد. چنانچه فعالین روابط عمومی وجدان کاری را در نظر داشته باشند آن وقت رسالت اصلی آنها جاری گشته و در جای درست ظاهر خواهند شد زیرا که اثر به جا مانده و بازخورد افکار عمومی خود بیان خواهد کرد. زیرا امروزه تبلیغات صرف شاید باعث شهرت باشد اما ماندگاری در گرو فرهنگ سازی و داستان سرایی بوده است.

در یادداشت های بعدی به صورت موردی بعضی از کسب و کار هارا به چالش خواهی کشید تا شاید سنگ محکی برای شناخت بیشتر سازمان و فعالیت های آنها صورت گرفته و نتیجه بهتری در راستای اهداف سازمانشان دریافت نمایند. زیرا روابط عمومی باید ریشه ای به ترمیم ضعفها بپردازد که آنهم در گرو شناخت فرهنگ سازمانی و اجرای بر نامه های کاربردی و اثر بخش انجام پذیر است.



عنصر مغفول در فرایند اطلاع‌رسانی سازمان‌ها

بیتا شاه منصوری - عضو هیئت‌علمی و مدیر گروه ارتباطات و مدیریت رسانه دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی



یافته‌های حاصل از پژوهش‌های دانشگاهی، حکایت از ناکارآمدی ساختار اداری کشور دارند. این در حالی است که با توجه به شرایط داخلی از یک‌سو و روابط بین فرهنگی در گستره بین‌المللی از سوی دیگر، امروز ضرورت تحول در نظام اداری بیش از هر زمان احساس می‌شود. در یک نقد منصفانه، اجزای نظام اداری در هفت بخش منابع انسانی؛ ساختار، فرآیندها، رویه‌ها، قوانین و مقررات؛ فرهنگ اداری و خدمت‌رسانی به مخاطبان سازمان؛ الگوها و شیوه‌های مدیریتی؛ نوآوری و بهبود مستمر؛ فناوری اطلاعات و ارزیابی و نظارت قابل تامل هستند.

از این میان، یکی از عمده‌ترین مشکلات، مربوط به بخش مدیریت منابع انسانی درون سازمان و ساماندهی افکار عمومی در گستره برون سازمان است. البته، دیگر چالش‌های عمده نظام اداری از قبیل عدم حاکمیت حرفه گرایی؛ ناکارآمدی سیستم نظارتی؛ عدم حاکمیت تفکر بهبود مستمر و روحیه پژوهشگری و ناکارآمدی ساختارهای سازمانی نیز از چالش‌های نظام اداری محسوب می‌شوند که موضوع بحث نوشتار حاضر نیست و در مقالی دیگر بدان پرداخته می‌شود.

آنچه در این نوشتار بدان پرداخته‌شده، ضرورت تامین نیاز کاربران مراکز اطلاع‌رسانی و روابط عمومی‌ها در سطح درون و برون سازمان‌هاست که به نظر می‌رسد در اولویت مدیریت‌های کلان جامعه قرار ندارد.

بدیهی است هر سازمان بر اساس یک ضرورت اجتماعی شکل گرفته است و از همین رو، مخاطبان بالقوه و بالفعل درون و برون سازمان دارد.

کاربر کالا و خدمات سازمان، با پرداخت هزینه‌های مرسوم از قبیل مالیات، نرخ کالا، هزینه خدمات و...، ذینفع سازمان محسوب می‌شود و نیاز به امنیت فکری و اعتماد دارد. از سوی دیگر، برنامه‌ریزی برای اعتمادسازی جز با تامین صحیح، دقیق و به‌موقع نیازهای اطلاعاتی گروه‌های اجتماعی ممکن نیست. به همین دلیل، در یک تعامل و ارتباط دوسویه، دوام و بقای سازمان به سلامت اجتماعی مخاطبان بستگی دارد و در همین راستا اعتماد افکار عمومی، زمینه‌های ارتقاء سرمایه اجتماعی سازمان را فراهم می‌سازد.

از منظری دیگر، اگر روابط عمومی را «کارکرد مدیریتی در حوزه اطلاع‌رسانی در سطح درون و برون‌سازمانی در جهت ارتقاء سرمایه اجتماعی سازمان» تلقی کنیم؛ طبیعتاً شاخص اعتماد به‌عنوان رکن اصلی این فرایند، برگرفته از انتشار دانش و آگاهی است که روابط عمومی بدان اهتمام ورزیده است.

دیگر شاخص‌های سرمایه اجتماعی ازجمله انسجام اجتماعی، شبکه، آگاهی، احساس تعلق و وابستگی تحت تاثیر اعتماد شکل می‌گیرند و به «مشارکت» که حد غایی و نهایی سرمایه اجتماعی سازمان است، منجر می‌شوند.

به عبارتی، روابط عمومی به‌عنوان رسانه سازمان با انتشار اطلاعات مورد گروه‌های مخاطب بر اساس سطح آگاهی و میزان دسترسی به اطلاعات منتشره، قادر هستند دیدگاه مخاطب را در جهت منافع سازمان از یک‌سو و رعایت حقوق مخاطبان از سوی دیگر در یک ارتباط دوسویه مخاطب را در مسیر انجام رفتار از پیش طراحی شده قرار دهد و فرایند اقناع را که وظیفه اصلی این واحد سازمانی است، به انجام برساند.

روز جهانی ارتباطات و روز ملی روابط عمومی را در شرایطی پشت سر می‌گذاریم که نیازهای اطلاعاتی افکار عمومی نادیده گرفته می‌شود. روابط عمومی‌ها، بنا به سلیقه مدیران ارشد سازمان، اطلاعات گزینشی منتشر می‌کنند.

انگار که دروازه‌بانی خبر در ساختار اداری ناکارآمد امروز نهادینه شده است. تکنوکرات‌ها به حاشیه رانده و عزلت‌نشین شده‌اند و در برخی موارد، مدعیانی سکان اطلاع‌رسانی سازمان‌ها را در دست گرفته‌اند و در مسند اطلاع سازی قرار گرفته‌اند که از بی‌سوادی رسانه‌ای رنج می‌برند.

ضرورت آگاهی از نقش چهار عنصر حیاتی اطلاع‌رسانی شامل «اطلاع سازی»، «اطلاع پردازی»، «اطلاع‌رسانی» و «اطلاع‌یابی» را نادیده می‌گیرند.

روابط عمومی‌ها پشت درهای بسته و با فاصله بسیار با گروه‌های مخاطب در جایگاه "اطلاع ساز"، اطلاعات گزینشی برای انتشار انتخاب می‌کنند. "اطلاع پردازان"، در جایگاه خبرنگاران، انگار که هرگز با روزنامه‌نگاری تحقیقی آشنا نبوده‌اند و بر اساس فضای حاکم بر ساختار اطلاع‌رسانی به دروازه‌بانی اخبار بدون رعایت حقوق مخاطب می‌پردازند.

"اطلاع‌رسانان" در جایگاه رسانه‌های جمعی، از مسئولیت اجتماعی خود غافل می‌شوند و صرفاً به انتشار اطلاعات دریافتی اکتفا می‌کنند. در این میان، اطلاع یاب یا مخاطب است که حقوقش نادیده گرفته می‌شود و "بی پناه" در معرض بمباران اطلاعاتی رسانه‌های داخلی و خارجی که معاند خوانده می‌شوند، قرار می‌گیرد و حتی تاوان خطای سه عنصر قبلی را در قالب "بحران‌های اجتماعی" می‌پردازد.

چشم‌انداز، امیدوارکننده نیست... اما همه اعضای خانواده ارتباطی و اطلاع‌رسانی می‌کوشیم تا بر ناامیدی حاکم بر فضای اطلاع‌رسانی امروز غلبه کنیم و طرحی نو دراندازیم... طرحی که در آن، حق شهروندان در دریافت اطلاعات، به رسمیت شناخته شود.

۱۰ مهارت برتر ارتباطی در سال ۱۴۰۲

در هر نوع ارتباطی، مطمئن شـوید که لحن مناسـبی را تنظیم کرده اید. لحن دوسـتانه دیگران را تشـویق می کند تا با شـما ارتباط برقرار کنند. همیشه سـعی کنید پیام ها را شخصی سازی کنید، به خصوص زمانـی که با شـرکا یا همکاران کار می کنید. بـرای مثال، آرزوی آخر هفته خوب برای گیرنده، راهی عالی برای شخصی کردن پیام شماست.

۱. هوش هیجانی

هـوش هیجانی توانایی درک و مدیریت احساسـات خـود به منظور برقراری ارتباط موثر، اجتناب از استرس، غلبه بر چالش ها و همدلی با دیگران اسـت. این مهارتی است که در طول زمان آموخته می شود نه به دست آوردن.

چهار رشته اصلی برای هوش هیجانی وجود دارد:

• خودآگاهـی - • خـود مدیریتی - •آگاهـی اجتماعی - • مدیریت روابط.

هر یک از این رشته ها به روش خود مهم هستند و به شما امکان می دهند با اطمینان با افراد مختلف ارتباط برقرار کنید.

۲. انسجام و وضوح

ارتباط خوب خیلی بیشـتر از گفتن حرف درست است. این در مورد ارتباط پیام ها به طور واضح و مختصر است.

قبل از شروع مکالمه، تایپ یک ایمیل یا شروع بحث، به خاطر داشته باشـید که هدف از برقراری ارتباط چیسـت و امیدوارید در نتیجه چه اطلاعاتـی به دسـت آورید. عدم وضوح و انسـجام مـی تواند منجر به تصمیم گیری های ضعیف و سردرگمی شود.

۳. دوستی

در هر نوع ارتباطی، مطمئن شـوید که لحن مناسـبی را تنظیم کرده اید. لحن دوسـتانه دیگران را تشـویق می کند تا با شـما ارتباط برقرار کنند. همیشه سـعی کنید پیام ها را شخصی سازی کنید، به خصوص زمانـی که با شـرکا یا همکاران کار می کنید. بـرای مثال، آرزوی آخر هفته خوب برای گیرنده، راهی عالی برای شخصی کردن پیام شماست.

۴. اعتماد به نفس

در تمام تعاملات، اعتماد به نفس (اما نه اعتماد به نفس بیش از حد) بسـیار مهم است. نشـان دادن اعتماد به مشتریان به توانایی های شما برای ارائه آنچه نیاز دارند ایمان می آورد و به آنچه وعده داده اید عمل می کنید.

انتقال اعتماد به نفس می تواند چیزی به سادگی حفظ تماس چشمی در طول مکالمه یا اسـتفاده از لحن محکم اما دوستانه هنگام صحبت با مردم از طریق تلفن باشـد. مراقب باشـید که به عنوان پرخاشگر ظاهر نشـوید، زیرا این کار برعکس آنچه را که می خواهید به دسـت آورید، خواهد داشت.

۵. همدلی

در یک محیط کاری شـلوغ، هرکسی ایده های خود را در مورد نحوه انجام کارها خواهد داشت. حتی اگر با همکاران یا شرکای خود اختلاف نظـر دارید، دیدگاه آنهـا باید مورد توجه و احترام قـرار گیرد. همدلی هنـگام صحبت با مشـتریان در انـواع خاصی از نقش هـای مواجهه با مشتری نیز سودمند اسـت. هدف در اینجا این است که بفهمید طرف مقابل از کجا آمده اسـت و به نظـرات او احترام بگذارید، حتی اگر آنها بسیار متفاوت از دیدگاه شما باشند.

۶. احترام گذاشتن

همدلی به مهارت ارتباطی بعدی یعنی احترام منجر می شـود. اگر به عقاید و نظرات دیگران احترام بگذارید، احتمال ارتباط آنها با شما بیشتر خواهد شد. گوش دادن فعال یا استفاده از نام شخصی که با او صحبت می‌کنید می تواند هر دو موثر باشـد. اطمینـان حاصل کنید که وقتی ایمیل ها را تایپ می کنید، به شیوه ای غیر صادقانه ننویسید.

۷. گوش دادن

ارتبـاط خوب به معنای گوش دادن موثر اسـت. برای گوش دادن به صحبـت های طرف مقابل وقت بگذارید و گـوش دادن فعال را تمرین کنید. به آنچه طرف مقابل می گوید توجه کنید، سؤال بپرسید و نکات را روشـن کنید، و آنچه را که گفته است دوباره بیان کنید تا بدانید که درست متوجه شده اید.

۸. ذهن باز

سـعی کنید بدون داشتن دسـتور کار وارد ارتباطات شوید. ارتباطات قوی نیازمند ذهنی باز و تعهد به درک دیدگاه های دیگران است. اگر با افرادی که با آنها صحبت می کنید مخالف هسـتید، سعی کنید به حد وسطی برسید که به نفع همه طرف ها باشد. نزدیک شدن به یک بحث با ذهن باز به احتمال زیاد منجر به یک نتیجه موفقیت آمیز می شود.

۹. لحن صدا

لحن صدای شما می تواند حال و هوای کل مکالمه را تنظیم کند. اگر بحث را به شیوه ای پرخاشگرانه یا غیر مفید شروع کنید، گیرنده تمایل بیشتری برای پاسخ دادن به روشی مشابه دارد. لحن صدای شما شامل سـطح احساسی است که استفاده می کنید، میزان صدایی که استفاده می کنید و سطح ارتباطی که انتخاب می کنید.

بسـته به اینکه بر کدام کلمات تاکید شـده و لحن صدای شـما، یک جمله می تواند معنای بسـیار متفاوتی داشته باشد. به عنوان مثال، در سناریوی شکایت مشتری، لحن صدای شما باید تا حد امکان آرام باشد، زیرا لحن غیر دوستانه فقط به بدتر شدن وضعیت کمک می کند.

۱۰. پرسیدن سوالات خوب

سوالات خوب می توانند به جریان گفتگو و بهبود نتیجه کمک کنند. در طول مکالمه، همیشه سعی کنید سؤالات باز بپرسید. اینها سوالاتی هستند که اعلان‌هایی دارند که گیرنده را تشویق می‌کند در مورد نکات خاصی صحبت کند و پاسخ‌های دقیق‌تری را می‌طلبد.

اگر همچنان به اطلاعات بیشـتری نیاز دارید، می‌توانید از سـؤالات کاوشگری اسـتفاده کنید که اطلاعات بیشتری را از گیرنده درخواست می‌کنند، مانند «به من روند...»

در طول مکالمه، ترکیبی از سؤالات از جمله توضیح دادن، سناریوهای «چه می‌شد اگر» و سؤالات باز را بگنجانید تا مطمئن شوید که به آنچه در ابتدای تماس یا مکالمه قصد انجام آن را دارید می‌رسید.

این احتمال وجود دارد که شما باید شواهدی از مهارت های ارتباطی خود را در طول یک مصاحبه مبتنی بر شایستگی نشان دهید.

سوالاتی که ممکن است از شما پرسیده شود عبارتند از:

• «نمونه ای از نحوه برخورد با یک موقعیت دشوار یا حساس که نیاز به ارتباط گسترده داشت، بیاورید».

• «برای من مثالی از نحوه برخوردتان با یک مشتری دشوار در محل کار ارائه دهید».

• «درباره زمانی به من بگویید که باید موضوع یا فرآیندی را برای یک همکار (یا همکاران) در محل کار توضیح می دادید».

• "درباره زمانی به من بگویید که به دیگری چیزی یاد داده اید."

• "چگونه چیزها را برای دیگران توضیح می دهید؟"

کارکرد مهم روابط عمومی حرفه ای



TEFFCO

شرکت تجارت فولاد فراز

عاطفه فراهانی مدیر روابط عمومی شرکت تجارت فولاد فراز (teffco):
بیست و هفتم اردیبهشت ماه، روز روابط عمومی و ارتباطات را خدمت خانواده بزرگ روابط عمومی کشور و همکاران گرامی تبریک عرض می کنم
و توفیق و سربلندی همه شما عزیزان را از درگاه خداوند خواستارم
بدون شک یکی از اهداف مهم هر سازمانی علاوه بر پیشرفت و تعالی، پایداری هست. امروزه یکی از کارکردهای مهم یک روابط عمومی حرفه ای این است که ضمن توانمندی در ایجاد تغییر و تحول توسعه ای سازمان به سمت تعالی و پیشرفت، زمینه پایداری سازمان را نیز مهیا می‌کند.
این بخش با تغییر و اصلاح روش‌ها، سیاست ها و برنامه های سازمان در راستای رضایت حداکثری مخاطبان اش روند توسعه سازمان را تسهیل می‌کند.

روابط عمومی موفق با استفاده از شیوه های نوین ارتباطی و تعاملی همزمان بین مخاطبان و مدیران سازمان، موجبات تغییرات روبه توسعه ای و پایداری سازمانی را فراهم می کند
به عبارتی دیگر برقراری ارتباطی شفاف و متقابل بین کارکنان و مدیران و ایجاد فهم مشترک از استراتژی ها، فرآیندها و محصولات و خدمات بین آنها و نیز انتقال صحیح و دقیق آن به مخاطبین و ذینفعان از طریق وجود یک سیستم ارتباطی موثر و اطلاع رسانی همه جانبه محقق خواهد شد، که این امر علاوه بر دستیابی به توسعه و تعالی سازمان موجبات بقاء و حیات سازمان را نیز فراهم می‌کند.
خوشبختانه امروزه روابط عمومی‌ها با توسعه تکنولوژی های نوین ارتباطی از ابزارها و امکانات گسترده ای درحوزه اطلاع رسانی و ارتباط و تعامل با مخاطبان بی‌شمار خود بهره هستند و می‌توانند به سطح بالاتری از کارایی در زمینه ارتباطات دو سویه دست یابند.
روابط عمومی با بهرگیری از این امکانات می‌تواند خود نقش یک رسانه فعال و موثر را داشته باشد و با مدیریت ابزارهای رسانه ای که در اختیار دارد از جمله، وب سایت ها و رسانه های اجتماعی به عنوان یک رسانه جمعی، تعامل سازنده تری با انبوهی از مخاطبان هدف خود داشته باشد و در این فضای تعاملی نظرات، پیشنهادات و بازخوردهای آنان را دریافت و در سیاست گذاری ها و تصمیمات سازمانی دخالت دهد و بتواند با ظرفیت های ارتباطی که در اختیار دارد عاملی موثر و تعیین کننده در تغییرات توسعه ای سازمان به سمت تعالی، پیشرفت وپایداری گردد.
در آخر توجه به این نکته ضروری هست که دستیابی به نتایج کلیدی مطلوب، بدون ارتباط موثر با مشتریان و اطلاع از نظریات ایشان میسر نخواهد بود.



در پیام تبریک دکتر علی امرایی مدیرعامل شرکت فولاد سنگان به مناسبت گرامیداشت روز ملی ارتباطات و روابط عمومی تاکید شد:

ضرورت تجهیز به ابزار کار آمد و به روز دانش نوین ارتباطی و شناختی در روابط عمومی



بسم الله الرحمن الرحیم

روابط عمومی عامل مهم در ارزش آفرینی هر سازمانی است به گونه ای که موفقیت، سازمان نیازمند روابط عمومی توانمند و خلاقی است تا با ایفای نقشی اثرگذار، به موقع، صحیح و خلاقانه در ارائه دستاوردهای آن مجموعه، ضمن کمک به ساخت و ارتقای برند سازمانی، تصویری مثبت و امیدبخش از سازمان مربوطه به ذینفعان و جامعه نشان دهد.

لازمه چنین امری نخست گام برداشتن در مسیر فکری و فرهنگی و همزیستی با نهاد مهم و پرنفوذ رسانه و دوم دانش افزایی مداوم در حوزه های مختلف است. عصر حاضر به دلیل وقوع انقلاب چهارم صنعتی ضرورت این کسب دانش و مجهز شدن به ابزارها و دانش نوین ارتباطی و شناختی را بیش از پیش ضروری می کند.

از طرفی حرکت در این مسیر نیازمند عزم راسخ و عشق وافر است تا با همت و مسئولیت پذیری با روحیه جهادی به تبیین فکر و دستاوردهای مختلف پرداخت.

۲۷ اردیبهشت بهانه ای است برای قدردانی از فعالان عرصه ارتباطات و رسانه که همواره با تلاش خستگی ناپذیر و با رویکردی تعاملی و فرهنگی به پیشبرد اهداف سازمانی و در سطحی کلان تر، تنویر افکار جامعه گام برمی دارند.

روز ۲۷ اردیبهشت و آغاز هفته روابط عمومی را خدمت همکاران محترم واحد روابط عمومی و همه فعالان این حوزه تبریک عرض می نمایم و از درگاه خداوند منان مزید توفیقات برای این عزیزان و خانواده های محترمشان مسئلت می نمایم.

علی امرایی



هوش مصنوعی دستیار ویژه روابط عمومی

گردآوری: کیوان نفری- مدیر روابط عمومی شرکت کویر موتور



امروزه فناوری‌های نوین، یکی از مهمترین نقش‌ها را در موفقیت سازمان و یا کسب و کارها دارند. یکی از فناوری‌های روز دنیا « هوش مصنوعی» است که بدون شک اولین گام جهت گسترش و بهره برداری از این فناوری در هر جامعه، شناخت کامل آن و همچنین ایجاد شرایط مناسب به منظور آموزش و دستیابی به توانایی های لازم استفاده از فناوری مذکور می باشد.

از آنجایی که روابط عمومی‌ها نقش مهم و کلیدی در اولین برخورد با مخاطبان یک سازمان را دارند و گستره فعالیت این بخش با قشر وسیعی از مردم است لذا می توان گفت که مؤثرترین مجموعه که قطعاً باید راه حل‌های مطلوب را با سرعت در اختیار مدیران سازمان قرار دهد روابط عمومی است. عنصر سرعت اصلی‌ترین علتی است که امروزه روابط عمومی الکترونیکی را به نوع سنتی روابط عمومی تحمیل کرده است، چنانکه امروزه عنوان می شود که آشنایی با روابط عمومی الکترونیک انتخاب نیست بلکه یک الزام است از این رو هوش مصنوعی را می‌توان یک ابزار آینده‌ساز برای روابط عمومی تلقی کرد.منظور از این آینده سازی را می‌توان اینگونه بیان کرد که مفهوم کارکرد هوش مصنوعی در روابط عمومی عبارت است از تکنولوژی‌هایی که توانایی‌های شناختی انسانی را از خود نشان می دهند و کارکردهای انسانی را در انجام فعالیت های روابط عمومی از خود بروز می‌دهند، چه به صورت مستقل یا با کمک کارورزان روابط عمومی.

روابط عمومی عصر جدید

از روابط عمومی به عنوان هنرهشتم و دستاورد قرن بیستم یاد شده است. روابط عمومی کار روبه رو شدن یک سازمان یا مؤسسه را با مخاطبانش از طریق پرداختن به موضوعات و مطالب و اخباری انجام می‌دهد که به منافع مشترکشان مربوط است. روابط عمومی‌ها نقش مهم و کلیدی در برخورد با مخاطبان یک سازمان دارند و استفاده از فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی سبب ارتقاء سطح کیفی و کمی کارکردها در حوزه فعالیت روابط عمومی شده است.

لذا گمان می‌رود که فناوری اطلاعات به عنوان ابزار مدیریتی روابط عمومی، می‌تواند مفید واقع شود، از این رو با توجه به ویژگی‌های عصر جدید و ضرورت سرعت بالای نقل و انتقال اطلاعات و با توجه به پویایی و تغییر و تحول سریع روندهای مختلف سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی و شکل گیری پدیده جهانی شدن و کمرنگ شدن عنصر مکان و جغرافیا، توسعه روابط‌عمومی الکترونیک یک ضرورت است. روابط عمومی در عصر اطلاعات موظف به همگونی و همسانی با فرآیند اطلاعات و هوش مصنوعی در جهت نو شدن است. با ایجاد و گسترش زیرساخت‌های ارتباطی، ایجاد شبکه‌های اطلاعاتی و جذب نیروهای متخصص و آموزش نیروها، این امکان فراهم می‌شود که نظام نوینی پدید آید.

نقش های هوش مصنوعی در روابط عمومی

در بین عامه مردم باور بر این است که هوش مصنوعی نمی تواند جایگزین خلاقیت انسان شود. اما روابط عمومی احتیاج به خلاقیت دارد، نوعی از تفکر که ماشین هنوز قادر به جایگزین شدن برای آن نیست – از قبیل تشخیص تن صدا یا پیغام ارتباط نوشتاری یا انجام یک بدلکاری خلاقانه و ... یک ربات قادر به فهم هوش عاطفی که اساس روابط عمومی است، نمی باشد.

ضمن اینکه گفته می‌شود که روابط عمومی متکی به ایجاد روابط بین برندها و سهام داران از طریق "ارتباط مناسب " است، چیزی که هوش مصنوعی هنگام تحویل پیغام فاقد آن می باشد. همچنین اگر روابط عمومی زمینه ای است که به دنبال شهرت میگردد و شهرت مرتبط با اعتماد است، پس می توان گفت که: "انسان با انسان اعتماد سازی می کند - نه با ربات ها".

اما عده ای از کارشناسان روابط عمومی معتقدند که الگوریتم های یادگیری تحت نظارت، بهمراه داده‌های یادگیری یکپارچه ممکن است قادر به اداره ارتقا رسانه‌های اجتماعی باشند، در نتیجه امکان اندازه گیری میزان مشارکت رسانه‌های اجتماعی بوجود می آید لذا هوش مصنوعی ممکن است قادر به جست و جو برای سرنخ هایی در ارتباط با " احساساتی که از طریق پوشش رسانه ای بوجود می آید، بدست دهد که می تواند هشداری در رابطه با داستان های منفی به خبرگان روابط عمومی برای پاسخ سریع تر بفرستد" باشد.

در این میان می‌توان اشاره کرد که در حالی که هوش مصنوعی کم ترین تاثیر را بر روی تفکر نقادانه انسان خواهد داشت، دیگر مهارت‌ها از قبیل تحقیقات پایه ای، توسعه محتوا، ارزیابی برنامه‌ها، ردیابی مسائل و دیگر فرآیندهای کاری، از قبل تا حدی شامل هوش مصنوعی می باشند. با این اوصاف فهرست نقش‌های هوش مصنوعی در روابط عمومی فقط نوک کوه یخ است.

همچنین بازه بزرگتری از نقش‌های هوش مصنوعی را می‌توان با بررسی کارهای چشمگیری که هم اکنون انجام می‌دهد یا به زودی در صنایع مختلف انجام خواهد داد، تشخیص داد. اما باید به این نکته اشاره کرد که هوش مصنوعی می تواند طرح های متفاوتی از حجم عظیمی از داده های گوناگون را پردازش کند که منجر به کمک به سازمان ها در مواجهه با ریسک های احتمالی و مشکلات بوجود آمده که ممکن است بر روی شهرتشان تاثیر بگذارد.

در بررسی تکنولوژی جدید آی بی ام - با نام پروژه گفت و گو- که ماشین ها را قادر به بحث با انسان می‌کند ، می توان این پیشنهاد را که هوش مصنوعی توانایی پشتیبانی از مدیران روابط عمومی را در ایفای نقششان به عنوان مشاور سازمان را دارد، پذیرفت.

به عبارت بهتر هوش مصنوعی می تواند نقش یک حریف تمرینی و یا وکیل مدافع را بازی کند و می تواند به مدیر در آماده شدنش برای انواع بحث‌ها و گفتگوها که با مقامات بالاتر سازمان را خواهد داشت کمک کند. ضمن اینکه حضور هوش مصنوعی در مباحثات می تواند به کارورزان روابط عمومی در دیگر زمینه ها از قبیل آمادگی برای کنفرانس مطبوعاتی و طراحی برای برگزاری کمپین هایی با ایده های نو میان کارورزان یاری رساند.

این قبیل مهارت‌های نرم به عنوان ضرورت برای داشتن یک حرفه کاری موفق در روابط عمومی محسوب می‌شوند. علاوه بر نقش‌های خاص، هوش مصنوعی نقش کلی‌تری را در بهبود بخش روابط عمومی از طریق بهبود سود و زیان سازمان بازی می‌کند. لذا می‌توان گفت که احتمالا هوش مصنوعی در آموزش روابط عمومی نقش داشته باشد.

پیشرفته‌ترین سیستم آنلاین بانکی در بانک قرض‌الحسنه مهر ایران

بانک قرض الحسنه مهر ایران با سرمایه ۵۰ هزار میلیارد ریال و مشارکت بانکهای دولتی به عنوان اولین و بزرگترین بانک قرض الحسنه در نظام بانکی کشور در راستای تحقق بانکداری ناب اسلامی، با صدور مجوز رسمی بانک مرکزی ج.ا.ا. در تاریخ ۶ شهریور ۱۳۸۷آغاز به کار کرده است و هم اکنون با پیشرفته‌ترین سیستم آنلاین بانکی و بیش از ۵۳۰ شعبه فعال در کل کشور در حال خدمتگذاری به آحاد جامعه می باشد. این بانک ضمن برخورداری از خدمات بانکداری مدرن، حمایت از جامعه هدف و فرهنگ سازی و ترویج سنت الهی قرض الحسنه را بعنوان یک چشم انداز ویژه در دستور کار خود قرار داده است.

▣ پیاده سازی الگوی بانکداری اسلامی در بانک قرض‌الحسنه مهر ایران

بانک قرض الحسنه مهر ایران بدون انجام هیچگونه فعالیت تجاری با تاکید بر الگوی بانکداری اسلامی اهداف زیر را دنبال می کند:

۱- توانمندسازی و تقویت توان اقتصادی قشرهای مختلف مردم جامعه در راستای اقتصاد مقاومتی و اشتغال

۲- تلاش برای فقر زدایی و رفع محرومیت های اقتصادی به ویژه در مناطق کمتر برخوردار

۳- پرداخت تسهیلات قرض الحسنه در حوزه های اشتغال و کارآفرینی، معیشت، افزایش قدرت خرید آحاد جامعه.

حضور بانک‌های قرض‌الحسنه در صنعت بانکداری پدیده‌ای نوظهور است.

با توجه به رغبت مردم به فرهنگ مقدس قرض‌الحسنه و همچنین امکان دریافت همه خدمات جاری سیستم بانکی، انگیزه برای گردش منابع مالی و ایجاد اولویت دریافت وام با کارمزد حداکثر ۴ درصد افزایش یافته، به‌ویژه اینکه قابلیت انتقال و اهدای این اولویت به سایرین نیز وجود دارد. بسیاری از متشرعین سپرده‌های خود را در قالب حساب‌های قرض‌الحسنه جاری افتتاح می‌کنند و این افراد در قبال آن به دنبال دریافت سود یا پرداخت سود نیستند و هدفشان گسترش فرهنگ قرض‌الحسنه است.

▣ گذر از بانکداری سنتی

خیلی از مردم با فرهنگ قرض‌الحسنه آشنا هستند، اما دیدگاه آن‌ها بیشتر معطوف به بخش سنتی آن است. با این حال ما معتقدیم با چشاندن طعم استفاده از خدمات هوشمند و غیرحضوری بانک اعم از ضمانت‌نامه الکترونیکی، افتتاح حساب آنلاین، سفته الکترونیک، وام‌های آنلاین و سایر خدمات برخط، نظر مشتریان به صورت عملی نسبت به بانکداری قرض‌الحسنه تغییر می‌یابد.

▣ بانکداری قرض الحسنه در مسیر توسعه اشتغال و کار آفرینی

۲۵درصد وام‌های بانک قرض‌الحسنه مهر ایران در سال گذشته بصورت غیرحضوری پرداخت شد، همچنین در سال جاری وام برای اشخاص حقیقی تا سقف ۳۰۰ میلیون تومان و برای اولین بار برای اشخاص حقوقی ویژه کسب‌وکارهای خرد و دانش‌بنیان تا سقف ۷۵۰ میلیون تومان تعیین شده که تضامین این وام‌ها می‌تواند سفته الکترونیک یا توثیق سهام در سامانه ستاره باشد.

▣ ثبت رکورد پرداخت بیش از یک میلیون و ۲۰۰هزار فقره وام اشتغال در بانک قرض الحسنه مهر ایران تا پایان سال ۱۴۰۱

بانک قرض‌الحسنه مهر ایران همواره حمایت از اشتغال و تولید ملی را به‌عنوان یکی از راهبردهای اصلی اقتصاد کشور سرلوحه کار خود قرار داده و سعی کرده به سهم خود در این حوزه نقش‌آفرینی کند. مجموع وام‌های پرداختی بزرگ‌ترین بانک قرض‌الحسنه کشور در حمایت از اشتغال و کارآفرینی تا پایان سال ۱۴۰۱ به بیش از یک میلیون و ۲۰۰هزار فقره شده است.

ارزش وام‌هایی که بانک قرض‌الحسنه مهر ایران در این بخش پرداخت کرده به بیش از ۵۴۸هزار میلیارد ریال (۵۴ همت) می‌رسد.

▣ انتشار اوراق قرض الحسنه در بورس برای اولین بار در کشور توسط بانک قرض‌الحسنه مهر ایران

اوراق قرض الحسنه بر اساس قرارداد مندرج اوراقی است که جهت تامین نقدینگی لازم به منظور اعطای تسهیلات قرض الحسنه بدون نیاز به سپرده گذاری برای رفع نیازهای ضروری آحاد جامعه در نظر گرفته شده است.

در این راستا بانک قرض الحسنه مهر ایران پس از دریافت مجوز از بانک مرکزی اقدام به انتشار ۱،۰۰۰،۰۰۰ برگه در نماد «مهریران» به مبلغ اسمی ۱،۰۰۰،۰۰۰ ریال با سررسید ۲ ساله نموده است که توسط شرکت کارگزاری بانک ملی ایران عرضه گردید.

از مزایای این اوراق می توان به موارد زیر اشاره کرد:

- پذیره نویسی با قیمت اسمی و قابلیت معامله در بازار ثانویه
- عدم نیاز به سپرده گذاری و کاهش هزینه کارمزد وام تا ۲ درصد
- قابل استفاده به عنوان وثیقه وام در سایر بانک ها و موسسات اعتباری
- خرید برای عموم آزاد است.

روابط عمومی بانک قرض الحسنه مهر ایران استان یزد

لزوم ورود به عصر سوم روابط عمومی

مدیر روابط عمومی اداره کل راهداری و حمل‌ونقل جاده‌ای استان یزد گفت: تأخیر در ورود به «عصر سوم روابط عمومی» آسیب‌پذیری افکار عمومی را تشدید می‌کند.



علیرضا مشرف اظهار داشت: عدم آمادگی برای ورود به دوره (۳) روابط عمومی یا عصر سوم روابط عمومی، ضمن قرار دادن ما در موضع دفاعی، آسیب‌پذیری افکار عمومی را تشدید می‌کند.

وی افزود: در حال حاضر در ایران روابط عمومی در عصر اول توسعه به سر می‌برد درحالی‌که جهان اکنون، در آستانه ورود روابط عمومی به «عصر سوم» است.

مشرف با اشاره به اینکه هم‌اکنون نشانه‌های آسیب‌پذیری افکار عمومی در برابر شیوه‌ها و وسعت اطلاع‌رسانی مخالفان و دشمنان، ظاهر شده است، بیان کرد: تقویت روابط عمومی و اطلاع‌رسانی در کشور از سیاست‌های راهبرد دفاعی کشور است.

مشاور مدیرکل راهداری و حمل‌ونقل جاده‌ای استان یزد با بیان اینکه امروز روابط عمومی دانشی را می‌طلبد که بر اساس آن روابط را تنظیم کند، گفت: این نهاد زمانی می‌تواند ادعا کند فرهنگی است که بتواند فرهنگ بهتر زیستن را ترویج کند و صد البته که روابط عمومی می‌تواند یکی از فرصت‌هایی باشد که افراد بتوانند روابط خود را تنظیم کنند.

مدیر روابط عمومی اداره کل راهداری و حمل‌ونقل جاده‌ای استان یزد، اساس کار روابط عمومی را گفت‌وگو دانست و تصریح کرد: زمانی می‌توانیم از گفت‌وگو صحبت کنیم که فهم مشترک وجود داشته باشد و به این درک برسیم که روابط عمومی تنها صرفاً تبلیغات نیست و مبنا و ملاک آن این است که افراد با هم مفاهمه داشته باشند و مسائلی که می‌تواند آسیب‌رسان باشد را حل کنند.

وی با بیان اینکه فرهنگ‌سازی از دل روابط عمومی بیرون می‌آید، اظهار داشت: یکی از ابزارها و فرصت‌های روابط عمومی این است که همه را ببیند و مخاطبش همه جامعه باشد و بتواند با زبان پذیرش طرفین مسائل را منتقل کند که برای انجام این کار نیازمند شناخت باورهای جامعه و سازمان‌های مرتبط است.

این فعال رسانه‌ای افزود: تمام افراد جامعه، مخاطبان روابط عمومی هستند بنابراین زبان روابط عمومی باید زبان مورد پذیرش همه باشد و این امر نیاز به شناخت کافی از باورهای مردم و سازمان‌های مرتبط دارد و زمانی که این شناخت کافی باشد، زمینه برای گفت‌وگو فراهم خواهد شد.

مشرف با اشاره به اینکه تغییر رفتار حاصل تغییر باور است، افزود: روابط عمومی باید تلاش کند اصلاح روش، رفتار، فرهنگ و باور در جامعه صورت بگیرد و باید خودش را به مردم نزدیک کند و با مردم در ارتباط باشد.

وی خاطرنشان کرد: البته در انقلاب نیز شاهد بودیم که چگونه تغییر رفتارها بر مبنای تغییر باورها توانست سرنوشت جامعه را تغییر دهد.

علیرضا مشرف با بیان اینکه روابط عمومی‌های کشور، همگی از شبکه‌های تبلیغاتی و ارتباطی بهره می‌برند، گفت: آنچه این شبکه‌ها را از یکدیگر تفکیک می‌کند، محتوا است و آنچه یکی را موفق و آن دیگری را ناموفق جلوه می‌دهد، اندیشه پشت این محتوا است که آن را هدفمند و هوشیار می‌سازد، به‌این‌ترتیب اگر روابط عمومی سازمان موفق نیست، باید این مسئله را به نبود استراتژی ارتباطی در تولید محتوا مرتبط دانست.

وی با تاکید بر اینکه کار اصلی روابط عمومی، پردازش درست و علمی اطلاعات و بهره‌گیری از شبکه‌های ارتباطی برای انتقال این اطلاعات به مخاطبان است، گفت: روابط عمومی، کنش‌گر و رابطی است که اطلاعات را از بخش‌های تخصصی می‌گیرد و پس از پردازش، آنها را در اختیار مخاطبان می‌گذارد.

مشاور مدیرکل و مدیر روابط عمومی اداره کل راهداری و حمل‌ونقل جاده‌ای استان یزد در پایان با اشاره به اهمیت یافتن مخاطب و کاربر در رسانه‌های عمومی و فضای مجازی خاطرنشان کرد: مخاطب و کاربر امروز ما منفعل و نظاره‌گر نیستند و ارتباط با او نیز مونولوگ و از بالا به پایین نیست، بلکه امروز باید بپذیریم که مخاطبان و کاربران، مولد هستند و نقش جدی در تولید پیام و توزیع آن دارند.

رویکردهای نوین در روابط عمومی

علیرضا غفاری، کارشناسی ارشد علوم ارتباطات

چکیده
در عصر حاضر استفاده از رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی و به ویژه فناوری‌های نوین در حوزه روابط عمومی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است؛ چرا که مخاطبان امروز با گذشته از لحاظ سطح آگاهی و دانش بسیار متفاوتند و عدم توجه به نیازها و راه‌های ارتباطی آنها باعث کاهش اقبال و خدشه‌دار شدن برند و هویت سازمانی خواهد شد.
اهمیت بخش روابط عمومی در سازمان ها و نهادها به گونه‌ای است که اگر سازمان و نهادی نتواند در این بخش به خوبی عمل کند، آن سازمان و آن نهاد در موفقیت و پیشبرد اهداف خود به مشکل بر می‌خورند. از این رو لازم است که هر زمان شیوه‌ها و رویکردهای نوین هر بخشی از جمله روابط عمومی مورد بررسی قرار گیرد و در مجموعه‌های مختلف، سازمان ها، ادارات و ... به کار گرفته شود. در این راستا، این مقاله کوششی در جهت معرفی برخی از رویکردهای نوین روابط عمومی در عصر حاضر است.

مقدمه
دانش اطلاع رسانی، رشته‌ای علمی است که به مطالعه کیفیت و کاربرد اطلاعات، نیروهای حاکم بر جریان اطلاعات و ابزارهای آماده سازی اطلاعات برای دسترسی و استفاده مطلوب از آن می‌پردازد. کار دانش اطلاع رسانی پرداختن به آن بخش است که به تولید، گردآوری، سازماندهی، ذخیره، بازیابی، ترجمه، انتقال و تبدیل و کاربرد اطلاعات مربوط می‌شود(ویکری، ۱۳۸۰ ؛ ۲۱).



اهمیت رویکردهای نوین در روابط عمومی

ما اکنون در انقلاب چهارم صنعتی هستیم و این انقلاب رشد نمایی دارد. پیشرفت فناوری با سرعت روزافزون ادامه دارد و این به معنای وقوع تغییرات گوناگون و فراگیر در زندگی انسان است. محیط‌های کاری، فضای خانه، اماکن تفریحی، روابط انسانها و ... همگی به تدریج تغییر خواهند کرد و مبنای همه این تغییرات، فناوری پیشرفته، به‌ویژه هوش مصنوعی خواهد بود. کارشناسان معتقدند برای آنکه این پیشرفت‌ها مفید باشند و در کوتاه‌مدت و بلندمدت اثرات منفی بر انسان نداشته باشند، ضروری است از پیش اثرات آنها بر جنبه‌های مختلف زندگی انسان بررسی و اقدامات لازم برای بهینه‌سازی آنها انجام شود .

کاربرد خلاقیت در روابط عمومی

خلاقیت و نوآوری در روابط عمومی شامل سه حوزه خلاقیت و نوآوری روزانه، خلاقیت و نوآوری علمی، و خلاقیت و نوآوری در بهره‌مندی از تکنولوژی است.
خلاقیت و نوآوری روزانه: خلاقیتی که کارگزار روابط عمومی باشد؛ برای پیشبرد امور روزانه در روابط عمومی اثرات خوبی را ایجاد می کند. این نوع خلاقیت و نوآوری جهت فرار از روزمرگی به عنوان یکی از آسیب‌های بزرگ روابط عمومی حائز اهمیت است.
خلاقیت و نوآوری علمی: این خلاقیت در رشته‌های مختلف علوم ارتباطات اجتماعی است که می توان خلاقیت و نوآوری در روابط عمومی دانست. نظریه‌ها و یافته‌های جدید علمی در زمینه ارتباطات انسانی، تبلیغات، روابط عمومی، روزنامه‌نگاری و ... از خلاقیت‌های علمی روابط عمومی محسوب می‌شود.
خلاقیت و نوآوری در بهره مندی از تکنولوژی: خلق اندیشه‌ها و طرح‌های نو در جنبه‌های کاربردی وسایل و تجهیزات مورد استفاده در روابط عمومی از جمله تکنولوژی‌های جدید سمعی و بصری، صنایع جدید چاپ و نشر و ... نیازمند خلاقیت و نوآوری است(موسوی؛ ۱۴۰۱).
شبکه‌های اجتماعی و رویکردهای نوین در روابط عمومی شبکه‌های اجتماعی که به سرعت در دنیای امروز در حال توسعه می‌باشند، مانند توییتر، یوتیوب، مای اسپیس، پادکست و فیس‌بوک، گوگل ویو که به سرعت در جهان امروز در حال توسعه می‌باشند، همگی در خدمت روابط عمومی الکترونیکی قرار دارند. توسعه فناوری‌های نرم افزاری و سخت افزاری که در خدمت فناوری اطلاعات و کاربردهای آن قرار گرفته جهان را دچار تغییر و تحول جدی کرده است و آینده‌ای نامشخص را در پیش انسان عصر جدید قرار داده است(باقری؛ ۱۴۰۰).
در چند سال اخیر تلفن های همراه هوشمند و شبکه های اجتماعی مجازی مبتنی بر آن به عنوان پدیده مهم و نوظهور قرن ۲۱ نوید بخش دنیایی جدید در عرصه ارتباطات انسانی شده است؛ چرا که روزانه میلیون‌ها نفر از انسان ها در سراسر دنیا از این شبکه‌ها استفاده می نمایند و هر روز بر تعداد آمار کاربران آن نیز افزوده می شود. روابط عمومی با توجه به نقش و کارکردی که در سازمان ها دارد، همواره در اهداف خویش مخاطب شناسی را مدنظر قرار داده و مراقب افکار عمومی بوده و در رسیدن به اهداف سازمانی از وسایل ارتباط جمعی بهره ببرد. در جهان امروزی بیش از روزنامه، کتاب، رادیو و تلویزیون، اینترنت و شبکه های اجتماعی مورد توجه عموم مردم قرار گرفته اند. بنابراین روابط عمومی‌ها برای ایجاد ارتباط با مخاطبان شان، ناگزیر از استفاده از روش های نوین ارتباطی نظیر شبکه های اجتماعی می باشد و این سخن اول و آخر رویکردهای نوین روابط عمومی است(خیابانی، سال ۹۹).
امروزه در سایه فناوری‌های جدید، روابط عمومی، کانونی بین المللی پیدا کرده است . تکنولوژی، امکانات ارتباطی جدیدی را به روی آن گشوده و کارشناس حرفه ای روابط عمومی مدام با تضادهای عمده ای درگیر است که حداقل بخشی از این پیشرفت‌ها و تحولات در روابط عمومی مرهون نیروهای اجتماعی و پیشرفت تکنولوژیک است. (دکتر محمد سلطانی فر، سال ۱۳۹۳).
نحوه به کارگیری رویکردهای جدید رسانه‌ای توسط سازمانها می تواند به پیشبرد یا موفقیت آن سازمان کمک شایانی کند یافته‌های پژوهش « کارکردهای شبکه های اجتماعی مجازی در روابط عمومی هوشمند» نشان داد، شبکه‌های اجتماعی مجازی

دارای کارکردهای مفید و موثری است که با استفاده از آن می توان تحقق یک روابط عمومی هوشمند را تسهیل نمود(عباس زمانی، سال ۱۳۹۳).

اطلاع رسانی کارکرد اساسی شبکه های اجتماعی

یکی از کارکردهای اساسی رسانه‌ها، از جمله شبکه‌های اجتماعی، اطلاع رسانی از تحولات و وقایعی است که در محیط اجتماعی واقع می‌شوند. در عصرارتباطات، هیچ حادثه‌ای هر چند در دورترین نقاط دنیا، منحصر به یک منطقه جغرافیایی خاص نیست و از این رو سه ویژگی: فرازمانی، فرامکانی و سرعت فوق العاده از خصیصه های وسایل ارتباط جمعی است. امروزه تمامی ابعاد زندگی فردی و اجتماعی انسانها در رسان ها رسوخ کرده و از خصوصی‌ترین رفتار انسان ها تا بزرگترین تغییرات نهادهای اجتماعی و ساختارهای فرهنگی و سیاسی از طریق رسانه ها ارائه می گردد(باقری، ۱۴۰۰).

ادغام روش های سنتی روابط عمومی با روش های جدید

عامل بسیار قدرتمندی که می توان به عنوان رویکردی نوین در روابط عمومی نام برد، ترکیب راه‌های گذشته با شیوه های نوین است. به عنوان مثال شبکه اجتماعی که در گذشته در یک سازمان از طریق سنتی با دفترچه های تلفن قدیمی تر انجام می شد، می توان در رویکرد جدید در قالب شبکه های اجتماعی آنلاین استفاده کرد Starman,۲۰۲۳).

روابط عمومی مبتنی بر تحقیق

در این مدل، مدل متقارن و نامتقارن برای جمع آوری داده‌های روابط عمومی در نظر گرفته شده است. مدل نامتقارن در سال‌های ۱۹۲۰ تا ۱۹۵۰ توسط فروید و برنیز بیان شد که مبتنی بر اصول رواشناسی رفتاری است. پژوهش جزو کلیدی این مدل است؛ زیرا به دنبال متقاعدکردن اعتقادات افراد و اتخاذ نگرش ها و باورهایی است که برای سازمان مورد نظر جمع آوری می شود(Git Hub,pages).

رویکردهای نوین روابط عمومی

در این قسمت چند نوع رویکرد نوین در روابط عمومی و ارتباطات بیان می شود: رویکرد تجاری، رویکرد مسئولیت اجتماعی، رویکرد بحران زدایی، رویکرد ارتباطات الکترونیکی، رویکرد مدیریت کیفی.

رویکرد تجاری در روابط عمومی

با توجه به نقش و جایگاه روابط عمومی در فرایند توسعه ارتباطات سازمانی و بالاخص تأثیر آن در رضایتمندی مشتریان، امروزه شاهد آن هستیم که وجود هرگونه نقص و یا آسیبی در ساختار، ابزار و فرایند فعالیتهای روابط عمومی، تمامی ابعاد، قابلیتها و نقشهای آن را تحت تأثیر قرار میدهد. از اینرو، بی تردید توجه به شناخت دقیق هریک از محورهای عملکردی روابط عمومی، آسیبها و ارزشیابی عملکرد در مؤسسات اقتصادی و اجتماعی، گامی بزرگ در تسریع مشکلات و تدوین استراتژی مناسب روابط عمومی در کشور قلمداد می‌شود. با چنین رویکردی هنگامی که روابط عمومی وارد عرصه اقتصادی می‌شود، باید طوری طراحی شود که در راستا و جهت استراتژی اتخاذ شده و اهداف سازمانی قرار گیرد .

رویکرد مسئولیت اجتماعی و روابط عمومی

همه هنجارهای روابط « مسئولیت اجتماعی » آینده هر روابط عمومی مربوط به ترسیم جایگاه خود از نظر عمومی‌ها و کارکردهای آنها نهایتاً در قالب مسئولیت تعریف و دیده می‌شود. این قالب و جایگاه، فلسفه وجودی روابط عمومی را تضمین می‌کند. قالب و جایگاهی که باید به‌خوبی با فهم فلسفه روابط عمومی و ضرورت آن در جامعه همسو و همگام باشد.(بشیر؛ ۱۳۹۶)

رویکرد ارتباطات الکترونیکی و روابط عمومی

فناوری نوین ارتباطی، فضا و قواعد خاص خود را به مرور بر مناسبات ارتباطی مسلط می گرداند تا جایی که حتی ساختار و چیدمان پیام، نحوه برجسته سازی و نیز ارایه پیام دگرگون می شود. واحد روابط عمومی نیز به عنوان مجموعه ای با ماهیت ارتباطی نه تنها از این تغییرات دور نیست، بلکه برای بقا و بالندگی سازمان خود، بیش از سایرین نیازمند یادگیری قواعد حاکم بر این فضا برای حضور پررنگ و استفاده مطلوب از مزایای آن در جهت تامین خواست های سازمان است(فرزانه وش، ۱۳۹۹).

روابط عمومی در بحران

در سازمان‌ها هر زمان بحرانی ظهور می‌کند، این روابط عمومی است که با اطلاع رسانی و پاسخگویی مهار و هدایت اخبار و افکارعمومی را به دست می‌گیرد تا با عبور از بحرانهای موجود سازمان را از طریق ایجاد تفاهم به هدف اصلی یعنی توسعه در ابعاد مختلف برساند(سیرت، ولی پور؛ ۱۴۰۱).

روابط عمومی و اطلاع رسانی در بحران

این نقش با توسعه سازمانهای خبری، اهمیت یافتن افکار عمومی و ضرورت آگاهی مردم از فعالیتهای جاری و آتی سازمانها، بیش از گذشته اهمیت یافته است. از این رو، روابط عمومی ها، براساس اهداف اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و آموزشی سازمان‌های خود، چگونگی تولید و توزیع اخبار را برنامه ریزی می کنند، آنها برای تحقق اهداف کوتاه مدت، میان مدت و بلندمدت، درصدد اثرگذاری موردنظر بر مخاطبان هستندکه احتمال دارد به منظور مهار بحران جلوه‌گر شود(قنبرزاده و گودرزی، ۱۳۹۶).

انطباق با تغییر افکار عمومی در طول بحران، مهارتی برای ساختن یا شکستن ساختارهای جدید است. برخی از شرکتهای بزرگ پس از سالها و سالها سود و ارزش سهام بالا، در بحران ها دست خود را برای حمایت به سمت دولت دراز کرده اند . اعتمادسازی مجدد با مردم و انتقال افکار عمومی با مدیریت سازمان، به ما ارتباط گیرندگان در روابط عمومی ها بستگی دارد تا دیگر شاهد این آسیبها در بحران ها نباشیم(نظری فر، ۹۹)

فهرست منابع:

خلاقیت در روابط عمومی؛ محمد موسوی؛ جامعه شناسی ارتباطات، سال دوم، شماره هشتم ۱۴۰۱

پرایان ویکری، الینا ویکری(۱۳۸۰)، علم اطلاع رسانی در نظر و عمل. ترجمه عبدالحسین فرج پهلو. مشهد دانشگاه فردوسی

محمدرضا باقری(۱۴۰۰)، کاربرد شبکه‌های اجتماعی در روابط عمومی. جامعه شناسی روابط عمومی، سال اول، شماره چهارم

احمد یحیایی ایله ای(۱۳۹۵)، دوره رویکردهای نوین در روابط عمومی

حسین بشیر (۱۳۹۶)، شبکه اطلاع رسانی روابط عمومی ایران

فرشاد فرزانه وش(۱۳۹۹)، روابط عمومی و فضای مجازی

شیوا نظری فر(۱۳۹۹)، بررسی نقش جامعه شناسی رسانه ها در مدیریت بحران حادثه ها. سومین همایش بین المللی رواشناسی، علوم تربیتی و مطالعات اجتماعی.

علی قنبرزاده، الهام گودرزی(۱۳۹۶)، ننقش روابط عمومی در مدیریت بحران. روابط عمومی راه آهن جمهوری اسلامی ایران

متین سیرت، مهدی ولی پور(۱۴۰۱)، مدیریت بحران در روابط عمومی. جامعه شناسی ارتباطات، دوره دوم شماره ۸

Embracing new media in public relation. Mar6,2023. Jessia Starman

Models and approaches to public relation. Chapter3

رئیس شورای اسلامی شهر یزد خبر داد:

ارتقای طرح‌های عمران شهری در شورای ششم شهر یزد



عزیزالله سیفی رئیس شورای اسلامی شهر یزد به بودجه ۱۸۰۰ میلیارد تومانی شهر در بدو و آغاز فعالیت شورای ششم اشاره و عنوان کرد: این بودجه عمدتاً صرف تکمیل برخی طرح‌ها به‌ویژه طرح‌های نیمه تمام دوره‌های گذشته شورای شهر شد و در سال ۱۴۰۱ نیز به‌رغم تصویب اعتبار ۲۲۲۷ میلیارد تومانی برای شهر با حوادث متعددی از جمله وقوع دو سیل ویرانگر، حادثه مرگبار قطار و در ادامه آسیب‌های وارده به شهر توسط اغتشاشگران مواجه شدیم ولی درعین‌حال سعی شد طرح‌های شهر دچار وقفه نشود.

تکمیل رینگ شهری برای کاهش ترافیک

سیفی تکمیل رینگ شهری را یکی دیگر از اقدامات در دست اقدام شهرداری برای کاهش ترافیک در معابر مرکزی شهر ذکر کرد.

وی با بیان این‌که درامد جذب شده سال گذشته شهرداری با وجود اعتبار مصوب به حدود سه میلیارد تومان رسید، اظهار کرد: در سال گذشته علاوه بر صرف ۱۳۰ میلیارد تومان در رابطه با اتفاقات سیل، اقداماتی نیز در زمینه مرمت و ایجاد سیل‌بندهای شهر و خرید تجهیزات برای مقابله با بحران‌های مجدد صورت گرفت.

تصویب اعتبار ۴۲۵۰ میلیارد تومانی برای شهر یزد در سال جاری

سیفی از تصویب اعتبار ۴۲۵۰ میلیارد تومانی برای شهر در سال جاری خبر داد و با بیان این که یک هزار میلیارد تومان از این اعتبار از محل تسهیلات پیش بینی شده است، پیش‌بینی کرد که امسال، سال جهش فعالیت‌های عمرانی در شهر یزد باشد.

وی یکی از مطالبات مردم را در رابطه با مرمت آسفالت معابر شهر ذکر کرد و گفت: شهرداری برای آسفالت تمام معابر شهر نیازمند شش هزار میلیارد تومان است ولی امسال ۲۰۰ میلیارد تومان برای این امر اختصاص خواهد یافت.

لزوم آشتی دوباره مردم با ناوگان حمل‌ونقل عمومی

وی دیگر دغدغه مردم یزد را ترافیک ذکر کرد و گفت: یکی از علل بروز ترافیک‌های امروز شهر یزد علی‌رغم گستردگی شهر یزد، عادت دادن مردم به استفاده از خودروهای شخصی به جای ناوگان حمل‌ونقل عمومی بوده است لذا امروز در شرایط پساکرونا نیازمند فرهنگ‌سازی برای آشتی دوباره مردم با ناوگان حمل‌ونقل عمومی شهر هستیم.

این مسئول افزود: خریداری ۲۹ دستگاه اتوبوس و ۹۶ دستگاه ون برای حمل‌ونقل عمومی شهر در کنار راه‌اندازی تاکسی‌های خطی در شهر از اقداماتی است که در راستای رونق حمل‌ونقل عمومی در شهر است. وی یکی دیگر از علل بروز ترافیک در معابر شهر را افزایش سرسام‌آور خودروها و جایگزین شدن آن به‌جای موتورسیکلت‌های فراوان در شهر یزد خواند و گفت: علاوه بر لزوم همکاری مردم برای رفع مشکل ترافیک با استفاده از وسایل نقلیه عمومی، اجرای طرح‌های عمران شهری در دستور کار شهرداری است که برخی به‌صورت کوتاه‌مدت از طریق اصلاح تقاطع‌ها و برخی نیز به‌صورت بلندمدت در قالب ایجاد تقاطع‌های غیرهمسطح انجام می‌شود.

تحول خدمات شهری در شورای ششم شهر یزد

حجت‌الاسلام سید محمدناصر حیدری نایب‌رئیس شورای شهر یزد از نوسازی ۱۷۰ ایستگاه از مجموع ۸۰۰ ایستگاه اتوبوس سطح شهر خبر داد و گفت: در راستای استقبال هرچه بیشتر شهروندان از ناوگان حمل‌ونقل عمومی، ۲۹ دستگاه اتوبوس و ۹۶ دستگاه ون جدید نیز خریداری شده است که امیدواریم با اضافه شدن به این ناوگان، کمک مؤثری در حمل‌ونقل شهروندان باشد.

حفر ۴۹۰ حلقه چاه جذبی به عمق بیش از ۲۵ متر در مناطق مختلف شهر یزد

وی همچنین از دغدغه‌های ایجاد شده به دنبال وقوع دو سیل در سال گذشته را پیشگیری از حوادث مشابه ذکر کرد و افزود: شهرداری در همین راستا با ایجاد چاه‌های جذبی سعی در هدایت آب‌های سطحی دارد که در این زمینه طی سال گذشته ۴۹۰ حلقه چاه جذبی به عمق بیش از ۲۵ متر در مناطق مختلف شهر حفر شده است. نایب‌رئیس شورای شهر همچنین به احیای مسیل شهر یزد نیز اشاره و اظهار کرد: این مسیل علی‌رغم گسترش شهر طی سال‌های گذشته، گسترش نیافته و مقدار موجود نیز طی این سال‌ها، گاهاً مورد تصرف قرار گرفته است لذا در سال گذشته و امسال با دستور قضایی و همکاری سایر ارگان‌ها، بخش‌های تصرفی آزادسازی شد و احیای این مسیل جهت افزایش ایمنی شهر در مقابل بحران‌ها در حال انجام است.

۳۰ میلیارد تومان اعتبار برای بازپیرایی بوستان‌ها

به گفته وی، سال گذشته ۳۰ میلیارد تومان و امسال نیز ۳۰ میلیارد تومان جهت بازپیرایی و بازسازی بوستان‌های شهر صرف شده و این در حالی است که گاهاً عملیات بازپیرایی بوستان‌ها و پارک‌ها معادل ایجاد چند بوستان در شهر است. حیدری یکی از مطالبات شهروندان یزدی را افزایش روشنایی معابر خواند و گفت: سال گذشته مبلغ ۲۰۰ میلیارد تومان صرف روشنایی معابر شده است و علی‌رغم رایزنی‌ها با شرکت توزیع برق، به دلیل کسری برق مورد تقاضا، روشنایی معابر شهر مگر در ایام نوروز به‌صورت یک‌درمیان در شب‌هنگام روشن می‌شود.



یکی از مطالبات مطرح‌شده از سوی شهروندان موضوع ترافیک در معابر شهر است که با توجه به افزایش خودروها طی سال‌های اخیر، با چند راهکار از سوی شهرداری در حال پیگیری است.

ایجاد تقاطع‌های زیرگذر با اعتبارات میلیاردی

وی یکی از این اقدامات را ایجاد تقاطع‌های زیرگذر با اعتبارات میلیاردی خواند و گفت: این اقدام هم‌اکنون در مسیرهای واقع در رینگ ترددی شهر در حال انجام است که ازجمله آنها تقاطع غیرهمسطح صاحب‌الزمان(عج) در حال ساخت است.

سخنگوی شورای شهر یزد یکی از اقدامات کوتاه‌مدت در دستور کار شهرداری دراین‌باره را تبدیل میادین به چهارراه با توجه به این‌که چهارراه‌ها عمدتاً دارای ۳۰ درصد ظرفیت بیشتر نسبت به میادین برای تردد خودروها هستند، ذکر کرد و در مورد رفع ترافیک میدان معلم نیز گفت: هم‌اکنون در طرح کوتاه‌مدت میدان بالای زیرگذر معلم در حال کوچک‌سازی برای افزایش ۵ متر به عرض معبر و چراغ‌دار شدن آن است که به‌زودی بهره‌برداری خواهد شد. حیدری افزود: البته در بلندمدت در نظر داریم با پوشاندن کامل سقف زیرگذر، روی آن را به چهارراه تبدیل کنیم.

وی از انجام طرح مطالعاتی در مورد ایجاد روگذر از بلوار شهید بهشتی به سمت بلوار کوثر و زیرگذر دیگری به سمت بلوار حمیدیا در راستای کاهش ترافیک در تقاطع امام حسین(ع) خبر داد.

روابط عمومی، بنیادی‌ترین حلقه پیوند بین مدیران، کارکنان و جامعه



سید منصور میرعلمی

گسترش سیاسی و فرهنگی جامعه، در گرو پخش دادگرانهٔ اطلاعات، روشن گری اندیشه‌های همگانی، مردم مداری و ارج نهادن به حقوق انسان‌ها برای افزایش سطح همکاری مردم است. نقش برجستهٔ روابط عمومی در هر مجموعه‌ای، به‌عنوان آینه‌ای شفاف در دریافت واقعیت‌ها بر کسی پوشیده نیست و پیوندهای بخردانه بر شیوهٔ ارزش‌های سازمان و جامعه و بالندگی در جامعه، هنر بزرگ روابط عمومی است که بزرگ‌ترین انگیزهٔ توسعهٔ انسانی و سازمانی می‌باشد. روابط عمومی با تلاشی آگاهانه، جامعه‌ای انسانی بر مبنای همیاری گسترده‌تر به وجود می‌آورد و موجب گسترش ژرفای معنای روابط عمومی می‌شود.

کنشگران خدوم روابط عمومی و گسترهٔ رسانه، با الهام از دانش ارتباطات، یعنی هم‌افزایی، هم‌اندیشی، همسویی، همنوایی، همگرایی و ابتکار و امید،هدفمندی و هوشمندی و درستکاری و امانت‌داری در راه مصالح سازمان و منافع همگان در جهت رسالتی بزرگ که گسترش بیشتر روابط عمومی است قدم برمی‌دارند. ۲۷ اردیبهشت روز ملی روابط عمومی بر فعالان عرصهٔ ارتباطات، صاحبان اندیشه و قلم به‌ویژه همکاران گرامی، مبارک باد.

سید منصور میرعلمی
مدیر روابط عمومی شرکت سنگ‌آهن مرکزی ایران- بافق



کسب رتبه برتر روابط عمومی آبفای یزد در بخش ارتباط با مطبوعات

مدیر روابط عمومی شرکت آبفای یزد موفق به کسب رتبه برتر در بخش ارتباط با مطبوعات و همچنین شایسته تقدیر در بخش ارتباط تعاملی در جشنواره ارزیابی های روابط عمومی های صنعت آب وبرق وزارت نیرو ۱۴۰۱ شد. به گزارش روابط عمومی شرکت آب وفاضلاب استان یزد، ضیاء زینی مدیر روابط عمومی شرکت آبفای یزد گفت: روابط عمومی شرکت آبفای یزد بار دیگر توانست با رتبه برتر در بخش ارتباط با مطبوعات وهمچنین رتبه شایسته تقدیر در بخش ارتباط تعاملی در جشنواره ارزیابی روابط عمومی‌های صنعت آب وبرق وزارت نیرو ۱۴۰۱ را کسب نماید. وی اذعان داشت: روابط عمومی عبارت است از هنری که به کمک آن می‌توان مؤسسه، سازمان و فرد را مورد علاقه و احترام کارمندان، مشتری‌ها و مردمی که با آن سروکار دارند قرار داد. همچنین وظیفه روابط عمومی‌ها، مردم داری، تعاطی افکار، شکیبایی و بردباری در شنیدن، صداقت... است و همچنین ملزم به اجرا و انجام وظایف و فعالیت‌های خود و بی‌تردید تحقق و تامین اهداف یادشده می‌باشد تا ضمن برنامه‌ریزی و نظارت بر انجام آن نسبت به آگاه سازی افکار عمومی وانعکاس درست فعالیت‌های شرکت به مخاطب اقدام نماید. زینی ادامه داد: روابط عمومی شرکت آبفای یزد با کادری مجرب نسبت به آموزش ۱۰ هزار نفر دانش آموز در ۳۰ مدرسه استان و در بخش فرهنگی نیز با برگزاری مراسم در مناسبت‌های مختلف و برگزاری اردوهای فرهنگی جهت کارکنان وفرزندان اقدام گردید.

وی افزود: در بخش مستند سازی نیز با ساخت بیش از ۴۰ کلیپ آموزشی و عملکردی و ساخت مستند روایت آب از زبان بازنشستگان اقدام شده و همچنین بیش از ۹۰۰ متر مربع بنر اطلاع رسانی و آموزشی در سطح شهر نصب گردیده است. مدیرروابط عمومی شرکت آبفای یزد ضمن اشاره به نقش مهم واساسی رسانه خاطر نشان کرد: در بخش خبر نیز با تهیه و تنظیم بیش از ۳۴۰ خبر در سال از عملکرد شرکت آبفا و برگزار نشست خبری با اصحاب رسانه اقدام شده است. در انتها به ماهانه سیمای آب شرکت آبفا یزد جهت درج خبر های اشاره کرد وافزود: در بخش نظر سنجی مشترکین نیز جهت بهبود روند خدمات دهی شرکت آبفای یزد انجام می‌گردد.

اجرای بیش از ۲۵۰ پروژه تامین آب پایدار و توسعه تاسیسات آبفای یزد

مدیرعامل شرکت آبفای یزد از اجرای بیش از ۲۵۰ پروژه به منظور ارائه خدمات تامین آب پایدارتر و نیز توسعه تاسیسات این شرکت خبرداد. به گزارش روابط عمومی شرکت آب وفاضلاب استان یزد، جلال علمدار مدیر عامل شرکت آبفای یزد با اشاره به طرح جهاد آبرسانی به ۵۸ روستای استان یزد که با همکاری قرارگاه امام حسن مجتبی(ع) به منظور تامین آب پایدار برای روستا های هدف در حال انجام است، افزود: این طرح با اعتبار ۱۳۲۰ میلیارد ریال و ۱۵۰ کیلومتر خط انتقال و ۷۵۰۰ مترمکعب مخزن ذخیره آب برای ۶ مجتمع آبرسانی و ۵۸ روستا با پیشرفت ۴۰ درصد در حال انجام می‌باشد. همچنین طرح آبرسانی به روستا های اکرمیه ، اکرم آباد و حسن آباد بخش مرکزی شهرستان یزد با اعتبار ۲۰۰۰ میلیارد ریال نیز در حال اجرا می باشد.

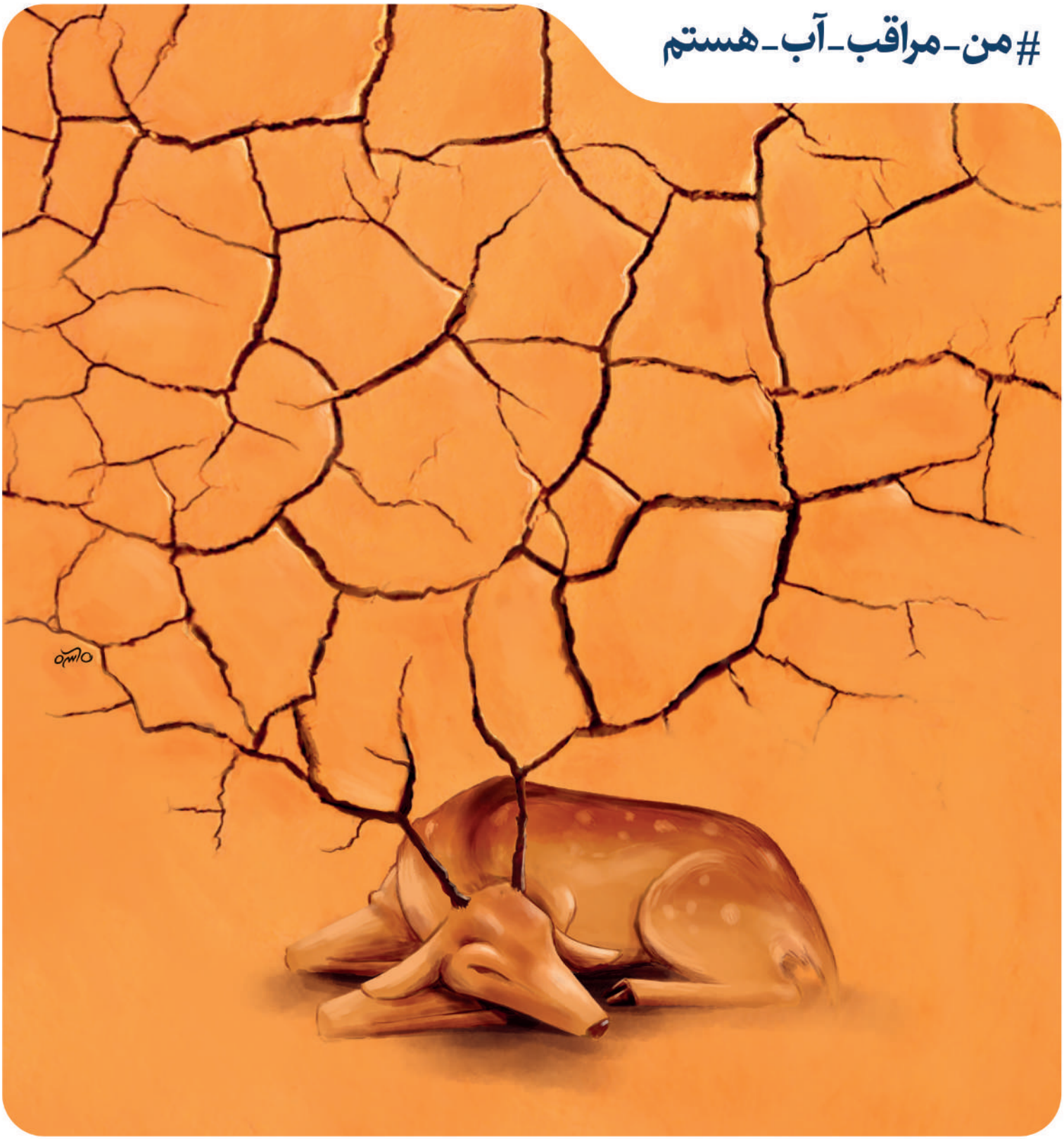
وی خاطر نشان کرد: یکی از دغدغه های شرکت آبفای استان یزد تامین آب با کیفیت یکسان درنقاط مختلف استان یزد بوده است. که برای این منظور پروژه رینگ شهر یزد با اعتباری بالغ بر ۳۰ هزار میلیارد ریال و ساخت ۱۶۰ هزار مترمکعب مخزن ذخیره آب و اجرای نزدیک به ۱۲۰ کیلومتر خطوط آبرسان و همچنین طرح تأمین آب، اجرای خطوط انتقال و ساخت مخزن ۱۰ هزار مترمکعبی شهر میبد با اعتبار ۳۰۰۰ میلیارد ریال در حال انجام می باشد.

علمدار با اشاره به معضل دفع فاضلاب گفت در زمینه دفع فاضلاب طرح های قابل توجهی انجام شده است که می توان به ایجاد تاسیسات و شبکه جمع آوری فاضلاب در شهر های تفت، اسلامیه، ابرکوه، ندوشن، اردکان، مهریز، بافق، میبد و اجرای تاسیسات و شبکه جمع آوری روستا های آسفیج و ساغند اشاره کرد.

لازم به ذکر است در ۲۰ سال گذشته فقط ۷۵۰ کیلومتر خط جمع اوری فاضلاب در شهر یزد اجرا شده است که به منظور توسعه شبکه فاضلاب شهر یزد قراردادی با شرکت سنگ آهن مرکزی ایران امضا شده است که با اجرایی شدن این قرارداد، ۱۵۰۰ کیلومتر خطوط جمع آوری و انتقال فاضلاب و نیز توسعه متناسب با آن در بخش تصفیه خانه در ۴ سال آینده شاهدخواهیم بود.



#من-مراقب-آب-هستم



بحران کم آبی جدی است

باهم از این بحران گذر می کنیم

شرکت سهامی
آب منطقه ای یزد

بیمه رازی

۲۰

بیست و هشت اُردیبهشت ماه

بیستمین سالروز تأسیس بیمه رازی

گرامی باد

- بیمه رازی ارائه دهنده خدمات تخصصی صنعت بیمه
- اولین شرکت بیمه خصوصی کشور
- عضویت در کنسرسیوم نفت و انرژی
- ارائه خدمات بیمه‌ای به بیش از شش وزارتخانه و سازمان بزرگ دولتی
- افزایش سرمایه قابل توجه و قرار گرفتن جزء پنج شرکت اول صنعت بیمه
- کسب رتبه توانگری یک صنعت بیمه
- پاسخگویی به موقع و ۲۴ ساعته به مشتریان
- تمدید مجوز قبولی اتکایی
- پایین بودن نسبت خسارت نسبت به معدل صنعت

razi24_insurance
www.razi24.ir
مرکز ارتباط: ۸۲۸۷-۰۲۱
razi24_insurance



معرف

MOAREFAN

www.moarefan.com

- مجری انحصاری تبلیغات محیطی و رادیوئی محل دائمی نمایشگاه‌های بین‌المللی ج.ا.ایران
- دارای رسانه‌های متعدد تبلیغات بصری شهری در تهران (پیمانکار - دارای رتبه ۲ سازمان زیباسازی شهر تهران)
- مجری پروژه‌های نمایشگاهی
- مجری انحصاری تبلیغات محیطی شهر و فرودگاه بین‌المللی جزیره کیش
- مجری تبلیغات محیطی برج میلاد تهران



تهران، ابتدای خیابان شهید مطهری، خیابان منصور، پلاک ۹
۰۲۱-۸۸۷۰۱۲۱۲ | ۰۲۱-۸۸۷۰۴۰۰۰ |
www.moarefan.com ۰۲۱-۸۸۷۰۶۳۲۷
@moarefan ۱۵۹۶۹۴۵۹۱۴

KSC.CO

شرکت مجتمع فولاد خراسان

صادرکننده نمونه استان خراسان رضوی در سال ۱۴۰۱

استحکام پایدار، آرامش ماندگار



تلفن: ۰۰۰۰ ۵۲ ۴۱ ۰۵۱
دورنگار: ۳ و ۳۲۳۱ ۴۵ ۴۲ ۰۵۱
سایت: www.KSCCO.ir
کیلومتر ۱۵ جاده نیشابور به شهر فیروزه
صندوق پستی: ۴۸۸
ایمیل: Info@KSCCO.ir

روابط عمومی

بانک سامان
Saman Bank



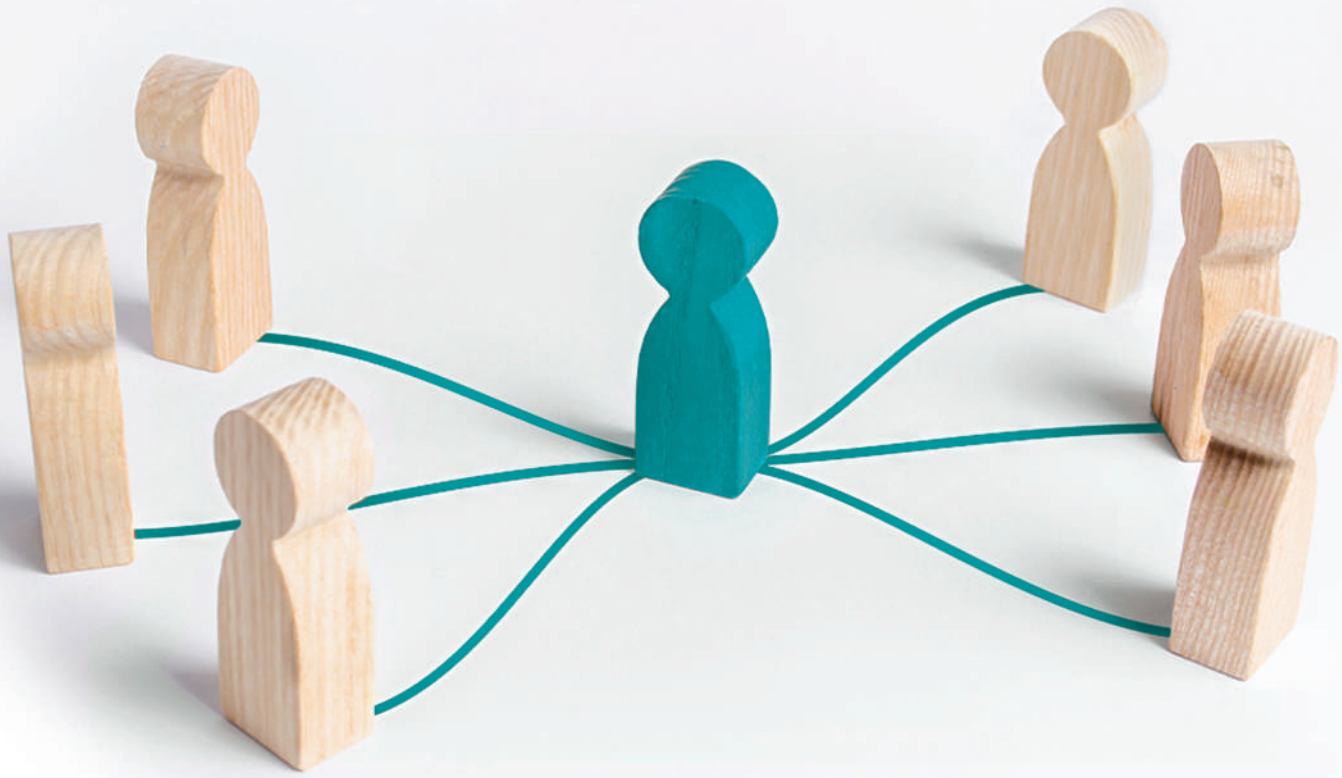
قرار ما بر مدار ارتباط است.

روز ارتباطات و روابط عمومی خجسته باد.

مرکز سامان ارتباط: ۶۴۲۲-۰۲۱
www.sb24.ir

باشماهستیم

هفته روابط عمومی مبارک



بیمه دی
day insurance

۱۶۷۱

روابط عمومی
پشتیبان تولید

۲۷ اردیبهشت

روز جهانی ارتباطات و
روابط عمومی



به مسئله‌ی «تبیین» اهمیت بدهید...
می‌توانید در این زمینه به معنای واقعی کلمه جهاد کنید.
... باید پیش‌گام در شکستن این محاصره‌ی تبلیغاتی باشید.
در خود و دیگران نهال امید به آینده را پرورش دهید.
ترس و نومیدی را از خود و دیگران برانید.
این نخستین و ریشه‌ای‌ترین جهاد شما است.
مقام معظم رهبری

MAY17th
WORLD COMMUNICATIONS
& PUBLIC RELATIONS DAY



هفته ارتباطات و روابط عمومی گرامی باد.

روابط عمومی شرکت فولاد هرمزگان

HOSCO

مجتمع فولاد مبارکه