صنعت معدن تجارت
ویژه نامه روزملی ارتباطات و روابط عمومی
۲۷ اردیبهشت ۱۴۰۱

۲۷ اردیبهشت ماه روز ارتباطات و روابط عمومی

گرامی باد



روابط عمومی

پشتیبان تولید

شرکت آلومینای ایران

جاجرم اولین تولیدکننده‌ی آلومینا در خاورمیانه

جاجرم قطب سوم تولید شمش آلومینیوم ایران



IRANALUMINA.IR
INFO@IRANALUMINA







خراسان شمالی، شهرستان جاجرم، کیلومتر هفت جاده سنخواست
فروش ۰۵۸ ۳۲۲۷۲۰۸۶ * ۰۵۸-۳۲۲۷ ۲۰۸۸ * ۰۵۸-۳۲۲۷ ۳۰۸۱
روابط عمومی ۰۵۸ ۳۲۶۰۵۵۳۰

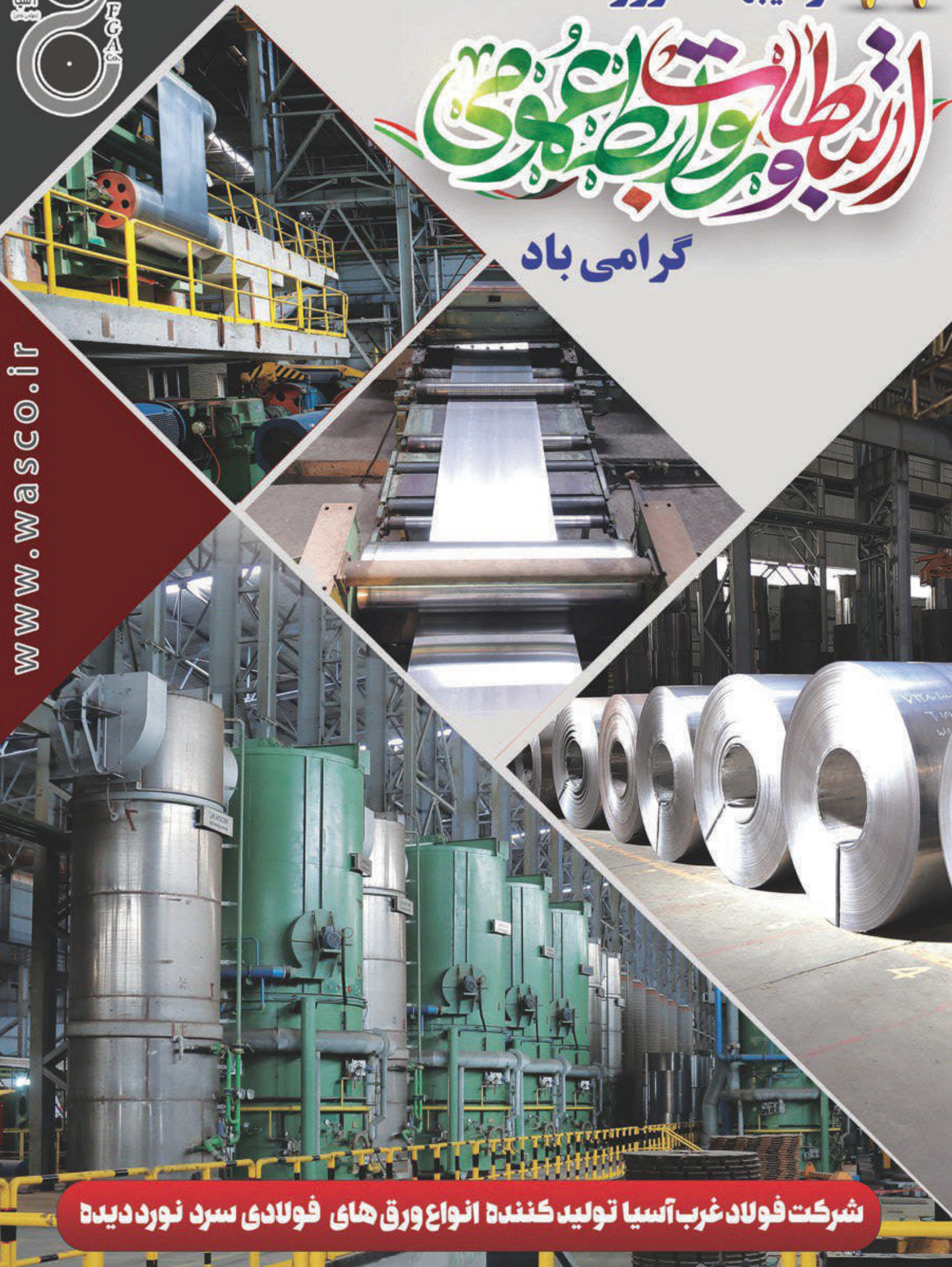

هفته
ارتباطات و
روابط عمومی
گرامی باد.
HOSCO
شرکت فولاد هرمزگان
روابط عمومی

شرکت فولاد غرب آسیا
FGA Co.

۲۷ اردیبهشت روز

ارتباط و روابط عمومی

گرامی باد



www.wasco.ir

شرکت فولاد غرب آسیا تولید کننده انواع ورق های فولادی سرد نورد دیده

BAFT STEEL

شرکت احیاء استیل فولاد بافت (سهامی خاص)

۲۷ اردیبهشت، روز

روابط عمومی و ارتباطات



برتلاشگران این عرصه گرامی باد



۲۷ اردیبهشت

روز ارتباطات و روابط عمومی گرامی باد

بیمه دی
day insurance

گرامیداشت
هفته روابط عمومی

۲۵ الی ۳۱ اردیبهشت ۱۴۰۱

۲۵ اردیبهشت . روابط عمومی؛ حکمرانی خوب، مشارکت کارآمد

۲۶ اردیبهشت . روابط عمومی؛ اخلاق‌مداری، اعتماد اجتماعی

۲۷ اردیبهشت . روابط عمومی؛ کنشگری، مسئولیت اجتماعی

۲۸ اردیبهشت. روابط عمومی؛ دیپلماسی عمومی، انگاره ملی

۲۹ اردیبهشت. روابط عمومی؛ کرامت انسانی، همدلی اجتماعی

۳۰ اردیبهشت . روابط عمومی؛ امیدآفرینی، آینده بهتر

۳۱ اردیبهشت . روابط عمومی؛ تولید، دانش‌بنیان، اشتغال‌آفرین

بانک توسعه تعاون
TOSE'E TA'AVON BANK

آری به اتفاق جهان می‌توان گرفت



IMIDRO
IRANIAN MINES AND MINING INDUSTRIES DEVELOPMENT AND RENOVATION ORGANIZATION
سازمان توسعه و نوسازی معادن و صنایع معدنی ایران

۲۷ اردیبهشت

روز ملی ارتباطات و روابط عمومی

را به همه روابط عمومی‌های کشور
به‌ویژه همکاران ارجمند روابط
عمومی‌های معادن و صنایع معدنی
کشور تبریک می‌گوییم

روابط عمومی سازمان توسعه و نوسازی معادن و صنایع معدنی(ایمیدرو)



ارتباطات و روابط عمومی

بیست و هفتم اردیبهشت روز
ارتباطات و روابط عمومی گرامی باد

روابط عمومی شرکت سهامی ذوب آهن اصفهان
www.esfahansteel.ir


نمایشگاه
بین‌المللی
اصفهان
ISFAHAN EXHIBITION
نمایشگاه،
مهمترین رکن توسعه ارتباطات تجاری
Amir Kabir Hall
۲۷ اردیبهشت ماه
روز ارتباطات و روابط عمومی گرامی باد
نمایشگاه بین المللی اصفهان

رسم رسانه

فهرست

کیش‌ومات مدیران در غیاب روابط‌عمومی قدرتمند ۱۲
عبور از سنت‌ها در مسیر روابط‌عمومی بدون مرز ۱۳
بیانیه انجمن روابط‌عمومی ایران به مناسبت روز و هفته روابط‌عمومی ۱۴
پیدا و پنهان روابط عمومی ۱۴
مدعی‌العموم جامعه و وکیل سازمان ۱۶
تقویت ارتباطات مجازی ۱۸
ارتباطات هرگز کافی نیست ۱۹
آموزش دانشگاهی روابط‌عمومی در ایران؛ نیم‌قرن تجربه ۲۰
کالبدشکافی دوره کارورزی دانشجویان روابط‌عمومی ۲۲
پایان عصر پوپولیسم، پیش به سوی حرفه‌ای‌گری در روابط‌عمومی ۲۵
لزوم گذر از «فرا روابط‌عمومی» ۲۶
سرمایه‌گذاری انسانی، تضمین دستاوردهای بلندمدت ۲۸
منتظر دستان نامرئی نباشیم ۲۹
بهترین راه ارتباط‌گیری با روابط‌عمومی ۳۰
فعلاً که مانده‌ایم، تا بعد ۳۱
۴ اشتباه کسب و کارهای کوچک در دنیای رسانه ۳۲
پیام مدیرعامل فولاد سنگان به مناسبت فرارسیدن روز ارتباطات و روابط‌عمومی ۳۳
رکوردزنی ذوب‌آهن اصفهان در سال گذشته، نویدبخش آینده درخشان ۳۴
روابط عمومی حرّاف یا مدیریت برند جذّاب ۳۶
بهره‌گیری از فرصت‌ها برای خدمت‌رسانی حداکثری ۳۷
روابط‌عمومی شرکت فولادآلیاژی ایران؛ الگویی برای تعالی ۳۸
معیارهای روابط عمومی موفق ۳۹
عملکرد روابط‌عمومی آب منطقه‌ای یزد در سال ۱۴۰۰ ..... ۴۰
روابط‌عمومی، خط مقدم ارتباط با جامعه ۴۱
روابط‌عمومی در نقش رایتگر ۴۲
حکمرانی روابط عمومی‌ها در اقتصاد دیجیتال ۴۳
اطمینان‌آفرینی، دستاورد روابط عمومی قوی ۴۴
مسئولیت اجتماعی و نقش کلیدی روابط عمومی ۵۱
پیشرو در تولید و عمل به مسئولیت‌های اجتماعی ۵۳
توازنی برای جلب رضایتمندی ۵۴
پیام مدیرعامل بانک توسعه تعاون به مناسبت روز ملی ارتباطات و روابط‌عمومی ۵۶
تبدیل بحران به فرصت ۵۷
پل اعتمادآفرینی برای سازمان ۵۸
روابط عمومی، بازوی تسهیل‌کننده ارتباطات درون و برون‌سازمانی ۶۰

صمت
صنعت معدن تجارت

شناسنامه

صاحب امتیاز: موسسه فرهنگی و مطبوعاتی صمت
مدیرمسئول: ناصر بزرگمهر
قائم‌مقام مدیرعامل: پدرام باقرنژاد
دبیر ویژه‌نامه‌ها: میلاد محمدی
هماهنگی: شاپور پشابادی
همکاران: شهریار خادمی، افسانه سالاری، رویا رئیسی، سهیل فرزین
عکاس: آیدا فریدی
صفحه‌آرا: تینا نظری دولابی
بازرگانی: فاطمه احمدپور، مجید مدنی، الهه بهرام،
ناظر چاپ: بیژن بهادری

نماینده استان اصفهان: بهروز راعی
نماینده استان خوزستان: بهزاد ساسان‌پور
نماینده استان کرمان: بردیا امیرتیموری
نماینده استان مرکزی: فروغ کمال‌آبادی
نماینده استان یزد: زینب زارع

ارتباط با ما

تلفن: ۸۲۱۹۰
فکس: ۸۸۷۱۳۷۳۰
تلفن مرکزی آگهی‌ها: ۳-۸۸۷۲۲۷۳۲
فکس مرکزی آگهی‌ها: ۸۸۷۲۴۲۱۱
امور مشترکین: ۸۸۷۲۲۷۳۵
توزیع و سازمان شهرستان‌ها: ۸۸۱۰۵۳۰۸
نشانی: تهران، خیابان قائم‌مقام فراهانی، کوچه آزادگان شماره ۲۶
کد پستی: ۱۵۸۶۷۳۳۸۱۱
آگهی: ads@smtnews.ir
ویژه‌نامه‌ها: mag@smtnews.ir



در گفت‌وگو با مدیرمسئول موسسه فرهنگی مطبوعاتی صمت مطرح شد:

کیش‌ومات مدیران در غیاب روابط‌عمومی قدرتمند

ناصر بزرگمهر استاد رشته ارتباطات دانشگاه‌های مختلف و روزنامه‌نگاری شناخته شده است. از او صدها مقاله در حوزه مدیریت و مسائل اجتماعی و دو کتاب ماندنی مدیریت کوتوله‌ها و مدیریت لی‌لی پوت‌ها منتشر شده است. ناصر بزرگمهر در کارنامه خود جوایز گوناگون و افتخارات بسیاری در حوزه روابط عمومی دارد؛ از جمله چهره ماندگار مدیریت روابط عمومی کشور در پنجمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی سال ۱۳۸۷ - ستاره روابط عمومی ایران در چهارمین جشنواره ستارگان روابط عمومی خرداد ۱۳۹۶ - برگزیده روابط عمومی علم و عمل در چهارمین نشست روابط عمومی ایران آبان ۱۳۹۶ - الماس روابط عمومی ایران از طرف انجمن روابط عمومی ایران سال ۱۴۰۰.

وی دو سال مجری برتر برنامه زنده گفت‌وگو محور ارتباط نزدیک در شبکه جام جم با انتخاب مردم ۱۳۸۵ و ۱۳۸۶.

با ناصر بزرگمهر اولین مدیر روابط عمومی بعد از انقلاب که مسئولیت سنگین روابط عمومی ارتش را در آن روزهای سخت به عهده گرفت، به گفتگویی کوتاه نشسته‌ایم.

■ از دیدگاه شما کسی که در واحد روابط عمومی مشغول به خدمت است باید دارای چه ویژگی‌هایی باشد؟

روابط عمومی در هر انسان به ۲ شکل می‌تواند بروز کند، شکل اول، ژنتیک است. بسیاری از انسان‌ها از بدو تولد دارای ژن ارتباطی هستند که بعدها به دلیل همان خصوصیت در زندگی شخصی و اجتماعی به عنوان انسان‌های موفق و ارتباطی شناخته می‌شوند. گروه دوم هم کسانی هستند که با کسب دانش کلاسیک و به طور علمی و تحصیلات دانشگاهی، در خانواده روابط عمومی حضور پیدا می‌کنند.

بدیهی است افرادی که دارای خصوصیات ژنی ارتباطی بوده و با تحصیلات به کسب دانش ارتباطات می‌پردازند و بعد هم با کار، تجربه‌اندوزی می‌کنند، حتماً در این رشته موفق‌تر هستند.

■ کار در روابط عمومی چه مقدار تخصصی و چه میزان تجربی و اکتسابی است؟

روابط عمومی یک علم است و صد در صد تخصصی است؛ همان طور که گفتم افرادی با ژن روابط عمومی می‌توانند در حوزه‌های کوچک موفق جلوه کنند، اما بدون شک با کسب مراحل علمی و مطالعه و دانش، موفق‌تر خواهند بود. تجربه هم در طول سالیان طولانی به دست می‌آید و بسیار ارزشمند است.

■ با توجه به اینکه شما جزء باسابقه‌ترین‌های روابط عمومی هستید، آیا بانسل جدید نیز تعامل دارید؟

بله من این سعادت را همیشه داشتم که در کلاس‌های مختلف دانشگاه و روزنامه‌هایی که مسئولیت آنها را دارم با جوان‌ها همراه باشم و از آنها بیاموزم و از همه مهم‌تر از نیروی جوانی آنها، بهره‌مند شوم. تعامل نسل‌های مختلف باعث رشد هر دو طرف می‌شود و مزایای بسیاری دارد که نباید از آن غافل شد.

■ امروز در عرصه روابط عمومی باید به چه المان‌هایی توجه بیشتر داشت؟

به نظر من امروز و دیروز و فردا ندارد تا زمانی که انسان وجود دارد و قرار است روابط عمومی نقش پل ارتباطی را به عهده داشته باشد، باید به موضوع افکار عمومی، مخاطب و پاسخگویی توجه ویژه بکند.

■ معمولاً روابط عمومی را با تبلیغات می‌شناسند و بعد برون‌سازمانی آن را در نظر می‌گیرند. اما در کنار این بعد، چه قدر روابط عمومی درون‌سازمانی حائز اهمیت است؟

به اندازه همان دانش برون سازمانی اهمیت دارد، تا درون یک سازمان اصلاح نشود و موضوع روابط عمومی به عنوان قلب تپنده سازمان مورد توجه مدیران ارشد و مغز سازمان قرار نگیرد، هیچ تلاشی در برون سازمانی موثر نخواهد بود.

■ عمده چالش روبه‌روی روابط عمومی‌های امروز چیست؟

نداشتن جایگاه مناسب سازمانی و بی توجهی بخشی از مدیران به اهمیت علمی و عاطفی روابط عمومی، باعث همین گرفتاری‌های سازمانی و اجتماعی می‌شود. سال‌هاست که گفته و نوشته‌ام که مدیریت‌ها بدون روابط عمومی قدرتمند کیش و مات می‌شوند.

■ از انجمن روابط عمومی برایمان بگویید تا چه میزان در راستای رسیدن به اهداف خود موفق بوده است؟

انجمن روابط عمومی ایران یکی از قدیمی‌ترین نهادهای اجتماعی و انجمن‌های علمی است که در کشور شکل گرفته است و در حوزه روابط عمومی اولین انجمن در خانواده ارتباطات است. پیشینه انجمن به بیش از نیم قرن سابقه برمی‌گردد که در دوره جدید از پایان دهه شصت و جنگ، با گرفتن مجوزهای رسمی، فعالیت دوباره خود را آغاز کرد و در این سی و چند سال، فراز و فرودهایی داشته است. انجمن بیش از دویست جلسه علمی با استفاده از سخنران‌های اساتید دانشگاه برگزار کرده است. متأسفانه مثل همه فعالیت‌های اجتماعی، کرونا، این جلسات را تعطیل کرد.

■ روابط عمومی‌های سازمان‌ها چقدر دغدغه‌ها و مشکلات خودشان را از طریق انجمن روابط عمومی مطرح می‌کنند؟

متاسفانه کمتر به این موضوع توجه شده و روابط عمومی سازمان‌ها در جایگاه حقوقی مراجعه کمتری به انجمن داشته‌اند، خصوصاً که بیشتر اعضای انجمن، افراد حقیقی می‌باشند. اما روابط عمومی‌ها هم نیاز به تشکلی شبیه نظام پزشکی دارند، در حال حاضر کمیته ارزشیابی انجمن با حضور اساتید و کارشناسان حرفه‌ای در بدو عضویت مورد ارزیابی قرار می‌گیرند، که همین موضوع می‌تواند مقدمه شرایط بهتر بعدی باشد.

خبرنگار: امید کاجیان

نشریه پرداخت سبز شرکت اعتباری ایران کیش

عبور از سنت‌ها در مسیر روابط عمومی بدون مرز

پدرام باقرنژاد قائم‌مقام موسسه فرهنگی مطبوعاتی صمت



در طول تاریخ و خصوصاً در دو دهه اخیر، تعاریف بی‌شماری از روابط عمومی در ایران و جهان ارائه شده است.

روابط‌عمومی و تعاریف آن هر روز با تحولات سازمانی و مدیریتی توسعه ارتباطات و رسانه‌ها و به تبع آن مناسبات بین اشخاص حقیقی و حقوقی با یکدیگر جملگی دستخوش دگرگونی و تغییر شکل می‌شود.

بنابراین در ارتباط با انقلاب ارتباطات و اطلاعات، نباید بر تعریفی ثابت پافشاری کرد و تصادفاً انعطاف‌پذیری متناسب با محیط و شرایط، از ویژگی‌های همیشگی روابط عمومی‌ها بوده است.

پذیرش مهم‌ترین حقیقت یعنی این گزاره که به روز شدن توانایی و ظرفیت‌های تخصصی روابط عمومی، تنها راه حیات و بقای این عرصه است، تلنگری جدی بر پیکره روابط‌عمومی‌های پویا تلقی می‌شود.

به این مفهوم که روابط عمومی زنده در چارچوب روش‌های سنتی نمی‌گنجد و آنها که شیوه‌ها و تعاریف سنتی را همچنان الگوی رفتاری خود می‌دانند در اشتباهی فاحش طی طریق می‌کنند.

زیرا در تحولات لحظه‌به‌لحظه جهانی، شاهد تولید و تولد انواع و اقسام ابزارها و شیوه‌های نوین ارتباطی هستیم که هم‌گرایی در حوزه روابط عمومی را تسری می‌بخشند.

مارک زاکربرگ Mark Zuckerberg مدیر فیس بوک، آدام موسری Adam Mosseri مدیر تولید اینستاگرام، جک درسی Jack Dorsey از خالقان توییتر، ایلان ماسک، خالق تفکر و مدیر پروژه استار لینک، پل دیویسن Paul Davidson و روهان ست rohan set مدیران عامل کلاب هاوس و بسیاری از موثرترین مدیران توسعه روابط انسانی و روابط عمومی در سطح ملی و جهانی (برای ملیت‌های گوناگون) در تحقق عملی به نام روابط عمومی چه سهم و نقشی را ایفا کردند؟

امروز به عنوان یکی از شاگردان عرصه ارتباطات و روابط عمومی و رسانه به تعریف جدید انجمن متخصصان روابط عمومی فکر می‌کردم: روابط عمومی عبارت است «از مدیریت تعامل و تفاهم میان سازمان و ذینفعان که به تضمین منافع مشترک و اعتماد متقابل می‌انجامد و موجب افزایش اعتبار و رضایت طرفین می‌شود.»

آیا این تعریف، تعریفی کامل برای روابط عمومی در سال ۲۰۲۲است؟

اگر موجب رنجش پیشکسوتان بزرگوار که پرچمداران اصلی این حوزه هستند نشود، این سوال مطرح است که آیا در ایامی که ایلان ماسک به یکپارچه کردن ارتباطات و روابط‌عمومی جهانی از طریق استقرار صدها یا هزاران ماهواره در اطراف کره زمین اقدام نموده است و در توییتر به دنبال انقلاب جدیدی در ارتباطات و روابط عمومی به وسعت تمام جهان است؛ ما در حوزه روابط عمومی بدون مرز، کجای جهان ایستادیم؟

آیا نگاه سنتی، باورهای سنتی، قواعد سنتی، روابط سنتی، تفکر سنتی، عملکرد سنتی و مدیریت سنتی در ارتباطات و روابط عمومی‌های فعال در سال ۲۰۲۲ برای اقدامات نوآورانه، جسورانه و تحول گرایانه، قادر به تصمیم‌گیری صحیح خواهد بود؟

آیا در مدیران ارشد حوزه ارتباطات و روابط عمومی و رسانه‌هایی که امروزه نقاط اشتراک و همپوشانی‌های مختلفی در آنها وجود دارد و آنقدر به یکدیگر وابسته‌اند که می‌توان آنها را یک خانواده تلقی کرد، نیاز به تحول زیربنایی و به روز شدن ساختاری احساس نمی‌شود؟

آیا امروز روابط عمومی‌های ما در ایران خود را با استانداردهای جهانی منطبق می‌بینند و به تمامی استراتژی‌ها، تاکتیک‌ها و تکنیک‌های مدرن مسلط و مجهز هستند؟

آیا امروز وزن و جایگاه واقعی مدیران و نهاد روابط عمومی، در چارت سازمانی که در عمل نیز هم‌تراز و هم شان با جایگاه تعریفی ارائه شده از سوی مراجع عالی دولتی «که روابط عمومی را نزدیک‌ترین فرد به عالی‌ترین مقام سازمان معرفی نمودند» به درستی حفظ شده است؟

به نظر می‌رسد جایگاه و پایگاه ارتباطات روابط عمومی نه صرفا از طریق عنوان و پست تعریف شده سازمانی و نه صرفا از طریق سابقه فعالیت در این رشته، بلکه از طریق عمق وسعت نگاه، تحلیل و عملکرد حرفه‌ای قابل دسترسی خواهد بود.

ضمن اینکه تغییر و تحول در مدیریت روابط عمومی سازمان‌ها با، شناخت شیوه‌های نوین و تفکر نوآورانه و قابل اجرا و شجاعت اقدام و قدرت و اراده عمل و پذیرش آثار مقطعی، مفهوم می‌یابد و میسر می‌شود.

امروز کشور ما بیش از همیشه به روابط عمومی های جوان، متخصص، متعهد و شجاع نیاز دارد تا به معنای واقعی کلمه قلب تپنده سازمان باشد. به تعبیر دیگر؛ عبور از سنت‌ها یعنی حرکت در مسیر روابط عمومی بدون مرز.

بیانیه انجمن روابط‌عمومی ایران به مناسبت روز و هفته روابط‌عمومی

انجمـن روابط عمومی ایران در پیامی، فرارسـیدن ۲۷اردیبهشـت، فرار رسـیدن روز و هفته ارتباطات و روابط عمومی را تبریک گفت. متن پیام به شـرح زیر است:

به نام خداوند جان و خرد

فرارسـیدن روز و هفته روابط عمومی در اولین سال قرن جدید (۱۴۰۱) را به محضر یکایک اعضای جامعه روابط عمومی ایران در سراسر کشور، تبریک و تهنیت می‌گوییم. خوشـحالیم که امسـال شاهد همگرایی و انسـجام انجمن‌ها و تشکل‌های فعال در عرصه روابط عمومی هستیم. قبل از هر چیز باید یادآوری کنیم:

روابط عمومی، علم است.

روابط عمومی، فن است.

روابط عمومی، هنر است.

کارکردهای روابط عمومی، اگر به خوبی و درسـتی انجـام شـود در برقراری و تقویـت و تحکیم ارتباط و اعتمـاد با مخاطبان و تحقق اهـداف موردنظر، موفق خواهد بود. روابط عمومی به مانند بسیاری از حرفه‌ها و عرصه‌ها و رسـته‌های دیگر، بـه جز علم و آگاهی و دانش، به "عشق" هم نیاز دارد؛ عشق خدمت به مردم، عشق به مخاطبان و عشق به اعتلای کشور .

روابـط عمومـی یک شـغل اداری عادی به شـمار نمـی‌رود. روابـط عمومی، یک حرفه عاشـقانه و یک دل‌مشـغولی تمام وقت است که گاه، مجبور می‌شوی تمام لحظه‌های زندگی‌ات را به آن اختصاص دهی.

از ایـن رو جـا دارد همـه مسـئولانی کـه عـزم خدمـت بـه مـردم را شـعار محـوری خـود اعلام کرده‌اند جامعه روابط عمومی کشـور و خواسـته‌ها و مطالبـات آنـان را دریابند تا بتوانند به مدد اسـتفاده از ظرفیت‌هـای تخصصی آنان، و در سـایه شـناخت واقع‌بینانـه از افکار عمومی و راه‌های اقناع آن، اهداف توسـعه همه‌جانبـه کشـور را در مسـیری مطلوب پیگیری کننـد. در روز و هفته روابط عمومی، انجمن روابط عمومی ایران به عنوان اولین نهاد مدنی کشـور در عرصـه ارتباطات اجتماعی و با داشـتن ۵۰ سـال قدمت و ۳۰ سـال حضور و فعالیت مستمر، از تمامی دسـت‌اندرکاران خدمـت به مـردم در همه بخش‌ها اعـم از دولتـی و غیردولتی و نهادهای عمومی دعوت می‌کند تا:

- از انتصـاب غیرکارشناسـی و خـارج از ضوابط و معیارهـای تخصصی در حوزه مدیریت روابط عمومی جدا اجتناب کنند.

- در انتخـاب مدیـران روابط‌عمومی وزارتخانه‌ها و سازمان‌ها و ادارات و موسسات و شرکت‌ها، در راستای التزام به شاخص‌های حرفه‌ای، حتی‌الامکان از مشاوره تخصصـی نهادهای مدنی ارتباطـات اجتماعی بهره گیرند.

- پست سازمانی مناسب برای مدیران و کارشناسان روابط عمومی‌ها در سـاختار تشـکیلاتی پیش‌بینی کننـد تا نیروهای کارآمد ارتباطی با شـور و شـوق و انگیزه‌های لازم نقش‌آفرینی کنند.

- به منظور تقویت بنیه علمی جامعه روابط عمومی کشـور، از راه‌اندازی دوره کارشناسـی ارشـد روابط عمومی در مراکز آموزش عالی ذی‌ربط حمایت شود.

انجمن روابط عمومی ایران

اردیبهشت‌ماه سال

پیدا و پنهان روابط عمومی

خسـرو رفیعی، رئیس هیئت مدیره انجمـن روابط‌عمومی ایران: **بار دیگر در پایان اردیبهشت‌ماه و به بهانه روز یا هفته روابط‌عمومی، نگاهی به روابط‌عمومی داریم تا موقعیت آن را در کشور خود بررسی کنیم.**

سال‌ها پیش مسئولان و مدیران ارشد احساس کردند در دنیای غرب، حرکتی انجام شـده و از این رهگذر می‌توان آسان‌تر با مردم ارتباط برقرار کرد.

عـده‌ای دور هم جمع شـدند تا در راسـتای جـذب اعتمـاد مـردم و ذینفعان سـازمان‌ها، مشتریان بنگاه‌های اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و به‌طور کل سازمان‌هایی که با مخاطبان درونی و بیرونـی سـروکار دارند؛ جایگاهـی که برای این منظور ایجاد شـده بود را در کشـور ما هم پیاده کنند.

سازمان‌ها یکی پس از دیگری آغاز به راه‌اندازی ایـن جایگاه کردند ولی به دلیل عدم شـناخت رسالت روابط عمومی (مانند هر فعالیت وارداتی دیگـر) آن را ناقص اجرا کردنـد. آنها مفهوم و معنی Public Relations را نمی‌دانسـتند و موارد بسیاری به شرح وظایف آن اضافه کردند؛



مثل فعالیت‌های خدماتی، تشریفاتی، بازاریابی، تبلیغات.

قبل از انقلاب، بیش از هر فعالیت دیگری امور تبلیغاتی و تشریفاتی به روابط عمومی‌ها واگذار شـد. بعد از انقلاب، ابتدا این فعالیت‌ها تعطیل شد و پس از مدتی ضرورت آن را برخی احساس کردنـد ولی به جای تقویت وظایف اصلی روابط عمومـی، فعالیت‌هـای خدماتـی هـم بـه آن اضافه شد.

موضوع ملمـوس در سـال‌های اخیر، پیروی شرکت‌های خصوصی از تصمیم‌گیری‌های دولت برای روابط‌عمومی‌هاست.

به صورت مسـتمر بـه دولتمـردان گفته‌ایم و اعـلام کرده‌ایـم کـه روابـط عمومـی فقط تشـریفات و تبلیغـات نیسـت. بـرای رهایـی از مـوج انتقـادات مطرح‌شـده توسـط متخصصان روابـط عمومی؛ رفته‌رفتـه، نام آن را بـه اطلاع‌رسـانی یا شـورای اطلاع‌رسـانی تغییر دادند.

به‌این‌ترتیب تنها بخش کوچکی از فعالیت‌های روابـط عمومی را بر عهده این گروه قرار دادند. بخـش خصوصـی نیز عرصـه رقابت را سـالم نمی‌بیند و به جای ارتباط با مخاطبان و ذینفعان؛ فقط بخـش تبلیغات را تقویت می‌کند تا بتواند در کوتاه‌مـدت؛ سـهمی از بازار را بـرای خود حفظ کند.

این حرکت در سـال‌های اخیـر صرفاً جفا در

حق مردم و آینده سازمان است و آنها به صورت پیدا و پنهان؛ اعتماد و باور خود را از دست داده‌اند.

برخی از سازمان‌ها در رابطه با داشتن یا نداشتن روابط عمومی؛ دچار نوعی تضاد شده‌اند اما در مسیر تصمیم‌سازی برای تصمیم‌گیران؛ راه دیگری ندارند. روابط عمومی صرف‌نظر از نامی که برای آن برمی‌گزینند همانی است که آنها می‌گویند!

سازمان ناگزیر به داشتن روابط عمومی است. تمام سازمان‌ها با همه مخاطبانی که برایشان اهمیت دارند ارتباط برقرار می‌کنند. تمام سازمان‌ها؛ خواهی‌نخواهی باید به واکنش‌های کلیدی و مهمی که به فعالیت‌های آنها نشان داده شده است گوش فرا دهند و تصمیم‌گیری کنند.

این نکته؛ اهمیت نقش روابط عمومی را نشان می‌دهد. روابط عمومی باید به شکلی برنامه‌ریزی‌شده و به طریقی سازمان‌یافته اداره شود.

در این صورت روابط‌عمومی به شکل تصادفی؛ موجب ایجاد تعارض و ناسازگاری نمی‌شود. این موضوع در راستای افزایش بهره‌وری سازمان و خدمت‌رسانی به آن خواهد بود.

واقعیت این است که در صورت نبودن دلیل و مدرکی مغایر، سازمان آن چیزی است که خود ادعا می‌کند یا نشان می‌دهد.

سازمان‌ها اجازه می‌دهند شهرت و خوشنامی آنها به طور طبیعی تکامل پیدا کند. بعضی دیگر اجازه می‌دهند عموم در مورد انگاره و شخصیت سازمان تصمیم بگیرند یا شاید آن را به وجود آورند.

برخی دیگر به ویژه آنهایی که در بخش تجاری مشارکت می‌کنند در مورد موضع خود تصمیمات مثبتی اتخاذ می‌کنند و درباره نحوه رفتار، طرز تلقی دیگران از آنها و کلیه جوانب شخصیت سازمان، تصمیم‌گیری می‌کنند.

اگر گوش شنوا نداشته باشیم، از موقعیت جهان امروز بی‌خبر باشیم یا خود را به بی‌خبری بزنیم و همه‌چیز و همه‌کس را یک‌طرفه قضاوت و یک‌طرفه تصمیم‌گیری کنیم؛ شکست نتیجه آن خواهد بود.

امروز نمی‌توانیم چشم خود را به روی شبکه‌های مجازی ببندیم یا با آن مبارزه کنیم باید ضمن قبول آنچه اتفاق افتاده؛ خود را با آن همراه کنیم. نوآوری‌ها را بپذیریم و از نوآوری‌های جدید استقبال و برای پیشرفت خود استفاده کنیم.

حرکتی کوچک در یک کارخانه یا شرکت کوچک در کوتاه‌ترین زمان ممکن، نه‌تنها در سراسر ایران بلکه در سراسر جهان منعکس می‌شود.

کوچک کردن روابط عمومی و ندیدن اهمیت آن راهی است که در این چند سال طی کرده و محکوم به شکست شده‌ایم

اگر به تقویت برند و خوشنامی سازمان خود معتقد هستیم هیچ راهی جز تقویت روابط‌عمومی نداریم. سازمان‌های ما در طول سال‌های گذشته، نشان داده‌اند که اگر به روابط عمومی و تخصص روابط عمومی توجه نکنند گزینه‌ای به جز شکست برای آنها باقی نمی‌ماند. مطمئن هستیم که در هر سازمان، دو نوع سرمایه داریم.

اول، سرمایه آشکار و دوم سرمایه پنهان که همان سرمایه انسانی است و مراقبت‌های ویژه‌ای برای آن نیاز است.

کوچک کردن روابط عمومی و ندیدن اهمیت آن راهی است که در این چند سال طی کرده و محکوم به شکست شده‌ایم. پاره‌ای دلایل و ملاحظات مهم، گویای اهمیت و ضرورت وجودی روابط‌عمومی است.

پاسخگویی به افکار عمومی، شناساندن سازمان به مردم، رصد نیازهای مخاطبان، همراه کردن کارکنان، جلب مشارکت و اعتماد آنان برای نیل به پیشرفت‌های مادی و معنوی سازمان از آن جمله است.

روابط عمومی نهادی است که می‌تواند به صورت نظام‌مند، برنامه‌ریزی‌شده و سنجیده؛ در راستای حفظ، گسترش و ایجاد تعامل و تفاهم کارکنان بکوشد و حائز اهمیت بسیار باشد.

روابط عمومی مدون و برنامه‌ریزی‌شده، یکی از ابزارهای نیرومند مدیریت افکار است و به عنوان حلقه اصلی ارتباط بین مدیران و کارکنان و سازمان با مردم، مسئولیت خطیر و اجتناب‌ناپذیری در فرآیند دسترسی مسئولین و مدیران (دولتی و خصوصی) به افکار جمعی برعهده دارد.

جایگاه روابط عمومی در کشورهای پیشرفته؛ فراتر از بخش‌های اداری سازمان اعم از معاونین، مدیران و سایر بخش‌ها است.

روابط عمومی رابط بخش‌ها و قسمت‌های مختلف یک سازمان است و با جمع‌آوری داده‌های مختلف؛ آن هم متناسب با موقعیت جغرافیایی، اجتماعی، سیاسی و افکار عمومی برای مدیران سازمان برنامه‌ریزی می‌کند و پیشنهاد می‌دهد.

به این ترتیب روابط‌عمومی در مسیر افزایش اعتماد عمومی و خوشنامی سازمان و در نتیجه رشد و سودآوری و ترقی آن؛ حرکت می‌کند و نقش مستقیمی در توسعه برند هر سازمان دارد.

مولانا چه زیبا در چند بیت، روابط عمومی، مردم‌داری و اهمیت سازمان را تعریف کرده است.

عشق را بی‌معرفت معنا مکن
زر نداری مشت خود را وا مکن
گر نداری دانش ترکیب رنگ
بین گل‌ها زشت یا زیبا مکن
خوب دیدن شرط انسان بودن است
عیب را در این‌وآن پیدا مکن
دل شود روشن ز شمع اعتراف
با کس ار بد کرده‌ای حاشا مکن
ای که از لرزیدن دل آگهی
هیچ‌کس را هیچ جا رسوا مکن
زر بدست طفل دادن ابلهی ست
اشک را نذر غم دنیا مکن
پیرو خورشید یا آیینه باش
هرچه عریان دیده‌ای افشا مکن

به صورت مستمر به دولتمردان گفته‌ایم و اعلام کرده‌ایم که روابط عمومی فقط تشریفات و تبلیغات نیست

پاسخگویی، صداقت و مردم‌داری از مشخصات یک سازمان خوشنام است. چنین سازمانی به اعتماد، اعتقاد و باور مردم اهمیت می‌دهد تا بتواند با موفقیت حرکت کند و برای پیشرفت جامعه خود، تصمیم‌گیری اصولی داشته باشد.

اگر امروز به روابط عمومی و جایگاه آن بی‌اهمیت باشیم؛ اگر آنچه در ارگان‌های ما رخ داده همچنان منجر به ایجاد بی‌اعتمادی غیرقابل‌انکار در سازمان‌ها کوچک و بزرگ شود و اگر اجازه دهیم هر فرد غیرکارآمدی در این جایگاه جذب شود مطمئن باشید که شکست، نتیجه قطعی آن خواهد بود. یک بار دیگر به نقش مردم و ذینفعان اهمیت دهیم و مردم را باور کنیم تا آنها هم، ما را باور کنند.



مدعی‌العموم جامعه و وکیل سازمان

روابط‌عمومی‌ها، عهده‌دار دو نقش حیاتی و حساس هستند. آنها از یک‌سو مدعی‌العموم جامعه و از سوی دیگر وکیل سازمان و شرکت هستند. هفته ارتباطات و روابط‌عمومی، فرصتی مغتنم برای پرداختن به کارکردهای روابط‌عمومی حرفه‌ای و کم‌وکیفیت ارتباطات موثر و کارآمد است. در همین راستا میزگردی با حضور اعضای انجمن روابط‌عمومی ایران در موسسه مطبوعاتی صمت برگزار شد. خسرو رفیعی رئیس هیئت‌مدیره، حکیمیان خزانه‌دار، مسئول کمیته نمایندگان شهرستان و عضو هیئت‌مدیره، ناصر رزاق‌منش عضو هیئت‌مدیره و حسن نصیری قیداری مدرس و عضو مهمانان میزگرد صمت بودند.



خسرو رفیعی، رئیس هیئت‌مدیره انجمن روابط‌عمومی ایران در گفتگو با صمت گفت: «انجمن روابط‌عمومی ایران اولین نهاد مدنی کشور است که بعد از انقلاب اسلامی راه‌اندازی شده و هدف آن، توسعه و ارتقاء روابط‌عمومی‌های کشور است. به عبارت دیگر این انجمن، به روابط‌عمومی‌ها کمک می‌کند تا تعامل و ارتباط صحیحی بین سازمان متبوع و مردم برقرار کنند. طی سال‌های متمادی؛ این انجمن با برگزاری جلسات، سمینارها، همایش‌ها، نمایشگاه‌ها، انتشار مجله و راه‌اندازی سایت توانسته است به بهترین شکل ممکن، به وظیفه خود عمل کند ادامه داد. از روزی که این انجمن تشکیل شد جایگاه روابط‌عمومی‌ها تغییر کرده است. ناگهان مسئولان کشور متوجه شدند که روابط‌عمومی‌ها چه کمک‌هایی می‌توانند به آنها بکنند. این در حالی است که قبل از تشکیل انجمن، روابط‌عمومی‌ها به‌عنوان واحد خدماتی در سازمان‌ها حضور داشتند. این انجمن، سال‌های طولانی تنها نهاد مدنی کشور در ارتباط با روابط‌عمومی و ارتباطات بوده است».

صمت رسانه منتخب

رئیس هیئت‌مدیره انجمن روابط‌عمومی ایران با اشاره به انتخاب روزنامه صمت به عنوان، رسانه رسمی خود عنوان کرد: «با روزنامه صمت تفاهم‌نامه‌هایی امضا کردیم تا این رسانه به‌عنوان روزنامه رسمی انجمن در کنار ما باشد. انتشار گزارش‌های سالانه مرتبط با مجمع عمومی و نیز تمامی اطلاعات و اطلاع‌رسانی‌ها ما از طریق روزنامه صمت خواهد بود».

رفیعی درباره ارتباط دانش‌بنیان‌ها و روابط‌عمومی‌ها گفت: « وظیفه روابط‌عمومی روشن است. روابط‌عمومی‌ها برای تعامل با مردم به وجود آمده‌اند. همچنین به قول پیشکسوتان این عرصه، روابط‌عمومی مدعی‌العموم جامعه و مدافع سازمان است. روابط‌عمومی‌ها برای ارتباط با مردم به ابزار نیاز دارند. این روزها بهترین وسیله برای فعالیت روان روابط‌عمومی‌ها بهره‌گیری از استارتاپ‌ها، علم و دانش‌بنیان‌ها است. اگر از این نکته غفلت کنیم نمی‌توان راه به جایی برد.

دانش‌بنیان‌ها در حال تولید انواع و اقسام نرم‌افزارها هستند تا ارتباط بهتری با سازمان‌ها و مخاطبان خود برقرار کنند. به عبارت دیگر اگر در هر سازمانی جستجو کنیم که کدام واحد می‌تواند به بهترین شکل از فرصت‌های دانش‌بنیانی استفاده کند، من معتقدم روابط‌عمومی‌ها گزینه مناسبی برای استفاده از دانش روز دانش‌بنیان‌ها هستند. هر پیشرفتی مستلزم حضور روابط‌عمومی‌ها در عرصه اطلاع‌رسانی شفاف برای جامعه است. از سوی دیگر شفاف شدن اهمیت دانش‌بنیان‌ها در جامعه باعث نیرومندی بیش از پیش روابط‌عمومی‌ها می‌شود».

به اعتقاد رئیس هیئت‌مدیره انجمن روابط‌عمومی، شرکت‌های دانش‌بنیان در جامعه دافعه دارند، زیرا سنتی‌ها با پیشرفت و پذیرش نوآوری مخالفند.

وی ضمن بیان این موضوع افزود: «سنتی‌ها توان رقابت با دانش‌بنیان‌ها را ندارند پس برای آنها مانع‌تراشی می‌کنند. اما همه اینها موقتی است، زیرا جامعه در حال پیشرفت است.

تعامل دانش‌بنیان‌ها و روابط‌عمومی‌ها می‌تواند شرایط بهتری را برای تسهیل ارتباط با مردم و انتقال دانش و فناوری رقم بزند. بنابراین روابط‌عمومی‌ها غفلت نکنند و از این وسیله و ابزار برای پیشرفت خود استفاده کنند. امسال سال دانش‌بنیان‌ها است، پس چه‌بهتر که روابط‌عمومی‌ها؛ نه تنها خود از این فناوری و نوآوری بهره‌مند شوند بلکه سازمان را تشویق به استفاده بهتر از دانش‌بنیان‌ها کنند. روابط‌عمومی‌ها باید عامل ارتباط بین شرکت‌های دانش‌بنیان و سازمان باشند».

آغاز سقوط جایگاه روابط‌عمومی از دولت دوازدهم

در ادامه میزگرد ابوالقاسم حکیمیان خزانه‌دار، مسئول کمیته نمایندگان شهرستان و عضو هیئت‌مدیره انجمن روابط‌عمومی ایران گفت: «اکنون اعتماد اجتماعی تا حدودی مخدوش شده و اطمینان مردم به سخنان از بین رفته است. در این میان نقش روابط‌عمومی‌ها پررنگ می‌شود. روابط‌عمومی‌ها پیش از انقلاب، شرایط مناسبی نداشتند و متاسفانه پس از انقلاب هم، سال‌ها تعطیل بودند. به مرور زمان، روابط‌عمومی‌ها با طی کردن مراتبی، ارج و قرب امروز خود را به‌دست آوردند. با تشکیل انجمن، موفق به اخذ مصوبه‌های دولتی شدیم. روابط‌عمومی سازمان‌ها تحت نظارت بالاترین مقام سازمانی (رئیس سازمان) قرار گرفت». حکیمیان با ابراز تاسف درباره اجحاف به روابط‌عمومی‌ها در دو دولت گذشته و نیز دولت کنونی اذعان کرد: «در حال حاضر به نظر می‌رسد روابط‌عمومی از نظارت مستقیم ریاست سازمان‌ها کنار گذاشته شده‌است. این به معنای هدر رفتن تلاش سه دهه گذشته اعضای هیئت‌مدیره انجمن روابط‌عمومی است. امیدواریم به زودی شاهد نگاه پویاتری به جایگاه روابط‌عمومی در میان همه مسئولان و مدیران دولتی، بخش خصوصی، نهادهای عمومی، حتی خیریه‌ها و سازمان‌های مردم‌نهاد کشور باشیم». این عضو هیئت‌مدیره انجمن روابط‌عمومی ضمن اشاره به عملکرد ضعیف سازمان‌های مردم‌نهاد در روابط‌عمومی خاطرنشان کرد: «پس از انقلاب اسلامی روابط‌عمومی‌ها در حوزه مسئولیت اجتماعی فعالیت چندانی نداشته‌اند. این در حالی است که در



حوزه‌های انتقال ارتباطات، افکارسنجی، نظرسنجی و همه مسائل مرتبط به حوزه، فعال بوده‌اند». مسئول کمیته نمایندگان شهرستان معتقد است: «در بسیاری از کشورها، کارخانه‌ها تمامی مخارج برخی از دانشگاه‌ها را می‌پردازند و روابط‌عمومی در راستای عمل به مسئولیت اجتماعی، در این زمینه گزارش‌دهی و فعالیت دارند. در حالی که در ایران این‌گونه نیست، اگر مدرسه‌ای ساخته شود در حد انجام مسئولیت اجتماعی بوده است. روابط‌عمومی در این حوزه فعال نیست اگر هم باشد هیچ گزارشی از نحوه فعالیت مدرسه به سمع و نظر هیئت‌امنا یا سازندگان ارائه نمی‌شود». وی با بیان اینکه حداقل ۳۰ سال با روابط‌عمومی جهانی فاصله داریم گفت: «روابط‌عمومی جهانی در حال استفاده از هوش مصنوعی است. اما روابط‌عمومی کشورهای جهان سوم و ایران هنوز به شکل سنتی و بر مبنای روابط سنتی فعالیت می‌کنند». عضو هیئت‌مدیره انجمن روابط‌عمومی با بیان این که روابط‌عمومی‌ها باید فعالیت و کارهای خود را به دانش‌بنیان‌ها برون‌سپاری کنند یادآور شد:«روابط‌عمومی الکترونیک می‌تواند با دانش‌بنیان‌ها تعاملات مناسب برقرار کند. پیرو آن گامی بزرگی در جهت ارتقای خود بردارد». وی ادامه داد:«تمامی فعالیت‌های روابط‌عمومی‌ها باید در قالب شرکت‌های دانش‌بنیان انجام شود نه کمپانی و شرکت‌های سنتی زیرا حوزه فعالیت دانش‌بنیان‌ها، ارتباطات است. برون‌سپاری به دانش‌بنیان‌ها اگرچه با ریسک همراه است اما باید به جوانان نخبه در این زمینه اعتماد کرد. این موضوع نیازمند شجاعت مدیران است». مسئول کمیته نمایندگان شهرستان ضمن اشاره به عملکرد خوب انجمن‌های شهرستان ادامه داد: «انجمن استان‌های اصفهان، کاشان، اردبیل، مشهد، خراسان‌شمالی، استان فارس، یزد و ۱۰ استان دیگر همچنان فعال هستند و در مناسبت‌های مرتبط با روابط‌عمومی‌ها، همایش‌های مختلفی را برگزار می‌کنند». وی از دولت سیزدهم درخواست کرد: «روابط‌عمومی باید به جایگاهی که در دولت‌های پیش از دولت دوازدهم بود بازگردد و بهتر است این جایگاه برای آن حفظ شود. سند جامع روابط‌عمومی نوشته شده است و تحویل شورای انقلاب فرهنگی داده شده است. امیدواریم این سند به تصویب برسد تا چالش‌های پیش‌روی روابط‌عمومی‌ها هم حل و فصل شود».

سازمان‌ها به ارتباطات اهمیت نمی‌دهند

در ادامه نشست حسن نصیری قیداری، مدرس دانشگاه و عضو انجمن روابط‌عمومی گفت: «ارتباطات یک قانون دارد و آن هم این که هیچ ارتباطی را نمی‌شود قطع کرد. در عالم، همه‌چیز تضاد خودش را دارد ولی ارتباط تضاد خودش را ندارد. مفهوم ارتباط این است که پیام منتقل شود. بنابراین چه حرف بزنیم یا نه؛ پیام منتقل می‌شود. بنابراین زیربنا، عصاره و ساختار اصلی شرکت‌ها، سازمان‌ها و اقتصاد ارتباطات است که متاسفانه کمتر به آن توجه می‌شود». قیداری ادامه داد: «وقتی یک مسئول کشوری، خبرنگار را به سیلی زدن تهدید می‌کند این نماد مدیران ما، دانش‌بنیان‌ها و نماد اقتصاد ماست.

البته باید در نظر داشت دانش‌بنیان‌ها در ایران نوپا هستند. امیدواریم که بسیار بهتر از شرکت‌ها و سازمان‌هایی باشند که امروز اقتصاد کشور را اداره می‌کنند». این مدرس دانشگاه در بخش دیگری از سخنانش علت نبود اعتماد را خلا ارتباطات دانست و ادامه داد: «بی‌اعتمادی در سطح مدیران، کارکنان



و در سطح شرکت و جامعه فراگیر شده‌است. ارتباطی بین مدیریت و کارکنان یا بین شرکت و مصرف‌کننده وجود ندارد. امروز، جهان، جهانِ تحول است.

تغییر باید در ذهن مشتریان و مدیران ایجاد شود. بسیاری از کسانی که دست‌اندرکار اقتصادی هستند به دلیل توجه ویژه به هسته فنی سازمان، از تغییر و تحولات مدیریتی و تحولات سازمانی غافل هستند، بنابراین باید این قبیل مسئولیت‌ها را بر عهده روابط‌عمومی قرار دهند». وی افزود: «روابط‌عمومی‌ها باید تعین‌کننده خط‌مشی باشند اما متاسفانه ضعیف هستند و به اندازه کافی در امر مدیریت رفتار بالادستی، خبره و نخبه نیستند. نظام آموزشی ۷۰ ساله نتوانسته است بین صنعت و روابط‌عمومی ارتباطی ایجاد کند. روابط‌عمومی باید به صنعت راه یابد و این دو در هم ادغام شوند.

نیازمند روابط‌عمومی‌هایی هستیم که بتوانند استراتژی طراحی کنند، به مدیران، نقشه راه و برنامه دهند. از سوی دیگر نیازمند مدیرانی هستیم که پذیرا باشند».این عضو انجمن روابط‌عمومی گفت: «روابط‌عمومی‌ها در بسیاری از کشورها با همکاری دانش‌بنیان‌ها، اقتصاد را توسعه بخشیده‌اند.

ارتباطات یعنی اقتصاد و اقتصاد یعنی ارتباطات. پس اگر مفاهیم و متخصصین روابط‌عمومی با دانش‌بنیان‌ها توام شوند، منجر به رشد سریع می‌شود و بقا خواهد داشت».

پیشرو در اعتمادسازی



در ادامه میزگرد ناصر رزاق‌منش از دیگر اعضای هیئت‌مدیره انجمن روابط‌عمومی گفت: «بدون تردید در عصر حاضر و در دورانی که ملت‌ها و جوامع بشری در گوشه و کنار جهان درگیر ناملایمتی‌هایی مثل جولان بیش از دو ساله ویروس کووید – ۱۹ ، منازعات جنگی و سیاسی و ... هستند، آنچه به فراموشی سپرده شده و شاید رنگ باخته؛ ارتباطات انسانی، تعاملات و مراودات تمدن‌هاست.

مردم ایران، در این عرصه تحت شرایط جهانی و بین‌المللی دچار آسیب‌های فراوان اجتماعی، سیاسی و ارتباطی شده‌اند.

بیماری نفس‌گیر کرونا از یک سو و معضلات اقتصادی و اجتماعی از سوی دیگر از توان و قدرت ارتباطات میان فردی و گروهی به شدت کاسته است. ظاهراً این فرسایش به عادت تبدیل شده است. بازاندیشی و بازنگری در رفتارها و جایگاه‌های اجتماعی آحاد جامعه ضرورتی فوری و حتمی است. قطعاً بخشی از این ماموریت ویژه برعهده حاکمیت است و بخش دیگر آن بر عهده رابطان اجتماعی، و نهادهای مردم». رزاق‌منش گفت: «امروزه روابط‌عمومی‌ها همسان و همراه با رسانه‌ها اصلی‌ترین رابطان و مهم‌ترین مرجع اندیشه و کردار مردم هستند.

تقویت و ترویج فرهنگ امیدواری، علی‌رغم وجود مشکلات گسترده اقتصادی و شرایط حاکم در کشورمان مسلما کاری بسیار دشوار است اما به نظرم ضرورت دارد در این برهه از زمان، عاملین ارتباطات به واسطه جایگاه مردمی و ارتباطی که دارند وارد عمل شوند.

نقشه راه امیدآفرین جامعی را ترسیم کنند و در این مسیر هر آنچه لازم است را از حاکمیت و نظام مطالبه کنند. عاملین ارتباطات آنطور که نیاز است با مردم به‌عنوان سهامداران کلیدی جامعه سخن بگویند».

این عضو هیئت‌مدیره انجمن روابط‌عمومی در ادامه یادآور شد: «نقش عاملان ارتباطات به‌طور یقین در تصمیم‌سازی و تصمیم‌گیری‌های مدیریتی و استراتژیک دست‌اندرکاران و مسئولین امر نیز می‌تواند مؤثر و کارساز باشد به شرط آنکه بر این جایگاه، ارزشی درخور قائل شوند».

وی فعالان روابط‌عمومی را بازوی مدیران دانست و اذعان کرد: «در عصر ارتباطات نقش فعالان و مدیران روابط‌عمومی به‌عنوان اهرم مدیریتی برای فعالیت‌های حرفه‌ای، علمی، الکترونیکی و به ویژه اجتماعی و فرهنگی را نباید فراموش کرد. از نگاه و منظر سازمانی؛ اهمیت جایگاه فعالان و دست‌اندرکاران روابط‌عمومی در عصر ارتباطات و در دورانی که اطلاع‌رسانی در همه عرصه‌ها پیشتاز است دو چندان شده است. موفقیت سازمان‌ها، ادارات و شرکت‌ها، دوام و ماندگاری آنها در عرصه و فعالیت‌های تخصصی به عملکرد روابط‌عمومی‌های آنها بستگی دارد». رزاق‌منش با بیان اینکه روابط‌عمومی خلاق، مدرن، دارای برنامه، تعالی‌گر و پاسخگو ظرفیت مهم برای سازمان و مدیریت افکار است یادآور شد: « از سوی دیگر روابط‌عمومی به‌عنوان اصلی‌ترین حلقه ارتباط بین مدیران و کارکنان از یک سو و حافظ منافع عمومی؛ با رصد خواسته‌ها و با هدف اقناع منطقی و جلب رضایت آنان به‌عنوان حقوق شهروندی مسئولیت خطیری در فرآیند اعتمادسازی را بر عهده دارد».

تقویت ارتباطات مجازی

حسن نصیری قیداری، مدرس دانشگاه

ویروس ویرانگر کرونا جوامع بشری را از ابعاد گوناگون انسانی، اقتصادی و فرهنگی تحت‌تاثیر قرار داد و بهره‌وری و کارایی در سازمان‌ها و افراد را به حداقل ممکن رساند. به تبع آن رشد اقتصادی در ابتدا متوقف شد.

شیوع ویروس کرونا در زمانه‌ای رخ داد که زیرساخت‌های دنیای مجازی و دیجیتال به‌طور جد در عرصه‌های گوناگون شکل گرفته بود اما استقبال از آن و ورود مردم بدان بسیار سطحی و کُند بود و جوامع بشری در استقبال از این تغییر، بسیار کند عمل می‌کردند، درحالی‌که بنیان‌های تولیدی و ارتباطی جوامع شتابان بر اساس اینترنت طراحی می‌شد. کرونا تنها اثر مثبتی که داشت این بود که به‌اجبار جوامع را به‌سوی همگانی شدن ارتباطات مجازی پیش بُرد و کار را به‌جایی رساند که آموزش مجازی، آنلاین و آفلاین، خرید الکترونیکی، ثبت‌سفارشات، فعالیت‌های بانکی الکترونیکی، بازی‌ها و تفریحات مجازی به‌سرعت تمام در همه جوامع پذیرفته و مستقر شد. با گذشت چند سال از شیوع این ویروس، همه با آموزش‌ها، خریدها و بازی‌های مجازی خوگرفته‌اند، هرچند گذر از آموزش و ارتباطات حضوری به آموزش و ارتباطات مجازی با سرعت انجام شد و شاید بتوانیم از آن به‌عنوان تغییر ناگهانی یا انقلاب در نظام‌های ارتباطی و آموزشی نام ببریم. با این وصف، نقصانی در استقرار مدل جدید ارتباطی و آموزشی در عمل مشاهده نمی‌شود.

همه ابزارها و اپلیکشین‌ها به‌زودی وارد بازار شدند و مصرف‌کنندگان به استفاده از نظام جدید خو گرفتند و کارها به روال مجازی پیش می‌رود. گذر از وضعیت قدیم به جدید، همیشه مشکل‌ساز و با اعتراضات و تقابل‌هایی روبه‌رو بوده است اما در دوران کرونا آن را کمتر حس کردیم.

در عرصه روابط‌عمومی درها همچنان روی پاشنه اطلاعات و ارتباطات حضوری می‌چرخید، چراکه اعتقاد بر این است که اثربخش‌ترین و کارآمدترین نوع ارتباطات، ارتباطات چهره به چهره است، چون از همه حواس انسانی در این نوع ارتباطات استفاده می‌شود و انسان در این نوع ارتباطات به مبادله اطلاعات و احساسات با روش‌ها و ابزارهای گوناگونی که بخش‌هایی از آن هنوز ناشناخته است، می‌پردازد. در مقابل در دنیای دیجیتال، ارتباطات با کلام، تصویر و صوت مواجه است و جهان جدید فاقد بسیاری از احساسات در انتقال مفاهیم به مخاطب است. حداقل آن توان دوران ارتباطات حضوری را ندارد. رسانه‌ها و به‌ویژه شبکه‌های ا جتماعی فعال‌تر شده‌اند، تولید محتوا گسترش‌یافته و بر تعداد مولدان محتوا و مخاطبان افزوده‌شده است. بدین‌لحاظ شاید بتوان گفت فعالیت روابط‌عمومی‌ها نه‌تنها محدود نشد بلکه گسترده‌تر نیز شد. روابط‌عمومی نه‌تنها تعطیل نشده، بلکه بر عرصه‌های گوناگون فعالیت آن افزوده شد. به‌عنوان مثال، امروز دیگر باید به کارگران، کارشناسان و مدیران روابط‌عمومی آموخت که چگونه محتوا تولید و منتشر کنند، تا سفیران برند سازمان باشند.

ارتباطات هرگز کافی نیست

اگر پیگیر اخبار باشید احتمالاً بارها اصطلاح «فرهنگ‌سازی» را شنیده‌اید. بهویژه دولتمردان به فرهنگ و ساختوساز آن علاقه وافر دارند! مهمترین ابزار فرهنگ‌سازی چیست؟ ابتدا به تجزیه‌وتحلیل سخنان اشخاص مختلف در پاسخ به این سوال میپردازیم. از دیدگاه آنها، مهمترین راه فرهنگ‌سازی، پیام‌آفرینی و انتشار فرهنگ است. پیام و کانال‌های انتشار جمعی آن (کتاب، کاتالوگ، بنر، فیلم و...) از عناصر مهم فرایند ارتباط هستند. بااین حال پیام‌آفرینی، نوشدارو نیست. نمی‌توان در هر مسئله‌ای به آن روی آورد. اگر ریشه مشکلی، «ارتباطی» باشد تولید محتوای مناسب می‌تواند راهگشا باشد؛ در غیر این صورت به سندروم «ارتباط‌گرایی» مبتلا می‌شویم. انگاره سوزن تزریق، نیای ارتباط‌گرایی است. امثال گوبلز بر این باور بودند که ارتباطات، همه کار می‌کند. اکنون می‌دانیم که این تصور ساده‌انگارانه است. پژوهشگران ارتباطات محدود و مشروط بودن تاثیر هر پیام را اثبات کردند. پیام، علت‌العلل نیست. هفته ارتباطات و روابط عمومی فرصت ارزشمندی برای پرداختن به این آسیب مهم است. نویسندگان کتاب کاربرد نظریه‌های ارتباطات، معنای ارتباط‌گرایی و پیامدهای ارتباطی دیدن مشکلات غیرارتباطی را تشریح کرده‌اند. یکی از شاخص‌های روابط‌عمومی حرفه‌ای دوری جستن از ارتباط‌گرایی است. در ادامه گزیده‌ای از برگردان فارسی بخشی از کتاب را می‌خوانید.

همه مشکلات ارتباطی نیستند

یکی از دلایل شکست ارتباطات برنامه‌ریزی‌شده تشابه رفتار با مشکل غیرارتباطی و مشکلی ارتباطی است. برای مثال فلان سیاستمدار در توجیه شکست انتخاباتی خود می‌گوید «نتوانستیم پیام خود را به اطلاع عموم برسانیم» یا «مردم، معنای واقعی پیام ما را درک نکردند». وی با این گونه سخنان، سربسته می‌گوید سیاست‌های او هیچ مشکلی نداشته است. هرچند بیان «بنده سیاستمدار ضعیفی هستم؛ روابطم، اندک و توانایی‌های فکری‌ام محدود است» صادقانه‌تر است. همچنین می‌تواند بگوید «مردم به این نتیجه رسیدند که برنامه‌های من ضعیف است.» در دنیای سیاست، این گونه اظهارنظرات را به‌ندرت می‌شنوید. حتی ممکن است مقامی شهری در راستای وقوع تصادفات در بخشی از شهر؛ با درج پیام در نشریات و رسانه‌های محلی به رانندگان هشدار دهد. احتمالاً جاده یا خیابان مدنظر با استانداردهای لازم ساخته نشده است. اما این اطلاع‌رسانی حاوی پیام کوتاهی رانندگان پرمخاطره (صرفنظر از احتیاط کردن یا نکردن) است. در دو حالت می‌توان موضوع یا مشکلی را ارتباطی دانست. نخست؛ مشکل نتیجه عدم ارتباطات یا ارتباطات اشتباه باشد. در مثال شخص سیاستمدار، مشکل به «ارتباطات ناکافی و ناکارآمد» ربط داده می‌شود. دوما مشکل زمانی ارتباطی است که بتوان آن را از طریق ارتباطات حل کرد. نگرش آن مقام شهری، تجسم همین پدیده است. ارائه اطلاعات (همان انتشار اطلاعیه در رسانه‌ها)، نرخ تصادف را کاهش می‌دهد! پژوهشگر ارتباطات، هورنیک، هنگام بحث درباره کمک اطلاعاتی به کشورهای جهان سوم یک مثال کلان‌تر ارائه می‌کند. در دهه ۱۹۷۰ ایده «دارو پنداشتن ارتباطات»، دگرگون شد. هورنیک می‌گوید در آن سال‌ها، بسیاری از مشکلات این کشورها به کمبود منابع مادی مربوط بود ولی غالباً به کمبود اطلاعات و دانش ربط داده می‌شدند. فرض بر آن بود که اگر شرایط خود را درک کنیم می‌توانیم آن را بهبود بخشیم؛ پس کافی است که مردم به این شناخت برسند. در آن زمان، آگاهی را دارو می‌دانستند و به‌وفور، تجویز می‌کردند. کشاورزان فقیر نمی‌توانستند کود بخرند چون نه پول داشتند و نه اعتباری که به پشتوانه آن، وام بگیرند. مشکل این نبود که از اثر کودهی بر افزایش محصول، بی‌اطلاع باشند. آنجا که پای عوامل دیگری در میان است نباید ارتباطات را سرزنش کرد اما حتی بسیاری از حرفه‌ای‌های ارتباطات، مرتکب این خطای آشکار می‌شوند. از آن بدتر، جستجوی راه‌حل‌های ارتباطی-اطلاعاتی برای مواردی است که اساساً کاری از دست ارتباطات برنمی‌آید. ارتباط‌گر حرفه‌ای باید از خود سوال کند که مشکل پیش‌رو را چگونه می‌توان حل کرد؟ پاسخ یکی از موارد زیر است:

صرفاً با اقدامات ارتباطی

با ترکیب ارتباطات و اقدامات دیگر

صرفاً با اقدامات دیگر

ابزارهای در دسترس ارتباط‌گر، به نحوه پاسخگویی او به سوال فوق بستگی دارد. تنها مواردی که در دسته اول قرار گیرند را می‌توان مصداق مشکل ارتباطی دانست. بهندرت، ارزیابی صادقانه‌ای به عمل می‌آید و غالباً گزینه‌های ارتباطی پیشنهاد می‌شود (حتی آن گاه که کاملاً بی‌ربط و ناکارآمد هستند). تا اینجا به‌صورت گذرا به یکی از دلایل ارتباط‌گرایی اشاره کردیم. راه‌حل‌های غیرارتباطی معمولاً تضاد و دردسر می‌آفرینند اما راه‌حل‌های ارتباطی معمولاً این گونه نیستند. از طرف دیگر راه‌حل‌های ارتباطی به لحاظ اقتصادی، اجتماعی و روان‌شناختی؛ هزینه‌های مخرب کمتری به بار می‌آورند. از طرف دیگر تمرکز و پافشاری روی گزینه‌های ارتباطی معمولاً نشانه آن است که تمایلی برای مواجه با ریشه‌های اصلی مشکل وجود ندارد. ارتباط‌گران حرفه‌ای در اینباره داستان‌های بسیاری برای گفتن دارند. درون‌مایه اصلی داستان‌ها آن است که فلان مشتری یا کارفرما، مشکل غیرارتباطی را ارتباطی کرده است. کارفرما و مشتری چه‌بسا کاملاً مطمئن باشد که ریشه مشکل، ارتباطی است. در اینجا اگر ارتباط‌گر از اهمیت توجه به عوامل دیگر سخن بگوید کارفرما او را بی‌کفایت بداند یا بدتر از آن او را «نظریه‌محور» خطاب کند. البته سرچشمه برداشت‌های اشتباه، ممکن است خود ارتباط‌گر باشد. ارتباط‌گر گاهی وسوسه می‌شود که بعد ارتباطی موضوع را برجسته کند. درواقع او با این کار سعی دارد که اهمیت حرفه خود را به رخ می‌کشد. به‌هرحال ارتباط‌گران هم نقاط کور خاص خود را دارند و جهان را از دریچه محدود اصطلاحات آشنای خود می‌بینند. بخشی از این مشکل به قدرت‌طلبی و حرفه‌ای‌گرایی مربوط می‌شود. البته ارتباط‌گران توانمند و راسخ می‌دانند که در بلندمدت، پاداش صراحت کلام و بیان افکار واقعی خود را خواهند گرفت. ارتباط‌گر ضعیف یا بدون اعتمادبه‌نفس، اطاعت را گزینه کم‌خطرتری خواهد دید. به لحاظ حرفه‌ای، این خلق‌وخو به اعتبار و خوش‌نامی حرفه ضربه می‌زند چون بعدها مشخص می‌شود که مشکل، حل‌نشده باقی مانده است. هنگامی می‌رسد که دیر شده است. ارتباط‌گر دگر نمی‌تواند استدلال کند که از ابتدا بر این باور بوده است که ابزارهای ارتباطی-اطلاعاتی، تنها کافی نیستند.



آموزش دانشگاهی روابط‌عمومی در ایران؛ نیم‌قرن تجربه



حسین افخمی، مدیر گروه رشته روابط عمومی دانشگاه علامه طباطبایی:

بیش از نیم‌قرن از آموزش دانشگاهی روابط عمومی در ایران می‌گذرد و جهان در آستانه صدمین سال تجربه‌ای مشابه قرار دارد. نیم‌نگاهی به تجربه ملی و روند جهانی آن نشان می‌دهد که توسعه آموزش این رشته در ایران هرچند در آغاز در مقایسه با وضعیت کشورهای منطقه پیشگام بوده است اما در گذر زمان تحت شرایطی بسیار کند و با افت‌وخیزهایی همراه شده است.

به‌رغم تحولات شگرف فناوری‌های ارتباطی، تغییرات سیاسی و برخی ضرورت‌های اجتماعی، هنوز آموزش آن در سطوح کاردانی و کارشناسی قرار دارد. راه‌اندازی دوره کارشناسی ارشد روابط عمومی یکی از مطالباتی است که اولین بار در بیانیه ده ماده‌ای پایانی گردهمایی مدیران روابط عمومی سازمان‌های دولتی در سال ۱۳۶۳ مطرح شد ولی این بند بیانیه هنوز به عمل درنیامده است.

استادان و مدرسان پیشگامی همچون زنده‌یاد حمید نطقی (بنیان‌گذار رشته روابط عمومی و اولین سرپرست دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی پس از انقلاب ۵۷)، حسین عماد افشار، کاظم معتمدنژاد، خسرو یحیایی و هوشنگ عباس‌زاده، پس از سال‌ها تدریس از این جهان هجرت کردند و برخی از آنها نیز به افتخار بازنشستگی نائل شدند. این جستار مروری بر یک تجربه به قدمت نیم‌قرن است که موضوع آموزش روابط عمومی در دانشگاه‌ها را نقد و بررسی می‌کند.

رقم دقیقی درباره تعداد دانش‌آموختگان دوره‌های کاردانی و کارشناسی این رشته و یا شاغلان حرفه روابط عمومی در دست نیست.

بر اساس آمار ظرفیت پذیرش دانشجویان این رشته مندرج در دفترچه کنکور سال ۱۳۹۷، حدود ۷۰۰۰ نفر دانشجو در آن سال پذیرش شده‌اند. سهم دو دانشگاه دولتی (علامه طباطبایی و گلستان) در حد ۱۰۰ نفر به صورت روزانه و شبانه بوده است و بقیه به سایر مراکز آموزشی ازجمله دانشگاه‌های جامع، پیام نور، آزاد اسلامی و غیرانتفاعی اختصاص داشته است. بنابراین، تعداد فارغ‌التحصیلان دوره کارشناسی به چند ده هزار نفر می‌رسد و تعداد شاغلان را نیز عددی چهاررقمی نمایندگی می‌کند. علی میرسعید قاضی (۱۳۷۷) از مدرسان پیشکسوت تعداد شاغلان را بالغ بر ۵۰ هزار نفر ذکر می‌کند.

البته آمار فعالان حرفه‌ای و عضو انجمن‌های مرتبط با روابط عمومی هنوز بسیار اندک است و هیچ تناسبی با رقم دانش‌آموختگان و شاغلان آن ندارد. این تفاوت فاحش هم می‌تواند یکی از نشانه‌های توسعه‌نیافتگی آموزش باشد.

آموزش در سایه تحولات اجتماعی

کارل بوتان (۱۹۹۲) به چهار عامل زمینه‌ای شامل زیرساخت‌های ارتباطی، قواعد بازار، ثبات سیاسی و همگونی زبان و فرهنگ در شکل‌گیری و رشد و توسعه آموزش روابط عمومی اشاره می‌کند. به باور وی هرچقدر در یک جامعه میزان توسعه‌یافتگی بیشتر باشد، روابط عمومی به «فرایند» نزدیک‌تر است و روی نقش چهارم موردنظر جیمز گرونیگ یعنی گفتگو، مصالحه و مذاکره تاکید خواهد شد.

برعکس در کشورهای کمتر توسعه‌یافته روابط‌عمومی به برنامه‌های اطلاع‌رسانی، رویکردهای اقناعی و کارزار ارتباطات عمومی تبدیل می‌شود. در اینجا می‌توان گفت فعالیت حرفه روابط‌عمومی در کشور ما هنوز به فرآیند تبدیل نشده است و در دوران اقناع و تبلیغ قرار دارد.

در دهه ۱۳۴۰ دهه اصلاحات اجتماعی و اقتصادی با ایجاد نهادها و موسسات مدرن در بخش دولتی و همچنین توسعه صنایع مونتاژ و رشد واحدهای تجاری آغاز می‌شود.

همزمان برنامه‌های توسعه‌بخشی ارتباطات و وسایل ارتباط‌جمعی به ابتکار یونسکو در کشور ما و برخی از کشورهای آسیایی و آفریقایی نظیر ترکیه، مصر، فیلیپین و کره در جریان است. آموزش عمومی، بهداشت عمومی، مبارزه با بی‌سوادی، ترویج کشاورزی، اصلاحات ارضی و عمران روستایی از دغدغه‌های عمده دولتمردان این دوره است. از این‌رو توسعه کمی وسایل ارتباط‌جمعی در اولویت برنامه‌های دولت قرار می‌گیرد و برای عملی کردن این برنامه‌ها، آموزش روابط عمومی و روزنامه‌نگاری در سطح دانشگاهی به اجرا در می‌آید.

نگرش توسعه‌ای به ارتباطات که نظریه غالب این دوران در ایران و جهان است در شکل‌گیری دوره و برخی از واحدهای درسی آن حاکی از نگرش ابزاری به کاربرد روابط عمومی و توجه به کارکرد تبلیغی آن است.

پیدایش رشته‌های درسی دانشگاهی در ایران با نوگرایی دوران پهلوی اول و تاسیس اولین دانشگاه آغاز می‌شود. همچنین اولین تک‌درس علوم اجتماعی تحت عنوان "جامعه‌شناسی آموزش و پرورش" در سال ۱۳۲۵ در دانشسرای عالی ارائه می‌شود. پس‌ازآن دانشگاه تهران اولین دوره کارشناسی علوم اجتماعی را در سال ۱۳۳۷ تاسیس می‌کند.

طی سال‌های ۵۰-۱۳۴۰ در چندین دانشگاه کشور ازجمله تهران، شیراز، اصفهان، مشهد، تبریز، ملی و دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی و چند مرکز آموزشی دیگر، دوره‌های کارشناسی جامعه‌شناسی، جمعیت‌شناسی، مردم‌شناسی، رفاه اجتماعی، روابط عمومی، روزنامه‌نگاری، تعاون، بازاریابی، مدیریت، جهانگردی، خدمات اجتماعی، توسعه ملی و برنامه‌ریزی اجتماعی راه‌اندازی می‌شوند.

بنابراین، تاسیس اولین دوره کارشناسی روابط عمومی در سال ۱۳۴۶ می‌تواند در چارچوب توسعه رشته‌های علوم اجتماعی در کشور موردبررسی قرار گیرد. این دهه همزمان است با تحولات اجتماعی مرتبط با اصلاحات موردنظر در اصول «انقلاب شاه و ملت» که در بعد نظری و عملی با دانش اجتماعی گره می‌خورد. می‌توان گفت بخش عمده‌ای از دانش پایه و مهارت‌های روابط عمومی در این دوره تا سقوط پهلوی دوم شکل می‌گیرد. بنابراین، مرحله اول آموزش روابط عمومی در این دوره شکل می‌گیرد که تبلیغات توأم با تشریفات بر رفتار حرفه‌ای مسلط است.

انقلاب، جنگ و تحولات سیاسی

با انقلاب بهمن ۱۳۵۷ نظریه توسعه‌بخشی ارتباطات و به پیروی از آن روزنامه‌نگاری توسعه‌ای و روابط عمومی توسعه‌ای را آن‌طور که در دهه چهل و پنجاه در ایران و فیلیپین مرسوم شده بود، مورد پرسش قرار گرفت.

در مقابل، توجه به موضوع ارتباطات سنتی در کشورهای آسیایی و همچنین ایران که از اواسط دهه پنجاه موردتوجه برخی از صاحبنظران قرار گرفته بود، از سالهای ۱۳۵۸ به بعد شدت گرفت. فردای انقلاب، ارتباط‌گران سنتی و فعالان سیاسی

به رسانه‌های ارتباط‌جمعی دسترسی پیدا کردند. اختلاف بر سر چگونگی اداره این رسانه‌ها، هم حرفه ارتباطات را دستخوش تغییرات کرد و هم آموزش آن را در معرض تهدید قرار داد. به طوری که در اندک مدتی آموزش این رشته را با کمبود کارشناسان ورزیده و استادان توانا روبرو ساخت و به تدریج انتقال دانش و تجربه از نسلی به نسل دیگر را دچار وقفه کرد. با تعطیلی دانشگاه‌ها در سال ۱۳۵۹، دوره اول آموزش دانشگاهی کارشناسی رشته روابط عمومی در ایران پس از ۱۳ سال با تربیت تعداد ۱۱۱۷ نفر فارغ‌التحصیل خاتمه یافت. مرحله سوم مرتبط با سال‌های دوره جنگ ایران و عراق است. جنگ‌ها معمولاً به تبلیغات نیاز دارند و سانسور و کنترل اطلاعات نیز لازمه مدیریت اطلاعات در زمان جنگ است. در سال ۱۳۶۴، گرایش ارتباطات اجتماعی در چارچوب رشته علوم اجتماعی بازگشایی شد که فقط سه واحد درس اصول روابط عمومی و دو واحد درس افکار عمومی از دروس تخصصی رشته را داشت و ۳۵ واحد درس مشترک آن به ارتباطات و روزنامه‌نگاری اختصاص داشت. مرحله چهارم با پایان جنگ سرد و تحولات سیاسی جهانی ازجمله سقوط بلوک شوروی و پایان حکومت آپارتاید در آفریقای جنوبی همزمان می‌شود. از این دوره تعریف جدیدی از روابط عمومی، و نقش‌آفرینی رژیم‌های مبتنی بر نئولیبرال در جهان آغاز می‌شود. در دانشگاه‌های روسیه و کشورهای سوسیالیستی سابق و چین در رویکرد به آموزش روابط عمومی موجی از تغییرات مشاهده می‌شود. در آموزش عالی ایران نیز رشته منحل‌شده، مجدداً در سال ۱۳۶۸ و این بار هم زیر چتر علوم اجتماعی با عنوان کارشناسی رشته «علوم ارتباطات اجتماعی» با گرایش روابط عمومی تأسیس شد. در گرایش بازنویسی‌شده، تعداد ۲۰ واحد تخصصی روابط عمومی و ۴۰ واحد مشترک در زمینه علوم ارتباطات در کنار گرایش روزنامه‌نگاری گنجانده شد.

تحولات فناوری، توسعه و بومی‌گرایی

مرحله پنجم و ششم به ترتیب تحولات فناوری مبتنی بر اینترنت در جهان و دولت‌های پس از جنگ در داخل کشور را شامل می‌شود که در آنها رویکرد توسعه اقتصادی و سیاسی است یعنی در سال‌های دهه ۱۳۷۰ انتظارات از روابط عمومی و نقش کلیدی ارتباطات در توسعه نوعی تقاضای جدید را در دولت و عرصه عمومی به وجود می‌آورد.

در همین سال‌ها دوره‌های ارشد و دکترای علوم ارتباطات هم پایه‌ریزی می‌شود. رشته کارشناسی روابط عمومی و روزنامه‌نگاری دوباره مستقل و بازگشایی می‌شوند. تابلوی دانشکده علوم ارتباطات بر سر در ساختمان خیابان کتابی نصب شد ولی هرگز دانشکده‌ای شکل نگرفت و حتی گروه آموزشی هم تاسیس نشد.

در این دوره دانشگاه‌های غیردولتی هم به راه‌اندازی رشته روابط عمومی روی آوردند. آموزش رسمی روابط عمومی در سطح کارشناسی به‌صورت گرایش مصوب سال ۱۳۶۸ در دانشگاه آزاد اسلامی تهران و سپس در برخی از شهرها شروع شد. همچنین دانشگاه جامع نیز از سال‌های اواخر دهه ۱۳۷۰ به راه‌اندازی دوره‌های کاردانی و کارشناسی ناپیوسته با شرح درسی اندکی متفاوت اقدام کرد.

توسعه رشته‌های ارتباطات در سایر دانشگاه‌ها ازجمله رشته فرهنگ و ارتباطات در دانشگاه امام صادق، ارتباطات با گرایش روزنامه‌نگاری در دانشگاه تهران، خبرنگاری در دانشکده خبر وابسته به خبرگزاری جمهوری اسلامی و کارشناسی ارشد علوم ارتباطات در دانشگاه‌های علامه طباطبایی، تهران، آزاد اسلامی و دانشکده صداوسیما و کارشناسی ارشد تبلیغات بازرگانی در دانشکده صداوسیما، موجب تقویت بدنه علمی و پژوهشی و دانش عمومی موردنیاز این رشته شد.

رسانه‌های اجتماعی، بحران و مخاطره

مرحله هفتم در ادامه توسعه شتابان فناوری‌های ارتباطی و رسانه‌های شکل گرفت و موجب رشد و گسترش کمی مراکز آموزش رشته‌های ارتباطات در سراسر کشور شد. برای اولین بار یکی از دانشگاه‌های سراسری در استان‌ها (دانشگاه گلستان) اقدام به راه‌اندازی دوره کارشناسی روابط عمومی کرد.

همزمان بیش از ۱۰ رشته جدید کارشناسی ارشد با بن‌مایه «ارتباطات، فرهنگ و رسانه‌ها» راه‌اندازی شد.

رشته‌های جدید ارتباطات با تمرکز بر تبلیغات و رسانه‌ها در دانشگاه‌های تخصصی مانند صداوسیما، علوم انتظامی، جامعه المصطفی، دانشگاه رضوی و سوره از آن جمله‌اند.

در این دوره علاوه بر دانشکده‌های علوم اجتماعی، دانشکده‌های مدیریت و علوم انسانی هم به استقبال رسانه‌ها رفتند. رشد سریع رشته «مدیریت رسانه» در سطح کارشناسی ارشد و دکترا از سایر رشته‌ها پیشی گرفت. این موج که در دولت نهم و دهم آغاز شده بود در دو دولت بعد هم ادامه یافت.

دروس تخصصی هیچ‌کدام از این رشته‌ها اشاره‌ای به دروس تخصصی رشته روابط عمومی ندارد. در برنامه درسی رشته کتابداری یک تک‌درس روابط عمومی قرار گرفت. ده‌ها کنفرانس، سمینار و گردهمایی آموزشی در سطح ملی و بین‌المللی در تهران و شهرستان‌ها برگزار شد. بیش از پنج مجله علمی – تخصصی در زمینه روابط عمومی مجوز نشر گرفت و منتشر شد. تعداد کتاب‌های تخصصی روابط عمومی از صد عنوان عبور کرد. در دانشگاه علامه طباطبایی در سال ۱۳۹۴ گروه آموزشی مستقل روابط عمومی تأسیس شد. در جدال برای بقا، سرانجام دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی ساختمان ۵۰ ساله کتابی را به دانشکده علوم اجتماعی واگذار کرد و در پردیس دانشگاه در دهکده المپیک مستقر شد.

> همزمان بیش از ۱۰ رشته جدید کارشناسی ارشد با بن‌مایه «ارتباطات، فرهنگ و رسانه‌ها» راه‌اندازی شد

پیشنهادات و راهکارها

در زمینه بهبود آموزش و پژوهش آن موارد زیر توصیه می‌شود:

کمک به تقویت نظارت مدنی، علمی و حرفه‌ای در اجرای مقررات اداری و استخدامی با هدف رشد و بالندگی حرفه روابط عمومی در ارتباط با نقش و جایگاه اجتماعی، سازمانی و تعامل با رسانه‌ها؛ توسعه دوره‌های تحصیلات تکمیلی ارشد و دکترا با تاکید بر تخصصی شدن گرایش‌های رشته روابط عمومی، با هدف تربیت نیروی توانمند و تولید دانش بومی از طریق انتشار یافته‌های علمی؛ ایجاد مراکز پژوهش در روابط عمومی از طریق توسعه همکاری‌ها بین مراکز دانشگاهی و بخش‌های عمومی، صنعت و خدمات و توسعه مراکز تحقیقاتی غیردولتی در زمینه رسانه‌ها، تبلیغات و بازاریابی؛ تقویت انجمن‌های علمی، حرفه‌ای و دانشجویی روابط عمومی، بازآموزی کارکنان واحدهای روابط عمومی سازمان‌ها و توجه بیشتر به دروس کارآموزی و کارورزی؛ تدریس تک‌درس‌هایی مانند ارتباطات انسانی، ارتباطات جمعی و رسانه‌های جدید، اصول روابط عمومی، مدیریت و روابط عمومی، و فنون روابط عمومی در دروس عمومی و پایه سایر رشته‌های علوم اجتماعی و علوم انسانی؛ و دروس مهارت‌های ارتباطی و سواد رسانه‌ای در سطح مدارس متوسطه.

در پایان این می‌توان در سطح خرد نیز مواردی چون تغییر در شرایط گزینش دانشجو، تقویت کادر آموزشی هیئت‌علمی روابط عمومی، انتشار متون آموزشی جدید، تأمین فضا و تجهیزات مناسب آموزشی، جلب همکاری و حمایت صنعت و تقویت نشریات تخصصی و انتشار مجلات علمی – پژوهشی در دانشگاه‌ها را توصیه کرد.

کالبدشکافی دوره کارورزی دانشجویان روابط‌عمومی

رویـداد نقـش کارآمـوزی در روابـط عمومی به همـت انجمـن، روابـط عمومـی ایران و دانشـگاه علامه‌طباطبایـی با حضور اسـاتید این دانشـگاه و اعضای هیئت رئیسه انجمن و فعالان روابط عمومی ۲۱ اردیبهشت در دانشکده ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی برگزار شد.

هـدف از برگـزاری ایـن رویـداد، هم‌اندیشـی متخصصـان روابط‌عمومـی و ارتباطـات، تقویـت زمینه‌های کارآموزی دانشجویان این رشته و تقویت مهارت‌هـای عملی و تجربی آنها بود. در این رویداد، شماری از اساتید دانشگاه و اعضای انجمن، سخنرانی کردند و به ارائه راهکارها پرداختند.



تاثیرگـذاری مقـالات در حـوزه روابـط عمومی

حسـین افخمی، مدیر گروه روابط‌عمومی دانشگاه علامه طباطبایی در ابتدای جلسـه ضمن اشـاره به ایجـاد تحول در سیسـتم آموزشـی از جمله کتب، تیزرهـای آموزشـی و فضای مجـازی گفت: مبنای مباحثی که در کلاس‌ها آموزش می‌دهیم این اسـت که روابط عمومی چه وضعیتی داشته و در حال حاضر چـه جایگاهی در ایـران دارد؟ اما چالش موجود آن است که مقالات منتشر شده در حوزه روابط‌عمومی، تا چه حد اثرگذار اسـت و دانشـجویان چقدر از این مطالب اسـتفاده و در پایان‌نامه‌هـا از آنها نقل قول می‌کنند. دانش‌آموختگان این رشته خود را نسبت به آن غریبه می‌دانند و تصور می‌کنند باید جزوه درسی را بخوانند و نمره بگیرند.

مسئولان کاری از پیش نمی‌برند!

افخمی در ادامه ضمن ابراز ناامیدی از هم‌اندیشـی با روسای دانشگاه برای توسعه این رشته خاطرنشان کرد: انتظار داریم تشـکل‌ها قدرت بگیرند اما اکنون در این زمینه، شاهد روند آهسته‌ای هستیم. علی‌رغم اینکه بیش از ۵۰ هزار شاغل روابط عمومی در کشور داریـم اما انجمن دچار کمبـود اعضای فعال در این حیطه اسـت. بنابرایـن از طریق برگزاری نشسـت بـا رئیس‌جمهـوری، وزرا یا رئیس دانشـگاه علامه طباطبایی و بزرگان و تشریح و تفهیم وظایف به آنها باعث توسـعه روابط‌عمومی نمی‌شویم و کار چندانی از این نشست‌ها ساخته نیست.

روابط عمومی، بازاریابی نیست

این استاد دانشگاه در تشریح بیشتر موضوع گفت: در دنیای امروز و به دنبال مجازی شـدن ارتباطات؛ بازاریابـی و تبلیغـات جایـی نـدارد. روابط عمومی الکترونیـک حـرف اول را می‌زند اما اقتصاد لیبرال و نئولیبرال درصدد اسـت بازایابی و تبلیغات را بزرگ کند. این وضعیت در نظام بانکی هم دیده می‌شـود؛ یعنی به‌واسـطه تبلیغات و فناوری‌های جدید، نقش شعبات آنها در حد عابر بانک تقلیل یافته است. با این تفاسیر رشته روابط عمومی در بسیاری از کشورهای اروپایـی و خاورمیانه و دانشـگاه‌های معتبر دنیا در مقاطع بالا تدریس می‌شود. در صورتی که در کشور ما با وجود ابلاغیه کارشناسـی ارشـد روابط عمومی مطمئن نیستیم بتوانیم دانشجو پذیرش کنیم. نکته دیگر بومی‌سـازی روابط عمومی در دانشگاههاست. اخیـرا بر این مورد تاکید کرده‌ایم که درسـی با این عنوان در چارت درسـی مقطع ارشـد در نظر گرفته شـود. در کشور ما علی‌رغم وجود نشریات و مقالات متعدد در این رشته توان علمی مناسبی وجود ندارد. باید روابط عمومی ایرانی - اسـلامی را همرده سـایر کشورها تقویت کنیم.

دردسرهای گزارش‌نویسی

افخمی در پایان از روند کارآموزی دانشـجویان در دانشگاه علامه طباطبایی ابراز نارضایتی کرد و گفت: در این واحد عملی؛ فنون و تکنیک رعایت نمی‌شود. یکـی از کاسـتی‌های اساسـی که در رونـد نظارت کارآمـوزی وجود دارد عدم حضور یک کارشـناس و سرپرسـت از طرف دانشـگاه و سـازمانی است که دانشـجو در آن مشغول به کار می‌شود. ممکن است کارآموز در جایی قرار گیرد که مسـئولش نه تجربه کاری داشته باشد و نه سواد علمی. بحث دیگر نظارت بر سازمانی است که گاهی خود فرد معرفی می کند. این مسئله نیز از نظر آموزشی و هم از بعد وظیفه ما به‌عنوان استاد راهنما برای دانشگاه ایجاد مسئولیت می‌کند تا دانشـجویان گرفتار کاغذبازی‌های اداری نشوند.

وی افزود: نوشـتن گزارش کارآموزی نیز از جمله دردسرهای بزرگ است زیرا گاهی سازمان‌ها به بهانه محرمانه و سیاسی بودن آن‌ها از ارائه اطلاعات ممانعت می‌کننـد در صورتی که روابط عمومی جدای از این ماجراسـت. در نیم قرن گذشته گزارش‌های مدونی از کارآموزی دانشـجویان جمع‌آوری می‌شد. اگر این آرشیوها اکنون موجود بود پیشینه مناسبی پیرامون عملکرد دانشـجویان برای آن سازمان و تدریس در دانشگاه به‌حساب می‌آمد. اکنون می‌توانستیم به آنها اسـتناد کنیم و نوعی مستندسازی آموزشی باشد و تجربه را از نسلی به نسل دیگر منتقل کند. امیدواریم با همـت انجمن روابط عمومی بتوانیم در راسـتای اجرای بهتر این واحد درسـی اقدامات لازم را انجام دهیم.

عـدم آگاهـی دانشـجویان از رشـته روابط عمومی

خسرو رفیعی، رئیس انجمن روابط عمومی ایران در حاشـیه این نشست گفت: در این مدت کوتاه تلاش کردیم همه آنهایی که در این بخش حرکت می‌کند را همراهی کنیم و صدای روابط عمومی را در کشور هماهنگ سازیم و به گوش همگان برسانیم. زمانی که نگاهی به سازمان های دولتی و خصوصی می‌اندازیم متوجـه می‌شـویم علی‌رغم این میـزان از حرکت و حضـور در این حیطه؛ فارغ التحصیلان این رشـته در دانشـگاه علامه طباطبایی و دانشـگاه‌های علمی و کاربـردی نقش پررنگی ندارنـد و حتی نمی‌دانند وظیفه آنها چیسـت. در سـازمانها نیـز فعالیت‌های مرتبـط و ارتباطاتی انجام نمی‌شـود و تشـریفات و خدمات و تبلیغات در صدر فعالیت‌هاست. این حوزه پس از انقلاب اسـلامی فرازونشیب‌های گوناگونی را پشت سر گذاشت و به عناوین مختلف، منحل شدند.

در اوایـل دهـه ۶۰ بعضی چهره‌هـا از کارکرد اصلی روابط‌عمومـی بی‌اطلاع بودنـد و آن را صرفاً مکانی برای تبلیغات می‌دیدند.

کار روابط عمومی با واحدهای درسی یکی نیست

رفیعی در ادامه با اشاره به دغدغه انجمن برای یافتن نقاط ضعف و قوت دانشـجویان و به روز کردن خود در اشـتغال اظهار داشت: جامعه دانشجویی ما باید در این محیط قرار بگیرد و بدانند رسـالت اصلی این حوزه چیست و خود به نقد آن بپردازند. دانشجویان بعد از ورود به سازمان متوجه می‌شوند که کار روابط عمومی آن چیزی نیسـت که در واحدهای درسـی گذراندند. بنابراین کارورزی و شـناخت ماهیت این شـغل و علم برای دانشجویان از دغدغه‌های اساسی انجمن است.

وعده استخدام کارورزان

رفیعـی در پایان اضافه کرد: انجمن این آمادگی را دارد تا کارهای دانشـجویان را برای کارورزی هرچه مفیدتر پیگیری کند. تعدادی بسـیاری از سازمان‌ها برای جذب نیرو اعلام آمادگی کردند. به‌عنوان مثال سردبیر روزنامه اطلاعات به انجمن وعده داد که اگر دانشـجویان برای کارآموزی بـه این مجموعه بروند و نیـروی کارآمدی باشـند در همان تحریریه جذب می شوند. البته دانشجویان باید یک گزارش عملکرد مـدون و کامـل درباره جریان کارآمـوزی خود ارائه دهنـد. انجمن روابط عمومی ایران امیدوار اسـت به بهانه کارآموزی بتواند ارتباط تنگاتنگی با دانشجویان و انجمن علمی دانشـگاه علامه طباطبایی در زمینه چاپ نشریه‌ها و اقداماتی از این قبیل برقرار کند.

پیشـرفت روابط عمومی به دانشـگاه بستگی دارد

جواد قاسـمی، دبیر کل انجمن روابط‌عمومی ایران در این نشست انتظار خود از دانشگاه علامه‌طباطبایی را اعـلام کـرد و گفت: انجمن خواسـتار فعال بودن روابط‌عمومی این دانشـگاه است زیرا اینجا پرچمدار تدریس رشـته روابط عمومی در کشـور است و بقیه دانشـگاه‌ها نیز از همین دانشکده، رشته ارتباطات را آغـاز کردند. فعال بودن روابط عمومی این دانشـگاه منجر به پویایی مراکز آموزشـی دیگر نیز می‌شـود. این امر بر دیگر نهادهای جامعه نیز تاثیرگذار خواهد شد. به این ترتیب در سطح ملی، منطقه‌ای و سپس بین‌المللی نیز شـاهد رشـد و توسعه روابط عمومی خواهیم بود.

پیشی گرفتن رابطه‌ها از دانش و تحصیلات

وی افزود: سـال‌ها پیش به بررسـی توان، ظرفیت علمی افراد و همچنین سـازمان‌ها و ساختار نیروی انسانی آنها در روابط‌عمومی‌ها پرداختیم و با اطمینان می‌توانیم بگوییم کسـانی که بر مسـندهای روابط عمومی قرار گرفته‌اند به دلیل ارتباطات و تجربه‌های رسانه‌ای خود می‌نشینند نه سواد علمی. اکثر مدیران روابط عمومـی از خبرگزاری‌ها و روزنامه‌ها وارد این شـغل شـدند؛ حال آنکه باید تحصیـلات مرتبط با این رشـته را داشـته باشـند. در این راسـتا انجمن ظرفیت‌هایـی دارد که پل ارتباطی میان دانشـگاه و سـازمان‌های اجرایی را تقویـت خواهد کرد. این امر مسـتلزم همکاری‌های مضاعف دانشـگاه با انجمن است.

اتحاد مانع محدودیت‌آفرینی

در ادامه این نشست غلامرضا کاظمی دینان، رئیس انجمن روابط‌عمومی یونسکو-ایران خاطرنشان کرد: روابـط عمومی اگـر در بیرون از محـل کار به گروه خاصی وابسته است در داخل سازمان به هیچ مکانی وابسـته نیسـت؛ بنابراین این نوع محدودیت‌ها معنا نـدارد. روابط‌عمومی باید با همه اقشـار به یک زبان صحبـت کند. علی‌رغم اینکه در سـال های اخیر به دلیل وجود انجمن، ارتباط میان همکاران این حوزه بهتر شده است. اجماع عوامل اجرایی، جای امیدواری بسـیاری دارد امـا در این زمینه به همت بیشـتری نیازمندیم.

وی افزود: اگر کسـی قرار است کار روابط عمومی انجام دهد و یا در آن مشـغول به تحصیل شود، ابتدا بایـد توجه کند کـه ذات روابط عمومی را در وجود خود دارد یا خیر؟ دانشجویی که می‌خواهد ارتباطات بخواند ابتدا باید مورد مصاحبه قرار گیرد تا مشخص شود ذات ارتباطی دارد و علاقمند به برقراری ارتباط با مردم است یا خیر؟ در کار روابط عمومی باید عاشق باشـیم. پس از آن اسـت که که مشـکلات و مسائل حوزه را شیرین و دلپذیر می‌دانیم. موضوع بعدی این است که اساتید باید تجربه کار روابط عمومی داشته باشـند و صرفاً به‌صورت نظری، درس ندهند که این نیز نیاز به بازنگری دارد.

رسانه‌ها و روابط عمومی، لازم و ملزوم

قدسی بیات، اسـتاد دانشگاه علامه طباطبایی در حاشـیه این نشسـت به خبرنگار صمت گفت: نظام ارتباطی سـازمان در خدمت افکار عمومی اسـت و برای پاسـخگویی به آنها نیازمند یک حلقه واسـط بـه نام روزنامه‌نگاران و خبرنگاران اسـت. بی‌شـک ارتباط روابط‌عمومی با رسـانه به‌واسـطه کارگزاران مطبوعـات یعنی خبرنـگاران و گزارشـگرها انجام می‌شـود. بنابراین از ارتبـاط تنگاتنگ این دو عنصر مهم ارتباطی راه گریزی وجود ندارد.

روابط‌عمومی‌ها ویترین سـازمان محسـوب می‌شوند

بیـات مدیریـت ارتباط رسـانه و روابط‌عمومی را موضوعی مهم دانسـت و در این رابطه اظهار داشت: برنامه‌ریزی درباره نحوه ارائه خوراک خبری به افکار عمومی از جمله وظایف روابط‌عمومی‌هاسـت. آنچه روابـط عمومی انتقال می‌دهد و نحوه اطلاع‌رسـانی پکیج اخبار منتشرشـده توسط آنان امری حیاتی در این حرفه اسـت. آنها باید در عین شفاف‌سازی خود را ملزم به پاسـخگویی به افـکار عمومی نیز بدانند. همچنین ارزش روزنامه‌نگاران نیز از آن جهت اسـت کـه در خدمت افـکار عمومی تولید محتوا می کنند؛ در نتیجه روابط‌عمومی‌ها هم به آنها پاسخگو هستند. احترام روزنامه‌نگار به جهت آن اسـت که در خدمت روابط عمومی‌ها هسـتند. روابط عمومی‌ها به جهت اینکه پاسخگویی به افکار عمومی برای آنها از اهمیت بالایی برخوردار است با روزنامه‌نگاران ارتباط موثری دارند.

شرط کارآمدی روابط عمومی

عضو هیئت علمی دانشـگاه علامـه طباطبایی در ارتبـاط با جایـگاه روابط عمومی گفـت: نمی‌توان گفت همه سازمان‌ها نسبت به روابط عمومی موضع دارنـد و جایگاه آن را منفی می‌دانند یا آن را نادیده می‌گیرند اما ناشـناخته بودن جایگاه روابط‌عمومی در کشـور ما آسیب‌زاست. اگر این جایگاه موردقبول عموم باشـد می‌تـوان گفت کـه در جامعه به‌عنوان سـبک و سـیاق واحد شـناخته شـود. در این بین شـاهد فعالیت سازمان‌هایی هسـتیم که واحدهای روابط عمومی بسـیار پویا و مشـارکت‌کننده‌ای در تصمیم‌گیری دارنـد و فعالیت‌هایی ارتباطی ارزنده دارند. اما در برخی سازمان‌ها شاهد این هستیم که از روابط‌عمومی‌ها تنها به‌عنوان نیروی اجرایی استفاده می‌شود.

بیات ادامه داد: اصل مهم و زمینه‌ای روابط‌عمومی باور درونی یک سازمان است. آیا نیازی به حضور یک مشاور ارتباطی حس می کند یا خیر؟ و دیدگاه رئیس سـازمان در این‌رابطه از کجا نشـات می‌گیرد؟ این موضوع به حس مسـئولیت‌پذیری و پاسخگویی که رئیس سازمان در قبال افکار عمومی احساس می کند بازمی گردد. این دیدگاه متفاوت از کسـانی است که رویکرد تبلیغاتی و تشریفاتی به روابط‌عمومی دارند.

کمبـود نیـروی کارآمـد بـه وضـوح حس می‌شود

ایـن مـدرس دانشـگاه در ادامـه گفـت: اگـر روابط‌عمومیها مناسـب عمل کننـد تصویری که از آن‌ها ارائه می شـود مناسـب‌تر و اثربخش‌تر خواهد بود. نقدی که بر روابط عمومی‌ها وارد است و موجب شـده اسـت حرفه‌ای عمـل نکنند، فقـدان نیروی متخصص در این حوزه اسـت. تعداد فارغ‌التحصیلان زیاد است اما لزوما کارآمد نیستند. در نتیجه، ضعف دیگـر روابط عمومی‌ها به این بازمی‌گردد که نیروی کارآمـدی ندارند و در نتیجه این بخش از سـازمان بالنده و موفق نیسـت. اگر نرخ کارآمدی، قابل توجه باشـد. این میزان برون‌سپاری به خارج از سازمان‌ها انجام نمی‌شـود. اعتماد سـازمان‌ها به روابط‌عمومی بیشتر خواهد بود.

عملکرد ضعیف دانشگاه‌های علمی و کاربردی

ابوالقاسم حکیمیان، عضو هئیت مدیره انجمن روابط‌عمومی در گفتگو با خبرنگار صمت ضمن انتقاد از عملکرد علمی دانشگاه‌های علمی و کاربردی گفت: موسسات جامع علمی و کاربردی ضربه اصلی را به روابط‌عمومی‌ها و اعتبار آنها وارد کردند. هر فردی که برای ارتقای جایگاه شغلی خود به مدرک نیاز داشت به این مراکز رو آورد. نظارتی بر این مراکز وجود نداشت پس اقدام به جذب دانشجو در مقاطع فوق دیپلم و کارشناسی کردند. در پی این ماجرا تمامی خدمتگزاران ادارات برای پیشرفت در شغل خود به این مراکز روی آوردند. حتی نمی‌توان اسم دانشگاه را نیز روی این موسسات گذاشت باید جمع آوری شوند تا آسیب جدی به علم وارد نشود. این دانشگاه‌ها تنها به ارائه اطلاعات به‌صورت نظری می‌پردازند و هیچ دانشی در اختیار دانشجویان قرار نمی‌دهند. چنین فارغ‌التحصیلانی اگر در جایگاه روابط‌عمومی قرار بگیرند ضربه مهلکی به این حوزه وارد می‌کنند.

صداقت، شرط اساسی ارتباطات

حکیمیان در ادامه به مکمل‌بودن نقش روابط عمومی و رسانه‌ها اشاره و خاطرنشان کرد: اصل اساسی این پیوند، تنگاتنگ صداقت است. روابط‌عمومی‌ها باید خبر را با صحت کامل به رسانه انتقال دهند تا آنها نیز بتوانند از محتوا استفاده کنند. رسانه نباید صرفاً موظف به انتشار اخبار روابط‌عمومی باشد. در این راستا روابط‌عمومی‌ها باید از وظایف ارتباطی خود، آگاه باشند و روابط میان این دو را با صداقت کامل به جامعه عرضه کند. در صورت جلب اعتماد رسانه توسط روابط‌عمومی، رسانه‌ها تا جای ممکن اخبار را به نقل از یک منبع معتبر و موثق (یعنی خود روابط عمومی‌ها) منتشر می‌کند.

استعفا معنا ندارد

حکیمیان در خاتمه اظهار کرد: تجربه طولانی کشورهای متعدد نشان می‌دهد روابط عمومی‌ها به بزرگترین مقام کشور وابسته‌اند و در خصوصی‌ترین موارد مدیریتی؛ مانند لباس پوشیدن و سخنرانی نیز دخالت دارند. در جای‌جای دنیا اگر مدیر سازمان به توصیه‌های روابط‌عمومی توجه نکند باید بلافاصله استعفا دهد اما در ایران چنین نیست؛ زیرا مدیر، آشنایانش و فرد مورداعتماد خود را منصوب می‌کند و آن فرد نیز رسالت اصلی روابط‌عمومی را نمی‌داند. این جریان در نهادهای کشور ما جا نیفتاده است که مدیر روابط‌عمومی باید به مدیر ارشد مشاوره دهد و او نیز این توصیه‌ها را عملی کند. برای مثال ۵ مدیر روابط‌عمومی ترامپ استعفا دادند زیرا او به حرف آنها گوش نداد. اما این مسئله در کشور ما وجود ندارد. افراد خود را در این جایگاه دائمی می‌دانند.

حلقه مفقوده روابط عمومی‌ها

نایب‌رئیس انجمن روابط‌عمومی بیان کرد: اگر بتوانیم به‌صورت قانونی یک نظام روابط عمومی تشکیل دهیم که هرکسی نتواند در این مسند بنشیند و بانک اطلاعاتی کاملی از توانمندان و دانش‌آموختگان حوزه تشکیل دهیم و همچنین وزارتخانه‌ها و سازمان‌ها به‌صورت قانونی ملزم شوند خواستشان را از طریق نظام ابراز کنند آن زمان است که می‌توانیم حرکت های بسیار شایسته‌ای در کار ارتباطی انجام دهیم.

وی خاطرنشان کرد: روابط‌عمومی‌ها و مطبوعات دو عضو جدانشدنی از یکدیگرند اما در سال‌های اخیر ارتباط چندان مناسبی با هم ندارند. روابط عمومی‌ها گاه روزنامه‌ها، جراید و مطبوعات را برای رسیدن به اهداف و آرمان‌های سازمان خود به کار می گیرند. واقعیت گاهی در مطبوعات تحریف می‌شود. این مسئله تنها یکی از مواردی است که موجب شده روابط‌عمومی در کشور جایگاه واقعی خود را پیدا نکند. رسالت روابط‌عمومی‌ها در تمام جهان، برقراری ارتباط میان جامعه و سازمان است. هدفی که در ایران کمتر به آن توجه شده است. همه این موارد دغدغه امروز این حوزه است.

ابزاری برای توجیه

در حاشیه نشست، نقش کارآموزی در روابط عمومی با حمید صدیق‌پور نایب‌رئیس انجمن روابط‌عمومی دراین‌باره نیز گفتگو نشستیم.

حمید صدیق‌پور اظهار داشت: یکی از ابزارهای ارتباطی روابط‌عمومی‌ها، مطبوعات و رسانه‌های مکتوب است. اگر روابط عمومی‌ها بتوانند از این رسانه به‌عنوان بازوی کمکی ارتباط با جامعه استفاده کنند هردوی آنها می‌توانند اثربخش باشند. اما امروزه رسانه‌ها و مطبوعات ابزاری برای توجیه آن چیزی است که جامعه پذیرایش نیست. این امر منجر می‌شود تصویر رسانه در جامعه مخدوش شود و همچنین روابط‌عمومی که آن را به‌عنوان ابزار در خدمت گرفته است، نیز در نظر عامه مورد تایید نباشد. چراکه مردم کاملاً آگاه هستند و به‌خوبی اطلاعات را ارزیابی می‌کنند.

ابتدا باید جایگاه سازمانی را ارتقا داد

صدیق‌پور درباره راهکار ارتقا روابط‌عمومی در سازمان عنوان کرد: آنها ابتدا باید جایگاه خود در درون سازمان خود را ارتقا دهند. روابط عمومی‌ای که نتواند رتبه خود را درون سازمان پیدا کند و ارتباطات درون‌سازمانی برقرار کند، روابط برون‌سازمانی مناسبی نیز نخواهد داشت. نکته بعدی این است که جایگاه روابط عمومی‌ها صرفاً در سازمان نیست و نیمی سازمانی، و نیمی‌مردمی به‌حساب می‌آید. مخاطبان باید آنچه روابط عمومی‌ها بیان می‌کنند و درواقعیت در سازمان‌ها اتفاق میفتد را از ما بپذیرند زیرا عدم ارائه اطلاعات سازمانی به معنای سرخوردگی از سازمان و در پی آن سرخوردگی از روابط است. این به آن علت است که انتصاب روابط عمومی‌ها بر اساس خواست مدیر سازمان‌ها انجام می‌شود و به‌واسطه آن اثربخشی این نهاد ارتباطی بر اجرای فرایندها کمرنگ می‌شود.

وی ادامه داد: بنابراین زمانی مطبوعات می‌توانند بازوی کمکی ما به‌عنوان ابزار ارتباطی باشند که، آنچه در این رسانه‌ها منتشر می‌شود با واقعیت هماهنگی داشته باشد و بتوانیم نوعی اطمینان خاطر و اعتماد عمومی را نسبت به سازمان و روابط عمومی آن ایجاد کنیم.

هیچ‌کس برجای خودش نیست!

صدیق‌پور ضمن نقد جایگاه روابط‌عمومی در کشور گفت: این مشکل سازمانی در کل کشور وجود دارد. در سال‌های ابتدای انقلاب شورای هماهنگی تبلیغات دولت در وزارت ارشاد به وجود آمد و هرماه، نشست مدیران روابط عمومی را برگزار می‌کرد.

در این نشست‌ها بسیاری از نکات کاربردی و مسائل جاری کشور توسط روابط عمومی‌ها تبادل می‌شد. درواقع شورا به‌عنوان رکن اساسی وظیفه ارتباطی جامعه را مدیریت می‌کرد و رهنمودهایی دراین‌باره ارائه می‌کرد.

نکته بعدی این است که مسئولان باید بدانند افرادی که در جایگاه روابط عمومی در مسند مدیریت هستند و رکن اساسی این حوزه محسوب می‌شوند، باید کارآمد باشند و تحصیلات مرتبط داشته باشند. سازمان نیز مانند ساختمان که توسط مهندس عمران نظارت می‌شود باید توسط فرد تحصیلکرده آن رشته اداره شود. مسئول روابط عمومی باید از سازمان دفاع کند و برای حفظ جایگاه مردمیش، وظیفه خود را ایفا کند. این مهم با استفاده از فردی که دوست و آشنای مدیرعامل است و تنها نقطه‌نظر وی را پیاده کند محقق نمی‌شود.

صدیق‌پور در پایان به نقش مسئولان در جایگاه روابط عمومی‌ها اشاره کرد و اذعان کرد: اگر مقامات و روسای مملکت به ارتباطات باور داشته باشند می‌توانیم مسئولینی را به‌عنوان مدیر روابط عمومی تعیین کنیم که بایسته‌های لازم را دارا هستند.

اگر بتوانیم به‌صورت قانونی یک نظام روابط عمومی تشکیل دهیم که هرکسی نتواند در این مسند بنشیند و بانک اطلاعاتی کاملی خلق کنیم و همچنین وزارتخانه‌ها و سازمان‌ها قانونا ملزم شوند خواستشان را از طریق نظام ابراز کنند می‌توانیم اقدامات بسیار شایسته‌ای در حوزه ارتباطی انجام دهیم.

پایان عصر پوپولیسم، پیش به سوی حرفه‌ای گری در روابط عمومی

احمد پاکزاد، رئیس کمیته عضویت و ارزشیابی انجمن روابط عمومی:

هم زمان با آغاز دهه ۷۰ خورشیدی و پس از فروکشی هیجانات انقلابی و پروپاگاندای سلحشوری، نهاد روابط عمومی با ورود به عصری موسوم به سازندگی در برابر موجی از رویکردهای جدید و انتظارت متفاوت نسبت به گذشته قرار گرفت. در این دوره، دستگاه‌های دولتی و وابسته با جدیت تمام در مسیر اجرای اقدامات توسعه‌ای بودند. در گوشه و کنار کشور، مقدمات مراسم کلنگ زنی و افتتاح پروژه‌های ریز و درشت رونق داشت و مدیران ارشد دستگاه های اجرایی، در رقابتی نفس‌گیر، به دنبال فرصت‌هایی بودند که بتوانند موفقیت‌ها را به نام خود ثبت و عرضه کرده و آنان را به رخ کسانی که مدنظر دارند، برسانند.

این عطش فراوان در برابر یک محدودیت بزرگ قرار داشت. آنها برای تحقق نیت خود به حجم وسیعی از خبررسانی نیاز داشتند. اما تعداد رسانه‌های نوشتاری، دیداری و شنیداری، کفایت نمی‌کرد. به این جهت، همزمان دامنه رقابت برای دریافت سهم بیشتری از بودجه کشور؛ به سوی کسب فضای رسانه‌ای هم گسترش یافت.

در آن دوره، مدیران ارشد دولتی در سطوح مختلف، انتظار داشتند که مسئولان روابط عمومی ضمن خبرسازی‌های فراوان، حضوری چشمگیر در تمامی روزنامه‌ها و شبکه‌های خبری صدا و سیما داشته باشند و این‌گونه اقتدار یک روابط عمومی مستقیماً به قطر گزارش‌های «بریده جراید» متصل می‌شد و هرچه قدر آن گزارش‌های روزانه، قطورتر می‌شدند، اعتبار روابط عمومی بیشتر بالا می‌رفت. با تمرکز نهاد روابط عمومی بر این درخواست مافوق‌ها، عملاً فرصتی برای تجلی شئون اصلی روابط عمومی فراهم نمی‌شد و آنها روز به روز، بیشتر و بیشتر در این مسیر غرق می‌شدند. فعالان آن زمان روابط عمومی برای انجام بهینه دستورات با دو چالش مواجه بودند:

اول آنکه باید به صورتی مستمر و حتی روزانه، «خبرها» را تولید می‌کردند. برای تحقق این مسئله به محتوا نیاز داشتند که عمدتاً بر محور اطلاعات عددی از اقدامات اجرایی و پیشرفت پروژه‌ها متکی بودند و در عین حال به افرادی نیاز داشتند که بتوانند این اطلاعات خام را در قالبی از خبر تنظیم کنند. آنها در درون مجموعه خود به چنین افرادی دسترسی نداشتند، لذا چشم به



سوی رسانه‌ها دوختند و این‌گونه بستر برای نفوذ رسانه‌مندان به نهاد روابط عمومی فراهم شد. از سوی دیگر ایشان در برابر دومین چالش نیز قرار می‌گرفتند که برگرفته از محدودیت فضای رسانه‌ای بود. تعداد صفحات روزنامه‌ها محدود بود، سطح زیرچاپ ایشان هم مشخصاً کم بود، تعداد شبکه‌های خبری صدا و سیما هم معدود بود. بستر رسانه‌ای به وفور در اختیار ایشان قرار نداشت و عملاً رقابتی سنگین بین روابط عمومی‌ها شکل گرفت. پس راهکاری دیگر را به‌کار بستند. آنها با جذب رسانه‌مندان مرتبط و ذی‌نفوذ تلاش کردند این مشکل را بر طرف سازند. به مرور این امر چنان نهادینه شد که «رسانه‌ای» بودن، به عنوان ویژگی اصلی برای استخدام مدیران روابط عمومی تلقی شد. روندی که متأسفانه هنوز ادامه دارد.

از منظر ماهیت، این‌گونه رویکردها، فضای کارکرد روابط عمومی را به سوی اقدامات اغواگرایانه و پوپولیسم رسانه‌ای هدایت کرد. تمام آنچه از این دانش انتظار می رفت، فراموش شده یا تغییر شکل داد و نسوج این نهاد، به عنوان یک بنگاه خبری و اطلاع رسانی یک سویه، رشد کرد تا جایی که موقعیت‌ها شغلی روابط عمومی در اختیار رسانه‌مندانی قرار گرفت که در پی بروز بحران‌ها و فراز و نشیب‌های اکوسیستم رسانه، در جستجوی مشاغلی پایدار و امنیت درآمدی بودند.

در همین دوره نیز، مراکز آموزش دانشگاهی هم با به‌کارگیری مدرسان متمایل به رسانه و تدوین سرفصل‌های آموزشی مرتبط با روزنامه‌نگاری، حجم گسترده‌ای از دانشجویان روابط عمومی را تربیت کردند که باور دارند باید در روابط عمومی فقط به امور رسانه ای بپردازند.

در این میان دانش و مهارت‌های روابط عمومی به عنوان بخشی از نظام مدیریتی سازمان‌ها که ماموریتی در مسیر «جلب مشارکت ذینفعان» و «تولی گری اعتبار و نشان سازمان» دارد، قربانی نگاه پوپولیستی شد.

این جریان، یک قربانی دیگر هم داشت. اساساً برای هر نوع سازمانی، مقوله‌ای به نام رقابت وجود دارد. حتی اگر آن سازمان هم دولتی بوده و دارای مزیت‌های انحصاری باشد، تفاوتی ندارد. او هم در تلاطم‌های رقابتی غوطه‌ور است. به هر روی در دنیای بی تعارف رقابت، لازم است روابط بین سازمان و تمامی گروه های ذینفع (فرادستان، هم دستان و فرودستان) در بستری از اعتماد و اطمینان شکل گرفته تا تضمین کننده بقا پایدار باشد. اما رفتارهای اغواگرایانه ارتباطی، اغراق ارقام اقدامات که بعضاً شامل مأموریت های بدیهی یک سازمان بودند و خبرسازی‌های بزرگنمایانه و نظایر این رویکردها در دورانی بیش از سه دهه، به تدریج تأثیر خود را از دست دادند و اعتماد افکار عمومی و جامعه ذینفعان با مقایسه نتایج ملموس و وعده های پیشین، در مسیر تزلزل و تضعیف قرار گرفت. در شرایط کنونی، اعتماد و اطمینان به اخبار منتشره سازمان‌ها در کمترین حالت خود قرار دارد. وضعیت امروز اعتماد عمومی، نتیجه رفتار غیرحرفه‌ای روابط عمومی و قطبی شدن اقدامات آن به عنوان یک بنگاه خبرپراکنی است. باید در کمترین زمان ممکن بدنه مخدوش اعتماد عمومی، ترمیم شده و از طرف دیگر دوره پوپولیسم رسانه‌ای باید تمام شود. اما راه حل چیست؟

لطمه خوردن اعتماد عمومی، یک خطر بزرگ برای ثبات و امنیت اجتماعی است. تبعات شوم از بین رفتن آن منجر به شکل گیری بحران‌های وسیع در ابعادی عمیق می‌شود که شالوده جامعه را تحت تاثیر قرار داده و تمامی ارگان‌ها را متاثر می‌کند. باید بستر اعتماد و اطمینان بین سازمان‌ها و جامعه ذینفعان التیام بیابد. انجام این امر خطیر بدواً بر عهده رأس سازمان بوده و سپس مأموریتی انکارناپذیر برای نهاد روابط عمومی است. نقش روابط عمومی در این چشم‌انداز، بر محور مدیریت اعتبار، اطمینان و اعتماد قرار دارد و زمانی می‌تواند این مهم را به‌درستی به انجام رساند که روح حرفه‌ای‌گری در آن رسوخ کرده باشد. پس باید حرفه‌ای شدن را بر مبنای اصول صحیح و قواعدی استاندارد تمرین کرده و بتواند خود را از عوامل انسانی ناکارآمد و غیرمتخصص و همچنین کارکردهای غیرحرفه‌ای بزداید. باید به پیشواز عصر حرفه‌ای‌گری رفت.

لزوم گذر از «فرا روابط‌عمومی»



در این پنجاه سال روابط عمومی نداشتید؛ متاروابط‌عمومی داشتید و در تمام این سال‌ها کوشش کردید که بفهمانید روابط عمومی چیست؟

پروفسور مهدی محسنیان‌راد در مراسم پنجاهمین سال تاسیس انجمن از اصطلاح فراروابط‌عمومی برای توصیف عملکرد روابط‌عمومی در ایران استفاده کرد و از اهمیت گذار به سوی روابط‌عمومی سخن گفت.

در ادامه متن سخنان مهدی محسنیان راد را می‌خوانید:

این مراسم به تعبیری پنجاهمین سال تاسیس انجمن روابط عمومی ایران و با یک خوانش دیگر، سی و هفتمین سال تاسیس انجمن است.

در مسیر آمدن از خود سوال کردم که اگر مراسم در یک کشور دارای نظام لیبرال سرمایه‌داری (مثلاً آمریکا) برگزار می‌شد باید چه می‌کردم؟

آنجا رسم بر این است که با لطیفه‌ای شروع کنم که خودم هم در آن نقش داشته باشم و بعد شما لبخند می‌زدید و من شروع می‌کردم و از موفقیت‌ها و پیشرفت‌های انجمن و نیز کسانی که برای پیشبرد اهداف آن تلاش کرده‌اند تجلیل می‌کردم.

سپس درباره آینده درخشان انجمن نظر می‌دادم و آرزو می‌کردم که موفقیت‌های انجمن در آینده تداوم یابد.

فراروابط‌عمومی داریم نه روابط‌عمومی

درباره پنجاهمین سال تاسیس انجمن روابط عمومی ایران چه می‌توان گفت؟ مگر در ایران روابط عمومی داریم؟ روابط عمومی فعالیتی نیست که شما انجام می‌دهید.

به نظر من این فرا روابط‌عمومی است. فراروابط عمومی، اصطلاحی است که دقایقی پیش با الهام‌گیری از اصطلاح فرارتباط (Meta Communication) به ذهنم رسید.

در کتاب‌های ارتباطات انسانی، مناسب‌ترین جا برای توضیح فرا ارتباط هنگامی است که توصیه می‌شود به هنگام هم‌ستیزی با دیگران از فرا ارتباط استفاده نکنید. مثلاً یکی از طرفین همستیزی، اصل مشکل را رها کند و به اصطلاح به شیوه ارتباط طرف مقابل بند کند و بگوید چرا با من این‌گونه صحبت می‌کنی؟

۵۰ سال است که فقط در قالب فرا روابط عمومی کار می‌کنیم. ۵۰ سال است که به مقامات بالای سازمان‌ها می‌گوییم کارهایی که روابط عمومی‌ها را وادار به انجام آنها می‌کنید؛ روابط عمومی نیست.

در ۴ دهه گذشته پسوند ایرانی- اسلامی را برای خیلی حوزه‌ها به‌کار بردند اما خوشبختانه این لفظ را برای روابط عمومی به‌کار نبردند؛ در غیر این‌صورت سردرگمی موجود بسیار بیشتر می‌شد؛ چون حداقل در این مدت با شیوه فرا روابط عمومی نشان داده‌اید آنچه عمل می‌شود در روابط عمومی به شیوه معمول در خواستگاهش یعنی غرب، نیست. حال اگر روابط عمومی مطلوب، آن نیست که ما می‌گوییم پس چیست؟

آخرین اجلاس روسای روابط عمومی قبل از انقلاب در سال ۱۳۵۶ در آبادان برگزار شد و داریوش همایون، وزیر وقت وزارت اطلاعات؛ رئیس وقت اجلاس بود. در سال ۱۳۵۷ به دلیل شرایط انقلاب اسلامی، اجلاس سالانه روسای روابط عمومی سازمان‌ها برگزار نشد. اجلاس سال ۱۳۵۸ با حضور آقای میناچی، وزیر ارشاد ملی برگزار شد. در آن جلسه مرحوم دکتر حمید نطقی نیز حضور داشت. وزیر ارشاد وقت پیشنهاد کرد اکنون که انقلاب اسلامی به وقوع پیوسته بیایید فکر کنیم که روابط عمومی در نظام جمهوری اسلامی ایران باید چگونه باشد؟

در همان جلسه، انتخاباتی توسط حضار انجام شد و مرحوم دکتر نطقی و بنده انتخاب شدیم که هسته روابط عمومی در نظام جمهوری اسلامی ایران را طراحی کنیم».

وزیر پیشنهاد کرد که جلسات ما دو نفر در دفتر کار او برگزار شود. فکر کنم دو جلسه برگزار کرده بودیم که آن حرکت مشهور علیه دولت بازرگان انجام شد. ناگهان کار مقدماتی ما متوقف شد و وزیر جدیدی به نام آقای دوزدوزانی به جای آقای میناچی حکم وزارت گرفت. ما دو نفر حتی یادداشت‌هایی را که در اتاق وزیر پیشین داشتیم از دست دادیم.

در اولین جلسه وزیر جدید باز هم من و مرحوم دکتر نطقی حضور داشتیم. در آن جلسه بود که اولین بیانیه غیررسمی نظام جدید را درباره وظیفه و هدف روابط عمومی‌ها شنیدیم.

ایشان گفتند روابط عمومی وظیفه‌اش این

است که مردم را سوار قطار انقلاب کند و به مقصد موردنظر ببرد.

دستم را بلند کردم و گفتم آقای وزیر! در همه جای دنیا در ایستگاه‌های راه‌آهن، سنتی وجود دارد و آن این است که مسافر پول پرداخت می‌کند و بلیت می‌گیرد اما هرگاه اراده کرد می‌تواند پیاده شود. مثلاً بلیت مشهد را می‌گیرد اما اگر خواست، در ایستگاه ورامین یا هر ایستگاه دیگری پیاده شود هیچکس نمی‌تواند جلوی او را بگیرد».

واکنش تند وزیر

پرسیدم شما چه تضمینی می‌دهید افرادی که در قطار نشسته‌اند در طول مسیر پیاده نشوند؟ قصدم آن بود که در جایگاه عضو هیئت علمی دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی و سرپرست مرکز تحقیقات آن دانشکده به ایشان بگویم روابط عمومی این نیست؛ روابط عمومی یعنی کاری کنیم که افراد پیاده نشوند. ایشان عکس‌العمل تندی نشان دادند.

> روابط عمومی یعنی کاری کنیم که افراد پیاده نشوند. ایشان عکس‌العمل تندی نشان دادند

آن‌چنانکه آقای ابوالقاسم حالت (شاعر) که رئیس روابط عمومی دانشگاه شهید بهشتی و شاید مسن‌ترین فرد حاضر در جلسه بودند به وزیر توصیه کرد به سخن بنده بیندیشد. او نیندیشید؛ جانشین‌هایش نیز نیندیشیدند.

بنابراین شما در این پنجاه سال روابط عمومی نداشتید؛ متاروابط‌عمومی داشتید و در تمام این سال‌ها کوشش کردید که بفهمانید روابط عمومی چیست؟

سال‌ها بعد به هنگام تالیف کتاب هنجارها در سه کتاب مقدس: تورات، انجیل و قرآن فکر کردم واقعاً اگر آن جلسات سال ۱۳۵۸ ادامه می‌یافت، به احتمال زیاد من و دکتر نطقی به این نتیجه می‌رسیدیم که پیش از الگوی روابط عمومی باید به الگویی برای رسانه آرمانی در یک جامعه اسلامی دست یابیم و سپس از آن مسیر به روابط‌عمومی بپردازیم زیرا میدان اصلی فعالیت روابط‌عمومی وابسته به نظام حاکم بر رسانه‌ها است.

علاوه برآن برای چنین هدفی باید جهان‌شمول فکر می‌کردیم و یک جامعه اسلامی فرضی را در نظر می‌گرفتیم (نه الزاماً ایران شیعی) چون سال ۱۳۵۸ مردم ایران تصویر روشنی از حکومت اسلامی نداشتند و هرکس تعبیر خودش را داشت. آوردن پول نفت بر سر سفره مردم یکی از آن‌ها بود. به‌این‌ترتیب قطعاً اصلی‌ترین پرسپکتیو و منظر الگوگیری ما باید آیات قرآن باشد.

تصور می‌کنم در چند دهه گذشته، هرگاه در مورد جمهوری اسلامی مطلوب در ایران صحبت شده، کمتر قرآن مبنا قرار گرفته و اغلب سراغ منابع شیعه رفته‌اند.

مجموعه عظیم بحارالانوار نیز از آن جمله است و از آن می‌توان برای هر کاری تعبیر خاصی را بهدست آورد.

بنده نوشته‌ای درباره «روابط‌عمومی آرمانی در نظام اسلامی ندارم» اما در جستجوی سرنخ برای رسانه آرمانی در قرآن به کلیدواژه «جهر» رسیدم. معادل بانگ برداشتن و بلند کردن صدا است.

بانگ برداشتن کنشی ارتباطی است که دو خصلت دارد: اول پیام را به عده بیش و دوم به فاصله دورتری می‌رساند و این دقیقاً خصلتی است که مطبوعات، رادیو و تلویزیون رسانه‌های جدید دارند. آیه ۱۰ سورهٔ رعد می‌گوید: چه ما سخن در خفا بگوییم و چه آشکار، خداوند آن را می‌شنود.

پس اگر در جایی از قرآن پیشنهاد شده که بانگ برداریم برای آن است که دیگران، یعنی مردم و Mass آن را بشنوند، نه خداوند؛ زیرا برای شنیدن او نیازی به سخن گفتن آشکار آن هم از نوع بانگ برداشتن نیست.

در آیه ۱۴۸ سوره نساء، گفته شده که خداوند اجازه می‌دهد که اگر بر کسی ستمی روا شد آن کس به بدزبانی بانگ بردارد. خداوند، بانگ برداشتن به بدزبانی را دوست ندارد، مگر از کسی که بر او ستم رفته باشد و خدا شنوای داناست. بدزبانی را می‌توان جهت‌گیری منفی یا همان انتقاد دانست که وقتی به بانگ بلند بیان شود خصلت رسانه‌ای به خود می‌گیرد.

استنباط من از ترکیب این آیات آن است که در یک نظام اسلامی، مهم‌ترین کارکرد رسانه‌ها، دیده‌بانی، افشا و نقد ستم است و می‌توانیم تصور کنیم که ستم می‌تواند در حوزه‌های مختلفی به وقوع بپیوندد؛ ستم حکومت بر مردم، ستم مردم بر مردم، ستم مردم بر حکومت (مانند سکوت و به پا نخواستن مردم در ۲۸ مرداد سال ۱۳۳۲) و حتی ستم بر طبیعت چه از سوی حکومت و چه مردم.

در کتاب «رسانه‌شناسی» در مبحث کارکردهای رسانه‌ها به صورت مفصل و با استناد به آثار دنیس مک کوییل، توضیح داده شده که دیده‌بانی یکی از پراهمیت‌ترین کارکردهای رسانه‌ها در جهان معاصراست. در چنین نظامی روابط‌عمومی باید از یک سو رصدکننده ستم در طول حیات سازمان خود و از سوی دیگر تسهیل‌کننده کارکرد رسانه‌ها باشد.

در نتیجه نقش ارائه‌دهنده داده (Data) و اطلاعات (Information) به رسانه‌ها را ایفا کند، نه ارسال‌کننده پیام (Message). همین امر سبب خواهد شد که روابط‌عمومی‌ها نه تنها پروپاگاندیست‌های قدرت، پرده‌پوشان پلشتی‌ها و پوسترچسبان، بلکه عامل پیشگیری از ستم به مردم و ستم به سازمان خود باشند. اگر هیچ‌کدام از این‌ها عملی نیست، حداقل نقش آجیل مشکل‌گشا را ایفا کنید.

در یکی از کنفرانس‌های روابط عمومی که با حضور مقامات دولت احمدی‌نژاد برگزار شد عرض کردم که یک ملت چقدر باید بدبخت باشد که برای حل مشکلات خود هیچ راهی نیابد، جز آنکه یک مشت آجیل بخرد و در کوچه و بازار به مردم تعارف کند، شاید که مشکلش حل شود. با کمال احترام عرض می‌کنم که ۵۰ سال است که کارشناسان ما در روابط‌عمومی فقط صحبت می‌کنند که روابط عمومی این نیست که انجام می‌دهید.

سپاسگزار تمام تلاش‌هایی هستم که با امید به آینده در حال انجام است. کار آقای دکتر افخمی در ارتباط با اخذ مجوز تاسیس مقطع فوق‌لیسانس روابط عمومی با ۵ گرایش که یک سال است تصویب شده از آن جمله است و امیدوارم هر چه زودتر در کنکور اجرایی شود.

آرزو می‌کنم در دومین ۵۰ سالگی انجمن که قطعاً من نیستم، وقتی شما مشابه این مراسم را برگزار می‌کنید، احساس کنید که توانسته‌اید نقشی فراتر از آجیل مشکل‌گشا را ایفاء کنید.

سرمایه‌گذاری انسانی، تضمین دستاوردهای بلندمدت



صادق سکری، مدیرکل روابط عمومی شرکت راه‌آهن:

روابط عمومی حرفه‌ای سهل ممتنع است و به عنوان یکی از ارکان اساسی سازمان، وظیفه برقراری ارتباط موثر و هدفمند میان سازمان و مخاطبان را بر عهده دارد.

در عین حال می‌توان آن را به سادگی در قالب جملاتی نظیر «چشم و گوش سازمان» تعریف کرد. بر این اساس، به عنوان مشاوری آگاه در کنار مدیریت سازمان می‌ایستد تا حرکت سازمان را به سمت اهداف کلان تسهیل و تسریع نماید.

روابط‌عمومی در عمل، حیطه وظایف گسترده‌ای را در بر می‌گیرد که اجرای آنها، نیازمند دانش تخصصی به روز، کاربست خلاقیت و توان تصمیم‌گیری در لحظه است. یکی از مهم‌ترین وظایف روابط عمومی، کمک به سازمان جهت ایفای «مسئولیت‌های اجتماعی» است.

منظور از مسئولیت اجتماعی، صرفا کمک‌های نوع دوستانه و خیریه نیست، بلکه نوعی سرمایه‌گذاری انسانی و اجتماعی است که قادر است هم برای جامعه و هم برای سازمان ارزش مشترک خلق کند. این مفهوم، موفقیت سازمان را در رابطه مستقیم با پیشرفت جامعه می‌بیند و بر این مهم تاکید دارد که سازمان‌ها باید مسئولانه، تولید ثروت کنند.

بر اساس این مفهوم، سازمان باید در اتخاذ تصمیمات و انجام فعالیت‌ها و اجرای عملیات خود، منافع همه ذی‌نفعان خود را که شامل کارکنان، مشتریان، پیمانکاران، محیط‌زیست و جامعه می‌شود، در نظر آورد؛ زیرا ذی‌نفعان به صورت مستقیم و غیرمستقیم در موفقیت سازمان نقش دارند.

به این ترتیب شرکت‌ها دیگر صرفا به دنبال کارایی اقتصادی خود نیستند، بلکه موفقیت و تداوم حیات خود را در گروی مسئولیت در برابر محیط اجتماعی می‌بینند و با رویکردی آینده‌نگر، خود را ملزم به رعایت ملاحظات اجتماعی می‌دانند. در سال های اخیر مفهوم «مسئولیت اجتماعی» در کشورهای توسعه‌یافته و کشورهایی با اقتصاد باز به شدت از سوی تمامی بازیگران کلیدی چون، حکومت‌ها، شرکت‌ها، جامعه مدنی و سازمان‌های غیردولتی، سازمان‌های بین‌المللی و نیز مراکز علمی دنبال می‌شود. هم‌اکنون شرکت‌های بزرگ و معتبر جهانی، خود را نسبت به موضوعات مختلفی نظیر اشتغال، کاهش فقر، حذف تبعیض، جلوگیری از آلودگی، حفظ محیط زیست، توانمندسازی، نظم اجتماعی، ثبات اقتصادی، بهبود وضعیت فرهنگی جامعه و بسیاری از مسائل اجتماعی دیگر مسئول می‌دانند و فعالیت در این حوزه‌ها را نه تنها در تضاد با منافع خود نمی‌دانند، بلکه به آن به عنوان یک سرمایه‌گذاری انسانی نگریسته و اجرای پروژه‌هایی در راستای مسئولیت در برابر اجتماع را جزیی از استراتژی خود می‌بینند.

در کشور ما نیز مفهوم مسئولیت اجتماعی جایگاه مهمی در حوزه مدیریت سازمانی و در محافل دانشگاهی یافته است و می‌توان بسیاری از سازمان‌ها و شرکت‌ها را مشاهده کرد که با هر مقدار ظرفیت و درآمد، از تلاش‌هایی صحبت می‌کنند که به توسعه اجتماعی و انسانی کمک می‌کند. هرچند بسیاری از این تلاش‌ها موقتی و با رویکرد کوتاه‌مدت است اما می‌توان آن را شروعی برای یک تحول بزرگ در کشور دانست.

در این میان، روابط عمومی سازمان‌ها جایگاه ویژه‌ای دارد. حرکت صحیح سازمان در راستای ایفای «مسئولیت اجتماعی» نیازمند وجود «روابط عمومی» قدرتمند، برای بهره‌گیری مناسب از ابزارهای رسانه‌ای مختلف است.

روابط عمومی کارآمد با مدیریت علمی، تکیه بر شناخت کامل جامعه و با به کاربستن تخصص خود، بهترین استراتژی‌ها را با رویکردی آینده‌نگر، طرح‌ریزی و اجرا می‌کند. فعالیت روابط عمومی در این زمینه، فعالیتی ممتد، مداوم و طرح‌ریزی شده است که از دیدگاه نظری، «علم»، از جنبه عملی، «فن» و از جنبه خلاقانه و زیبایی‌شناختی، «هنر» است.

روابط عمومی راه‌آهن نیز همواره بر آن بوده است تا بتواند به عنوان بازویی قدرتمند، سازمان را در این زمینه یاری کند. روابط عمومی همواره مسئولیت اجتماعی را به عنوان فرصتی برای راه‌آهن و گزینه‌ای برای رشد و پایداری بیشتر جامعه مورد توجه قرار داده و تلاش کرده است تا مفهوم مسئولیت اجتماعی در فرهنگ سازمانی، نهادینه شود.

هرچند باید اذعان داشت حرکت در این مسیر دشوار است. با نگاهی واقع بینانه به شرایط و جایگاه روابط عمومی‌ها درسازمان‌های مختلف کشور، می‌توانیم دلیل این امر را به خوبی دریابیم؛ در شرایطی که روابط عمومی‌ها برای انجام ابتدایی‌ترین وظایف خود در رابطه پیچیده‌ای با مدیران خود قرار می‌گیرند، اقناع مدیران برای سرمایه‌گذاری و اقدام در جریان‌هایی که با وظایف سازمانی مستقیما مرتبط به نظر نمی‌رسد، دوچندان دشوار خواهد بود.

در واقع به مانند بسیاری از دیگر زمینه‌های فعالیت روابط عمومی، ایفای نقش در حوزه مسئولیت‌های اجتماعی نیز منوط به آن است که روابط عمومی چگونه توانسته است ارتباط خود را با مدیریت سازمان متبوعش شکل دهد.

به طور خلاصه، آنچه فعالیت‌های سازمان‌ها را هدفمند می‌سازد، نه موفقیت‌های موقتی کوتاه‌مدت، بلکه دستاوردهایی است که در بلندمدت حاصل می‌شود.

دستیابی به این دستاوردها، مستلزم آن است که سازمان بپذیرد توسعه و رشد در خلا صورت نمی‌پذیرد؛ یک سازمان در یک جامعه رو به پیشرفت، حیات و موفقیت بلندمدت و دائم را تجربه خواهد کرد. بر این اساس، ضروری است که سازمان، همزمان با توسعه فعالیت‌های خود، نسبت به توسعه و پیشرفت جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کند نیز بکوشد. این امر از یک سو برای سازمان چشم‌اندازی از آینده‌ای روشن و رو به توسعه فراهم می‌کند و هم عملی نیکو و مسئولانه برای ایجاد جامعه‌ای سالم، رو به رشد و پیشرفته محسوب می‌شود. در این میان، روابط عمومی نقشی کلیدی دارد.

روابط عمومی می‌تواند و باید یادآوری کند که رشد و شکوفایی سازمان به رشد و شکوفایی جامعه وابسته است. تمامی فعالان عرصه روابط عمومی که در سازمان‌های کوچک و بزرگ مختلف با حوزه‌های کاری خرد و کلان مشغول فعالیت هستند، باید تفاوت میان نمایش‌های تبلیغاتی را با ایفای مسئولیت‌های اجتماعی به خوبی درک کنند. همه ما باید بدانیم سازمان ما به چه طریقی می‌تواند به رشد و شکوفایی جامعه کمک کند و چطور می‌تواند از این طریق رشد و بالندگی خود در آینده را تضمین کند.

این فرصتی استراتژیک است که شناسایی، اجرا و پایبندی به آن در سازمان، از مجرای روابط عمومی می‌گذرد. تنها از این طریق است که می‌توانیم نقش خود را همزمان به عنوان عضوی از جامعه و رکنی از سازمان به خوبی اجرا کنیم و سازمان خود را به یکی از اعضای مسئول و تاثیرگذار در جامعه تبدیل نماییم.

منتظر دستان نامرئی نباشیم

داوود زارعیان، کارشناس و مدرس روابط‌عمومی:

از عمر روابط‌عمومی در ایران حدود ۷۰ سال می‌گذرد. آموزش آن نیز تقریبا به همین اندازه (حدود ۵۰ سال) سابقه دارد. تعداد کتاب‌های روابط‌عمومی در ایران از مرز ۱۰۰ عنوان گذشته است، نشریات تخصصی این رشته هر روز بیشتر می‌شود و در آستانه دو رقمی شدن است. وب‌سایت‌های روابط‌عمومی نسبت به سایر حوزه‌ها از تنوع بیشتری برخوردار است و برگزاری همایش‌ها، کنفرانس‌ها، سمپوزیوم‌های ملی و بین‌المللی، نمایشگاه و جشنواره و همایش‌های سازمانی از مرز ۵۰۰ برنامه در سال گذشته است. در این مدت، چندین انجمن روابط‌عمومی در ایران تاسیس شده است و چندین موسسه خصوصی در زمینه روابط‌عمومی فعالیت می‌کنند. اما چرا با وجود همه این تحولات، روابط‌عمومی در ایران توسعه‌یافته نیست؟

به این پرسش باید در قالب مقاله‌ای علمی و تحقیقی پاسخ داد؛ بنابراین، در این یادداشت فقط می‌کوشم به بهانه روز روابط‌عمومی برخی از موانع این توسعه‌یافتگی یا برخی از دلایل این توسعه‌نیافتگی را در قالب تعدادی پرسش مطرح کنم. به‌راستی آیا در طول این ۷۰ سال، جایگاه و ساختار سازمانی روابط‌عمومی در نهادهای دولتی و خصوصی تحول‌یافته است؟ آیا بین مدیران سازمان‌ها و مدیران روابط‌عمومی‌ها ارتباطی قوی و علمی برقرار شده است؟ آیا در انتخاب مدیران روابط‌عمومی به شایسته‌سالاری توجه شده است؟

آیا مدیران و کارشناسان روابط‌عمومی‌ها به نقش‌ها، وظایف و فعالیت‌های خود آشنا بوده‌اند؟ آیا روابط‌عمومی‌ها به‌عنوان بازوی مشورتی مدیریت‌ها موردتوجه قرار گرفته‌اند؟ اگرچه احتمال دارد پاسخ همه این پرسش‌ها منفی نباشد اما نیک می‌دانید که ساختار روابط‌عمومی در ایران هنوز تا رسیدن به جایگاه مطلوب فاصله دارد. پس نخستین دلیل توسعه‌نیافتگی روابط‌عمومی در ایران را باید در رویکرد غیرعلمی آن دانست.

۲) آموزش روابط‌عمومی در ایران ۶۰ ساله شد اما آیا در انتخاب و گزینش دانشجویان روابط‌عمومی معیار و استانداردی وجود دارد؟ آیا منابع درسی موجود پاسخگوی نیازهای بومی هستند؟ برای تربیت مدرسان چه کارهایی انجام‌شده است؟ برای آخرین‌بار در چه زمانی دروس ارتباطات و روابط‌عمومی بازنگری شده‌اند؟ این کار را چه کسانی انجام داده‌اند؟ رابطه بین دانشجویان رشته روابط‌عمومی و سازمان‌ها چگونه بوده است؟

هر دانشجوی روابط‌عمومی چند واحد کار عملی و کارورزی دارد؟ چند درصد دانشجویان رشته روابط‌عمومی به آینده شغلی حرفه‌ای خود امیدوارند و به بازار کار جذب می‌شوند؟

پاسخ این پرسش‌ها را باید از استادان رشته روابط‌عمومی پرسید اما من به‌عنوان عضو کوچکی از این مجموعه معتقدم برای توسعه نظام آموزشی روابط‌عمومی در ایران کم‌کاری کرده‌ایم و باید این نقص را جبران کنیم.

۳) براساس آمار، تعداد کتاب‌های مربوط به روابط‌عمومی در ایران از ۱۰۰ عنوان گذشته است. اما علاقه‌مندم پاسخ این پرسش‌ها را هم بدانم: چند درصد این کتاب‌ها تالیفی هستند؟ چند درصد آنها پژوهشی هستند؟ آیا مترجمان برخی از آنها واقعا توانایی و صلاحیت ترجمه را دارند؟

آیا این کتاب‌ها پاسخگوی نیاز کارشناسان روابط‌عمومی‌ها هستند؟ آیا برای توسعه منابع روابط‌عمومی فضای نقد را ایجاد کرده‌ایم؟ چند درصد مطالب این کتاب‌ها تکراری است؟ آیا کتاب‌هایی که چاپ‌شده به فروش رفته است؟ به سهم خود از همه کسانی که در این زمینه گامی برداشته‌اند، تشکر می‌کنم و معتقدم کار سخت و سنگینی انجام داده‌اند اما با طرح این پرسش‌ها می‌خواهم نشان دهم تا رسیدن به جایگاه مطلوب نشر بسیار فاصله داریم.

۴) در ۱۰ سال گذشته، در زمینه روابط‌عمومی ده‌ها کنفرانس، جشنواره، نمایشگاه، همایش، کارگاه و... برگزار شده و صد البته برگزاری هر یک از این نوع تجمعات در توسعه روابط‌عمومی نقش داشته که جا دارد از همه دست‌اندرکاران آنها تقدیر شود اما برای توسعه باید پاسخ این پرسش‌ها نیز داده شود:

آیا همه این همایش‌ها براساس اصول علمی برگزار شده است؟ آیا معیارهای لازم برای انتخاب مقاله و سخنرانان کلیدی رعایت شده است؟ آیا قبل از برگزاری همایش پیرامون موضوع آن، نیازسنجی انجام‌شده است؟

آیا برای برگزارکنندگان ترکیب مخاطبان اهمیت داشته است؟ حامیان مالی در این همایش‌ها برای چه حضوری پررنگ دارند؟ تاکنون چند کتاب حاصل برگزاری این تعداد



همایش و کنفرانس بوده است؟ هر یک از این تجمعات به چه بخشی از نیازهای کارشناسان روابط‌عمومی پاسخ داده است؟

چرا در هر همایش بیش از نیمی از شرکت‌کنندگان بعد از مراسم افتتاحیه تالار را ترک می‌کنند؟ آیا ارزیابی از عملکرد سخنرانان و برگزارکنندگان وجود دارد؟ آیا به بازخوردهای برگزاری همایش توجه می‌شود؟ علاوه‌بر سوالاتی که مطرح شد، در سایر زمینه‌ها، مانند عملکرد انجمن‌ها، محتوای وب‌سایت‌ها و نشریه‌های تخصصی روابط‌عمومی نیز پرسش‌های زیادی وجود دارد که به جهت اجتناب از طولانی شدن موضوع از آنها صرفنظر می‌کنم. روز ۲۷ اردیبهشت به‌عنوان روز روابط‌عمومی نام‌گذاری شده است. باوجود وعده‌های داده شده و مصوبه هیات‌وزیران برای سامان‌دهی ساختار، شرح وظایف و منابع مالی روابط‌عمومی به‌نظر می‌رسد که روابط‌عمومی‌ها منتظر دستی نامریی هستند تا مسائل و مشکلات‌شان را حل کند و در این فاصله، هر کس کار خودش را می‌کند.

نقش ارتباطات و توسعه صنعت

از سال ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۶ با چند مشاور فرانسوی روابط‌عمومی در زمینه نقش ارتباطات داخلی در سازمان کار می‌کردم. نظرات آنها درباره اثربخشی و بهره‌وری کارمندان برایم من جالب بود. آنها معتقد بودند برای افزایش بهره‌وری باید به کارکنان اعتماد کنیم. باید به آنها بگوییم، همه سوار یک کشتی هستیم. به اعتقاد آنها مدیران ارشد به‌اندازه کافی لابی دارند و از یک شرکت به شرکت دیگر می‌روند و در تعطیلی یک کارخانه کسی که بیکار می‌شود کارگران و کارمندان هستند. آنها به ما می‌گفتند کارمندان را به بطن برنامه‌ها و در دل کارها ببرید. آنها را مسئولیت‌شناس کنید تا صنعت رشد کند. برنامه‌ها باید بعد از تایید مدیران ارشد سازمان از نظر روانی به تایید همه کارکنان برسد. حتما آن برنامه به خوبی اجرا می‌شود. همین مشاوران به ما پیشنهاد کردند در شرکت مخابرات اداره ارتباطات داخلی در ساختار روابط‌عمومی ایجاد

کنیم و ما این کار را برای نخستین‌بار انجام دادیم. نتایـج آن‌هم تا زمانی که خوب اجرا کردیم، عالی بود.

اثر معجزه‌آسا ارتباطات داخلی خوب

سـازمان موفق، سـازمانی اسـت کـه طرح و برنامه‌هایـش موردحمایت کارکنـان قرار گیرد و تک‌تک آنها برای دسـتیابی بـه یک هدف واحد تلاش کنند. ایجـاد اتحاد و اطمینان در کارکنان و ایجـاد فرهنـگ داخلی می‌تواند سـازمان را به اهداف خود نزدیک کند. روابط‌عمومی داخلی در یک سازمان این نقش مهم را به عهده دارد که در تفکیک وظایف روابط‌عمومی به آن نام ارتباطات داخلی داده‌اند.

ارتباطات داخلی خوب ۳ اثر معجزه‌آسا در سازمان برجا می‌گذارد؛

الـف – آگاهی کارکنـان از اهداف و برنامه‌های سازمان

ب – احساس تعلق کارکنان به سازمان

ج – مشارکت کارکنان در امور

ارتباطات داخلی موثر بدون داشتن برنامه و در یک‌زمان کوتاه حاصل نمی‌شـود؛ بنابراین باید با دقـت و به‌اندازه بخش تولید، برند و فروش به آن توجه کرد.

۴ مرحله اساسی در ارتباطات داخلی

برای اجرای برنامه موثر در روابط‌عمومی داخلی باید چهار مرحله اساسـی به شرح زیر موردتوجه قرار گیـرد: مرحله اول آگاهـی کامل از دیدگاه و تجربیـات و نیز حس فعلی کارمنـدان و البته شناخت است. در این مرحله لازم است موارد زیر به‌طور دقیق بررسی شود:

الف – علاقه به نشـان تجاری شـرکت: آیا فرد احساس خوبی از اینکه کارمند این سازمان است، دارد؟ آیا حاضر اسـت در همه‌جا نام شرکت را با افتخار اعلام کند. آیا به سازمان وفادار است.

ب – انگیزه کاری و رضایت‌مندی: موانع موجود از نظر کارکنـان در محیط چیسـت؟ رضایت از مدیر، رضایت از امکانـات و میزان نوآوری، عمل به وظایف و تعهدات و دیگر عوامل موردبررسـی قرار می‌گیرد.

ج – دانـش کارمندان از بـازار، رقابت و عوامل موثر در فروش

کارمندان یا کارگران تا چه اندازه دانش حـوزه کاری خـود را کسـب کرده‌انـد. آیا اهداف و برنامه‌های سازمان را می‌شناسند؟

د-ساختار روابط‌عمومی

بایـد در ابتـدا سـاختار، قـدرت و موقعیـت روابط‌عمومی در سازمان موردبررسی قرار گیرد. آیا روابط‌عمومی در جایگاهی هست که بتواند اعتماد کارکنان را به خـود جلب کند؟ آیا روابط‌عمومی موردحمایـت مدیر سـازمان هسـت؟ اگر چنین باشـد می‌تـوان برنامـه ارتباطـات داخلـی داد. مرحلـه دوم برنامه‌ریزی، اولویت‌بندی برنامه‌های اجرایی است.

ابزارهـای لازم بـرای ارتباطـات داخلی، همان ابزارهایی اسـت که در حال‌حاضر مورداسـتفاده روابط‌عمومی‌ها قرار می‌گیرد:

انتشـارات داخلـی، اینترانـت، نشسـت‌های و جلسـات پرسـش و پاسـخ متداول بـا مدیران، اطلاع‌رسـانی از طریـق نمایندگان یـا کارکنان روابط‌عمومـی و روش‌هـای مشـابه، ایجـاد شـبکه‌های غیررسـمی از فعالیت‌هـا در محیط کار، شـبکه‌های اجتماعـی و ابزارهـای نویـن ارتباطـات و فناوری اطلاعات، طراحی مناسـب واحدهای اداری یک شـکل و لباس متحدالشکل، سـمینارها، مسـابقات گروهی، آموزش‌ها، ایمیل و نامه.

مرحله سـوم اجرا برنامه‌هاست. در این مرحله، برنامه براساس اهداف و برنامه زمان‌بندی مشخص بایـد اجرا شـود، برنامه‌هـا بایـد در کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت و به‌طور مداوم و پیوسـته اجرا شوند. مرحله چهارم، بررسی نتایج اقدامات اسـت. بازخورد برنامه‌ها مسـیر آینـده را تعیین می‌کند، ارزیابـی برنامه‌ها چنانچه علمی و دقیق باشـد، در هر مرحلـه می‌تواند، آثار ارزشـمندی به‌جای گذارد.

بهترین راه ارتباط‌گیری با روابط‌عمومی



امروزه بیشـترین حجم ارتباطات ما، به روش رسـانه‌های جایگزین اسـت. در واقع ما شـاهد نوعی همگرایی میان رسانه‌های جریان اصلی و رسانه‌های جایگزین هستیم.

امیدعلی مسعودی، استاد دانشگاه:

یونسـکو، سـازمان فرهنگی و هنری و اجتماعی ملل متحد روز بیسـت و هفتم اردیبهشـت را روز روابط‌عمومی و ارتباطات نام‌گذاری کرده است. این مناسـبت دارای اهمیتی بین‌المللی و ملی اسـت. در هـر جامعـه‌ای نهادها و سـازمان‌های دولتی و غیردولتی به مردم خدمت می‌کنند.

برخی در حوزه تولید و برخی دیگر در حوزه‌های خدماتی مشغول به کار هستند. ما به منظور معرفی این خدمات و کالاهای ملی و بین‌المللی تولید شده در این بخش نیازمند افکار عمومی جامعه هستیم. در جامعه؛ افکار عمومی اسـت که درباره پذیرش و یا عدم پذیرش سـخن، نظر، کار و یا خواسته‌ای تصمیم می‌گیرد. چگونه می‌توانیم بر افکار عمومی داخل جامعه خـود و یا جوامع اطراف و نیز جامعه بین‌المللی تاثیر بگذاریم؟

نخسـتین وظیفه ما در حوزه ارتباطات برقراری ارتباط با مخاطبان است. ارتباط گفته شده ممکن اسـت هم از طریق روابط‌عمومـی و نیز به صورت مستقیم و با اسـتفاده از رسانه‌های جمعی صورت پذیرد.

در این راستا ما می‌توانیم خدمات و کالاهای خود را تبلیغ و به بیـان دیگر بازاریابی کنیم. این روش در ترویـج افکار دینی و افکار سیاسـی تا حدودی سـخت‌تر، صورت می‌گیرد زیرا القـای یک پدیده انتزاعـی به افکار عمومـی نیازمند انجام روش‌های پیچیده‌تری است. طبعاً رسانه‌ها می‌کوشند از این روندها بهره بگیرند. بخشـی از این روند در رسـانه ممکن اسـت استفاده از پروپاگاندا (تبلیغ سیاسی) باشد تا بتوانند افکار عمومی را با افکار سیاسی خود هماهنـگ کنند. ما در تمامی میدان‌ها برای مثال عرصـه اقتصاد، فرهنگ، ورزش و حتی سـرگرمی نیازمند اثرگذاری بر افکار عمومی هستیم. بهترین راه برقراری ارتباط بـا افکار عمومی و اثرگذاری بر جامعه خود و جوامع پیرامون، داشتن روابط‌عمومی کارآمد و نوجو است.

امروزه روابط‌عمومی‌ها در جهان مشاوران دولت‌ها، وزرا، مدیرعامل‌ها و ... هستند همچنین در فضای مجازی کارایی بسیار بیشتری نسبت به دوران گذشته دارند.

لازم به ذکر است که برای تعریف روابط‌عمومی در بستر ارتباطات به‌خصوص حوزه ارتباطات جمعی، نیازمند رسانه‌های جمعی هستیم.

رسانه‌های جمعی در دو دهه اخیر به دو بخش مهم تقسیم شده‌اند: نخست رسانه‌های جریان اصلی که عمدتاً در دست دولت‌ها هستند؛ همانند رادیو و تلویزیون، مطبوعات و خبرگزاری‌ها.

بخش دوم رسانه‌های جایگزین نام دارند که مهم‌ترین آن‌ها شبکه‌های اجتماعی، رسانه‌های اجتماعی، وب‌سایت‌ها و ... هستند.

امروزه بیشترین حجم ارتباطات ما، به روش رسانه‌های جایگزین است. در واقع ما شاهد نوعی همگرایی میان رسانه‌های جریان اصلی و رسانه‌های جایگزین هستیم.

این امر سبب ایجاد تنوع بیشتر در بستر ارتباطات شده است. این تنوع زمینه نوعی آزادی و رشد افکار عمومی را در جوامع امروزی فراهم می‌کند.

اگر ارتباطات را همان فرهنگ بدانیم باید گفت در هر ارتباطی درواقع معنایی را در قالب پیام به مخاطبین خود ارائه می‌کنیم. در هفته ارتباطات موضوع این است که چگونه می‌توانیم با کم‌ترین هزینه بهترین پیام‌ها را به مخاطبان منتقل کرد؟ چگونه می‌توانیم بر افکار عمومی و افکار جوامع بین‌الملل اثر بگذاریم؟

همچنین چگونه می‌توانیم به رشد افکار عمومی کمک کنیم و فضای جامعه را برای زندگی بهتر، آرامش، صلح و ... بهبود ببخشیم؟

در نهایت ما استادان و دانشجویان ارتباطات و روابط عمومی هفته ارتباطات را گرامی می‌داریم و امیدواریم خبرنگاران که سربازان واقعی ارتباطات میان مردم و دولت هستند بتوانند به وظایف خود به بهترین نحو احسن جامعه عمل بپوشانند.

فعلاً که مانده‌ایم، تا بعد

رئوف پیشدار، روزنامه‌نگار و استاد دانشگاه:

در حالی ماه دوم سال ۱۴۰۱ را همچنان با دعا برای بهبود حال و روز رسانه به‌ویژه رسانه‌های چاپی به پایان می‌بریم که افق روشنی پیدا نیست تا دلمان را به آن خوش کنیم.

«رسانه» نماینده افکار عمومی و از پایه‌های اصلی نظام‌های مردم‌سالار است و این افتخاری ارزنده برای ما و همکاران رسانه‌ای ماست.

تلاش ما در رسانه، همچنان بر این بود و باید باشد که رابطی مستقل و متعهد و امانت‌داری بدون طرفداری چشم و گوش بسته از این و آن، بین طبقات مختلف مردم با هم، مردم با دولت و دولت با مردم باشیم.

اینکه در این راه چقدر موفق بوده‌ایم و از دایره عدالت و انصاف خارج نشده‌ایم، قضاوتش با خوانندگان محترم است. اینکه خوانندگان ما را تحمل می‌کنند و انشاءالله همچنان حمایت کنند را نشانه پذیرفته شدن خود نزد مخاطبان گرامی و سرمایه معنوی رسانه‌ها می‌دانیم.

به‌رغم تنوع رسانه‌ها و ورود رسانه‌های مبتنی بر اینترنت، رسانه‌های چاپی به جهت تاثیرگذاری بیشتر بر افکار عمومی در مقام سندیت، همچنان جایگاه خود را نزد افکار عمومی دارند. این یافته‌ای دانشگاهی و صادق در همه جغرافیای عالم است و محدود به ایران هم نیست.

ما در رسانه چاپی! امروزه باید به دنبال تحلیل و تحقیق و پیگیری و روشنگری و البته حرفه‌ای؛ در مقابل جریان «صرفا اطلاع‌رسانی» باشیم.

باور عمومی نسبت به همه رسانه‌ها داریم که این امر البته زمانی محقق خواهد شد و باقی می‌ماند که رسانه همواره محل و تریبونی برای انعکاس خواسته‌ها و آمال و انتظارات مردم باشد. در دنیای دیجیتال‌شده، رسانه‌های چاپی به‌طور خاص باید به تولید اختصاصی و تخصصی برای نشریه خود در قالب‌های مناسب بپردازند. نشریه جای چاپ و انتشار خبر و یا هر نوع فرآورده ارتباطی که رسانه‌های دیجیتال امکان انتشار سریع‌تر و متنوع‌تر آن‌را با قابلیت‌های خاص خود دارند، نیست.

تحقق این امر در دو بعد سخت‌افزاری و نرم‌افزاری نیاز به سرمایه‌گذاری بیشتر دارد که در شرایط فعلی حاکم بر رسانه‌های چاپی که از کاغذ گرفته تا وسایل لازم دیگر کمتر در دسترس است، کاری بسیار دشوار است، ولی ناامید نباید بود و نیستیم.

اطمینان داریم اگر چنین شود یعنی مخاطب نیازهای خود را در نشریه موردنظر بیابد، آن نشریه امکان حیات خواهد داشت و من برای همه رسانه‌ها عمری طولانی و انتشار هزاران شماره‌ای ایشان را آرزو دارم.

قابلیت‌های بسیاری برای کار رسانه‌ای موثر و مفید در کشور وجود دارد که از آن جمله سرمایه‌های علمی با ارزش در دانشگاه‌های کشور و نهادها و موسسات و پژوهشگاه‌هاست.

امیدوارم با بهبود کسب‌وکار، رسانه‌ها بیشتر امکان استفاده از این سرمایه عظیم را پیدا کنند. هزینه‌های یک رسانه مستقل که بهره‌ای از حمایت مالی جناح‌های سیاسی و حزبی ندارد، از سه طریق آگهی، آبونمان‌های طولانی‌مدت و تک‌فروشی تامین می‌شود.

شرایط موجود در کار نشر مطبوعات اینک به حدی بغرنج و دشوار شده که نشریات چاپی باسابقه و دارای امکانات و تجهیزات را هم به نفس‌های آخر انداخته است؛ تا چه رسد به نشریات غیر وابسته‌ای



(دولتی - حزبی) که از حداقل امکانات نیز محروم هستند.

شرایط موجود مولود متغیرهای زیادی است که بخش اعظم آن در اختیار رسانه‌های چاپی نیست.

دشواری‌های اقتصادی و ایستایی نسبی اقتصاد، اصلی‌ترین منبع درآمد نشریات چاپی یعنی آگهی‌ها را از آنها گرفته است.

وقتی اقتصادی فعال نیست، کسی برای جنس و یا خدمت خود آگهی نمی‌دهد. هزینه‌های بالای چاپ از کاغذ گرفته تا جوهر و لجستیک هم در سال‌های اخیر به حدی افزایش یافته است که تک‌فروشی و آبونمان نمی‌توانند کمکی قابل اعتناء باشد.

اگرچه دولت انتظار آشکاری از نشریات در قبال یارانه به مطبوعات ندارد و در حقیقت آن را کمکی غیرمستقیم به خواننده می‌داند که بتواند مطبوعات را با قیمت مناسب تهیه کند و کمکی به رشد فرهنگ جمعی باشد ولی واقعیت است که نمی‌توان و نباید اتکای زیاد به آن داشت به چند دلیل اول و مهم‌تر از همه، رقم بسیار اندک این کمک است که در برابر هزینه‌های پیوسته رو به افزایش مطبوعات، رقم قابل‌توجهی نیست.

اگرچه وظیفه داریم از همان هم سپاسگزار باشیم.

۴ اشتباه کسب و کارهای کوچک در دنیای رسانه

توجـه به ۴ نکته مهم روابط‌عمومی، شـانس موفقیت کسـب و کارهای کوچک را به مقدار قابل توجهی افزایش می‌دهد.

بسـیاری از کسـب‌وکارها به دلیل ناتوانی در برقراری ارتباط مطلوب با مخاطب هدف مشکلات فراوانی را تجربه می‌کننـد. آنها باید به دنبـال راهکارهایی برای مدیریت روابط مختلف برند خود با مشتریان، سرمایه‌گذاران، دیگر برندها و رسـانه‌ها باشند. در ادامه این مقاله ۴ اشتباه رایج کسـب‌وکارهای کوچک در حوزه روابط عمومی بررسی می‌شود.

فقدان پژوهش یا شناخت درست

فروش با اسـتفاده از تماس‌های تلفنی خشک و بی‌روح مدت‌هاسـت که روشـی بی‌فایده به شمار می‌آید و عملا کنار گذاشته شـده است. در حوزه روابط‌عمومی نیز باید برخی از روش‌های قدیمی و بی‌فایده را کنار گذاشت.

بسـیاری از برندها بدون پژوهش درباره مشـتریان یا شـناخت درسـت آنها اقدام به طراحی راهبرد می‌کنند. این امر اغلب اوقات موجب ایجاد یکسـری برداشت‌هایی نادرسـت می‌شـود. بـرای مثـال مخاطـب می‌گویـد «روابط‌عمومـی به هیچ کاری نمی‌آید». عملکرد ضعیف برخی کسـب‌وکارها در حوزه روابط‌عمومـی به معنای وجـود ایراد اساسـی در این حوزه نیسـت. مـا به عنوان حرفه‌ای‌های روابط‌عمومی با سـطح عملکرد مان، اعتبار حوزه کاری خود را تعیین خواهیم کرد. بنابراین باید پیش از اجرای یک برنامه روابط‌عمومی نسـبت به جمع‌آوری اطلاعـات و انجام پژوهشـی مختصر اقـدام کنیم. از این طریق، اطلاعات مفیدی کسـب خواهیم کرد. با این کار دیگر اجازه نمی‌دهیم که سرنوشـت برند ما به شـانس و عوامل پیش‌بینی‌ناپذیر گره خورد.

وضعیـت فعالیـت برند ما از سـلطه شـانس و عوامل پیش‌بینی‌ناپذیر رها خواهد شد.

موفقیـت در حـوزه روابط‌عمومی با تقلیـد روش کار روزنامه‌نگارها امکان‌پذیر اسـت. این پیشنهاد چه‌بسا در نـگاه اول عجیب به نظر برسـد اما دلایل مناسـبی برای اثبات پیشـنهاد موجود اسـت. اما دلایلی خوبی برای آن وجود دارد.

روزنامه‌نگار به هنگام فعالیت ابتدا نوعی تقویم محتوایی بـرای خود تهیه می‌کند. تقویـم، فعالیت روزنامه‌نگار در طول هفته یا ماه را سـاماندهی خواهد کرد. به این ترتیب خبرنگار هر روز پیش از حضور در دفتر کار از برنامه روزانه خود آگاهـی دقیق دارد. اسـتفاده از تقویم محتوایی در حوزه روابط‌عمومی نیز امکان‌پذیر اسـت البته به توانایی مـا در زمینـه پژوهش پیرامون مخاطب هدف بسـتگی دارد. اگر درباره مخاطب هدف، اطلاعات کاربردی داشته باشیم سطح شناخت ما از آنها افزایش خواهد یافت و توان تاثیرگذاری ما به طور قابل‌ملاحظه‌ای افزایش می‌یابد.

بی‌توجهی به اشتراک‌گذاری اخبار تازه

هر کسب‌وکاری به طور مسـتمر با اتفاقات تازه مواجه می‌شـود. از جمله وظایف اصلـی در حوزه روابط‌عمومی می‌توان به اطلاع‌رسانی دقیق درباره تغییرات کسب‌وکار اشـاره کرد. این گونه، فرصت کافی برای همراه سـاختن مخاطب با خود را خواهیم داشـت. بسـیاری از مشتریان در صورت اطلاع از وضعیت شـرکت محبوب خود، انگیزه بیشـتری برای همراهی با آنها نشان می‌دهند. برندهای بـزرگ به‌خوبی از این نکته آگاهی دارند. اشـتباه بعضی برندهـای تازه‌کار اصرار به حفظ برخی اخبار در محدوده خود شرکت اسـت. آنها نگران هسـتند که انتشار فلان خبر، یک‌سری تغییرات پیش‌بینی‌نشده و منفی بر ذهن مخاطب برجا گذارد. این امر به دلیل کاهش اثر تغییرهای پیش‌بینی‌نشـده شـرکت بر ذهنیـت مخاطب صورت می‌گیرد. در اینجا نکته مهم ناتوانی شـرکت‌ها در زمینه مخفی‌سازی اخبار برای همیشـه است. دیر یا زود اخبار مربوط به شرکت‌ها رسـانه‌ای خواهد شد. بنابراین بیان آنها از سوی برند تاثیر بهتری روی مخاطب خواهد داشت. مخاطب علاقه‌ای به مشاهده اخبار مربوط به برند محبوب خود در خبرگزاری‌های مختلف ندارد. بدون تردید نحوه انتشار اخبار از سوی برند اهمیت زیادی دارد. برخی اخبار بسیار ساده و کوتاه هستند. درعین‌حال شماری از اخبار، مهم و نیازمند تحلیل و توضیح بیشتر خواهند بود. یکی از بهترین روش‌ها برای اعلام اخبار مهم، اطلاع‌رسـانی آنها در قالب یک پست کوتاه است.

عدم ارتباط با رسانه‌ها

انجـام مصاحبه‌هـای اختصاصـی و نـگارش مقالات تحلیلی درباره برندها سـبب پیشـرفت آنها می‌شـود. یکی از ایرادهای اساسـی کسب‌وکارهای کوچک ناتوانی در زمینـه برقراری ارتباط مطلوب با رسانه‌هاسـت. باید درک روشـنی از مطالب موردنیاز رسانه‌ها داشته باشیم تا با بیـان آنها در فرایند مصاحبـه، دو طرف از همکاری مشـترک، سـود ببرند. رسـانه‌ها در پی تولید محتوای جذاب برای مخاطب و شـرکت‌ها در تـلاش برای جلب نظـر دامنه هرچـه وسـیع‌تری از مخاطب هسـتند. از طرف دیگر رسـانه‌های تخصصـی دارای مخاطب خاص هستند و شرکت‌ها با بهره‌گیری از آنها می‌توانند مخاطب علاقه‌مند به کسـب‌وکار خود را شناسـایی کنند. یافتن رسـانه‌های تخصصی کار دشـواری نیست. جستجویی سـاده در فضای اینترنت یک جستجوی ساده اینترنتی، شمار قابل توجهی از رسـانه‌های تخصصی را پیش روی ما خواهد گذاشت.

استفاده از اعلامیه رسمی

اگر برندی عـادت به پژوهش و تحقیق درباره مخاطب داشته باشد و از اهمیت طراحی برنامه برای روابط‌عمومی آگاه باشد چند گام از دیگران جلو خواهد بود. برنامه‌ریزی بـرای فعالیت در حوزه روابط‌عمومـی ترکیب هنر و علم است. در گام بعد برنامه باید سلیقه مخاطب را نیز پوشش دهد. گاهـی اوقـات نیازمنـد تاثیرگذاری بـر مخاطب هدف به صورت غیرمستقیم هسـتیم. همکاری نزدیک بـا اینفلوئنسـرها یا کارشناسـان حرفه‌ای کسـب‌وکار دسترسی به این هدف را ساده‌تر خواهد کرد.

برندها در حوزه روابط‌عمومی دسـت به انتظار اعلامیه رسمی نیز می‌زنند. این گونه اعلامیه‌ها به روش مستقیم در راسـتای بیان نـکات مهم کسـب‌وکار برای مخاطب طراحی می‌شود. سـاختار اعلامیه مناسب برای تعامل با مخاطب هدف شـامل مقدمه کوتاه، بیان روشـن مطلب اصلی به طور شـفاف و تشـکر از مخاطب بـرای توجه به محتوای اعلامیه اسـت. این رویکرد اغلب به‌منظور اعلام موضع مسـتقیم و بی‌واسطه نسبت به اتفاقات مهم روی می‌دهـد بنابراین تنها در مواقع موردنیاز باید آن را به کار برد.



پیام مدیرعامل فولاد سنگان
به مناسبت فرارسیدن روز ارتباطات و روابط‌عمومی



رسانه و علم ارتباطات مولفه‌ای مهم در جهان کنونی است و جایگاه این حرفه تا آنجاست که از آن به‌عنوان هنر هشتم یاد می‌شود.

دانش رسانه در کنار درک صحیح از مناسبات اقتصادی، سیاسی و اجتماعی مشخصه اصلی این حرفه ارزشمند و تأثیرگذار است.

امروزه موفقیت سازمان‌ها در گرو داشتن روابط عمومی خلاق و پویایی است که با استفاده از علم نوین و روش‌های کارآمد ارتباطی و رسانه‌ای بتوانند ارتباط مناسب و هدفمندی با ذینفعان برقرار کنند.

از یکسو با بازتاب دستاوردها و پیشرفت‌های سازمانی، روح امید، سرزندگی و خودباوری را به جامعه تزریق و از سوی دیگر با تبادل اطلاعات و دانش فنی، ضمن آگاهی بخشی به جامعه و انتقال فرهنگی، از تجربیات موفق دیگران در عرصه سازمانی استفاده کنند.

بدین ترتیب روابط‌عمومی واحدی هویت‌ساز در سازمان‌ها تلقی می‌شود که معرف هویت یک مجموعه با عنوان شرکت-شهروند است و نقش ارزنده‌ای در ارتقای برند و پیشبرد اهداف سازمانی دارد. گذار از نگرش سنتی به پارادایم مدرن علمی در حوزه رسانه در عصر هجمه رسانه‌ای و اطلاعاتی، امری اجتناب‌ناپذیر است و بیش از هر زمان دیگر وظیفه جهاد تبیین مورد نظر مقام معظم رهبری بر عهده فعالان این حوزه است.

بیست و هفتم اردیبهشت‌ماه، روز روابط عمومی و ارتباطات را خدمت خانواده بزرگ روابط عمومی کشور تبریک عرض می‌کنم و امیدوارم عزیزان این عرصه در کنار دیگر خدمتگزاران ایران عزیز، در مسیر تعالی و شکوفایی میهن سرافرازمان موفق و منصور باشند.

توفیق و سربلندی همه عزیزان را از درگاه خداوندمنان درخواست دارم.



رکوردزنی ذوب‌آهن اصفهان در سال گذشته، نویدبخش آینده درخشان



ایرج رخصتی، سرپرست مدیریت عامل ذوب‌آهن اصفهان با اشاره به رکوردهای این مجتمع عظیم صنعتی در سال گذشته، ابراز امیدواری کرد که در سال ۱۴۰۱ شاهد دستیابی این شرکت به آمار ۳میلیون تن تولید باشیم.

وی در ارتباط با تولیدات بخش‌های مختلف ذوب‌آهن اصفهان در سال ۱۴۰۰ گفت: نسبت تولید آگلومره در مقایسه با سال قبل ۱۰۳ درصد، کک خشک ۱۰۱ و چهار دهم درصد، چدن مذاب ۱۰۹ درصد، فولاد خام ۱۰۴ درصد بوده است. این عدد در بخش محصولات نوردی نیز ۱۰۷ درصد بوده است. در مجموع نسبت تولید محصولات اصلی ۱۰۸ درصد در مقایسه با سال قبل افزایش داشته است.

رکوردهای طلایی، ثمره تلاش و هم‌افزایی

وی با اشاره به اینکه برخی از اعداد عنوان‌شده، بهترین رکوردهای تاریخ ذوب‌آهن اصفهان به شمار می‌آید افزود: در سال گذشته بهترین رکورد سالانه تولید چدن مذاب با عدد ۲ میلیون و ۷۶۸ هزار تن رقم خورد. همچنین رکورد ماهانه تولید چدن مذاب در بهمن‌ماه با عدد ۲۵۰ هزار و۸۷ تن و رکورد روزانه این تولید با عدد ۹۷۹۳ تن ثبت شد. در سال ۱۴۰۰ بیشترین حجم تولید شمش چدن را در تاریخ ذوب‌آهن به ثبت رساندیم (۲۲۱ هزار تن). بیشترین مقدار تولید کک خشک با عدد یک‌میلیون و ۲۲۳ هزار تن به ثمر نشست. رکورد تعداد ذوب با دو کنورتور در بخش فولادسازی در یک شبانه‌روز با ۶۱ ذوب و تولید ۲۱۰۰ تن میلگرد ۱۶ در یک شبانه‌روز ازجمله رکوردهایی هستند که در سال ۱۴۰۰ و با همت کارکنان محقق شد.

مهر تائید دیگری بر کیفیت محصولات

مهندس ایرج رخصتی تصریح کرد: بازار داخلی در



سال گذشته تقریباً در رکود بود، بنابراین ذوب‌آهن بر مقوله صادرات متمرکز شد. در این بخش یک میلیون و ۱۱۶ هزار تن محصول؛ علی‌رغم محدودیت‌ها و تحریم‌ها صادر شد که موفقیت بزرگی به شمار می‌رود. تقریباً ۶۳۳ هزار تن بلوم و بیلت ، ۳۱۹ هزار تن محصولات نوردی و ۱۶۳ هزار تن نیز چدن جامد ازجمله مهم‌ترین اقلام صادراتی بوده‌اند. این اعداد مهر تائید دیگری بر کیفیت محصولات ذوب‌آهن اصفهان در سطح جهانی است.

تولید ۵۶۹ هزار تن محصول صنعتی

این مقام مسئول در تشریح بیشتر عملکرد شرکت خاطرنشان کرد: در سال گذشته در مجموع ۵۶۹ هزار تن محصولات صنعتی و ویژه تولید شد. باید توجه داشت که عدد عنوان‌شده به مجموعه‌ای از شمش‌ها در گریدهای صنعتی ویژه، کلاف صنعتی، ریل، میلگردهای صنعتی مورداستفاده در صنایع مس، آرک معدن، ورق سازه‌های فولادی و ... مربوط می‌شود. همه این محصولات در دسته محصولات دارای ارزش‌افزوده بالا قرار می‌گیرند.

مهندس رخصتی با اشاره به اینکه تولید هفت محصول جدید از جمله اهداف سال گذشته بود اظهار کرد: در بخش نورد ۷ محصول جدید شامل تیرآهن‌های نیمه‌سنگین در سایزهای ۱۴،۱۶،۱۸ و ۲۰؛ میلگردهای صنعتی نمره ۳۰ و ۵۰ و آرک معدنی TH۳۶ تولید شد. علاوه بر آن ۵ محصول جدید نیز در بخش فولادسازی تولید شد. در کل موفق شدیم ۱۲ محصول جدید را به بازار ارائه کنیم.

پروژه‌های تکمیل ظرفیت کمی و کیفی ذوب‌آهن اصفهان

وی در ادامه به پروژه‌های انجام‌شده در سال گذشته پرداخت و گفت: طرح جدید تیرآهن‌های IPEC، تولید ناودانی بال شیب‌دار، طرح ترمکس در نورد ۳۰۰ و ۵۰۰، توسعه میلگردهای صنعتی، راه‌اندازی و تحویل کارگاه دولومیت و آغاز به کار آن با سه کوره دوار و اجرای وان سرباره کوره بلند شماره ۳ازجمله پروژه‌های تکمیل ظرفیت و کیفی محسوب می‌شوند. همچنین در بخش پروژه‌های زیست‌محیطی؛ فیلتراسیون کوره بلند شماره یک که برای اولین بار ساخته شده بود (از این طریق کوره یک هم به سیستم جمع‌آوری غبار مجهز شد) و پروژه ESP ۱۱۰ آگلومراسیون نیز در راستای مباحث زیست‌محیطی در سال گذشته انجام شد.

پروژه‌های صرفه‌جویی، سرفصل دیگری از موفقیت‌ها

سرپرست مدیریت‌عامل ذوب‌آهن در خصوص پروژه‌های صرفه‌جویی در دو بخش مواد و انرژی نیز افزود: تعویض لوله‌های اکران دیگ‌های اوتیلیزاتور کنوتور شماره ۲ و ۳ که صرفه‌جویی آب را در پی داشت و در جذب چدن به فولادسازی کمک کرد با موفقیت انجام شد. با اجرای این پروژه نسبت جذب چدن در مقایسه با سال گذشته ۱۰۳ درصد رقم خورد و همچنین تعمیرات کنورتور سه انجام گرفت که راه‌اندازی شد. این اعداد نوید می‌دهد در کنار صرفه‌جویی آب در سال ۱۴۰۱ از نظر جذب چدن



نیز بتوانیم وضعیت بهتری داشته باشیم و در سال جاری رکورد جدیدی در جذب چدن در فولادسازی ثبت کنیم. نکته دیگر اینکه همه پروژه‌های تعمیراتی که در برنامه تعمیرات اساسی کارخانه قرار داشت نیز به نحو احسن به سرانجام رسیدند.

کمترین میزان مصرف آب در تاریخ ذوب‌آهن

رخصتی درباره میزان مصرف آب در ذوب‌آهن اصفهان نیز گفت: این شرکت موفق شد در سال گذشته، کمترین میزان مصرف آب را به نسبت تولید در تاریخ خود داشته باشد؛ به‌نحوی که میزان مصرف آب صنعتی به فولاد خام سه و هفت دهم متر مکعب شد و میزان مصرف آب صنعتی به چدن تولیدی نیز سه و سه دهم بوده است. این اعداد بهترین رکورد تاریخ ذوب‌آهن در زمینه مصرف آب به ازای تولید به شمار می‌روند. البته با اجرای پروژه‌های توسعه قطعاً در سال‌های آتی این عدد مجدداً کاهش می یابد.

این مقام مسئول گفت : همه این رویدادهای خوب در سال ۱۴۰۰ با وجود چالش‌های بسیار به ثمر نشست. کرونا در سال گذشته همچنان ادامه یافت. از روزهای اول سال محدودیت شدید آب را در تابستان داشتیم. محدودیت برق نیز به عنوان یک چالش دیگر به آن اضافه شد و توقفات بسیاری را به کارخانه تحمیل کرد. کمبود مواد آهن‌دار هم که همواره مطرح است. البته با تغییر رویکرد در اواخر سال در این بخش شاهد بهبودهای چشمگیر بودیم و علاوه بر آن مشکلات مربوط به تامین زغال داخلی نیز وجود داشت. با همه این مشکلات، موفقیت‌های خوبی حاصل شد که نتیجه عملکرد و مدیریت نیروی انسانی حرفه‌ای ذوب‌آهن است.

دورنمای سال ۱۴۰۱

مهندس رخصتی درباره دو هدف اصلی در سال ۱۴۰۱ گفت : مرز تولید سه میلیون تن چدن را در ذوب‌آهن به‌عنوان یک هدف مهم در دستور کار قرار دادیم و همزمان با افزایش کمی، میزان تولید محصولات دارای ارزش‌افزوده بالا نیز طبق برنامه حداقل باید به ۸۰۰ هزار تن برسد تا افزایش کمی و کیفی تولید را در کنار همدیگر داشته باشیم.

وی گفت: با توجه به افزایش شدید قیمت‌های آب، گاز و برق و به ویژه در ماه‌های پایانی سال قیمت کک و زغال در بازار جهانی افزایش بسیاری یافت. مواد اولیه داخلی هم از افزایش قیمت بی‌نصیب نماند. با توجه به وضعیت قیمت‌ها برای اینکه بتوانیم در سال ۱۴۰۱ اهداف کمی و کیفی را محقق کنیم باید صرفه‌جویی را در بخش‌های مختلف در دستور کار قرار دهیم. قیمت گاز و برق در مقایسه با اول سال ۱۴۰۰ تقریباً هشت برابر شده است. قیمت کک و زغال تقریباً دو برابر شده و همه این عوامل تاثیرگذار هستند. برای اینکه بتوانیم کمترین میزان مصرف را داشته باشیم باید بیشترین تولید را رقم بزنیم و این همت همه بخش‌های مختلف شرکت را می‌طلبد.

- نگاهی به برخی دستاوردهای ذوب‌آهن اصفهان در سال ۱۴۰۰
- دستیابی به ۶ رکورد تولیدی در بهمن و اسفند
- دستیابی به بالاترین تولید سالانه تاریخ شرکت با عبور از رکورد سال ۱۳۹۳
- تمدید گواهینامه‌های صادراتی کرز و CE
- ذوب‌آهن اصفهان با تولید آرک معدنی TH۳۶ به عنوان نوآور محصول برتر ایرانی برگزیده شد
- انتخاب ذوب‌آهن به عنوان بنگاه اقتصادی ممتاز وزارت کار
- انجام موفقیت‌آمیز تعمیرات اساسی کوره بلند شماره ۲
- تقدیر استاندار از مدیریت ذوب‌آهن به عنوان کارفرمای سلامت‌محور استان
- بومی‌سازی چرخ و محور قطارهای مانوری در پویش بازرگان ذوب‌آهن
- کاهش ۵۰ درصدی مصرف آب با اجرای طرح‌های توسعه
- صادرات اولین محموله آرک معدن V۲۱
- کسب تندیس طلایی و گواهینامه برند سبز
- بارگیری مواد فله‌ای از کشتی به واگن و ارسال به ذوب‌آهن
- دستیابی به رکورد تولید ۲۵ ساله کلاف و بومی‌سازی مته ریل
- پیوستن ذوب‌آهن اصفهان از فرابورس به بورس
- مشارکت در عملیات اجرایی تاسیسات فاضلاب ۱۱ روستای شهرستان فلاورجان
- ریخته‌گری اولین پاتیل سرباره شرکت ملی صنایع مس ایران و فولاد آلیاژی ایران توسط شرکت مهندسی و پویش ساخت ذوب‌آهن
- ثبت رکورد سودآوری ذوب‌آهن اصفهان در شش ماهه اول سال جاری
- افتتاح مرکز فوق تخصصی پایش سلامت و طب کار ذوب‌آهن اصفهان





روابط عمومی حرّاف یا مدیریت برند جذّاب

فرید میرموسوی، مدیرعامل بیمه دی:

بـه بـاور بسـیاری، مهمتریـن کارکـرد روابط عمومی‌ها، پیام‌رسـانی است و بنا به برخی تعاریف؛ پیام یا پیغام، مجموعه‌ای اسـت از اطلاعات که از سوی فرستنده‌ای برای یک یا گروهی از گیرندگان فرسـتاده می‌شـود. پیام‌ها، از کلمات یا تصاویری تشکیل می‌شوند که ممکن است پیچیده به نظامی از رمزگان یا سـپهری از نشـانه‌ها باشند. «مارشال مک لوهان» در کتاب «درک رسانه‌ها» معتقد است؛ فن‌آوری به شـکلی پیاپی و بـدون مقاومت، درک ما را عوض کرده، جامعه را شـکل داده و تغییرات اجتماعی را موجب می‌شـود. از این رو، رسانه‌ها را نیز به عنوان بخشـی از فـن‌آوری و جنبش تحول آفرین قلمداد کرده و جمله مشـهور «رسانه، پیام اسـت» را بیان نمود. گرچه این حرف بیراه نیست و نمونه‌ها و مصادیق آن را می‌توان دید و مشـاهده کرد اما نمی‌توان به شکلی افراطی بدان مومن بود. زیرا گاهی انواعی از رسـانه‌ها، محبوبیت خود را در جامعه یا جوامعی، یا در دوره یا زمانه‌ای از دسـت می‌دهنـد و نتیجتاً نمی‌توانند هـم معنایی خود با مفهوم پیام را حفظ نمایند. از دیگر سـو، اشخاصی چون «کاستلز» و «ژان بودریار» در نقد سخن مک لوهان، نَه تنها رسـانه را خود پیام ندانسـتند، بلکه این گونه بیان داشـتند که؛ «پیام، رسـانه اسـت» لیکن صحّت این سـخن را نیز نمی‌توان بر تمامی زمان‌ها و مکان‌ها منطبق دانسـت. آن چه دانسته شده آنست که شرایط اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و حتـی گفتمانـی، نقشـی مؤثـر در کارآمدی و ناکارآمدی هر دو نظر و مصادیق عینی و عملی آن داشـته و چنانچه به یکی به دیده‌ی «تـز» و به آن دیگری به چشم «آنتی تـز» بنگریم، شاید بتوان راه سـومی را پیشنهاد داد. این «سنتـز» زمانی محقق می‌شود که فارغ از هیاهوی پیام‌رسانی و بی‌هراس از غول سالاری رسانه‌ای، هریک را در جایگاه خود ارزش و مقـام داده و ظـرف و مظـروف را هم قدر بدانیم.

روابـط عمومی‌ها در دهه‌های اولیه قرن بیسـت و یکم و در سـیر تکاملی خـود، به نقطه‌ی عطفی رسـیده‌اند کـه محصـول زمانه اسـت. در عصری زندگی می‌کنیم که مفهوم «برند» ارزشی افزون‌تر از سـرمایه دارد. بی‌شـک برندهـای «اپـل» یـا «کوکاکولا»، ارزشی به مراتب بیش از سرمایه‌های مادی خـود دارند. حال در چنیـن زمانه‌ای «برند پرسـت» بدیهی اسـت که تعاریف پیشنین روابط عمومـی نیـز رنگ باختـه و دیگرگون شـوند. آن رویکرد سـنتی که نقـش روابط عمومـی را، تنها در انتقـال پیام به درون و برون سـازمان محدود و منحصر می‌دید و جایگاه سازمانی وی را نیز در حد همین نگاه تنزل می‌بخشید، به تدریج در حال محو شـدن است و به جای آن، شـاهد ظهور رویکردی متعالی نسـبت به روابط عمومی هسـتیم. نگاهی همـراه و همگام با زمانه که عمده‌ترین نقش روابط عمومی را تعیین استراتژی و مدیریت برند می‌داند. منطبق با چنین دیدگاهی مترقی، نه تنها هر محتوا و پیام تولید شـده، بلکه رسانه یا رسانه‌های منتشر کننـده‌ی آن نیـز، در قالب مدیریـت برند تعریف می‌شوند.

با چنین دیدگاهی، هر خبر، هر محتوا، هر پیام و هر رسانه، به مثابه ابزاریست که یا در ساخت هویت برند نقـش دارد و یا هویت برنـد را به طور مثبت یا منفی تحت تأثیـر قرار می‌دهد. به عبارت دیگر، وقتـی از منظر مدیریت برند به تولید و توزیع پیام بنگریم، نَه تنها ارزش پیام‌ها، بلکه اعتبار رسـانه‌ها نیـز اهمیتـی ویژه می‌یابنـد. بدین گونه تلاشـی بی‌وقفه آغاز می‌شود تا پیام‌ها و رسانه‌ها، هویت‌ساز برند بوده و کارکردی رو به سوی تقویت برند داشته باشـند و نیز کوشش خواهد شد تا از تولید هرگونه محتوا یا انتخاب نامناسـب رسانه که اثری تخریبی بر چهره‌ی برند دارد، ممانعت به عمل آید.

مدیریـت برند می‌کوشـد تا با فاصلـه گزینی از ارتباطـی تک سـویه و تحمیلی، ضمـن برقراری بسـترهای ارتباطـی چند وجهی، پیـام خود را به بهترین لحن بیانی تولید نموده و جهت انتشار آن، بهترین زمان و بهترین رسـانه‌ها را منتخب نماید. تولیـد و توزیـع پیام که گاه به گونـه‌ای بی‌رویه و فقط به صرف حضور بیشـتر و چشمگیرتر به انجام می‌رسد، از جمله نمونه‌های بارز عدم مدیریت برند اسـت. حضور افراطی در رسـانه‌ها بـه ویژه اگر با محتوایی سـخیف نیز همراه باشـد، نتیجه‌ای جز سقوط برند در اذهان مخاطبان به بار نخواهد آورد. از دیگر سو، عدم تولید محتوا و اتخاذ سکوت ممتد رسـانه‌ای نیز، ضمن ایجاد فراموشی در مخاطبان، فضـا را برای جولان رقبا آماده می‌سـازد. به دیگر معنـا، مدیریت برند، خود را ملزم به متلکم بودن و حرّافی نمی‌داند، بلکه پیام صحیح و انتقال درسـت آن را جزئـی از برنامه‌ی خود در راسـتای تثبیت و تقویت برند تلقی می‌کند.

بهره‌گیری از فرصت‌ها برای خدمت‌رسانی حداکثری

روابط عمومی در ساده‌ترین تعریف علمی؛ تعامل با شرکای اجتماعی، بهره‌گیری از ظرفیت‌های مجازی برای افزایش سطح خدمات و رضایتمندی ذینفعان است. واحد روابط عمومی و امور فرهنگی اداره کل تامین اجتماعی استان اصفهان ضمن صدور پیامی فرا رسیدن هفته روابط عمومی و ارتباطات را به تمام دست‌اندرکاران این حوزه به ویژه پرسنل واحد روابط عمومی این مجموعه تبریک گفت. لازم به ذکر است که این سازمان ارائه بهینه خدمات به شهروندان را سرلوحه کار خود ارائه داده است. واحد روابط عمومی این سازمان در راستای اطلاع‌رسانی بیشتر درباره بخشی از خدمات این سازمان، شماری از مهمترین خدمات ارائه‌شده را معرفی کرد.

■ گسترش چتر حمایتی تامین اجتماعی

تامین اجتماعی در مفهوم فراگیر آن حقی است همگانی برای عموم و که تامین و تدارک بستر اجرایی آن آن از تکالیف دولت به شمار می‌رود. اما بیمه تامین اجتماعی از نوعی که سازمان تامین اجتماعی مجری آن است، به نحوی طراحی شده که که فقط فقط افراد شاغل را می‌تواند تحت پوشش خود قرار دهد.

با این وجود، در قانون تامین اجتماعی برای پوشش بیمه‌ای کسانی که مدتی به واسطه اشتغال تحت بیمه تامین اجتماعی بوده اما بعدها به دلیل عدم اشتغال از پوشش این بیمه خارج شده‌اند، تدابیری اندیشیده شده است؛ به نحوی که این‌گونه اشخاص با دارا بودن حداقل سابقه پرداخت حق بیمه می‌توانند به طوری ادامه دهند. سازمان تامین اجتماعی در راستای اجرای طرح تکریم ارباب رجوع، روان‌سازی امور، پاسخگویی سریع و افزایش رضایتمندی مخاطبان اقدام به راه‌اندازی سرویس انعقاد قرارداد بیمه اختیاری کرده است. بنابراین متقاضیان محترم می‌توانند با مراجعه به آدرس es.tamin.ir و با ورود به منوی بیمه‌شدگان-بیمه‌شدگان خاص-بیمه اختیاری نسبت به ثبت‌نام و عقد قرارداد بیمه اختیاری اقدام کنند.

■ مزایا و شرایط سنی جهت انعقاد قرارداد بیمه اختیاری

متقاضیان مرد و زنی که دارای حداقل ۳۰ روز سابقه پرداخت حق‌بیمه قبلی نزد سازمان تامین اجتماعی بوده و در تاریخ انعقاد قرارداد دارای ۵۰ سال تمام سن و یا کمتر هستند و یا دارای سابقه پرداخت حق‌بیمه پرداخت قبلی معادل مازاد سنی مذکور بوده و خواهان انعقاد قرارداد و پرداخت حق‌بیمه به صورت اختیاری هستند می‌توانند با مراجعه به سامانه سازمان به آدرس es.tamin.ir به صورت غیرحضوری نسبت به انعقاد قرارداد بیمه اختیاری اقدام کرده و با پرداخت حق‌بیمه از تعهدات قانونی مربوطه شامل بازنشستگی، فوت، از کارافتادگی، و خدمات درمانی در مراکز ملکی و یا طرف قرارداد سازمان بهره‌مند شوند. متقاضیان مرد ۵۰ سال سن و یا کمتر که تاریخ انعقاد قرارداد فاقد حداقل ۳۰ روز پرداخت حق‌بیمه قبلی باشند در صورت دارا بودن کارت پایان خدمت نظام وظیفه عمومی می‌توانند نسبت به انعقاد قرارداد بیمه اختیاری اقدام کنند. حداقل سن جهت پذیرش درخواست و عقد قرارداد برای متقاضیان ۱۸ سال تمام تعیین شده است. امکان انعقاد قرارداد بیمه اختیاری برای کایه متقاضیانی که حداقل ۱۰ سال سابقه پرداخت حق‌بیمه قبلی داشته باشند بدون رعایت شرط سنی میسر خواهد بود. هر نوع سابقه پرداخت حق‌بیمه که به لحاظ بازنشستگی معتبر باشد و همچنین کلیه سوابق منتقله از سایر صندوق‌ها پس از پرداخت مابه‌التفاوت مربوطه در احراز شرایط سن و سابقه مقرر به منظور انعقاد قرارداد ملاک عمل خواهد بود.

کلیه بیمه‌شدگان اختیاری و آن گروه از مستمری‌بگیرانی که با احتساب سابقه پرداخت حق‌بیمه اختیاری در ردیف مستمری‌بگیران قرار می‌گیرند، همانند بیمه‌شدگان اجباری در هنگام مراجعه به مراکز درمانی ملکی سازمان از پرداخت فرانشیز درمانی معاف خواهند بود و هزینه کفن‌ودفن و همچنین وسایل کمکی پزشکی (پروتز و اروتز) به آنان مطابق مقررات مربوطه ارائه می‌شود.

■ بیمه دانشجویان

متقاضیان بیمه دانشجویی با نرخ ۱۸ درصد و حسب مورد ۱۴ درصد باید حداکثر ظرف مدت دو ماه بعد از انعقاد قرارداد توسط پزشک معتمد سازمان تامین اجتماعی مورد معاینه پزشکی قرار بگیرند. اما آن گروه از متقاضیانی که طبق گواهی پزشک معتمد در زمان انعقاد قرارداد از کار افتاده کلی شناخته شوند نمی‌توانند نسبت به انعقاد قرارداد با نرخ پرداخت حق بیمه ۱۸ درصد اقدام کنند.

■ معافیت از معاینات پزشکی اولیه

متقاضیان بیمه دانشجویی در صورت احراز توامان دو شرط از انجام معاینات پزشکی اولیه معاف خواهند بود؛ ظرف ۱۰ سال قبل از تاریخ قرارداد یک سال سابقه پرداخت حق‌بیمه (با نرخ کامل) داشته باشند و همچنین ظرف یک سال قبل از تاریخ قرارداد دارای ۹۰ روز سابقه پرداخت حق‌بیمه با نرخ کامل باشند.

■ بیمه زنان خانه‌دار

بیمه پردازی زنان خانه‌دار موجب قطعی مستمری نمی‌شود. زنان خانه‌دار علاوه‌بر امکان دریافت مستمری بازماندگان به تبع همسر، می‌توانند به واسطه بیمه پردازی در قالب بیمه زنان خانه‌دار و احراز شرایط مقرر به طور همزمان از مستمری بازنشستگی خود نیز بهره‌مند گردند. که این امر در تامین امنیت اقتصادی و افزایش رفاه خانواده موثر خواهد بود. ثبت‌نام غیرحضوری برای بیمه زنان خانه‌دار متقاضیان محترم نیازی به مراجعه به شعب اقتصادی تامین اجتماعی ندارند. کافی است به سامانه غیرحضوری این سازمان به نشانی es.tamin.ir مراجعه کنند. در این سامانه شرایط متقاضی از نظر سن، سابقه حق‌بیمه بررسی و در نهایت قرارداد نیز منعقد می‌شود.



روابط‌عمومی شرکت فولادآلیاژی ایران؛ الگویی برای تعالی

شرکت فولاد آلیاژی ایران بزرگترین تولیدکننده انواع فولاد آلیاژی و مخصوص در ایران و خاورمیانه و یکی از مدرن‌ترین کارخانجات فولاد آلیاژی جهان است. کارخانه‌های فولادسازی، نورد مقاطع سنگین، نورد مقاطع سبک، عملیات حرارتی و تکمیل کاری این شرکت مجهز به پیشرفته‌ترین تجهیزات و برخوردار از بالاترین سطح دانش فنی روز دنیا هستند و این مهم، امکان تولید فولادهای آلیاژی و مخصوص را با بالاترین کیفیت و منطبق با استانداردهای بین المللی میسر ساخته است. محصولات این شرکت در صنایع نفت و گاز و پتروشیمی، نیروگاه ها، ابزارسازی، ساخت لوازم پزشکی و جراحی، صنایع خودروسازی، ماشین‌سازی، ادوات کشاورزی، صنایع معدنی و سایر صنایع ویژه، کاربرد وسیع دارد. اگر روابط عمومی را فرایندی بدانیم که تمامی شرکت‌ها و سازمان‌ها به منظور برقراری ارتباط مثبت با مخاطبان و ذینفعان خود از آن استفاده می‌کنند؛ بی شک روابط عمومی شرکت فولادآلیاژی ایران پرچمدار بسط و گسترش دامنه توزیع محصولات متنوع در این سازمان خواهد بود؛ شرکتی که به عنوان یکی از صنایع برتر استان همیشه در بالاترین جایگاه صنعت ایستاده و نقش بسزایی در تولید، اشتغال، نوآوری و صادرات در استان یزد دارد.

نقش روابط عمومی در تعالی سازمان

برای رسیدن به تعالی باید اهداف بزرگی را طراحی و اجرا نمود و در جهت عملیاتی کردن آنها گام نهاد. مسلما اگر شرکتی خواستار کسب موفقیت و تداوم آن‌ها باشد باید براساس استانداردهای شناخته شده برنامه عمل خود را تنظیم و اجرا کند تا دستاوردهایی مطابق با چشم‌انداز سازمان داشته باشد. تعالی سازمانی یک مدل و رویکرد مدیریتی است که ابعاد مختلفی را مورد توجه قرار می‌دهد. در تعالی سازمانی اهداف و استراتژی ها متناسب با شرایط محیطی تعریف و نیروی انسانی، منابع مالی، تجهیزات و دانش مناسب سازماندهی می‌شود.

بر همین اساس روابط عمومی شرکت فولادآلیاژی ایران برنامه‌های کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدتی را برای رسیدن به حداکثر مطلوبیت در فعالیت ها و عملکردها طراحی کرده است که با پیاده‌سازی آنها به ارزش‌های بنیادین سازمان که شامل حفظ کرامت و توسعه سرمایه‌های انسانی، ارزش‌افزایی برای مشتریان و سایر ذینفعان، کار ایمن، باکیفیت و به موقع، پاسخگویی در برابر مسئولیت‌های اجتماعی به ویژه موارد زیست‌محیطی و پایبندی به قوانین و مقررات است، دست یابد. به همین منظور روابط عمومی شرکت فولاد آلیاژی ایران مجموعه‌ای از فعالیت های ارتباطی، فرهنگی و مسئولیت‌های اجتماعی را در حوزه‌های فرایندی زیر اجرایی خواهد کرد:

ارتباطات بیرونی: خلق ارزش در شرکت فولادآلیاژی ایران از اهداف همیشگی بوده است. لازمه رسیدن به این مهم، داشتن ارتباط دوسویه با کلیه ذینفعان از جمله ارتباط عمومی با نهادها و سازمان های دولتی و مردمی است. اثربخشی بازدیدها و هدفمند کردن حضور نمایشگاهی هدف دیگری است که در گسترش ارتباطات بیرونی مد نظر قرار دارد. وجود طیف وسیعی از ذینفعان برنامه‌ریزی بلندمدت را ایجاب می نماید.

اطلاعات و انتشارات: رسانه و خبر، دو بخش مهم در فرایندهای انتشارات و اطلاعات روابط عمومی هستند. لزوم تهیه و تولید محتواهای خبری و تحلیلی، روابط عمومی را بر آن داشت تا برنامه‌ریزی های متمرکزی را برای ایجاد و توسعه این بخش طراحی و اجرا نماید. حضور در شبکه های ارتباطی و اجتماعی، ارتقا وب سایت سازمانی، انتشار نشریات عمومی و اختصاصی، تهیه کاتالوگ‌ها و گزارش‌های مختلف و نیز استفاده از تمامی فضاهای رسانه‌ای از وظایف اصلی این واحد است.

توسعه و تکامل منطقهای: روابط عمومی شرکت فولاد آلیاژی ایران معتقد است که توسعه استراتژیک و همه‌جانبه بدون تعامل و همکاری تمامی عوامل منطقه‌ای و از جمله جامعه پیرامون شرکت محقق نخواهد شد. به همین منظور توسعه منطقه از جمله اهداف کلان شرکت و مسئولیت‌های اجتماعی روابط عمومی است. ساخت مجموعه‌های آموزشی، بهداشتی، فرهنگی و ورزشی، از جمله مهمترین شاخصه‌های این حوزه به شمار می‌آید. تمرکز روابط عمومی بر رشد منطقه‌ای در زمینه‌های ارتباطی و فرهنگی خواهد بود و حداکثر پوشش مسئولیت‌های اجتماعی در این راستا خواهد بود.

مستندسازی و رسانههای صوتی- تصویری: حفظ مستندات دانش تولیدشده در شرکت فولادآلیاژی ایران از اولویت‌های روابط عمومی است. توسعه تعاملات و اثربخشی فرهنگ‌سازی، لزوم بهره‌برداری و استفاده صحیح از ابزارهای رسانه‌ای را ایجاد کرده است. به همین منظور استفاده از رسانه‌های جدید به نحوی که پوشش‌دهنده عملکردهای سازمان در تمام سطوح داخلی و بیرونی باشد. استفاده از نرم‌افزارهای پیشرفته، آرشیوبندی اصولی و مدرن، تولید محصولات صوتی و تصویری، ساخت کلیپ‌های سازمانی، همکاری در تولید مشترک با رسانه ها و ... از مهمترین اهداف روابط عمومی است. از مهمترین کارهایی که درخصوص مستندسازی انجام خواهد شد برگزاری نشست‌های تخصصی داخل سازمانی باحضور علاقمندان و متخصصان به منظور ضبط، نشر به اشتراک‌گذاری و بایگانی دانش کارکنان در سطوح مختلف می‌باشد که نقش پررنگی در انجام این مهم خواهد داشت.

امور فرهنگی: کارکنان و خانواده بزرگ فولادآلیاژی، همیشه در اولویت پوشش فعالیت‌های روابط عمومی بوده‌اند. از طرف دیگر جامعه محلی و منطقه‌ای به عنوان یکی از اصلی‌ترین ذینفعان و اعضای این خانواده، بخش اعظمی از اهداف فعالیت‌های فرهنگی شرکت فولادآلیاژی را به خود اختصاص داده‌اند. برگزاری مسابقات مدون، دوره‌ای و هدفمند در راستای اهداف عالی سازمانی، حمایت از فعالیت‌های فرهنگی خانواده‌ها و جامعه منطقه‌ای، مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی و تاثیرپذیر کردن فعالیت‌های فرهنگی و اجتماعی در این مجموعه عملکردها قرار می گیرد.

مسئولیت‌های اجتماعی روابط عمومی

مسئولیت‌های اجتماعی جزئی از ارزش‌های فرهنگی یک سازمان به شمار می‌روند و در حقیقت یک ارزش محسوب می‌شود. اصلی‌ترین و بزرگ‌ترین ذینفع هر سازمان یا شرکتی، جامعه است. دراینباره، تعامل مستقیم و بی‌واسطه سازمان با جامعه و ارزیابی ریسک‌ها و مسائلی که ممکن است برای جامعه یا بخشی از آن در اثر فعالیت‌های سازمان به وجود آید، ضروری است.

معیارهای روابط عمومی موفق

سید منصور میرعلمی، مدیر روابط عمومی سنگ‌آهن مرکزی ایران. بافق:

امروزه روابط‌عمومی به عنوان اصلی‌ترین و مهم‌ترین نیاز بشر، وظیفه حساس و سنگینی را بر عهده دارد. عملکرد درست و مدبرانه این واحد، موجب حفظ اعتبار، منش و شناخت بیشتر سازمان می‌شود.

روابط‌عمومی موفق با اتکا بر اندیشه‌ها و راهکارهای مؤثر کارشناسان کاربلد و آگاه، مسیر موفقیت را پیش می‌گیرد. علاوه بر انجام وظایف خود، نگاهی به مسئولیت اجتماعی سازمان دارد. همچنین تلاش می‌کند با خروج از مواضع انفعالی، فعال و پرتلاش شود. کارشناس خبره روابط‌عمومی، از دخالت‌های نابجای افراد غیرمسئول جلوگیری می‌کند. وی مشاوری امین و کاردان برای مدیر ارشد سازمان محسوب می‌شود. در واحدهای صنعتی معدنی؛ روابط‌عمومی وظیفه سنگینی برعهده دارد. واحد باید از حریم سازمان در برابر جوسازی‌ها، خلاف‌گویی‌ها و دروغ‌پراکنی‌ها پاسداری کند.

روابط‌عمومی کاردان تلاش می‌کند با گردآوری برنامه‌های لازم در راه نگهداری آوازهٔ شرکت، سازمان یا افراد گام بردارد و در مسیر بهبود عملکرد آنها، نقش خود را به خوبی ایفا نماید. سازمان برای موفقیت بیشتر، نیاز به روابط عمومی قوی دارد تا بتواند برند و کالای خود را به مردم عرضه کند. در حقیقت روابط عمومی نگهدارنده یک رابطه سالم بین سازمان، جامعه، مخاطبان، کارکنان و سرمایه‌گذاران است. همچنین ضامن جریان درست اطلاعات بین سازمان و جامعه است. روابط عمومی کوشش می‌کند علاوه بر حفظ برند سازمان در برابر مخاطبان و تمام کسانی که با سازمان مرتبط هستند ارتباطی سازنده و بی‌دغدغه میان آنها ایجاد کند. تنها زمانی می‌توان راه موفقیت را در روابط عمومی طی کرد که فرهنگ سازمانی اشتباه را تغییر داد. باید ایجاد رابطه حسنه بین کارکنان، کارشناسان، مدیران و مشاوران سازمان را در دستور کار قرار داد. در این شرایط نیاز به تدوین یک نظام ارتباطی منسجم، تبلیغی و روشن در روابط‌عمومی‌ها احساس می‌شود. باید در راه اطلاع‌یابی و اطلاع‌رسانی به‌موقع از روش‌های ارتباطی موثر خوب بهره برد. همچنین همکاری فعالی را با مطبوعات و رسانه‌ها داشت. روابط‌عمومی سازمان صنعتی معدنی برای موفقیت در کار سنگین خود، نیاز به تهیه و تنظیم منشور اخلاقی دارد. همچنین احتیاج دارد تا دیده شود، به کارها و فعالیت‌هایش اهمیت دهند



و راه را برای تلاش مستمر باز ببینند. آموزش‌های کوتاه‌مدت کارکنان روابط‌عمومی و آشنایی بیشتر با وظایف خود و استفاده از پیشنهادهای سازنده آنها سبب اثرگذاری‌های سرنوشت‌ساز مطلوب و بلندمدت خواهد شد.

حمایت مدیران ارشد از روابط‌عمومی و استفاده از نشریات تخصصی در سربلندی این واحد موثر است. ایجاد نهادهای حرفه‌ای و تخصصی اثرگذار بر حوزه روابط‌عمومی در سازمان‌های صنعتی معدنی اهمیت دارد. همچنین تخصصی شدن وظایف روابط‌عمومی و حذف کارهای موازی از واحد، موجب موفقیت روابط‌عمومی خواهد شد.

با عنایت به اینکه فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات ابعاد زندگی انسان را تحت تاثیر خود قرار می‌دهد، نیاز است تا مدیران ارشد روابط‌عمومی‌های سنتی را رها کنند و به سوی روابط‌عمومی‌های دیجیتال سوق داده شوند. آنها باید از طریق برون‌سپاری برخی کارها، بیشترین زمان خود را به آموزش، کشف استعدادها، استفاده درست از پیشنهادهای سازنده و بهبود کیفیت عملکردها اختصاص دهند.



عملکرد روابط‌عمومی آب منطقه‌ای یزد در سال ۱۴۰۰





مدیر دفتر روابط عمومی شرکت آب منطقه‌ای یزد اقدامات انجام‌شده در حوزه آگاهی‌بخشی و اطلاع‌رسانی پیرامون شیوه‌های صرفه‌جویی و حفاظت از منابع آب در یک‌سال گذشته را تشریح کرد.

▣ اطلاع‌رسانی دقیق و جامع

تقوی کولیوند اطلاع‌رسانی و برنامه‌های شرکت درهفت محور تعیین‌شده در قالب تولید و انتشار اخبار را از جمله اقدامات انجام‌شده برشمرد و اظهار داشت: «در سال گذشته بیش از ۶۰۰ خبر تولیدی، پوششی و گزارش تصویری و مکتوب در زمینه‌های عملکردی، طرح‌ها و پروژه‌ها تولید و منتشر شده است».

وی انجام هماهنگی‌های لازم با روابط عمومی‌های صنعت آب و برق در عرصه اطلاع‌رسانی، آگاه‌بخشی و فرهنگ‌سازی مدیریت مصرف را از جمله اقدامات دیگر این واحد برشمرد و گفت: «در این زمینه مسابقات تولیدات رسانه‌ای صنعت آب و برق استان با حضور۵۰۷ اثر برگزار شده است».

▣ فرهنگ‌سازی در عرصه مصرف آب با محوریت دانش‌آموزان

کولیوند برگزاری تورهای سفرهای آقای دانآب، کارگاه آنلاین ماهیانه ویژه دبیران، مسابقات فرهنگی - هنری برای دانش آموزان در قالب ۵رشته، تشکیل باشگاه ناجیان آب و کمپین «من مراقب آب هستم»، برگزاری مسابقات ایده گاه دانآب، طرح سواد آبی، مسابقات مناظره دانش آموزی و... ویژه دانش‌آموزان و مربیان مدارس را بخشی از دیگر اقدامات انجام شده در راستای آگاهی‌بخشی و اطلاع‌رسانی در زمینه مدیریت مصرف عنوان کرد و گفت: «خوشبختانه این برنامه‌ها به اهداف مشخص‌شده دست یافته و با استقبال پرشور دانش‌آموزان و مربیان مدارس روبرو شده است».

وی ساخت و انتشار ۸ قطعه ویدیو کلیپ آموزشی با محوریت مدیریت مصرف آب در بخش‌های کشاورزی، صنعت و شرب و بهداشت و برگزاری ماهیانه دونوبت مسابقات الکترونیکی در این زمینه، برگزاری ۵ رویداد آبی و شورای حفاظت شهرستان‌های استان، دیدار با ائمه جمعه، روسای دادگستری و دادستان و کشاورزان در شهرستان‌ها، توزیع کتاب و اقلام تبلیغاتی، ارتباط با رسانه‌ها، تولید و انتشار اخبار و مصاحبه با مدیران شرکت، برگزاری ۴ نشست مطبوعاتی و میزگرد با موضوعات مهم آب را ازجمله اقدامات انجام‌شده در راستای جامعه‌محوری و توجه به مصرف بهینه آب عنوان کرد و افزود: «خوشبختانه شاهد کاهش مصرف با همکاری مشترکان بوده‌ایم».

به گفته مدیردفتر روابط عمومی شرکت آب منطقه‌ای یزد برگزاری دیدارهای فصلی مدیرعامل و کارکنان، دریافت مجوز نشریه الکترونیکی آب‌بان از وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و انتشار ۲ نسخه از این نشریه، رونمایی از کتاب «آب برای سرزمین مقدس»، برگزاری جلسات کارگروه سازگاری با کم‌آبی، برگزاری مراسم مناسبتی، تبلیغات محیطی، ارسال مطالب آموزشی در فضای مجازی و سامانه پیامک به همکاران از اقدامات دفتر روابط عمومی در سال گذشته بوده است.



روابط‌عمومی، خط مقدم ارتباط با جامعه



شـهردار اراک در پیامـی، فـرار رسـیدن هفته ارتباطات و روابط‌عمومی را به همه تلاشـگران این حوزه تبریک گفت.

در متن این پیام آمده است:

۲۷ اردیبهشـت بهانه‌ای اسـت بـرای قدردانی از تلاشـگران عرصـه ارتباطات و روابـط عمومی. نامگذاری این روز خجسته به عنوان روز ارتباطات و روابط‌عمومـی، خـود مبیـن اهمیـت و جایگاه ارزنـده روابط‌عمومـی در عرصـه آگاهی‌بخشـی دوسـویه بـه ارکان تصمیم‌گیر دسـتگاه‌ها و افکار عمومی است.

بدون تردید، روابط‌عمومی هر دسـتگاه به عنوان خط مقـدم ارتباط با آحاد جامعـه، نقش خطیر و بی‌بدیلـی را در امر تحکیم و توسـعه ارتباط میان نهادها و سرمایه‌های اجتماعی ایفاگر بوده و خواهد بود.

نهاد روابـط عمومـی می‌تواند بـا بهره‌گیری از فناوری‌های نوین ارتباطی، پیشتاز نهضت مقابله با دیوان‌سـالاری و طلیعه‌دار آرمان تکریم شهروندان باشد.

اینـک فرصـت مناسـبی اسـت تـا از خدمات ارزشـمند و تلاش صادقانه دسـت‌اندرکاران حوزه روابـط عمومی و ارتباطـات که در جهـت ایفای رسـالت سـترگ و خطیر اطلاع‌رسـانی و تسهیل خدمت‌رسـانی به مـردم همواره گام‌هـای مهمی برداشته‌اند قدردانی نماییم.

اینجانب روز روابط عمومی و ارتباطات را خدمت همه فعالان این عرصه به خصوص نیروهای خدوم شـهرداری تبریـک و تهنیـت عرض نمـوده و از خداوند متعال سلامتی و موفقیت روزافزون ایشان را مسئلت دارم.

علیرضا کریمی، شهردار اراک





روابط‌عمومی در نقش روایتگر

حسین طالبی، مدیر روابط‌عمومی و اموراجتماعی شرکت معدنی‌وصنعتی چادرملو:

روابط عمومی یک فرایند ارتباطی راهبردی است که ارتباط دوسویه میان سازمان‌ها و عموم ایجاد می‌کند. بی‌تردید کارامدی یک روابط‌عمومی بستگی تام به نوع نگاه گرداننده آن با محیط فعالیت و فضای اجتماعی حاکم دارد. از این رو باید گفت روابط-عمومی یک واحد راهبردی در تبیین و ترسیم اهداف کلان سازمان متبوع است.

اجرای درست و کامل این‌گونه از روابط عمومی نیازمند برخورداری از افکار، اندیشه‌ها و دانش روز است تا بتواند در بستر تعاملات اجتماعی و فرهنگی اثر بخشی مناسبی داشته باشد. روابط عمومی حرفه‌ای با سازمان، شرکت، دولت یا فرد همکاری می‌کند تا داستانی بیان کند که اعتبار، ایده، محصول، موقعیت یا موفقیتی را با برایند مثبت و سودبخش به تصویر بکشد.

بنابراین می‌توان گفت حرفه‌ای‌های روابط‌عمومی به عنوان داستان‌پردازان خلاقی هستند که بر خلاف تبلیغ‌کنندگان، 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 می‌کنند.

در حقیقت روابط‌عمومی روایتگر، هرگز برای مشتری پیشنهاد و یا انتخابی نمی‌کند. بلکه تلاش دارد با ترسیم یک داستان منسجم به او کمک کند اندیشه کند، دایره تحلیل او را گسترش دهد، خود را در فضای داستان قرار دهد و انتخاب کند.

هرگز تلاش نکنید تا به مخاطب و مشتری القا کنید که بهترین هستید. باید داستان‌های خودتان را به گونه پیش ببرید که او شما را بهترین بداند و برای بهتر ماندن هم با افکار عمومی صادق باشید. در اوایل دهه ۱۹۸۰ بطری‌های بی‌شماری از محصول تیلنول جانسون و جانسون توسط یک فرد ناشناس با سیانید آغشته شد و هفت نفر را کشت. این امر باعث وحشت گسترده‌ای شد و می‌توانست منجر به پایان یافتن دوران این شرکت داروسازی باشد. جانسون و جانسون بلافاصله پس از تائید این امر اقدامات لازم برای کاهش خسارت‌ها را آغاز کرد.

در ابتدا این شرکت تمام محصولات Tylenol خود را از روی قفسه‌ها 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 بسته‌بندی جدیدی را در نظر گرفت که امکان هرگونه سوءاستفاده را از بین برد و به ۲۰۰۰ پرسنل فروش خود دستور داد تا برای ارائه مجدد این بطری‌های جدید و امن‌تر Tylenol به جامعه پزشکی فعالیت کنند.

این راهبرد موثر روابط‌عمومی 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 بهره‌گیری 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 می‌بینید که متخصصان روابط عمومی با برخورداری از توان لازم و ارزیابی عقلانی، طیف وسیعی از شرایط خوب و بد را سنجش و با مهارت لازم رابطه مفید بین خود و مشتری را حفظ می‌کنند. یک متخصص روابط عمومی یک برنامه ارتباطی ویژه تهیه می‌کند و از رسانه‌ها به‌طور مستقیم و غیرمستقیم برای ایجاد و حفظ تصویر برند مثبت و رابطه محکم با مخاطب هدف استفاده می‌کند. روابط‌عمومی‌های روایتگر تبلیغات نمی‌کنند، آنها برای خبرنگاران داستان نمی‌نویسند بلکه محور روایت را بیان می‌کنند. آنها ترجیح می‌دهند برند خود را با استفاده از مطالبی که در مجلات، روزنامه‌ها، کانال‌های خبری، وب‌سایت‌ها، وبلاگ-ها و برنامه‌های تلویزیونی ظاهر می‌شوند تبیین کنند. در دهه ۷۰ میلادی تبلیغ سیگار بر اساس قوانین در رسانه‌های خارجی ممنوع اعلام شد و اگر کسی کالاهای مضری ازاین‌دست را تبلیغ می‌کرد سازمان‌های مردمی و دولتی از او شکایت می‌کردند و آن شخص باید جریمه بسیار سنگینی را می‌پرداخت و درعین‌حال موظف بودند در جهت کاهش مصرف سیگار و اثرات منفی آن اطلاع‌رسانی کنند. در آمریکا تولیدکنندگان سیگار وینستون که نمی‌خواستند از سود سرشار فروش بیشتر این محصول مضر بگذرند و درعین‌حال باید علیه سیگار تبلیغات کنند دست‌به‌کار 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 ضد سیگار سعی می‌کردند سیگارشان را تبلیغ کنند و به شکل پنهان بگویند وینستون از سیگارهای دیگر بهتر است. نتیجه شگفت‌آور این روایت افزایش فروش و توسعه بازار این برند در سراسر جهان شد.

یک استراتژی مناسب روابط عمومی به برند کمک می‌کند تا تصویر خود را به روشی که می‌خواهد بسازد. موفقیت در روابط عمومی مستلزم درک عمیقی از علایق و نگرانی‌های عموم ذینفعان است.

حرفه‌ای روابط عمومی باید بداند که چگونه با استفاده از قدرتمندترین ابزارها، نگرانی‌ها را به‌طور مؤثر رفع کند و پیش از اینکه برای شما روایتی با برداشت‌های نگارنده بیان شود باید روایت خودتان را نشر دهید.

حکمرانی روابط‌عمومی‌ها در اقتصاد دیجیتال



محمدحسین استاد، مدیر روابط‌عمومی بانک ایران‌زمین:

با تغییر رویکرد کسب‌وکار و گذر از مراودات مالی سنتی به معاملات و تجارت مدرن در دنیا، خیلی از تعاریف در نظام اقتصادی و مالی کشورها تغییر کرد. یکی از بزرگ‌ترین تغییرات در حوزه کسب‌وکار و تجارت، پیوستن واژه «اقتصاد دیجیتال» به چرخه اقتصادی هر کشور است.

امروزه با گسترش فناوری در دنیا و نیز افزایش ارتباطات در حوزه‌های مختلف ازجمله کسب‌وکار در فضای مجازی، واژه اقتصاد دیجیتال پررنگ‌تر از همیشه خودنمایی می‌کند.

نکته قابل‌توجه این است که جان بخشیدن به اقتصاد دیجیتال در کشور، نیازمند زیرساخت و بستری مناسب در حوزه‌های فناوری است. روابط عمومی پویا و خلاق ابزاری موثر برای پیشرفت هر سازمان در حوزه‌های مختلف ازجمله اقتصاد دیجیتال است.

با پیشرفت فناوری در دنیای امروز، تنها یک گروه روابط عمومی خلاق و متخصص در بخش فناوری دیجیتال می‌تواند یک مجموعه را به سمت پیشرفت و تحقق اهداف سازمانی سوق دهد. طی سال‌های اخیر با تبدیل بانکداری سنتی به بانکداری دیجیتال این امکان برای مشتریان ایجاد شد تا از خدمات نوین بانکی استفاده کنند.

در این راه روابط عمومی بانک‌ها با تولید محتوا و اطلاع‌رسانی به‌صورت ۲۴ ساعته در فضای مجازی، مشتریان را در دریافت بهتر این خدمات راهنمایی کردند. می‌توان گفت روابط عمومی به‌عنوان نماد آگاهی بخشی و شفاف‌سازی اطلاعات یک سازمان به کاربران خود به‌صورت دقیق و صحیح در کمترین زمان است.

امروز دیگر زمان مفهومی ندارد و درخواست‌کننده خدمات انتظار دارد در هرلحظه از شبانه‌روز و در هر مکان از خدمات موردنیازش را دریافت کند. روابط عمومی به‌عنوان یک اهرم ارتباطی بین سازمان و مشتری باید به‌صورت برخط پاسخگوی مشتریان باشند.

بانک ایران زمین
IRAN ZAMIN BANK



اطمینان آفرینی، دستاورد روابط عمومی قوی



محمد علی سعادتی، مدیر روابط عمومی و امور بین الملل شرکت سنگ‌آهن گهرزمین

روابط عمومی در هر سازمانی وظیفه ایجاد ارتباط صحیح و موثر میان ارکان درون و بیرون از سازمان را برعهده دارد؛ ارتباطی صحیح به‌نحوی که از سویی حرکت درون‌سازمانی به سمت اهداف کلی مجموعه تسهیل شود و از سوی دیگر چهره درستی از عملکرد سازمان به مخاطبان بیرونی ارائه شود. به این ترتیب ایفای درست وظایف روابط عمومی در یک سازمان همگرایی درون و برون‌سازمانی را به همراه خواهد داشت.

مقام معظم رهبری نیز در سخنان خود حداقل فایده فعالیت واحدهای روابط عمومی در سازمان‌ها را ایجاد همگونی و همنوایی و ایجاد بستری برای بهره‌گیری از تجربیاین یکدیگر عنوان می‌کنند و می‌افزایند: روابط عمومی‌ها می‌دانند کارشان چیست و چه توقعی از آن‌ها می‌رود. بخشی از کار روابط عمومی‌ها را می‌توان ایجاد ارتباط میان دستگاه‌ها و مردم ملاحظه کرد.

سخنان مقام معظم رهبری درخصوص وظایف روابط عمومی‌ها، بار مسئولیت فعالان در این بخش را سنگین کرده و باعث می‌شود تا ما و همکارانمان با دقت نظر بیشتری در جهت تحقق وظایف محوله قدم برداریم.

همانگونه که اشاره شد، وظایف کلی روابط عمومی‌ها را می‌توان به دو بخش وظایف درون و برون‌سازمانی تقسیم کرد. روابط عمومی چشم و گوش مدیریت ارشد در هر سازمانی است. این واحد از سویی وظیفه دارد تا اهداف کلی مجموعه را برای کارکنان آن مجموعه به درستی تبیین کرده تا حرکت در مسیر اهداف مجموعه تسهیل شود و از سوی دیگر وظیفه دارد تا نقطه نظرات کارکنان مجموعه در هر سطوحی را به گوش مدیران مجموعه رسانده و به این ترتیب با تسهیل ارتباط درون‌سازمانی زمینه رشد و تعالی سازمانی را فراهم کند. درواقع اگر روابط عمومی در هر سازمانی نقش و وظایف اصولی خود را به درستی ایفا کند می‌توان انتظار داشت که بخش‌های مختلف در جهت اهداف و اصول تبیین شده گام بردارند.

بخش دیگری از وظیفه روابط عمومی‌ها مربوط به ارتباطات برون‌سازمانی می‌شود. روابط عمومی می‌تواند آینه تمام‌نمای هر سازمان باشد. هر سازمانی بسته به نوع فعالیت دارای ذی‌نفعان خارجی است که این ذی‌نفعان شامل حال سرمایه‌گذاران عمده و خرد، مردم جامعه بومی، متقاضیان مصرفی محصول تولیدی و... می‌شوند. در چنین شرایطی فعالان عرصه روابط عمومی و ارتباطات باید زمینه ارتباط صحیح و موثر میان ذی‌نفعان خارجی و مسئولان داخلی شرکت را فراهم کنند. برقراری صحیح این ارتباط نقشی مهم و موثر در افزایش رضایت‌مندی متقاضیان خارجی دارد.

مقام معظم رهبری در جای دیگر می‌گویند: بعضی معتقدند که روابط عمومی‌ها بایستی حقیقت مطلب در مورد دستگاه‌ها را بیان کنند زیرا مردم انتظار و توقع دارند که همه واقعیت‌ها را بشنوند اما عده‌ای می‌گویند تنها چیزهای امیدبخش را باید به مردم گفت و مطالب یاس‌آفرین را نباید ارائه داد. در عین حال برخی عقیده دارند علاوه بر گفتن حقیقت باید نظر مردم نسبت به آن وزارتخانه نیز مشخص و منعکس شود.

به عقیده من روابط عمومی باید روش خود را از بین سلیقه‌ها انتخاب کنند. به نظر من شما باید مشخص کنید انتظار مردم و دستگاه ها از شما چیست؟ باید با مردم صادقانه رفتار شود و با زبان فریب با آن‌ها رفتار نشود.

مهمترین ممیزه جمهوری اسلامی ایران در بخش تشکیلات این است که مردم، مسئولان را از خود دانسته و توقع غیرواقعی شنیدن و حرف سست شنیدن را ندارند، آنان حرف صادقانه می‌خواهند.

سخنان مقام معظم رهبری در خصوص وظایف روابط عمومی در ارتباط با مخاطبان بیرونی یک سازمان به خوبی وظایف فعالان این عرصه را در ارتباطات برون‌سازمانی تبیین می‌کند. فعالان این عرصه علاوه بر انتقال انتظارات ذی‌نفعان خارجی به مسئولان یک مجموعه، وظیفه دارند تا نسبت به عملکرد داخلی و دستاوردهای یک مجموعه نیز اطلاع‌رسانی شفاف و واقعی داشته باشند، البته این انتقال اطلاعات باید به‌نحوی باشد که به ایجاد یاس در جامعه منجر نشود. واقعیت آن است که ایجاد ارتباط برون‌سازمانی به شکلی صحیح، مبتنی بر صداقت و تلاش برای افزایش روحیه عمومی کاری حساس و دشوار بوده که تنها از افراد زبده و با تجربه در این حوزه برمی‌آید.

بنابراین اگر سازمانی می‌خواهد در تمامی جنبه‌های عملکردی موفق باشد، باید از پتانسیل حوزه روابط عمومی برای جلب نظر و همراهی مخاطبان درون و برون‌سازمانی استفاده کند. به این ترتیب تحقق سازمانی موفق بدون حضور روابط عمومی پرتلاش و مبتنی بر علم و دانش روز به سادگی میسر نمی‌شود. حال فرا رسیدن روز ارتباطات و روابط عمومی فرصتی مغتنم است تا از سویی نسبت به پتانسیل‌های این حوزه بازنگری انجام شود و از طرف دیگر فعالان این عرصه درصدد افزایش توانمندی‌های خود برای ایفای هر چه بهتر وظایف برآیند.



دانش‌بنیان

مجموعه فعالیت‌های

خانه بلاکچین ایران

مجموعه دانش بنیان بلاکچین ایران، فعالیت خود را بر اساس تفکر سیستمی، اهداف و استراتژی‌های نوین و آینده پژوهی در حوزه اقتصاد دیجیتال، اجتماعی، فرهنگی و آموزشی آغاز کرد.
همچنین، به همت مدیران جوان، نخبگان، کارشناسان و اساتید، بهره گیری از روش‌های به روز و دانایی محور در سطح بین‌المللی و بکارگیری مشاوران عالی و منابع معتبر علمی، با تولید دانش روز موجب افزایش آگاهی در سطح جامعه گردید.
این در حالی است که با سازماندهی منابع انسانی و تشکیل تیم‌های تخصصی در حوزه‌های بلاکچین، رمزارزها و بازارهای مالی گام مهمی در جهت توسعه پایدار اقتصاد و تقویت توانمندی‌های علمی برداشته است.

مجموعه علمی، اقتصادی و دانش بنیان زنجیره بلوکی سبحان شامل ۶ بخش اصلی می باشد.

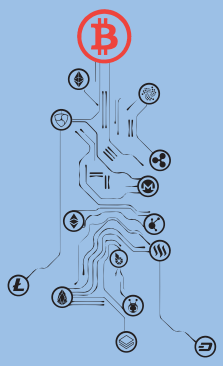
۱- خانه بلاکچین ایران
۲- نشریه رمزارزها
۳- صرافی اکسفا (EXFA) خرید و فروش رمزارزها
۴- خانه بیت کوین ایران
۵- نمایندگی آکادمی بین‌المللی اپتک

Iran
Blockchain
Home



دانش‌بنیان

شرکت دانش بنیان
زنجیره بلوکی سبحان



مجموعه فعالیت‌های دانش‌بنیان زنجیره بلوکی سبحان در حوزه فناوری‌های بلاکچین، رمزارزها (کریپتوکارانسی‌ها) و فناوری‌های نوین همگام با عصر چهارم انقلاب صنعتی و توسعه این فناوری‌ها در بخش‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و آموزشـــی و بازارهای مالی ایران مطابق با سطح فناوری‌های جهانی می‌باشد.

این شرکت تحت پوشش معاونت فناوری ریاست جمهوری و بر اساس نیازهای فناورانه کشور استارت آپ کسب‌وکار خود را راه‌اندازی کرده است. فعالیت‌های ســـخت‌افزاری و نرم‌افزاری در حوزه فناوری بلاکچین و رمزارزها عمده فعالیت این شرکت است.

BLOCKCHAIN

شرکت دانش‌بنیان زنجیره‌بلوکی سبحان SOBHAN

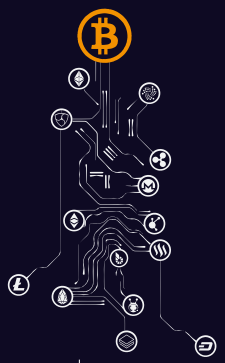


EXFA
با اکسفا اینده را امروز مبادله کن

دانش بنیان

پلتفرم معاملاتی رمزارزها

Cryptocurrencies Exchange



صرافی اکسفا یکی از پیشـــرفته ترین و به روز ترین صرافی‌های رمزارز ایرانی است. این صرافی با بکارگیری فناوری‌های نوین جهانی و کارشناسان متخصص بسیاری از رمزارزهای پرطرفدار پشتیبانی می کند.

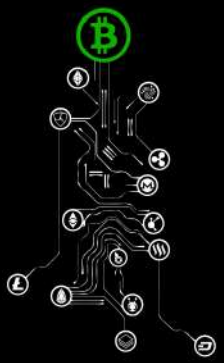
اکسفا؛ محلی امن برای خرید و فروش بیت کوین و رمزارزها با قیمت مناسب، کمترین کارمزد و در کمترین زمان ممکن است.

برای طراحی صرافی اکسفا مطالعات دامنه داری برای شناخت نقاط قوت و ضعف صرافی‌های موجود و فعال جهانی صورت گرفته و با استفاده از بازخورد و نتایج این تحقیقات توانسته ایم محلی امن، شفاف و کارا، راه‌اندازی کنیم تا مخاطبان ما با خیالی آســـوده و در کمال آرامش عملیات مالی خود را در حوزه رمزارزها انجام دهند.

EXFA.IR

نشریه سراسری رمزارزها

نشریه اختصاصی کریپتوکارنسی و بلاکچین



فرهنگ‌سازی و آگاهی بخشی ، گام نخست در هر فعالیت نوینی می‌باشد. انسان خردمند با نوشتار و محتوای مکتوب رابطه ای عمیق ایجاد کرده با وجود ظهور روش‌های جدید در تولید محتوا همچنان ویژگی فرهنگ سازی خود را حفظ کرده است. ارائه اطلاعات مستند، ایجاد فرهنگ عمومی‌و تخصصی در سطح فناوری نوین حوزه بلاکچین و رمزارزها با حرکت در لبه فناوری جهانی انگیزه‌ای برای ارائه مجله رمزارزها برای نخستین‌بار در ایران شد و نتیجه آن نشریه‌ای مکتوب است که فرهنگ فناوری را در حوزه فعالیت خود قرار داده است.

شایان ذکر است؛ نشریه رمز ارزها ، نخستین نشریه تخصصی مکتوب در حوزه فناوری بلاکچین رمز ارزها در کشور است که بر این اساس ، ایران در بین ۵ کشور دارای نشریه تخصصی فناوری بلاکچین و روز ارزها قرار دارد.

همچنین ؛ گستره توزیع نشریه در سراسر کشور ایران می باشد.

BITCOIN
CRYPTO
CURRENCY
Magazine



WWW.RAMZARZHA.COM

EXFA.ir

دانش‌بنیان

دستگاه خودپرداز بلاکچینی رمزارزها

EXFA

CRYPTOCURRENCY Teller Machine **(CTM)**

Software based on lightining for POS devices

■ نسل سوم CTMهای بیت‌کوین و آلت‌کوین‌ها Cryptocurrency Teller Machine با ویژگی‌های منحصر بفرد در مقایسه با دستگاه‌های مشابه خارجی برای نخستین‌بار در ایران، این دستگاه در زمره یکی از بهترین دستگاه‌های خودپرداز محسوب می‌شود که به لحاظ قیمت و کیفیت با نمونه‌های مشابه جهانی قابل رقابت است. از ویژگی‌های این دستگاه می‌توان به امکان خرید و فروش خودکار رمزارزها با استفاده از کارت بانکی، صدور «وچر» پرفکت مانی، بروزرسانی خودکار قیمت‌ها از منابع معتبر جهانی، انتقال موجودی رمزارزهای مشتریان به کیف پول با استفاده از QR-Code، مدیریت سطح دسترسی کاربران و مدیریت تعداد رمزارزهای قابل خرید و فروش از طریق دستگاه اشاره کرد.

■ اقتصاد پیام کوتاه: امکان خرید و انتقال ارزهای رمزنگاری شده (Cryptocurrency) از طریق ارسال SMS بدون نیاز اتصال به اینترنت و تلفن هوشمند

■ دستگاه POS بر بستر Lightning، به منظور پرداخت خریدهای فروشگاهی با بیت‌کوین، حتی در مبالغ اندک با تراکنش فوری





IRAN BLOCKCHAIN ACADEMY

آکادمی بلاکچین ایران

آکادمی بلاکچین ایران به نمایندگی رسمی آکادمی بین‌المللی اپتک هندوستان و با همکاری دانشگاه‌های پیام نور اقدام به راه‌اندازی دوره‌های آموزشی کوتاه و بلندمدت کرده است.

لزوم برگذاری این دوره‌ها بر این فلسفه استوار بود؛ تغییر در فناوری تغییر درمشاغل را در پی دارد در نتیجه مهارت‌های جدیدی برای احراز مشاغل جدید مورد نیاز خواهد بود طبیعی است که مهارت‌های جدید با عناوین و محتوی آموزشی نوین بدست بیابند.

برای اینکه بتوانیم زنجیره ارزش فناوری‌های نوین را مطابق با سطح جهانی تکمیل نماییم.

مخاطبین این دوره‌ها سیاست مداران، حقوق دانان، مدیران، کارشناسان، کارآفرینان، صاحبان کسب‌وکار، فن سالاران، دانشگاهیان و علاقمندان به فناوری‌های نوین هستند.

آکادمی بلاکچین ایران با همکاری واحدهای فوق به صورت رسمی و بین‌المللی برگزاری دوره‌های آموزشی تخصصی و افزایش مهارت در حوزه فناوری بلاکچین و رمزارزها از مقدماتی، آشنایی، کاربردها، ورود به بازار، دوره‌های پیشرفته معامله‌گری، توسعه‌دهنده بلاکچین، آشنایی با روش‌های درآمدزایی، مدیریت ریسک سرمایه، DeFi و NFT، تحلیل تکنیکال و فاندامنتال، آموزش روش‌های معاملاتی در صرافی‌های برتر دنیا مانند Bits tamp، Coinex، Coin Base، inance، ارائه راهکارهای تجاری عملی در بازارهای مالی با اعطای گواهینامه و با همکاری اساتید مجرب و نخبه را در دستور کار خود قرار داده است.

MBA
Digital Cryptocurrency

DBA
Digital Cryptocurrency



مدیرعامل شرکت فولاد خوزستان تشریح کرد:

پیشرو در تولید و عمل به مسئولیت‌های اجتماعی

مهنـدس ابراهیمـی، مدیرعامل شـرکت فولاد خوزستان در مراسم افتتاحیه بلوار سیصد دستگاه گفت: شرکت فولاد خوزسـتان مجموعه‌ای پیشرو در حـوزه تولید، توسـعه و ایفای مسـئولیت‌های اجتماعی است. این شـرکت خدمات فراوانی را در حوزه محیط زیسـت، ایجاد کمربند سبز شهری و فضای سبز، احداث وزرشگاه شهدای فولاد و ... ایفا نموده است.

وی افزود: بلوار دسترسـی سـیصد دستگاه که با اصـلاح، تعریض، نصب روشـنایی و ایجاد باند دوم همراه بوده اسـت در مدت زمـان ۱۳ ماه، با طول نزدیک بـه ۳ کیلومتر و با هزینـه‌ای بالغ بر ۲۹۰ میلیارد ریال به انجام رسیده است.

ابراهیمـی در ادامه گفت: این شـرکت در سـال جـاری بالغ بر ۵۰۰ میلیـارد ریال در ۵۰ پروژه در حوزه توسعه راه‌های دسترسـی در اطراف شرکت هزینـه کـرده اسـت. وی گفت: مجموعـه فولاد خوزستان با توجه به دارا بودن جامعه آماری ۱۰۰ هزار نفری تحت‌پوشش، وظیفه خود می‌داند که در حوزه مسـئولیت‌های اجتماعی و خدمات‌رسانی به مردم عزیز پیشقدم باشد.

وی در پایـان ابـراز امیـدواری کـرد، چنیـن



حرکت‌هایی در سـایر ارگان‌ها و نهادهای اسـتان خوزسـتان نهادینه شود تا در ایفای مسئولیت‌های اجتماعی، گام‌های موثری برای مردم عزیز اسـتان برداشته شود.

انجام دو پروژه بزرگ به ارزش ۶۰۰ میلیارد ریال

شـرکت فولاد خوزستان در ۵۰ روز نخست سال جاری، دو پروژه بزرگ به ارزش ۶۰۰ میلیارد ریال انجام داده است.

میثـم شـهنیانی معـاون برنامه‌ریـزی و اجرای پروژه‌های شـرکت فولاد خوزسـتان اظهار داشت: مفتخریم اعلام کنیم شـرکت فولاد خوزسـتان در راستای رفاه حال شهروندان، دومین پروژه خود که بلوار سـیصد دستگاه می‌باشد را به طول نزدیک به ۳ کیلومتر و با سـرمایه‌گذاری ۲۹۰ میلیارد ریالی امروز افتتاح کرده است.

شـهنیانی در پایان اظهار داشـت: طرح یاد شده بـا اجرای ۶۰ هـزار متر مربع آسـفالت در دو باند بـه عرض ۱۹ متر، تثبیت بسـتر و اجرای لایه‌های روسازی ۲۲ هزار متر مکعب، نصب ۶۲ تیرک پایه روشـنایی در طول مسـیر، احداث کاندوئیت فیبر نـوری به طول ۱۳۵۰ متر، اجـرای ۸ هزار و ۴۰۰ متـر جدول و رنگ‌آمیزی و اجرای فضای سـبز در بلوار مسیر به انجام رسیده است.

گفتنی است در حاشیه این مراسم احمد فیض‌الله پوری، مدیر پروژه‌های سـاختمانی و سازه از کلیه عوامـل اجرایـی و همـکاران موثر در اجـرای این پروژه ازجمله همکاران واحد پروژه‌های ساختمانی، دسـتگاه نظارت (شرکت مشـاورین تدبیر ساحل پـارس)، پیمانکار مجری (شـرکت ایـده پردازان صنعت فولاد)، پیمانکار روشـنایی جاده (شـرکت یاوران فولاد) و سـایر واحدهای فولاد خوزسـتان نظیر مدیریت خدمات و امور اجتماعی، بازرسـی و نظـارت، ایمنی، روابط عمومی و ... که شـبانه روز همت گماردند تا این پروژه به سرانجام برسد تقدیر و تشکر کرد.





مسئولیت اجتماعی و نقش کلیدی روابط عمومی

ناصرالدین اسلامی‌فرد، مدیر روابط‌عمومی و امور بین‌الملل بیمه رازی

در جهان امروز یکی از مهم‌ترین و کلیدی‌ترین سرمایه‌های هر سازمان که به افزایش اعتماد عمومی و بهبود جایگاه برند و ارزش ویژه آن کمک می‌کند؛ سرمایه اجتماعی است. شاید بتوان گفت که در قلب این سرمایه اجتماعی، استراتژی‌ها و رویکردهایی قرار دارد که سازمان در قبال مسئولیت اجتماعی خود اتخاذ می‌کند.

مسئولیت اجتماعی به خصوص در شرایط کنونی که توام با بحران‌های متفاوتی مانند شرایط اقتصادی حاکم بر جامعه، شرایط زیست‌محیطی و فراگیری کووید۱۹ است از اهمیت بیشتری نسبت به سال‌های گذشته برخوردار است. این مهم در راس سازمان و توسط مدیریت ارشد راهبری و جایگاه‌یابی شده و روابط عمومی با توجه به ماهیت و حیطه وظایف تعریف شده به عنوان پایگاه قدرت ارتباطات درون و برون سازمانی دوشادوش و در کنار مدیریت ارشد در جهت پیاده‌سازی آن حرکت می‌کند. اگر بخواهیم نقش روابط عمومی در مسئولیت اجتماعی سازمان را مطرح کنیم باید در نظر بگیریم که این بخش در مرحله اول به عنوان مشاور مدیریت ارشد جهت طراحی تصویر شرکت در نزد مخاطبان و عموم جامعه، پیشنهاد دهنده پذیرش مسئولیت اجتماعی و حیطه ورود به آن محسوب شده و آغازگر این جریان است. در واقع وظیفه روابط عمومی این است که با شناسایی و طراحی نیم‌رخ جامعه هدف و علایق و ترجیحات ذینفعان به طراحی نقشه راهی بپردازد که سازمان در مسیر مسئولیت اجتماعی در آن گام برمی‌دارد.

ملزومات این مرحله عملکردی هوشمندانه همراه با ابتکار و نوآوری است که هویت شرکت را بهبود بخشیده و در دنیای رقابت نیز مزیت رقابتی شرکت را تعریف می‌کند.

در مرحله بعدی ایجاد نگرش مشترک در سازمان و سرمایه انسانی، نسبت به مسئولیت اجتماعی از طریق رسانه‌های داخلی بر عهده روابط عمومی است. در حقیقت برای پیاده‌سازی این امر، الزامی است که CSR به عنوان یکی از ارزش‌های اخلاقی، اصلی و حرفه‌ای مطرح گردد.

در مرحله نهایی انتقال این ارزش به جامعه از طریق رسانه‌های عمومی و بهبود تفکر عمومی در زمینه عملکرد سازمان نیز برعهده روابط‌عمومی است تا به با پاسخگوئی شفاف و صادقانه و ایجاد تعاملی سازنده، نگاه عمومی به سازمان به عنوان یک نهاد اجتماعی همگام با منافع جامعه را جایگزین سازمان به عنوان یک بنگاه صرفا اقتصادی و نه اجتماعی نماید.

می‌توان به یقیین ادعا کرد که روابط عمومی نقطه ثقل سازمان در پیشبرد مسئولیت اجتماعی، افزایش سرمایه اجتماعی و هدایت منافع جامعه در سطوح مختلف است. لازم به ذکر است که در تمام این مراحل حمایت و همراهی مدیریت ارشد، مهم‌ترین رکن در موفقیت روابط‌عمومی در پیاده‌سازی CSR در سازمان به حساب می‌آید.

بیست و هشت اردیبهشت ماه

نوزدهمین سالگرد تاسیس
بیمه رازی گرامی باد



- **اولین شرکت** بیمه خصوصی کشور
- توانگری مالی **سطح یک**
- دارای **۶ هزار مرکز درمانی** طرف قرارداد
- **پاسخگویی ۲۴ ساعته** به مشتریان
- سرمایه ثبت شده **۲۰ هزار میلیارد ریال**

بیمه رازی

مرکز ارتباط: ۸۲۸۷-۰۲۱
www.razi24.ir

محمدمهدی مومن‌زاده، عضو هیئت‌مدیره شرکت فولاد خوزستان؛

توازنی برای جلب رضایتمندی



تعیین مطلوب استراتژی تقسیم سود میان سهامداران یکی از سیاست‌های حساس و مهم مالی شرکت‌ها محسوب می‌شود.

بدیهی است که سیاست‌گذاری‌های یکنواخت و هموار برای تقسیم سود موجب می‌شود تا سهامداران به نحوی مناسب‌تر برای انتظارات، میزان بازدهی و کسب سود سهام خود برنامه‌ریزی کنند که این امر بر جذابیت شرکت برای جذب سرمایه‌گذاران می‌افزاید.

باید توجه داشت که انتخاب استراتژی تقسیم سود برای شرکت‌ها باید به گونه‌ای صورت پذیرد که ضمن جلب رضایتمندی سهامداران، منابع مالی لازم برای تداوم و توسعه فعالیت‌ها نیز در شرکت باقی بماند.

نگاهی به آمارهای مالی شرکت فولاد خوزستان نشان می‌دهد که مبلغ سود تقسیمی این شرکت میان سهامداران در سال‌های اخیر از روندی افزایشی برخوردار بوده است.

بااین‌حال با توجه به طرح‌های توسعه‌محور این شرکت و نیز اقدامات آن در خصوص توسعه بازارهای داخلی و بین‌المللی، چشم‌انداز مناسبی برای ارتقای سطح درآمد شرکت فولاد خوزستان و سودآوری برای سهامداران وجود دارد.

سرمایه‌گذاران در بازار سهام از طریق دو منبع قادر به کسب درآمد از این بازار هستند. حالت نخست این است که قیمت سهام آن‌ها افزایش یابد. حالت دوم نیز از طریق سودی است که در پایان هرسال مالی در مجامع شرکت‌ها میان سهامداران تقسیم می‌شود.

در واقع شرکت‌ها موظفانند که در پایان هرسال مالی، بخشی از سود به‌دست‌آمده خود را میان سهامداران تقسیم کنند. هرساله، در فصل برگزاری مجامع شرکت‌ها، شاهد آن هستیم که شرکت‌ها با درصدهایی مختلف به تقسیم سود سالیانه میان سهامداران خود اقدام می‌کنند.

تصمیم شرکت‌ها و سهامداران آنها برای انتخاب استراتژی و تعیین روش و میزان تقسیم سود به عوامل مختلف و متعددی بستگی دارد.

یکی از این عوامل، میزان طرح‌های توسعه‌محور و برنامه‌های شرکت برای ارتقای ظرفیت‌های تولید است، زیرا لزوم تامین مالی این پروژه‌ها می‌تواند بر تعیین میزان سود تقسیمی میان سهامداران اثرگذار باشد.

همچنین نظم جریانات نقدی شرکت و نیز ایجاد رضایت در سهامداران ازجمله عوامل مهم دیگری است که بر انتخاب استراتژی تقسیم سود شرکت‌ها تاثیر می‌گذارد.

باید توجه داشت که هرچه شرکت سیاست یکنواخت، همیشگی و مناسبی را برای تقسیم سود در دستورکار خود قرار دهد سرمایه‌گذار و سهامدار به نحوی بهتر و مطلوب‌تر قادر خواهد بود برای سرمایه‌گذاری در شرکت، انتظارات و کسب بازدهی از سرمایه خود برنامه‌ریزی کند که این امر رضایتمندی بیشتری را برای سهامداران به ارمغان خواهد آورد و موجب ارتقای جذابیت شرکت برای سرمایه‌گذاران خواهد شد.

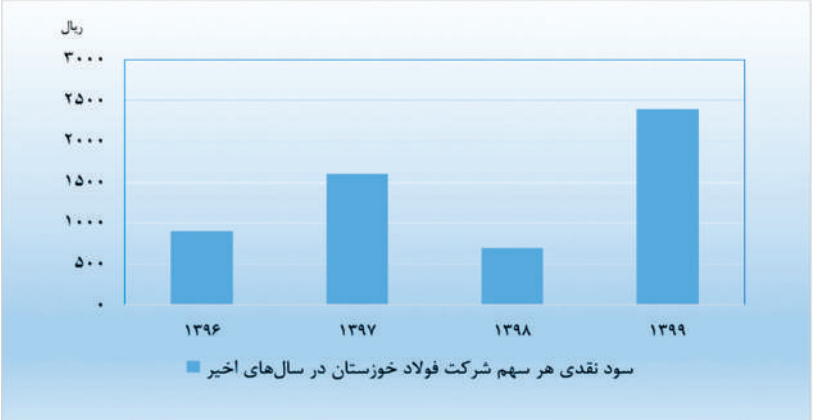
عاملی موثر بر استراتژی تقسیم سود

چنان که گفته شد عوامل متعددی سیاست تقسیم سود یک شرکت را تحت تاثیر قرار می‌دهند.

دو عامل مهم، نخست طرح‌های توسعه‌محور و اصلاح ساختارهای مالی و دیگری بحث جریانات نقدینگی و نظام مالی شرکت، بر تقسیم سود شرکت‌ها تاثیرگذارند.

علاوه بر این موارد، برخی از عوامل خارجی مانند تورم و تغییرات نرخ ارز نیز ازجمله مواردی‌اند که بر سیاست تقسیم سود شرکت‌ها اثر می‌گذارند.

در طول سال‌های گذشته، تقسیم سود شرکت‌ها رقم‌های بالایی از سود آنها را به خود ختصاص می‌داد؛ به‌طوری‌که شرکت‌ها حدود ۷۰ تا ۸۰ درصد سود خود را میان سهامداران تقسیم می‌کردند و منابع مالی



کمتری برای انجام و توسعه فعالیت‌ها در شرکت باقی می‌ماند.

البته بررسی‌ها نشان می‌دهد که در سال‌های اخیر این نسبت به حدود ۵۰ درصد رسیده است. این امر حاکی از آن است که شرکت‌ها تمایل دارند بخش بیشتری از منابع مالی خود را درون شرکت نگه دارند تا صرف برنامه‌ها و اقدامات خود کنند.

یکی از دلایل این امر، افزایش تورم و تغییرات نرخ ارز در طول چند سال اخیر بوده است. با نگاهی به شاخص‌های مختلف اقتصادی نظیر شاخص کسب‌وکار و یا شاخص مدیران خرید، به‌راحتی می‌توان دریافت که هزینه‌های مختلف بنگاه‌های اقتصادی نظیر هزینه خرید مواد اولیه و دستمزدهای نیروی انسانی افزایش قابل‌توجهی داشته که این امر سرمایه در گردش آن‌ها را در تنگنایی شدید قرار داده است.

به همین دلیل، شرکت‌ها تلاش می‌کنند با تقسیم سود کمتر، نقدینگی را در درون سازمان حفظ کنند تا به‌این‌ترتیب بتوانند در گام نخست، سطح عملیات خود را تداوم ببخشند و در گام دوم، رشد و توسعه در فعالیت‌های خود ایجاد کنند.

استراتژی فولاد خوزستان در حوزه تقسیم سود

در ادبیات مالی، رویکردها و تئوری‌های مختلفی در خصوص انتخاب استراتژی تقسیم سود شرکت‌ها وجود دارد.

تئوری علامت‌دهی و پذیرایی سود سهام اصلی‌ترین رویکردی است که در شرکت فولاد خوزستان و اغلب شرکت‌ها و بنگاه‌های اقتصادی کشور مورداستفاده قرار می‌گیرد.

این تئوری عنوان می‌کند که شرکت‌ها، با استراتژی‌های تقسیم سود، علامت‌هایی از نحوه فعالیت و برنامه‌های در دستور کار خود به بازار می‌دهند. در شرکت فولاد خوزستان، علامت‌دهی تقسیم سود به شکلی است که به سهامدار اعلام شود شرکت در حال اجرای برنامه‌های توسعه‌ای است و برنامه‌هایی را برای این موضوع در دستور کار دارد. به همین دلیل، این شرکت سیاست تقسیم سود خود را به‌گونه‌ای انتخاب می‌کند که ضمن کسب رضایتمندی سهامداران، قادر باشد برنامه‌های خود را اجرا کند.

البته نگاهی به سود تقسیمی این شرکت در سال‌های اخیر نشان می‌دهد که مبلغ سود تقسیم‌شده میان سهامداران از روندی صعودی برخوردار بوده است.

در واقع این شرکت، بر اساس تئوری پذیرایی، سعی داشته است تا رضایت بیشتری را از سمت سهامداران خود کسب کند.

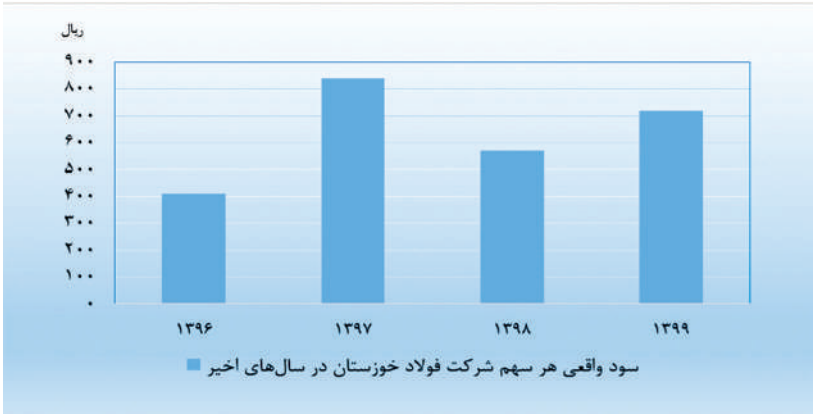
به بیان دیگر، شرکت فولاد خوزستان همواره تلاش داشته است تا سیاست و استراتژی تقسیم سود خود را به گونه‌ای تنظیم کند که هم رضایت کامل سهامداران عمده و خُرد خود را جلب کند و هم منابع لازم را برای طرح‌های توسعه‌محور و اصلاح ساختارهای مالی داشته باشد.

باید در نظر داشت که بر اساس تئوری سلسله‌مراتبی تامین مالی، ارزان‌ترین منبع برای تامین مالی، سود انباشته‌ای است که در شرکت‌ها وجود دارد.

در همین راستا شرکت فولاد خوزستان به گونه‌ای تقسیم سود خود را انجام می‌دهد که سود انباشته لازم و کافی برای انتقال به حساب افزایش سرمایه باقی بماند و سهامداران از مجامع این شرکت و میزان سود تقسیمی رضایت کافی داشته باشند.

گفتنی است که با توجه به طرح‌های توسعه‌محوری که شرکت فولاد خوزستان در زمینه ارتقای ظرفیت‌های تولید و تکمیل زنجیره ارزش فولاد در دست اقدام دارد، می‌توان به‌راحتی چشم‌اندازهای مناسبی را در خصوص ارتقای سطح درآمد و سودآوری این شرکت برای سهامداران متصور بود.

پروژه طرح اسلب عریض یکی از این موارد بود که در سال گذشته اجرایی شد. در کنار این طرح، اقدامات شرکت فولاد خوزستان در زمینه گسترش حوزه مشتریان، چه در حوزه بازارهای داخلی و چه در زمینه بازارهای خارجی و صادراتی، موجب می‌شود که این شرکت، علاوه بر کنترل و تامین نیاز بازار داخل، با توسعه فروش خارجی، ایجاد درآمدهای صادراتی و ورود ارز به کشور، ضمن کمک به بهبود شرایط اقتصادی ایران، سود و منفعت بیشتری را نصیب سهامداران خود کند.



پیام مدیرعامل بانک توسعه تعاون به مناسبت روز ملی ارتباطات و روابط‌عمومی



محمد شیخ حسینی، مدیرعامل بانک توسعه تعاون:

روابط عمومی مجموعه‌ای از عملیات ارتباطی آگاهانه و مبتنی بر تحقیق و برنامه است که با استفاده از شیوه‌های علمی و هنری به دنبال اطلاع‌رسانی به مخاطبان ، اطلاع‌یابی از آنها، تجزیه‌وتحلیل گرایش‌های مخاطبان و افکار عمومی به‌منظور جلب نظر، تفاهم و حمایت مستمر از مخاطبان با کاربرد تکنیک‌ها و ابزارهای ارتباطی نوشتاری،گفتاری،دیداری و شنیداری است.

عنصر«ارتباط» نقش یگانه و منحصربه‌فردی در شرح وظایف روابط عمومی دارد و می‌تواند به شناخت، درک متقابل و ارتباطات یک سازمان با مخاطبان به‌منظور کامیابی در سیاست‌ها کمک کند.

فعالیت روابط عمومی برگرفته ازنظر مخاطب و دیدگاه‌های وی است.

بانک‌ها را شاید بتوان جزو معدود سازمان‌هایی دانست که با مجموعه متنوعی از مخاطبان سروکار دارند.

فراهم کردن خدمات متفاوت برای مشتریان و معرفی این خدمات به ذینفعان و بررسی دیدگاه و بازخورد مخاطبان جز مهم‌ترین وظایف روابط عمومی است.

فناوری‌های نوین کمک موثری در ایفای نقش روابط‌عمومی بر عهده دارند. ارتباط دوسویه بین بانک و مشتری با تغییر و تحولات در حوزه فناوری‌ها و شبکه‌های اطلاع‌رسانی، شکل و رنگ متفاوتی به خود گرفته است.

نفوذ کاربردهای فناوری اطلاعات و ارتباطات در همه جنبه‌های زندگی ازجمله در تعاملات روزمره اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و سیاسی افزایش چشمگیری یافته است.

ازجمله می‌توان به حوزه بانکداری و به‌ویژه با ورود بانکداری الکترونیک و تحولات چشمگیر حاصل از آن در نحوه تعامل میان افراد و گروه‌های اجتماعی و افزایش حجم پر شتاب تجارت در سطوح ملی و بین‌المللی اشاره کرد.

دولت سیزدهم با رویکرد برقراری عدالت تلاش دارد تا برخی از مناسبات معیوب گذشته را ترمیم و اصلاح کند. یکی از بخش‌هایی که جز اولویت‌های این دولت قرار گرفته است نظام بانکی است. دولت معتقد است که بانک‌ها باید چتر خدمات-دهی خود را گسترش دهند. روابط‌عمومی بانک‌ها در این بخش می‌توانند با معرفی خدمات متنوع بانکی به برقراری تعامل بین مشتری و سیستم مالی کمک کنند.

روابط‌عمومی بانک توسعه تعاون به‌عنوان یک نهاد توسعه‌ای باید تلاش خود را صرف برقراری ارتباط دوسویه سازمان با مشتریان کند. در چارچوب این ارتباط، حفظ کرامت انسانی مشتریان به‌عنوان بزرگ‌ترین سرمایه بانک باید در اولویت قرار بگیرد.

در پایان از تلاش‌های همکارانم در روابط‌عمومی بانک توسعه تعاون تشکر و قدردانی می‌کنم و توفیق خدمت بی‌منت را از خداوند متعال برای همگان خواستارم.

تبدیل بحران به فرصت



شهرام بخشا، رئیس اداره کل روابط‌عمومی بانک توسعه تعاون:

در جهان سایبری امروز نهادها، سازمان‌ها و شرکت‌ها به‌منظور حفظ مخاطب به روابط‌عمومی حرفه‌ای جهت استفاده از فرصت‌ها نیاز دارند؛ مشتریان امروزه، افرادی هوشمند باقدرت انتخاب گسترده هستند.

درواقع، حرفه‌ای‌گری از پدیده‌های مدرنیته (نوین‌سازی) به شمار می‌رود. روابط عمومی برای آنکه بتواند در این عرصه رقابتی به وظایف خود به‌عنوان حلقه واسط ذینفعان سازمان عمل و سازمان را به‌درستی معرفی کند لازم است از مهارت‌ها، توانمندی‌ها و رفتارهای ویژه‌ای برخوردار باشد. معیار حرفه‌ای گری روابط عمومی، درک و به‌کارگیری نکات باریک و زوایای مختلف ارتباطات همچون ابزاری برای رسیدن به اهداف توسعه‌ای و پروژه‌ای است. اگر روابط عمومی بتواند از ابزارهای ارتباطاتی به‌عنوان فرصت و به نحوی مطلوب بهره‌برداری کند، ارتباط موثر با گروه‌های هدف برقرار می‌شود. در این شرایط سازمان در پیشبرد دستورالعمل‌های خود، انتشار پیام‌هایش، رسیدن به اهداف اقتصادی و اجتماعی و نیز ایجاد چهره‌ای مطلوب از خود، توانمند عمل می‌کند.

ترسیم چهره‌ای مطلوب از سازمان‌بخشی از وظایف ذاتی روابط عمومی به شمار می‌رود. هر تشکیلات تجاری در این عصر رقابت آزاد به رشد، کامیابی و تسلط بر بازار میل دارد و روشن است که امروز روابط عمومی بر فایده رفتار حرفه‌ای در مواجه با فرصت‌ها، محدودیت‌ها و تقاضاهای مطرح واقف است. منش و رفتاری که خود مستلزم تعمق در راهبردهای اتخاذی نسبت به ارتباطات درون و برون‌سازمانی است.پویایی روابط عمومی در شرایط مختلف و به‌ویژه در زمان بحران بسته به آن است که این بخش بر اهمیت و کاربرد ابزارها و شیوه‌های مختلف عمل آن‌ها از قبیل ارتباط با رسانه، انتشارات، تبلیغات، استفاده از فضای مجازی، شبکه‌های اجتماعی و وب‌سایت‌ها و ... آگاه باشد. روابط‌عمومی باید بتواند با تمسک به این ابزارها ضمن برقراری ارتباط موثر بین مدیریت ارشد و کارکنان، سازمان و مشتریان به تحکیم موقعیت اجتماعی بنگاه بپردازد. تحقق این امر نشان دهنده حد نخبگی روابط عمومی است.

روابط عمومی باید همواره با توجه به مقتضیات زمانی و مکانی از ابزارها و وسایل ارتباط جمعی مناسب جهت آشنایی مشتریان با توانمندی‌ها و ظرفیت‌های سازمان استفاده کند، ضمن آن‌که توجه کنیم که شرایط محیطی همواره یکسان و در وضعیت عادی نیست و ممکن است سازمان با شرایط غیرعادی و یا حتی بحرانی روبرو شود.

عبور از بحران در سازمان و نقش روابط عمومی

نخست، "بحران" زمانی به وجود می‌آید که ما برای موضوعی حیاتی پاسخی روشن و واضح نداشته باشیم و ممکن است عوامل درون سازمانی داشته باشد و یا از بیرون بر سازمان تحمیل شود.

"بحران "یعنی عدم انطباق بین نیازها و منابع، تغییر ناگهانی، بروز حوادث غیر منتظره و خطرناک و نداشتن اطمینان از اوضاع و بر هم خوردن تعادل. درواقع، بحران با خود هزینه‌هایی را بر سازمان تحمیل می‌کند اما این‌که بتوان این هزینه‌ها را تعدیل و تحمل کرد حائز اهمیت است. بخش قابل توجهی از این وظیفه به روابط عمومی برمی‌گردد.

روابط عمومی به هنگام بروز بحران در سازمان در سه مقطع زمانی (قبل، حین و بعد از بحران) ایفای نقش می‌کند.

اول این‌که بحران به دلیل ویژگی‌های ذاتی خود معمولاً با شایعه سازی و بزرگ‌نمایی توام است. روابط عمومی کارآمد با برطرف کردن ابهامات از طریق ارائه اخبار و اطلاعات شفاف از شدت بحران می‌کاهد و به حفظ آرامش کمک می‌کند.

دعوت به آرامش و پرهیز از شتاب‌زدگی در تصمیم‌گیری‌ها، پرداختن به عناصر اصلی واقعه و پرهیز از حاشیه‌ها، تعامل مطلوب با رسانه‌ها، توجه به بازخورد ارائه اخبار، در نظر گرفتن عکس‌العمل مخاطبان، ارائه اخبار تکمیلی به‌منظور رفع ایراد و اشکال اطلاع‌رسانی، پیشگیری از نشر اخبار و اطلاعات ضدونقیض در کلیه سطوح سازمان، تهیه اخبار در حجم کم که حاوی مسائل اساسی مورد نظر مخاطبان باشد، پرهیز از اخبار با منابع مبهم و درنهایت توجه به بیان ارکان واقعه (نوع حادثه، علل وقوع حادثه، میزان خسارت، عاملان وقوع بحران و...) از ویژگی‌های روابط‌عمومی موقعیت‌شناس است. روابط عمومی موقعیت‌شناس از بازگو کردن مطالب و اطلاعاتی که سبب تشدید بحران است، خوددرای می‌کند. روابط عمومی فعال و کارآمد در مواقع بروز بحران به‌عنوان مشاور امین رئیس دستگاه وارد عمل می‌شود و با رعایت اصول و قواعد خاص بحران آسیب‌ها را به حداقل می‌رساند، راه را برای حل مسالمت‌آمیز بحران همواره می‌کند، تهدیدها را به فرصت تبدیل و افکار عمومی را به همگرایی در جهت رفع بحران هدایت می‌کند. واقعیت این است که سازمان‌ها و شرکت‌های امروزی بدون وجود سامانه‌های مقتدر ارتباطی-اطلاعاتی قادر به برقراری جریان اطلاعات نیرومند نیستند. آنها نمی‌توانند عناصر سازمانی خود را برای ایفای نقش‌های خود در راستای تحقق اهداف سرآمدی سازمانی بسیج کنند. و سرآمدی سازمانی حول محور جریان اطلاعاتی و ارتباطات سازمانی معنا پیدا می‌کند و بدون آن نمی‌توان انتظار داشت سازمان بتواند جایگاه خود را در محیط پرتلاطم رقابت و یا بحران حفظ کند. امری که به روابط عمومی کارآمد نیاز دارد.

۲۷ اردیبهشت روز ارتباطات و روابط‌عمومی گرامی باد.



در گفتگوی صمت با مدیرکل روابط عمومی ایمیدرو تشریح شد:

پل اعتمادآفرینی برای سازمان



به اعتقاد مدیرکل روابط عمومی سازمان ایمیدرو، روابط‌عمومی‌ها زمانی می‌توانند اعتماد عمومی را جلب کنند که به جای معرفی و برجسته‌سازی «فرد» به معرفی «سازمان» بپردازند.

سازمان توسعه و نوسازی معادن و صنایع معدنی ایران (ایمیدرو) یکی از مهمترین بازیگران و نقش‌آفرینان حوزه معدن کشورمان است. بدون شک عملکرد بهینه ایمیدرو در حوزه روابط عمومی و ارتباطات به بهبود این بخش مهم اقتصاد کشورمان یاری خواهد رساند. آیا روابط عمومی ایمیدرو توانسته است کارکردهای استاندارد این حرفه را با موفقیت محقق کند؟ برای بررسی این موضوع مهم با حمید علی آبادیان، مدیرکل روابط عمومی سازمان ایمیدرو به گفتگو نشستیم.

■ در طول مدتی که در امیدرو فعالیت دارید در حوزه روابط عمومی چه فعالیتی انجام داده‌اید و چه اقداماتی در دست انجام دارید؟

آنچه از ابتدای آمدن در مجموعه روابط عمومی ایمیدرو به چشم آمد اقداماتی انجام شده پیش از بنده بود. این اقدامات خوب و مثبت باید ادامه پیدا می‌کرد. از این ظرفیت استفاده کردم و در دو جنبه تلاش کردم تا فعالیت خود را آغاز کنم.

لازم به ذکر است که یکی از مناسب‌ترین بسترها برای برقراری ارتباطات دوسویه، رسانه است. ارتباط دوسویه را از سر گرفته و در این راستا اقدامات قابل توجهی انجام داده‌ایم. شخصا به بعضی مجموعه‌ها سرزدم. بالغبر ۲۰۰ نفر از همکاران را از نزدیک دیدم.

در نهایت، ارتباط شروع شد ولی به نظرم رسید که این ارتباط چندان موثر نیست. ایمیدرو درصدد است بداند که تاثیرگذاری مادی و معنوی این اقدامات چیست؟ موضوع میزان اثرگذاری فعلا برای ما نامشخص است.

ما دو کار را در حوزه روابط عمومی پیگیری کردیم. نخست، برقراری ارتباط با رسانه‌ها و دوم برقراری ارتباط موثر درون سازمانی.

البته فعالیت روابط‌عمومی در دو سال گذشته تحت تاثیر بیماری کرونا قرار گرفت و تا حدودی محصور شد. به‌تازگی برقراری ارتباط مجدد با همکاران را آغاز کردیم. اخیرا تیمی از همکاران ما به بازدید طلای موته رفتند و اقدامات لازم به

IMIDRO
سازمان توسعه و نوسازی
معادن و صنایع معدنی ایران

آن در دست تدوین است. امیدواریم که شرایط کشور به سمت شکوفایی حرکت کند و ما نیز بتوانیم از این شرایط نهایت بهره را ببریم.

■ در مجموع وضعیت جایگاه روابط عمومی را در ایران چگونه می‌بینید؟

با دیدی منصفانه و بررسی دقیق متوجه پیشرفت جایگاه این حوزه نسبت به سالیان گذشته می‌شویم. در دهه اخیر روابط‌عمومی‌ها توانسته‌اند نسبت به سایر حوزه‌ها در مسیر خود گامی مثبت بردارند.

با این حال میزان اثرگذاری روابط‌عمومی کشور در مقایسه با روابط‌عمومی جهان بسیار کمرنگ است و جای بحث و گفتگو دارد. روابط‌عمومی کشور باتوجه به ظرفیت‌های ایجاد شده در سالیان اخیر توسط شبکه‌های اجتماعی از بهره‌وری کامل بازمانده است.

البته به لطف خداوند ایمیدرو در این مسیر نسبت به سازمان‌های هم‌ردیف خود به خوبی عمل کرده است و سبب امیدبخشی در جامعه شده است.

ما بر این باور هستیم که در این حوزه نیز می‌توانیم عملکردی خوب و مناسب به جای بگذاریم. اخیرا شرایطی ساخته‌ایم که بتوانیم میدان بیشتری در بخش روابط‌عمومی به جوانان بدهیم و جوانان توانمند و لایقی نیز در این عرصه پا به میدان گذاشتند. یکی از مهم‌ترین اثرات میدان دادن به جوانان نوآوری و شتابدهی به کار است.

■ به نظر شما روابط عمومی موفق در افکار عمومی باید چگونه عمل کند؟

آگاه هستیم که مهم‌ترین وظیفه روابط‌عمومی اثرگذاری بر افکار عمومی است. روابط‌عمومی هرشرکتی باید به اندازه‌ای پررنگ و ملموس باشد که مخاطب هدف این امر را حس کند. مدیر روابط‌عمومی که خود را در اتاق محبوس کند نمی‌تواند در این حوزه اثرگذار و فعال باشد. انتقال نقاط ضعف و انتقادات به مسئولین بر دوش روابط‌عمومی است.

همچنین این حوزه اصلاحات و اقداماتی که در زمینه رفع مشکلات صورت گرفته را باید به مخاطب هدف انتقال بدهد. روابط‌عمومی‌ای که توانایی نفوذ به افکارعمومی را نداشته باشد صرفا نام این حوزه را به دوش می‌کشد و نه بیشتر. به‌منظور تحقق اهداف حوزه، نخست باید بتوان اعتماد مردم را جلب کرد.

سپس روابط‌عمومی‌ها باید به سخنگوی سازمان خود تبدیل بشوند. گاهی مشاهده می‌کنیم که روابط‌عمومی‌ها تنها سخنگوی رئیس سازمان خود هستند و ضررها و آسیب‌هایی به سازمان وارد می‌شود. بسیار خشنودیم که در این زمینه ایمیدرو بسیار موفق عمل کرده است.

آقای مهندس جعفری، مدیرکل ایمیدرو، بر این باور است که واکنش‌های منفی نسبت به ایشان باید بی‌پاسخ بماند و تنها وظیفه روابط‌عمومی ایمیدرو برقراری ارتباط موثر

میان سازمان و مردم است و روابط‌عمومی تنها در دفاع از سازمان باید پا به عرصه بگذارد نه شخص و فرد.

روابط‌عمومی که به دنبال معرفی شخص باشد نه سازمان اعتماد مردم را از دست می‌دهد زیرا مردم آن را بلندگویی تبلیغاتی می‌دانند اما اگر معرفی سازمان و اثرات و ویژگی‌های مثبت آن صورت بگیرد آهسته این باور و اعتماد میان مردم کسب می‌شود. برای معرفی سازمان بهترین ظرفیت موجود رسانه‌ها هستند و از آن-ها می‌توان به بهترین شکل ممکن بهره برد.

▣ برخی از روابط‌عمومی‌ها در ایران، تحلیل‌گر خوبی نیستند و یا متاسفانه تحلیل‌گر مسائل روز و سازمان خود نیستند یا به قول شما تنها معرف شخص هستند؛ علت این امر را چه می-دانید؟

مشکل مطرح شده دلایل بسیاری دارد. مهم‌ترین دلیل عدم استخدام نیروی متخصص در این بخش است. مدیر روابط‌عمومی باید کارشناسی خبره باشد و سازمان و کارکنان را به خوبی بشناسد. او باید اهداف و فرایندها را به خوبی تشخیص دهد و اولویت‌بندی مناسبی انجام دهد.

یکی دیگر از دلایل را می‌توان عدم وجود امنیت شغلی در حوزه دانست. برای مثال اگر مدیرروابط عمومی در سازمانی تغییر یابد احتمال ایجاد تغییری اساسی در تمام بخش‌های حوزه و ورود افراد جدید وجود دارد این‌گونه مسائل سبب آشفتگی در میان کارکنان و عدم انگیزه کافی و لازم برای آن‌ها می‌شود. این آشفتگی و عدم امنیت شغلی موجود بر عملکرد کارکنان تاثیری مخرب به جا می‌گذارد تا جایی که افراد تنها به منافع خود اهمیت می‌دهند و شغل خود را بخشی از هویت خود نمی‌دانند و تنها برای کسب درآمد کار می‌کنند.

بعضا برای ایجاد امنیت شغلی، اصل کار را فراموش می‌کنند و به روش‌های دیگر روی می‌آورند. اینجاست که شخص به معرفی شخص می‌پردازد نه سازمان.

گاهی پیش می‌آید مدیری در جایگاه روابط‌عمومی قرار می‌گیرد که هیچ‌گونه شناختی نسبت به این حوزه و چگونگی آن ندارد. البته امکان بروز این‌گونه اتفاقات کم است اما تمام نظام روابط‌عمومی کشور را تحت تاثیر قرار می‌دهد. اخیرا با همکاران بسیاری بیش از پیش در ارتباط هستم و نکته حائز اهمیت، مشاهده افراد کاربلد و توانمند در این حوزه است که سبب پیشرفت کاری و حتی شخصی می‌شود. لازم به ذکر است به واسطه سال‌ها تجربه کاری در روابط عمومی باید بگویم در گذشته این‌چنین نبود؛ یعنی اگر شخصی به سازمان می‌آمد و جایگاه مناسب و درخوری برایش فراهم نمی‌شد بدون توجه به تخصص شخص، برای او جایگاهی در روابط‌عمومی فراهم می‌کردند و بدون هیچ‌شناخت و یا درک کافی به فعالیت می‌پرداخت.

این‌گونه است که آن اثربخشی، امیدبخشی و کارایی که از این حوزه انتظار می‌رود به تحقق نمی‌رسد.

▣ آیا فضای مجازی بر فعالیت روابط‌عمومی ها تاثیرگذار بوده است؟

یکی از مهم‌ترین و تاثیرگذارترین اتفاقات در سالیان اخیر بر حوزه کار روابط‌عمومی افزایش چشمگیر استفاده شبکه‌های اجتماعی توسط مردم بود. اما این امر مستلزم آسیب‌شناسی دقیق و تخصصی است. باید از میزان استفاده و بهره‌مندی خود از فناوری‌های نوین آگاه باشیم تا اگر نیاز به اصلاح و ایجاد تغییرات شد بتوانیم به موقع و بدانیم چگونه عمل کنیم. رهبر فرزانه انقلاب اسلامی بحث جهاد تبلیغ را مطرح کردند و به آن بسیار تاکید دارند.

حالا اینکه بعد باید آسیب شناسی بشود چقدر ما توانستیم از فرمایشات مقام معظم رهبری استفاده کنیم. یک عده‌ای معتقدند و من هم بر این اعتقادم که این حوزه زمین بازی جدید دشمن است ولی عقل حکم می‌کند که ما چگونه عمل می‌کنیم. می‌شود از سلاح دشمن به ضرر خودش استفاده کرد.

بر این باور هستم که با تعریفی درست از نقش شبکه‌های اجتماعی و تاثیر آن بر روابط‌عمومی می‌توان ظرفیت‌های بسیاری در حوزه ایجاد کرد و با بهره‌مندی از شرایط موجود سبب رشد و ترقی حوزه و سازمان شد حتی ممکن است با استفاده و به‌کارگیری درست و مناسب از ظرفیت‌های ذکر شده در یک شب رهی صدساله را به سمت موفقیت طی کرد.

امروزه می‌دانیم روابط‌عمومی‌هایی موفق‌تر هستند که آشنایی کامل و شناختی دقیق نسبت به فضای مجازی دارند و در این عرصه نسبت به سایرین فعال و پویاتر هستند. این روابط‌عمومی‌ها ظرفیت‌های خود را به خوبی شناسایی و با عملکرد به موقع توانسته‌اند به موفقیت‌های روز افزون دست یابند.

برخی از روابط‌عمومی‌ها به لحاظ مالی آنطور که باید نمی‌توانند در حیطه فضای مجازی جولان بدهند و نهایت استفاده را ببرند. این امر نشان‌دهنده یکی از موانعی است که در راستای استفاده از فضای مجازی پیش می‌آید.

بهتر آن است که مدیران و متخصصان این حوزه موانع را بررسی و اقدام به رفع آن‌ها کنند تا فعالان حوزه بتوانند ظرفیت‌های خود را افزایش دهند و موفقیت‌های بیشتری به دست آورند. لازم به ذکر است که در عرصه فضای مجازی می‌توان نگاهی هم به شبکه‌های مجازی داخلی داشت و از ظرفیت‌های آن‌ها نیز بهره برد.

▣ به‌عنوان مدیرکل روابط‌عمومی یکی از شرکت‌های بزرگ کشور چه درخواست و انتظاراتی از دولت دارید؟

دولت جدید با شعار عدالت و انقلابی‌گری بر سر کار آمده است. شخصا به لحاظ تفکری ارتباطی عمیق با این دولت دارم و انتظارم این است به رسانه‌ها و روابط‌عمومی‌ها بیش از پیش توجه کنند زیرا هر اتفاقی که رخ می‌دهد نیازمند فضاسازی در جامعه است. برای هر رویداد و اتفاق در جامعه نیازمند اقنای عمومی هستیم. باید قبل از اخذ تصمیم و انتشار آن، مشورت‌های لازم با روابط‌عمومی‌ها برای ایجاد فضای مناسب فکری درباره تصمیم ذکر شده انجام شود. عدم وجود این نوع از مشورت‌ها و فضای فکری مناسب در راستای تصمیمات دولت کار را بری روابط عمومی سخت می‌کند.

معتقد هستم که روابط‌عمومی پیش از هر نهاد دیگری باید در جریان تصمیمات و اموراتی باشند که دولت اخذ می‌کند و به عنوان بازوی دولت، فضای فکر مناسبی فراهم کند. در غیر این صورت هدف دولت از کارها انجام شده و تصمیم‌های گرفته شده به‌خوبی و درستی توسط مردم درک نمی‌شود.

دولت حتی اگر مناسب‌ترین تصمیمات را بگیرد و اجرا کند باز نیازمندمند آن است که پیش از اخذ تصمیم بتواند جامعه را درباره تصمیم خود آگاه و قانع کند.

در پایان باید بگویم بابت گلایه‌هایی که احیانا و در نتیجه عملکرد روابط‌عمومی در دل فعالان رسانه‌ای شکل گرفته است، شرمنده هستیم.

در تلاش برای رفع این نوع موارد هستیم و امیدواریم که بتوانیم روابط را بهتر و کارامدتر از قبل پیش ببریم و ارتباطی دوسویه را با رسانه‌ها شکل بدهیم. امیدوارم که در این راستا اقدامات لازم و مثبتی انجام دهیم و بیش از هر زمان دیگری شاهد موفقیت رسانه و روابط‌عمومی باشیم.

روابط عمومی، بازوی تسهیل‌کننده ارتباطات درون و برون‌سازمانی

هادی فریدونی، مدیر حوزه مدیرعامل و روابط‌عمومی شرکت توسعه آهن و فولاد گل‌گهر

روز جهانی روابط عمومی و ارتباطات فرصتی مغتنم برای پرداختن به جایگاه و وظایف روابط عمومی و نقش این بخش در هر بنگاه اقتصادی است. از روابط عمومی به‌عنوان دستاورد قرن بیستم یاد می‌شود؛ علمی جدید در میان علوم اجتماعی که در صورت ایفای صحیح وظایف، می‌تواند نقشی اثرگذار بر سطوح مختلف مدیریتی یک مجموعه ایفا کند و همگرایی درون و برون‌سازمانی را به ارمغان آورد.

اگرچه روابط عمومی نسبت به بسیاری از حوزه‌های علوم اجتماعی قدمت تاریخی کمی دارد اما در همین زمان اندک تعاریف متعددی از آن صورت گرفته است؛ تعاریف متعددی که بیانگر گستره عملکردی آن است.

دانشی که از آن به‌عنوان هنر هشتم نیز یاد می‌شود. در این میان انجمن جهانی روابط عمومی این بخش را چنین تعریف می‌کند:

«روابط عمومی بخش از وظایف مدیریتی سازمان، علمی ممتد، مداوم و طرح‌ریزی شده است که از طریق آن افراد یک سازمان می‌کوشند تا تفاهم و پشتیبانی، افرادی که با آن‌ها در تعامل هستند را جلب کنند.»

وظایف روابط عمومی‌ها در هر سازمانی به دو بخش وظایف درون و برون‌سازمانی تقسیم می‌شود؛ به‌عبارتی دیگر روابط عمومی نقش میانجی‌گر میان مدیریت سازمان و مخاطبان درونی و بیرونی آن دارد.

عملکرد صحیح این حوزه تاثیری بسزا در ایجاد همراهی و همگرایی درون‌سازمانی خواهد داشت.

به این ترتیب اگر روابط عمومی در هر سازمانی نقش و وظایف اصولی خود را به درستی ایفا کند می‌توان انتظار داشت که بخش‌های مختلف در جهت اهداف و اصول تبیین شده گام بردارند و مسیر دستیابی به اهداف هموارتر شود. در عین حال روابط عمومی گوش و چشم بیرونی هر مجموعه‌ای و آینه‌ای تمام‌نما از عملکرد آن است. محور اصلی ارتباط یک سازمان با جامعه و مخاطبان عمومی و تخصصی حوزه روابط عمومی است.

در صورتی که این حوزه با همراهی سایر بخش‌های یک سازمان بتواند از پس وظایف خود به درستی برآید جایگاه آن مجموعه در اذهان مخاطبان تخصصی و عمومی به شکل صحیحی تبیین می‌شود.

به این ترتیب روابط عمومی‌ها نقشی تاثیرگذار در برندسازی دارند و با دقت می‌توان ادعا کرد که در جهان امروز شرکتی با برندی معتبر یافت نمی‌شود که روابط عمومی ضعیفی داشته باشد.

تقویت حوزه روابط عمومی با همکاری ارکانی درون یک مجموعه محقق می‌شود؛ در نهایت نیز داشتن روابط عمومی قوی در یک سازمان، منفعت کل مجموعه را به همراه خواهد داشت.



میزان مقبولیت جایگاه روابط عمومی در هر سازمانی وابسته به عملکرد فعالان این حوزه و نگاه سطوح ارشد مدیریتی مجموعه دارد. اما با عملکردی مناسب می‌توان نقش و اثرگذاری، این حوزه را به درستی تبیین کرد. در عین حال همراهی روابط عمومی و بخش‌های مختلف مدیریتی و تولیدی در یک سازمان باعث می‌شود تا جایگاه برون‌سازمانی یک مجموعه به درستی در اذهان عمومی شکل بگیرد و تحقق اهداف کلیدی تسهیل شود.

البته تحقق دستاوردهای یاد شده در هر روابط عمومی نیاز به برنامه‌ریزی بلند مدت دارد. بنابراین لازم است تا از سویی روابط عمومی‌ها زمان مناسبی را برای طرح‌ریزی و اجرای برنامه‌های تبیین شده صرف کنند و از سوی دیگر مخاطبان داخلی و برون‌سازمانی فرصتی مناسب را در اختیار فعالان این بخش قرار دهند تا کارایی عملکردی این حوزه نمایان شود.



بیمه سامان
Saman Insurance

گوشیتو بیمه کن، خیالتو راحت کن

بیمه موبایل سامان

خطرات تحت پوشش

شکستگی فیزیکی | آبخوردگی و نفوذ مایعات | نوسانات ولتاژ برق | سرقت با شکست حرز



- بیمه موبایل و تبلت تا سقف ارزش دستگاه بیمه شده
- درخواست و صدور بیمه نامه به صورت کاملا آنلاین
- کیفیت و سرعت بالا در پرداخت خسارت

جهت محاسبه حق بیمه و خرید آنلاین بیمه نامه
از طریق اسکن QR کد و یا لینک زیر اقدام نمایید

www.di.si24.ir

جهت کسب اطلاعات بیشتر و مشاوره رایگان می‌توانید به وبسایت شرکت بیمه سامان به نشانی www.si24.ir مراجعه یا با شماره تلفن ۸۹۴۳ - ۰۲۱ تماس حاصل فرمایید.

روابط عمومی ها به طور هنرمندانه
اطلاع رسانی کنند، تا مردم با جان
و دل بپذیرند.



۲۷ اردیبهشت

روز ارتباطات و روابط عمومی گرامی باد

روابط عمومی
سرچشمه زلال اطلاعات وارتباطات

(سهامی عام)
شرکت سنگ آهن گهرزمین
روابط عمومی و امور بین الملل
Goharzamin Iron Ore .Co

۲۷ اردیبهشت ماه

روز ارتباطات و روابط عمومی

گرامی باد

ویترین افتخارات
روابط عمومی مجتمع فولاد غدیر نی ریز



لوح روابط عمومی برتر در شانزدهمین جشنواره برترین های روابط عمومی ایران - ۱۳۹۸
رتبه برتر در ۵ بخش پانزدهمین جشنواره ملی انتشارات روابط عمومی - ۱۳۹۹
ستاره ملی روابط عمومی جشنواره ستارگان روابط عمومی ایران - ۱۳۹۹
نشان روابط عمومی برتر - ۱۳۹۹

روابط عمومی مجتمع فولاد غدیر نی ریز

NGHSCO.COM

ایران - فارس - نی ریز - کیلومتر ۵۰ جاده نی ریز - سیرجان - صندوق پستی ۳۸۵-۷۴۹۱۵
تلفن : ۵۳۸۵۴۰۱۵-۰۷۱ - دورنگار : ۵۳۸۵۴۰۱۶-۰۷۱
دفتر تهران : خیابان بخارست - کوچه چهاردهم غربی - پلاک ۱۷ - تلفن : ۸۸۷۵۴۳۰۵-۰۲۱
NEYRIZ - FARS - IRAN - P.O.BOX : 74915-385
TEL :(+98)71-53854015

WWW.NGHSCO.COM
INFO@NGHSCO.IR



ارتباطات و روابط عمومی

روز جهانی و ملی
۲۷ اردیبهشت

روابط عمومی: هنر هشتم/چهارمین شغل پراسترس در رنکینگ جهانی/مهم در تصمیمات مدیریتی و استراتژسیک سازمان/ برنامه ریزی ملون و استفاده از ابزارهای به روز / مدیریت هوشمند ارتباطات درون سازمانی و برون سازمانی/ مدیریت افکار و رسانه/ اعتلای سازمان/ ایجاد هویت و برندساز

شرکت صنایع فولاد شیر پردسیر
روابط عمومی