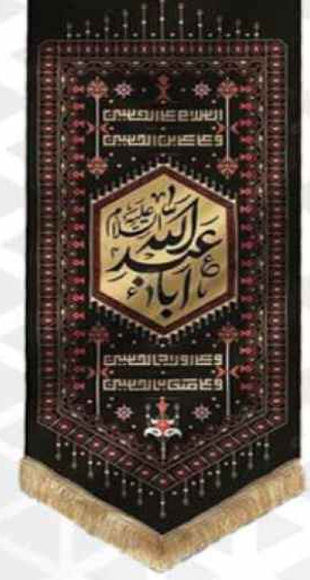
۳۰
سال سوم
شماره ی سی اُم
خرداد ۱۴۰۵
may
June
2026

راهبرد

ماهنامه ی تخصصی ترویجی ارتباطات
و روابط عمومی راهبردپویش رستا





روایت‌های ترمیم‌گر
مأموریت روابط عمومی پس از بحران

اطلاع‌رسانی به‌موقع در روابط‌عمومی؛ ضرورتی استراتژیک در زمان بحران و جنگ

مرضیه منصوری



نقش ارتباطات، روابط عمومی و راهبرد رسانه‌ای در توسعه ی گردشگری

رضا گندم دُر

رسانه ی عملگرا در برابر رسانه ی صرفاً خبری

نصرالله شریفی



هفت روش نوین اثرسنجی در روابط عمومی

دکتر عادل میرشاهی



آینده‌پژوهی روابط عمومی در دهه ی ۱۴۰۰ ایران

مهدی عربی

جایگاه روابط عمومی در تقویت اعتماد عمومی و افزایش مشارکت اجتماعی

رضا افخمی



نقش و جایگاه حرفه‌ای روابط عمومی در دوران پسابحران و پساجنگ

زهره آسیابی

همراه با آخرین اخبار، گزارش ها و مقالات تخصصی روابط عمومی کشور

راهبرد

موسسه ی
روابط عمومی
راهبرد پویش رستا
ثبت: ۷۵۵۷

www.Rahbord-pr.ir



ویـژه مدیـــران، کـــارشنـــاســان،
فعالان حوزه ارتباطات و روابط عمومی
و کسب و کارها

فراخوان عضویت در موسسه راهبرد

روابط عمومی، رسانه و تبلیغات

تهران:۰۹۰۲۱۲۶۱۱۶۵/البرز:۰۹۱۲۰۵۶۱۴۲۱/بوشهر:۰۹۱۲۰۳۲۰۵۷۲
گلستان:۰۹۱۱۳۷۵۷۱۱۲/سمنان:۰۹۱۲۲۷۳۰۶۴۹/اردبیل:۰۹۱۴۳۵۳۲۳۳۰
آذربایجان غربی: ۰۹۱۴۳۶۳۱۰۸۰/ یزد: ۰۹۱۳۲۵۱۹۳۳۸
اصفهان: ۰۹۱۳۳۱۳۴۸۶۱ / تایباد: ۰۹۱۲۳۹۰۶۵۴۸
لرستان:۰۹۲۱۶۶۴۲۶۸۷ / مازندران: ۰۹۱۵۳۰۰۶۱۶۳
خوزستان: ۰۹۱۰۶۴۳۱۸۴۱

راههای ارتباطی:
۰۹۱۵۴۴۳۴۱۳۵-۰۹۱۵۵۰۵۰۶۸۷-۰۹۱۲۰۵۶۱۴۲۱

www.Rahbord-pr.ir

بسم الله الرحمن الرحیم

قالَ الرِّضا علیه السلام:
اَلْمُؤمِنُ اِذا غَضِبَ لَمْ یُخْرِجْهُ غَضَبُهُ عَنْ حَقٍّ، وَاِذا رَضِیَ لَمْ یُدْخِلْهُ رِضاهُ فی باطِلٍ، وَاِذا قَدَرَ لَمْ یَأْخُذْ اَکْثَرَ مِنْ حَقِّهِ.

امام رضا علیه السلام فرموده اند:
مؤمن، هرگاه خشمگین شود، غضبش او را از حق بیرون نمی برد و هرگاه خرسند شود، خوشنودیش او را به باطل نمی کشاند و هرگاه قدرت یابد، بیش از حق خودش بر نمی دارد.
(چهل حدیث «گهرهای رضوی» علیه السلام حدیث شماره : ۱۰۰۳)



در خودتان بصیرت ایجاد کنید

بخشی از بیانات رهبر شهید انقلاب حضرت آیت‌الله العظمی خامنه‌ای قدس سره در جلسه پرسش و پاسخ با جوانان در دومین روز از دهه فجر (روز انقلاب اسلامی و جوانان) ۱۳۷۷/۱۱/۱۳

قدرت تحلیل در خودتان ایجاد کنید؛ قدرتی که بتوانید از واقعیتهای جامعه یك جمع بندی ذهنی برای خودتان به‌وجود آورید و چیزی را بشناسید. این قدرت تحلیل خیلی مهمّ است. هر ضربه‌ای که در طول تاریخ ما مسلمانان خوردیم، از ضعف قدرت تحلیل بود. در صدر اسلام هم ضرباتی که خوردیم، همین‌طور بوده که حالا اینها بحثهای تفسیری زیادی دارد. در دوره‌های گوناگون دیگر هم همین‌طور است.
نگذارید که دشمن از بی‌بصیرتی و ناآگاهی ما استفاده کند و واقعیتی را واژگونه در چشممان جلوه دهد.

« فهرست »

۵/ پیام مدیر مسوول/ محمدرضا باقری

۷/ هولوگرام هویت سازمانی (بازتاب هوشمند اصالت سازمان) / دکتر مهدی یاراحمدی خراسانی

۸/ بیانیه ی علمی و راهبردی در مخالفت با ادغام دانشکده ی علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی و دانشکده ی بیمه اکو / دکتر حمید صبری

۱۰/ نقش روابط عمومی در ارتقای سرمایه ی اجتماعی و همبستگی ملی در شرایط حساس کنونی / رضا افخمی

۱۲/ هفت روش نوین اثرسنجی در روابط عمومی / دکتر عادل میرشاهی

۱۵/ نقشه ی راه روابط عمومی در جنگ / مرضیه منصوری

۱۷/ نقش ارتباطات، روابط عمومی و راهبرد رسانه ای در توسعه ی گردشگری / رضا گندم دُر

۲۰/ آینده ای که در سکوت فرسوده می شود / دکتر سمانه ناظریان

۲۷/ نقش روابط عمومی در تحقق شعار سال / حامد مسعودی فر

۲۹/ آینده پژوهی روابط عمومی در دهه ی ۱۴۰۰ ایران / مهدی عربی

۳۳/ رسانه ی عملگرا در برابر رسانه ی صرفا خبری / نصرالله شریفی

۳۴/ ارتباطات و مدیریت بحران / زهره آسیایی

۳۹/ کافه ارتباطات راهبرد ۳۰ / شیرین مکرّم درّی

۴۲/ مصاحبه با مهندس محمدجعفر شاهرخی مدیر روابط عمومی شرکت صنایع دامپروری و لبنی رضوی / عفت زارع مهنه

۴۵/ گزارش برگزاری پنجمین کافه ارتباطات راهبرد

۴۹/ همگام با روابط عمومی های استان خوزستان

۵۲ الی ۵۹/ اخبار

مجری:
موسسه ی فرهنگی روابط عمومی راهبرد پویش رستا

مدیرمسوول و صاحب امتیاز:
محمدرضاباقری

سردبیر:
دکتر مهدی یاراحمدی خراسانی

مسوول شورای تحریریه و ویراستار:
محموداختیاری

مدیر اجرایی:
حسین همدانی گلشن

رییس شورای سیاستگذاری:
سید غلامرضا کاظمی دینان

شورای سیاستگذاری:
دکتر حمید صبری - استاد محمود اختیاری - دکتر احمد یحیایی ایله ای - دکتر افسانه مظفری - دکتر مهدی یاراحمدی خراسانی - دکتر مریم سلیمی - محمدرضا باقری - دکتر عادل میرشاهی - دکتر حمید شکری خانقاه - رضا افخمی - حسین همدانی گلشن - شهرام علیپور

شورای مشورتی:
دکتر علی اصغر محکی - دکتر سید یحیی عظیمی - فائزه اعتماد گلستانی - دکتر قربانعلی تنگ شیر - دکتر هادی زارعی - حمید حسینی - دکتر مهدی میبدی

شورای اجرایی موسسه ی راهبرد:
شیرین مکرم - محسن خیرآبادی - سیده نجمه امینی - عفت زارع - مهدی دهقانپور - رضا مقدم - تکتم داوری - فرزانه زرمهری - مصطفی احمدی فر - زهرا قریشی

طراحی: آتلیه طراحی موسسه ی راهبرد
مدیر داخلی: شیرین مکرم دری
واحد فناوری اطلاعات IT: مهندس سعید امیری
مسئول امور نمایندگان : رضا افخمی

آدرس: مشهد، بلوار قرنی، بین قرنی ۲۳ و ۲۳/۱ ، مجتمع اطمینان، طبقه ششم، واحد ۶۰۴
تلفن: ۳۷۱۲۸۶۹۰ - ۰۵۱
همراه: ۰۹۱۵۴۴۳۴۱۳۵-۰۹۱۵۵۰۵۰۶۸۷
امور نمایندگان: ۰۹۱۲۰۵۶۱۴۲۱
امور بازرگانی: ۰۹۱۵۴۴۳۴۱۳۵
پست الکترونیک: RahbordPR@gmail.com
تارنما: www.rahbord-pr.ir

همراهان گرامی:
نشریه ی راهبرد برخلاف رویه‌های موجود تلاش دارد تا انعکاس‌دهنده ی تمام نظرات علم وفن روابط عمومی و ارتباطات بوده و به عنوان رسانه ای فراگیر، محدود یت خاصی را درنظر نمی گیرد.
با این حال تمام مقالات و مطالب منتشره در این نشریه، صرفا نظرات و استنباط های نویسندگان بوده و به عنوان دیدگاه های نشریه تلقی نمی شود. از همکاران وهمراهان محترم درخواست می شود، چنانچه نقد یا نظری در این خصوص دارند به منظور آگاهی و تنویر افکار و برداشت های مخاطبین اعلام کنند تا در شماره های بعدی نشریه انعکاس یابد.

برای دانلود نشریه ی راهبرد اسکن کنید



محمدرضا باقری

مدیرمسوول و صاحب امتیاز

پیام‌مدیرمسوول

بحران‌ها، گسل‌های ناگهانی در پیکره‌ی سازمان‌ها و جوامع هستند؛ رویدادهایی که نه تنها زیرساخت‌ها، که عمیق‌ترین لایه‌های اعتماد و اعتبار را متزلزل می‌کنند. در چنین شرایطی، نقش «روابط عمومی» و «ارتباطات» از یک واحد پشتیبان به خط مقدمِ مدیریتِ تاب آوری ارتقا می‌یابد. در شماره ی سی‌ام ماهنامه ی «راهبرد ارتباطات و روابط عمومی»، ما به این مهم پرداخته ایم که چگونه روابط عمومی، پس از فروکش کردن امواج اولیه ی بحران، می‌تواند با اتکا به روایت‌گریِ هدفمند و ترمیم‌گر، زخم‌های اعتباری را التیام بخشیده و سازمان را در مسیرِ بازسازیِ سرمایه ی اجتماعی هدایت کند.

در وهله‌ی اول، بحران، آزمونی سخت برای صداقت و شفافیتِ ارتباطی یک سازمان است. سکوت، پنهان‌کاری یا روایت‌های سطحی، نه تنها کمکی به عبور از بحران نمی‌کند، بلکه به مثابه ی سوختِ آتشِ بی‌اعتمادی عمل می‌کند. این جاست که روابطِ عمومی، با رویکردی فعالانه و راهبردی، مسئولیتِ خطیرِ «مدیریتِ روایت» را بر عهده می‌گیرد. مدیریت بحران، بدونِ یک راهبرد ارتباطیِ قدرتمند، صرفاً یک عملیاتِ مبتنی برفنون کوتاه‌مدت خواهد بود که پیامدهای بلندمدتِ ویرانگری به بار خواهد آورد. روابط عمومی، با درکِ عمیق از روانشناسیِ مخاطب و پویاییِ رسانه‌ها، نقشه ی راهِ ارتباطیِ سازمان را در بزنگاه‌های حساس ترسیم می‌کند.

روایت‌های ترمیم‌گر؛
روابط عمومی در عصر پس از بحران

بازتعریفِ روابط عمومی؛ از اطلاع‌رسانی تا ترمیمِ اعتماد

پس از عبور از مرحله‌ی حادِ بحران، وظیفه‌ی اصلی روابط عمومی آغاز می‌شود: «ترمیمِ روایت‌ها». این ترمیم، صرفاً به معنایِ بازگشت به وضعیتِ پیش از بحران نیست؛ چرا که بحران، همواره نشانه‌ای از تغییر و نیازمندی به تحول برجای می‌گذارد. روایتِ ترمیم‌گر، روایتی است که:

۱. مسئولیت‌پذیری مستند و شفاف را در اولویت قرار می‌دهد: در دورانِ پسابحران، مخاطب به دنبالِ «چرا» و «چگونه» است. روابط عمومی باید با جسارتِ ناشی از صداقت، روایتِ سازمان را نه بر پایه‌ی انکار، بلکه بر اساسِ پذیرشِ مسئولیتِ آن‌چه رخ داده، بنا کند. این پذیرش، نخستین گامِ قدرتمند در جهتِ بازسازیِ اعتماد است. هرچند این مسئولیت‌پذیری باید با مستندات و شواهدِ قابل اتکا همراه باشد تا از تبدیل شدن به یک شعارِ توخالی جلوگیری شود.

۲. پلِ همدلی را به جای دیوارِ دفاعی بنا می‌کند: در فضایی که آسیب‌دیدگانِ بحران (چه مستقیم و چه غیرمستقیم) در میانِ ما هستند، روابط عمومی باید بلندگوی همدلی و درکِ متقابل باشد. تمرکز بر «ما» و «آنها» به «ما» در کنارِ هم، برای گذر از این مرحله حیاتی است. روابط عمومیِ کارآمد، در این مقطع، بیش از آن که به اقناعِ صرف بپردازد، بر ایجادِ درکِ متقابل و همبستگی تأکید دارد.



۳. تعهد به تغییر را از کلام به عمل پیوند می‌زند: مهم‌ترین مؤلفه‌ی روایتِ ترمیم‌گر، «تداوم» است. روابط عمومی نباید اجازه دهد که درس های آموخته شده از بحران، در غبارِ روزمرگی فراموش شوند. این واحد، مسئولیت دارد تا اطمینان حاصل کند که اقدامات اصلاحی و پیشگیرانه‌ی سازمان، به صورتِ مستمر و شفاف به اطلاعِ ذی نفعان رسانده می‌شود. این تغییرِ ملموسِ در رفتارِ سازمان، قوی‌ترین پشتوانه برای بازسازیِ اعتبار است.

شماره سی‌ام ماهنامه ی «راهبرد ارتباطات و روابط عمومی» با این دیدگاه تدوین شده است که روابط عمومی، نه تنها در زمانِ بحران، بلکه به ویژه در دورانِ پس از آن، نقشی حیاتی و راهبردی ایفا می‌کند. این شماره، تلاشی است برای ترسیمِ افق‌های تازه در «مدیریتِ روایت‌های ترمیم‌گر» و تقویتِ جایگاهِ روابط عمومی به عنوانِ یکی از ارکانِ اصلیِ تاب‌آوری و موفقیتِ پایدارِ سازمان‌ها.
امید است این تحلیل‌ها و راهبردها، چراغ راهِ مدیران و متخصصانِ روابط عمومی در پیمودنِ مسیرِ دشوار اما پرافتخارِ بازسازیِ اعتماد و اعتبار باشد.

هولوگرام هویت سازمانی؛ (بازتاب هوشمند اصالت سازمان)



دکتر مهدی یاراحمدی خراسانی

سردبیر نشریه ی راهبرد

هویت سازمانی در جهان معاصر، دیگر مفهومی محدود به لوگو، رنگ سازمانی یا شعار تبلیغاتی نیست، بلکه مجموعه‌ای زنده از ادراک، تجربه و معناست که در ذهن مخاطبان شکل می‌گیرد. مفهوم «هولوگرام هویت سازمانی» با الهام از فناوری هولوگرافی، بر این ایده استوار است که هر بخش از سازمان باید بتواند تصویری کامل از ماهیت، ارزش‌ها و فرهنگ کل سازمان را بازتاب دهد. همان‌گونه که در یک هولوگرام، هر قطعه ی کوچک حامل تصویری از کل ساختار است، در سازمان نیز هر رفتار، پیام یا تعامل می‌تواند نماینده ی تمام هویت سازمان باشد.

در این رویکرد، هویت سازمانی امری متمرکز و محدود به واحدهای رسمی ارتباطات نیست، بلکه در تمامی سطوح سازمان جریان دارد. نحوه ی پاسخگویی کارکنان، رفتار مدیران، کیفیت خدمات، زبان رسانه‌ای و حتا سکوت سازمان در موقعیت‌های حساس، همگی قطعاتی از هولوگرام هویتی محسوب می‌شوند. مخاطب نیز سازمان را نه از طریق یک پیام رسمی، بلکه از مجموع این تجربه‌های پراکنده و پیوسته درک می‌کند.

یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های هولوگرام هویت سازمانی، «یکپارچگی معنایی» است. اگر بخش‌های مختلف سازمان پیام‌های متناقض ارسال کنند، تصویر ذهنی مخاطب دچار شکست و بی‌اعتمادی می‌شود. در مقابل، هنگامی که ارزش‌ها و رفتارها در تمام لایه‌های سازمان هماهنگ باشند، مخاطب احساس انسجام و اصالت می‌کند. این انسجام، پایه ی شکل‌گیری اعتماد پایدار و سرمایه ی اجتماعی خواهد بود.

ویژگی دوم، «بازتاب‌پذیری چندلایه» است. در مدل هولوگرافیک، هر نقطه ی تماس با مخاطب اهمیت دارد؛ زیرا هر تعامل می‌تواند کل سازمان را بازنمایی کند.

یک پاسخ کوتاه در شبکه ی اجتماعی، رفتار یک کارمند در بخش خدمات یا نحوه ی مواجهه ی مدیران با بحران، تنها یک رویداد جزیی نیست، بلکه بخشی از تصویر کلان سازمان در ذهن افکار عمومی است. به همین دلیل، سازمان‌های موفق تلاش می‌کنند فرهنگ هویتی را در همه ی سطوح نهادینه کنند.

در عصر دیجیتال، هولوگرام هویت سازمانی اهمیت بیشتری یافته است. مخاطبان امروز تنها استفاده کننده ی پیام نیستند، بلکه خود به تولیدکننده ی روایت تبدیل شده‌اند. هر تصویر، نظر یا تجربه‌ای که از سوی کاربران منتشر می‌شود، می‌تواند بخشی از هویت سازمان را بازتولید کند. در چنین فضایی، کنترل متمرکز پیام‌ها دشوارتر شده و سازمان ناگزیر است به‌جای مدیریت ظاهری تصویر، بر اصالت رفتار و شفافیت عملکرد تمرکز کند.

بعد دیگر این مفهوم، «حافظه ی ادراکی» است. ذهن مخاطب، سازمان را بر اساس تجربه‌های انباشته و نشانه های تکرارشونده قضاوت می‌کند. اگر تجربه‌های مخاطب در طول زمان همسو و هماهنگ باشند، تصویر هویتی سازمان شفاف‌تر و ماندگارتر می‌شود. اما تناقض‌های رفتاری یا فاصله ی میان شعار و عملکرد، این هولوگرام ذهنی را مخدوش می‌کند و اعتبار سازمان را کاهش می‌دهد.

هولوگرام هویت سازمانی همچنین نشان می‌دهد که آینده ی ارتباطات سازمانی، وابسته به جزییات است. در دنیایی که هر کنش کوچک می‌تواند در مقیاس وسیع بازنشر شود، دیگر هیچ رفتار سازمانی کم‌اهمیت نیست. هر عضو سازمان، بخشی از سامانه ی بازنمایی هویت است و هر تعامل، می‌تواند اعتماد بسازد یا آن را تخریب کند.

در نهایت، هولوگرام هویت سازمانی، گذار از هویت‌های تبلیغاتی به هویت‌های زیسته و تجربه‌شده است. سازمانی موفق خواهد بود که بتواند در تمام نقاط تماس خود، تصویری هماهنگ، انسانی و قابل اعتماد از خویش ارایه دهد. در چنین الگویی، هویت نه یک شعار، بلکه تجربه‌ای زنده و مداوم در ذهن جامعه خواهد بود. همچنین این رویکرد، سازمان را وادار می‌کند تا میان فرهنگ درونی، رفتار مدیریتی و تصویر بیرونی هماهنگی واقعی ایجاد کند؛ زیرا در عصر شفافیت، مخاطب بیش از هر زمان دیگری توان تشخیص فاصله میان ادعا و واقعیت را دارد.



دکتر حمید صبری

مولف دایرةالمعارف روابط عمومی ایران
ومبدع ومبتکر نظریه پردازی روابط عمومی
بومی ایرانی

بیانیه ی علمی و راهبردی در مخالفت با ادغام دانشکده ی علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی و دانشکده ی بیمه اکو

مقدمه: تبیین ضرورت حفظ استقلال حوزه‌های تخصصی

در دنیای پیچیده ی امروز، «تخصصی‌سازی دانش» (Knowledge Specialization) موتور محرک پیشرفت است. بر اساس نظریات مدیریت راهبردی و ساختارگرایی در آموزش عالی، ادغام نهادهای با ماهیت معرفتی متفاوت، لزوما به معنای «بهره وری» نیست، بلکه در بسیاری از موارد منجر به «تخریب سرمایه ی فکری» (Intellectual Capital Erosion) و «بی‌هویتی آکادمیک» می‌شود.

ما با نگاهی تحلیل‌گرانه و بر اساس اصول علمی، مخالفت صریح خود را با طرح ادغام دانشکده ی علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی و دانشکده ی بیمه اکو به دلایل زیر اعلام می‌داریم:

۱. تفاوت بنیادین در «هویت معرفتی» و «پارادایم آموزشی»

دانشکده ی علوم ارتباطات، کانون تولید نظریه، تحلیل پدیدارشناسی رسانه و تربیت متخصصان حوزه ی روابط عمومی و ارتباطات راهبردی است. در مقابل، دانشکده ی بیمه اکو، نهادی با تمرکز بر «علوم کاربردی و فنی حوزه ی مدیریت خطر و بیمه» است.

استدلال علمی: ادغام این دو، منجر به ایجاد یک «هویت آکادمیک مبهم» می‌شود. در علوم ارتباطات، ما با مدل‌های معنایی و اجتماعی سر و کار داریم، در حالی که در دانشکده ی بیمه، با مدل‌های ریاضی و فنی مدیریت مخاطره. این دو حوزه، با وجود نقاط اشتراک در «ارتباطات بازاریابی»، از نظر بنیادین دارای «پارادایم‌های متفاوتی» هستند که ادغام آنها، دقت علمی هر دو حوزه را با مخاطره مواجه می‌کند.

۲. تهدید «زیست‌بوم تخصصی» و کاهش کیفیت خروجی تحقیق

دانشکده ی علوم ارتباطات دانشگاه علامه ی طباطبایی، یکی از قطب‌های اصلی تولید دانش در ایران است.

استدلال علمی: طبق نظریه ی «تراکم علمی»، قدرت یک دانشکده در تعامل با همتایان تخصصی خود (Peer Review) و تمرکز بر یک حوزه ی مشخص نهفته است. ادغام با یک دانشکده ی فنی-کاربردی، باعث می‌شود بودجه، تمرکز پژوهشی و منابع انسانی از مسیر «تولید نظریه در ارتباطات» به سمت «کاربردی‌سازی‌های محدود در حوزه ی بیمه» منحرف شود. این امر، عملا به معنای عقب گرد از جایگاه دانشگاه علامه طباطبایی به عنوان مرجع تولید دانش نظری است.

۳. آسیب به ساختار «مدیریت دانش» (Knowledge Management)

از منظر مدیریت دانش، هر سازمان یا دانشکده بر پایه ی یک «پایگاه دانش» (Knowledge Base) منحصربه‌فرد بنا شده است.

استدلال علمی: ادغام اجباری، منجر به «پدیده ی تداخل نقش‌ها» و «از دست رفتن تخصص‌های کلیدی» می‌شود.

ماهنامه ی تخصصی ترویجی ارتباطات و روابط عمومی راهبرد پویش رستا
www.Rahbord-pr.ir

متخصصـــان ارتباطـــات و متخصصـــان بیمـــه، ســـاختارهای ذهنـــی و روش‌شناســـی‌های پژوهشـــی متفاوتـــی دارنـــد. ایـــن هم‌افزایـــی کاذب، در واقـــع یـــک «ناهماهنگـــی ســـاختاری» اســـت کـــه می‌توانـــد منجـــر بـــه افـــت رتبـــه ی علمـــی دانشـــگاه و کاهـــش کیفیـــت فارغ‌التحصیلان در هر دو حوزه شود.

۴. پیامدهای راهبردی بر برندسازی علمی (Academic Bran-ding)

دانشـــگاه علامـــه طباطبایـــی بـــر پایـــه ی «اعتبـــار تخصصی» بنا شده است.

اســـتدلال علمـــی: در بازاریابـــی آمـــوزش عالـــی، «تخصص‌گرایـــی» عامـــل اصلـــی جـــذب نخبـــگان و جـــذب منابـــع پژوهشـــی اســـت. ادغـــام دانشـــکده ی علـــوم ارتباطـــات بـــا یـــک دانشـــکده بـــا ماهیـــت متفـــاوت، «برنـــد علمـــی» ایـــن دانشـــکده را کـــه حاصل دهه‌هـــا تـــلاش اســـت، تضعیـــف کـــرده و پیـــام رســـانی اشـــتباهی بـــه جامعـــه ی علمـــی بین‌المللـــی صـــادر می‌کنـــد کـــه نشـــان‌دهنده ی تغییـــر اولویـــت از «علم‌محـــوری» بـــه «تجاری‌ســـازی و ادغام‌هـــای صرفا اداری» است.

نتیجه‌گیری و پیشنهاد:

ادغـــام نبایـــد بـــر پایـــه ی «کاهـــش هزینه‌هـــای اداری» باشـــد؛ بلکـــه بایـــد بـــر پایـــه ی «ایجـــاد ارزش افـــزوده ی علمـــی» صـــورت گیـــرد. از آنجایـــی کـــه در ایـــن طـــرح، ارزش افـــزوده ی علمـــی مشـــهود نیســـت و تنهـــا باعـــث «تضعیـــف تخصـــص» و «بی‌هویتـــی آکادمیـــک» می‌شـــود، مـــا ضمـــن مخالفـــت قاطـــع، پیشنهادمی‌کنیم:

بـــه جـــای ادغـــام ســـاختاری، از طریـــق «ایجـــاد محورهای‌پژوهشی‌مشترک»(InterdisciplinaryResearchHubs)در حـــوزه ی «ارتباطـــات بیمـــه» یـــا «مدیریـــت بحـــران»، همکاری‌های علمی شکل بگیرد.

اســـتقلال ســـاختاری دانشـــکده ی علـــوم ارتباطـــات به عنوان یک نهاد نظریه‌پرداز حفظ شود.



رضا افخمی

فعال حوزه ی روابط عمومی

نقش روابط عمومی در ارتقای سرمایه ی اجتماعی و همبستگی ملی در شرایط حساس کنونی

روابط عمومی در شرایط حساس کنونی نقشی فراتر از اطلاع‌رسانی ساده دارد و به یکی از ارکان اصلی مدیریت افکار عمومی، تقویت اعتماد اجتماعی و افزایش همبستگی ملی تبدیل شده است. در چنین شرایطی که جامعه ممکن است با چالش‌های اقتصادی، اجتماعی یا سیاسی روبه رو باشد، روابط عمومی با ایجاد ارتباطی شفاف، صادقانه و دوطرفه میان نهادها و مردم می‌تواند به شکل‌گیری و تقویت سرمایه اجتماعی کمک کند. سرمایه ی اجتماعی که بر پایه ی اعتماد، مشارکت و احساس تعلق شکل می‌گیرد، زمانی تقویت می‌شود که مردم احساس کنند اطلاعات درست و به موقع دریافت می‌کنند و صدای آنان نیز شنیده می‌شود.

در این میان روابط عمومی با مدیریت صحیح جریان اطلاعات، جلوگیری از شکل‌گیری شایعات و ارایه ی روایت‌های دقیق و قابل اعتماد از واقعیت‌ها، نقش مهمی در آرام‌سازی فضای اجتماعی ایفا می‌کند.

اطلاع‌رسانی مسئولانه و مبتنی بر واقعیت، باعث افزایش اعتماد عمومی به نهادها می‌شود و همین اعتماد، پایه ی اصلی سرمایه ی اجتماعی در هر جامعه‌ای محسوب می‌شود. علاوه بر این، روابط عمومی می‌تواند با برجسته‌سازی ارزش‌های مشترک ملی، ترویج روحیه ی همکاری و مشارکت اجتماعی و انعکاس تلاش‌ها و موفقیت‌های جمعی، احساس همبستگی و همدلی میان اقشار مختلف جامعه را تقویت کند.

از سوی دیگر روابط عمومی‌ها با بهره گیری از رسانه‌های نوین و شبکه‌های اجتماعی می‌توانند بستر گفت‌وگوی سازنده میان مردم و مسئولان را فراهم آورند. این گفت‌وگوها نه‌تنها موجب افزایش شفافیت می‌شود، بلکه زمینه ی مشارکت فعال‌تر شهروندان در مسایل اجتماعی را نیز فراهم می کند. هرچه ارتباط میان مردم و نهادها ، مبتنی بر اعتماد و تعامل باشد، انسجام اجتماعی نیز تقویت می‌شود و جامعه در مواجهه با چالش‌ها توانمندتر عمل می‌کند.

در مجموع می‌توان گفت روابط عمومی در شرایط حساس کنونی با ایجاد ارتباطات مؤثر، تقویت اعتماد عمومی، مدیریت صحیح اطلاع‌رسانی و ترویج ارزش‌های مشترک، نقشی کلیدی در ارتقای سرمایه ی اجتماعی و افزایش همبستگی ملی ایفا می‌کند. عملکرد حرفه‌ای و مسئولانه روابط عمومی‌ها می‌تواند به شکل گیری فضایی مبتنی بر اعتماد، امید و همکاری جمعی کمک کند و جامعه را در عبور از شرایط دشوار یاری رساند.

به عنوان مثال در حوزه ی خدمات عمومی، روابط عمومی شرکت‌های بزرگ ملی مانند شرکت ملی گاز، شرکت توانیر یا شرکت آب و فاضلاب در زمان مدیریت مصرف انرژی نقش مهمی دارند.

برای مثال در دوره‌های اوج مصرف برق یا گاز، روابط عمومی این نهادها با اجرای پویش های اطلاع‌رسانی، تولید برنامه‌های آموزشی در رسانه‌ها و دعوت از مردم برای صرفه‌جویی، تلاش می‌کنند نوعی مشارکت جمعی در مدیریت منابع ملی ایجاد کنند.

این نوع ارتباط با جامعه می‌تواند احساس مسئولیت مشترک نسبت به منافع ملی را تقویت کند.

همچنین در حوزه ی فرهنگی و اجتماعی نیز روابط عمومی نهادهایی مانند وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و شهرداری‌ها با برگزاری پویش های اجتماعی، برنامه‌های فرهنگی و فعالیت‌های رسانه‌ای می‌توانند به تقویت هویت ملی و همبستگی اجتماعی کمک کنند.

پویش‌های ملی در مناسبت‌هایی مانند "روز درختکاری یا کمک‌های مردمی در شرایط بحرانی"، نمونه‌هایی از تلاش برای تقویت روحیه ی مشارکت و همدلی در جامعه هستند.

این نمونه‌ها نشان می‌دهد که روابط عمومی در ایران، اگر به‌صورت حرفه‌ای و مسئولانه عمل کند، می‌تواند با اطلاع‌رسانی شفاف، مدیریت افکار عمومی و ایجاد ارتباط مؤثر با مردم، نقش مهمی در افزایش سرمایه ی اجتماعی و تقویت همبستگی ملی ایفا کند.





دکتر عادل میرشاهی

متخصص و مشاور روابط عمومی

هفت روش نوین اثرسنجی در روابط عمومی

مقدمه

روابط عمومی مدرن دیگر در نقش یک «تک گویی پرمخاطب» خلاصه نمی‌شود، بلکه به یک «گفت‌وگوی راهبردی و سنجش‌پذیر» تبدیل شده است. در این چشم‌انداز جدید، مدیران و ذی‌نفعان سازمانی به دنبال پاسخی شفاف و مبتنی بر داده برای یک پرسش کلیدی هستند: «دستاورد مشخص روابط عمومی چه بوده است؟» پاسخ به این پرسش، با تکیه بر شاخص‌های سنتی و کلی‌نگر (مانند میزان پوشش و برش‌های مطبوعاتی) ممکن نیست. همان‌طور که «واتسون» و «نوبل» در کتاب خود اشاره می‌کنند، چالش دیرینه ی روابط عمومی در اثبات ارزش‌آفرینی خود، منجر به شکل‌گیری و تکامل مدل‌ها و روش‌های نوینی شده است که هدف آنها، حرکت از سنجش خروجی‌های ارتباطی به سنجش پیامدها و تأثیرات کسب‌وکاری است

(Watson & Noble, 2014, pp. 5-7).

این یادداشت به معرفی هفت روش از پرکاربردترین روش‌های اثرسنجی در روابط عمومی معاصر می‌پردازد.

۱. تحلیل سیستماتیک محتوای رسانه‌ای

تحلیل محتوا به عنوان قدیمی‌ترین و رایج ترین روش اثرسنجی، در سال‌های اخیر تحولی اساسی یافته و از یک فرآیند دستی و زمان‌بر، به روشی سیستماتیک، خودکار و چندبعدی تبدیل شده است. این روش مدرن، صرفاً به شمارش تعداد کلیپ‌ها یا برآورد مخاطب بالقوه نمی‌پردازد، بلکه بر کیفیت پوشش رسانه‌ای نیز تمرکز دارد. ابعادی مانند «برجستگی» پوشش (در چه بخش از رسانه و با چه حجمی منتشر شده؟)، «پیام‌رسانی» (آیا پیام‌های کلیدی سازمان به درستی منتقل شده‌اند؟) و «اعتبار منبع» (منتشرکننده از چه درجه‌ای از اعتبار و نفوذ برخوردار است؟)، از جمله شاخص‌های کیفی هستند که در این روش مورد ارزیابی قرار می‌گیرند. این رویکرد جامع به تحلیل‌گران این امکان را می‌دهد که به جای داده‌های حجیم و کم‌معنا، بینش‌هایی عملی و ارزشمند استخراج کنند

(Watson & Noble, 2014, p. 78).

۲. تحلیل احساسات

در عصر اشباع اطلاعات، دانستن «چه احساسی» درباره ی یک برند در فضای عمومی وجود دارد، به همان اندازه مهم است که بدانیم «چه گفت و گویی» در جریان است. تحلیل احساسات، با بهره‌گیری از فنون پردازش زبان طبیعی و یادگیری ماشین، حجم عظیمی از داده های متنی (اخبار، پست‌های شبکه‌های اجتماعی، نظرات کاربران) را برای تعیین جهت گیری و شدت عواطف موجود (مثبت، منفی یا خنثی) بررسی می‌کند. این روش، یک نقشه ی حرارتی از افکار عمومی ارایه می‌دهد و امکان شناسایی سریع توفان‌های خاموش و فرصت‌های پنهان در گفت‌وگوهای برخط را فراهم می‌سازد (Michaelson & Stacks, 2017, p. 112). برای هر سازمانی، به‌ویژه در هنگام بحران، این ابزار یک سامانه ی هشدار زودهنگام حیاتی محسوب می‌شود.

۳. سهم از گفت‌وگو (Share of Voice – SOV)

سهم از گفت‌وگو (SOV) یک سازمان در مقایسه با رقبای اصلی‌اش، یکی از مهم‌ترین شاخص‌های رقابتی در روابط عمومی معاصر است. SOV نشان می‌دهد که صدای یک برند در «اتاق خبر» صنعت خود، تا چه اندازه بلند و تأثیرگذار است. به عبارت بهتر، این روش مشخص می‌کند که سازمان در میان تمام گفت وگوها و ارجاعات رسانه‌ای مرتبط با حوزه ی فعالیت خود، چه نسبتی از توجه و دیده‌شدن را به خود اختصاص داده است. پیگیری تغییرات SOV در زمان، تصویری دقیق از موفقیت یک پویش در تصاحب ذهنیت مخاطبان و پیشی گرفتن از رقبا ارایه می‌دهد (Watson & Noble, ۲۰۱۴, p. ۱۴۹). این معیار، به ویژه برای شرکت هایی که در بازارهای رقابتی و پرسرعت فعالیت می‌کنند، یک شاخص کلیدی عملکرد است.

۴. رهگیری داده‌های دیجیتال (وب و رسانه‌های اجتماعی)

در مدل‌های ارتباطی نوین، وب‌سایت و شبکه های اجتماعی یک سازمان، قلب تپنده ی تعاملات دیجیتال با مخاطبان به شمار می‌روند. با استفاده از ابزارهای تحلیلی مانند «گوگل آنالیتیکس» و داشبوردهای تخصصی مدیریت رسانه‌های اجتماعی، می‌توان مسیر مشخصی از تأثیر فعالیت‌های روابط عمومی را دنبال کرد. این روش شامل تحلیل شاخص‌های متعددی است: میزان ترافیک ارجاعی به وب‌سایت از لینک‌های موجود در مطبوعات و رسانه‌ها، نرخ تعامل با محتوای منتشر شده (لایک، کامنت، اشتراک‌گذاری)، نرخ تبدیل بازدیدکنندگان به کاربران یا مشتریان بالقوه، و نرخ پرش (Bounce Rate) که نشان‌دهنده ی کیفیت محتوا و میزان جذابیت آن است (Leinemann&Baikaltseva, ۲۰۰۵, p.۹۴). این رویکرد، پل ارتباطی بین روابط عمومی و نتایج بازاریابی دیجیتال را شفاف و سنجش‌پذیر می‌کند.

۵. پیمایش‌های افکارسنجی

اگرچه پیمایش‌ها و نظرسنجی‌ها از روش‌های کلاسیک هستند، اما در چارچوب‌های نوین اثرسنجی، کاربردهای تخصصی‌تری یافته‌اند. این روش، پس از اجرای پویش های ارتباطی، برای سنجش تغییرات دقیق در ابعاد کلیدی مانند آگاهی از برند (چه نسبتی از مخاطبان هدف، سازمان را می‌شناسند؟)، درک پیام (مخاطبان پیام‌های کلیدی را چگونه تفسیر می‌کنند؟) و اعتماد و نگرش (تغییر در سطح اعتماد و نگرش کلی نسبت به سازمان) به کار گرفته می‌شود. پیمایش‌های روش‌شناسانه، با مقایسه ی نتایج پیش‌آزمون و پس‌آزمون، به طور تجربی نشان می‌دهند که آیا تغییرات مشاهده شده در نگرش و رفتار مخاطبان، نتیجه ی مستقیم فعالیت‌های روابط عمومی بوده است یا خیر (Michaelson & Stacks, 2017, p. 167).

۶. ارزیابی ارتباطات

ارزیابی ارتباطات (Communication Audit)، یک معاینه ی کامل و سیستماتیک از سامانه های ارتباطی درون و برون‌سازمانی است. این روش که اغلب با استفاده از فنون کیفی و مبتنی بر مصاحبه مانند فن رویدادهای بحرانی (CIT) اجرا می‌شود، به دنبال شناسایی نقاط قوت، ضعف، موانع و شکاف‌های ارتباطی است. در این فرآیند، از کارکنان و ذی‌نفعان خواسته می‌شود تا تجربیات مشخص و عینی خود از وقایع ارتباطی مثبت و منفی را بازگو کنند (Zwijze-Koning, De Jong, & Van Vuuren, 2015, p. 47). تحلیل این تجربیات، نقشه ی راه دقیقی برای بهبود ساختارها، فرآیندها و محتوای ارتباطات فراهم می‌کند. این روش در مدیریت ارتباط با کارکنان (ارتباطات داخلی) و بهبود مستمر فرآیندها نقشی کلیدی دارد.



۷. چارچوب ارزیابی یکپارچه AMEC

AMEC (انجمن بین‌المللی سنجش و ارزیابی ارتباطات)، چارچوب ارزیابی یکپارچه (IEF) را به عنوان یک استاندارد جهانی، برای برنامه ریزی و سنجش ارتباطات ارایه کرده است. این چارچوب پیشرفته، جریان اثرسنجی را به هفت مرحله ی منطقی تقسیم می‌کند: اهداف سازمانی، ورودی‌ها (منابع و اطلاعات اولیه)، فعالیت‌ها (پویش ها و اقدامات اجرایی)، خروجی‌ها (محتوا و کلیپ‌های تولید شده)، برون داده‌ها (توجه، درک و حفظ پیام توسط مخاطب)، پیامدها (تغییر در نگرش و رفتار) و در نهایت تأثیر (تأثیر نهایی بر اهداف کسب‌وکار و جامعه)
.

AMEC IEF با اتصال شفاف هر فعالیت روابط عمومی به یک نتیجه ی قابل اندازه‌گیری، به پرسش دیرینه «بازگشت سرمایه ی روابط عمومی» پاسخ قانع‌کننده‌ای می‌دهد و به یکی از محبوب‌ترین چارچوب‌های حرفه‌ای در سطح جهان تبدیل شده است
.Bagnall, 2023, p. 45(

نتیجه‌گیری

گذار از عصر «برش‌های روزنامه‌ای» به عصر «داده‌های کلان و الگوریتم‌های هوشمند»، روابط عمومی را به چهارراه تحول‌آفرینی رسانده است. هفت روش معرفی شده در این یادداشت، نماد این تحول هستند؛ روش‌هایی که دیگر «ارزش» روابط عمومی را به عنوان یک فرضیه یا ادعا مطرح نمی‌کنند، بلکه آن را به عنوان یک گزاره اثبات شده و مبتنی بر شواهد عینی، به ذی‌نفعان سازمانی ارایه می‌دهند.

به کارگیری ترکیبی از این روش‌ها (بسته به نوع هدف، بودجه و دوره ی اجرای پویش)، نه تنها نشان‌دهنده ی بلوغ حرفه‌ای است، بلکه تضمینی برای حرکت از یک واحد هزینه‌زا به یک شریک راهبردی ارزش‌آفرین برای کسب‌وکار است.

فهرست منابع:

- Bagnall, R. (2023). The AMEC Integrated Evaluation Framework: A practical guide to best practice communication measurement. AMEC Publications.
- Leinemann, R., & Baikaltseva, E. (2005). Media relations measurement: Determining the value of PR to your company's success. Routledge.
- Michaelson, D., & Stacks, D. W. (2017). A professional and practitioner's guide to public relations research, measurement, and evaluation (3rd ed.). Business Expert Press.
- Watson, T., & Noble, P. (2014). Evaluating public relations: A guide to planning, research and measurement (3rd ed.). Kogan Page.
- Zwijze-Koning, K. H., De Jong, M. D. T., & Van Vuuren, M. (2015). Evaluating internal public relations using the critical incident technique. Journal of Public Relations Research, 27(1), 46–62.

«نقشه ی راه روابط عمومی در جنگ» ، اطلاع‌رسانی به‌موقع در روابط‌عمومی؛ ضرورتی راهبردی در زمان بحران و جنگ



مرضیه منصوری

فعال و کنشگر حوزه ی ارتباطات
DBA مدیریت روابط عمومی

در دنیـای پیچیـده ی امـروز، بحران‌هـا و جنگ‌هـا دیگـر صرفـا بـه میدان‌هـای نبـرد فیزیـکی محـدود نمی‌شـوند؛ بلکـه «جنـگ روایت‌هـا» و «نبـرد ادراک عمـومی» بـه عرصـه‌ای تعیین‌کننـده تبدیـل شـده اسـت. در چنیـن شـرایط حسـاسی، روابط‌عمـومی از یـک «وظیفـه ی تشـریفاتی» بـه یـک «رکـن راهبـردی امنیـت مـلی و اجتمـاعی» ارتقـا می‌یابـد. اطلاع‌رسـانی به‌موقـع، نـه یـک انتخـاب، کـه یـک الـزام حیـاتی اسـت کـه می‌توانـد تفـاوت بیـن «مدیریـت بحـران» و «بحـران مدیریت‌نشـده» را رقـم بزند..

ضـرورت ویـژه ی اطلاع‌رسـانی به‌موقـع در بحـران و جنگ

در شـرایط جنـگی، خلأ اطلاعـاتی هرگـز خـالی نـمی مانـد. اگـر دسـتگاه‌های ارتبـاطی و روابط‌عمـومی سـازمان‌ها، نهادهـا و رسـانه‌های رسـمی بـه سـرعت وارد میـدان نشـوند، ایـن شـایعات، اخبـار جعـلی و پروپاگانداهـای دشـمن هسـتند کـه فضـای ذهـنی جامعـه را پـر می‌کننـد. در ایـن میـان، «زمـان طلایی اطلاع‌رسانی» نقشی حیاتی دارد:

۱. جلوگیـری از شـایعه‌پراکنی و کاهـش وحشـت: در سـاعات اولیـه ی یـک بحـران (مثـل حملـه ی نظـامی، انفجـار یـا بلایـای طبیـعی)، مـردم تشـنه اطلاعات‌انـد. کوچکتریـن تأخیـر، زمیـن را بـرای شـایعات مرگ‌بـار آمـاده می‌کنـد. اطلاع‌رسـانی سـریع و دقیـق، حتـا بـا عبـارت «مـا هنـوز اطلاعـات کامـلی نداریـم، امـا بـه محـض دریافـت اعلام می‌کنیـم»، اعتمادآفریـن اسـت و از دامـن زدن به ترس و وحشت جلوگیری می‌کند .

۲. مدیریـت افـکار عمـومی و پشـتیبانی از آرامـش مـلی: جنـگ، میـدان جنـگ روانی اسـت. دشـمن تلاش می‌کنـد بـا بزرگ‌نمـایی ضعف‌هـا و پنهـان سـازی نقـاط قـوت، حـس ناامیـدی را در جامعـه تزریـق کنـد. روابط‌عمـومی بـا اطلاع‌رسـانی شـفاف از اقدامـات پدافنـدی، وضعیـت زیرسـاخت هـا، نحـوه ی توزیـع اقلام ضـروری و... بـه عنـوان «سـپر دفـاعی روانی» عمـل می‌کند و از سـرمایه ی اجتماعی نظام می‌کاهد .

۳. تسـهیل هماهنـگی و مدیریـت عملیـات: در زمـان جنـگ، هماهنـگی بیـن سـازمان‌های امـدادی، نظـامی، دولـتی و مـردمی حیـاتی اسـت. اطلاع‌رسـانی به‌موقـع از طریـق کانال‌هـای معیـن (ماننـد پیامک‌هـای همـگانی، خبرگزاری‌هـای رسـمی و پایگاه‌هـای اطلاع‌رسـانی) باعـث می شـود منابـع هـدر نـرود و نیروهـای امـدادی در مسیرهای اشتباه گسیل نشوند.

خطاهای مهلک در ارتباطات بحران:

بـررسی عملکردهـا در شـوک‌های اخیـر نشـان می‌دهـد کـه بـرخی سـازمان‌ها مرتکـب اشتباهات جبران‌ناپذیری می‌شوند:

· سـکوت مطلـق یـا تأخیـر فاجعه‌بـار: بـرخی مدیـران تصـور می‌کننـد سـکوت بـه معنـای مدیریـت بحـران اسـت، در حـالی کـه سـکوت بـه معنـای واگـذاری میـدان بـه رقبـا (دشـمنان و شایعه‌سازان) است.

· اطلاعات ضدونقیض: بدترین نوع اطلاع‌رسانی، اعلام آمارها و اخبار متناقض از زبان مسئولان مختلف است. این امر باعث سردرگمی و بی اعتمادی کامل مخاطب می‌شود.

· موج‌سواری تبلیغاتی و طنز نامناسب: در شرایطی که جامعه داغدار است یا در تنش به سر می‌برد، استفاده از لحن طنز یا فرصت‌طلبی تبلیغاتی برای فروش کالا یا خدمات، یک فاجعه ی اخلاقی و ارتباطی است که تا سال‌ها اعتبار یک برند را تخریب می‌کند.

راهکارهایی برای روابط‌عمومی کارآمد در شرایط جنگی

۱. راه‌اندازی اتاق بحران مجازی: تشکیل گروهی متشکل از روابط‌عمومی، حقوقی و فنی که به صورت ۲۴ ساعته آماده ی انتشار بیانیه‌های فوری است.

۲. شفافیت هوشمندانه: ارایه ی آمار دقیق از خسارت‌ها (در چارچوب مسایل امنیتی) و پذیرش نقص‌ها، بسیار بهتر از انکار واقعیت است. مردم خطا را می‌بخشند، اما دروغ و پنهان کاری را نه.

۳. همدلی، اولویت اول: لحن پیام‌ها باید همدلانه، امیدوارکننده و واقع‌بینانه باشد. روابط عمومی باید نشان دهد که در کنار مردم است، نه بالای سر آنها.

و در پایان نتیجه میگیریم

در دوران جنگ و بحران، «سرعت» حرف اول را می‌زند، اما «دقت» حرف آخر را. اطلاع‌رسانی به موقع، درست و شفاف، ستون فقرات تاب‌آوری ملی است. روابط‌عمومی در این برهه، دیگر یک واحد اداری نیست؛ یک سنگر است. سنگر آگاهی، امید و وحدت. وظیفه ی ما به عنوان کنشگران رسانه‌ای، پاسداری از این سنگر با قلم و صدای صادق خود است.



نقش ارتباطات، روابط عمومی و راهبرد رسانه‌ای در توسعه ی گردشگری؛ فرصت‌ها، چالش‌ها و راهکارها



رضا گندم دُر
کارشناس ارشد
بازاریابی حرفه‌ای جهانگردی

در دنیـــای امـــروز کـــه رقابـــت میـــان مقاصـــد گردشـــگری هـــر روز فشـــرده‌تر می‌شـــود، دیگـــر تنهـــا داشـــتن جاذبه‌هـــای طبیـــعی، تاریـــخی و فرهنـــگی بـــرای موفقیـــت کافی نیســـت. آنچـــه یـــک مقصـــد گردشـــگری را در ذهـــن مخاطبـــان مانـــدگار می‌کنـــد، شیـــوه ی معـــرفی، قـــدرت روایت‌گـــری و توانـــایی آن در برقـــراری ارتبـــاط مؤثـــر بـــا گردشـــگران اســـت. بـــه همیـــن دلیـــل ارتباطـــات، روابـــط عمـــومی و راهبـــرد رســـانه‌ای بـــه ســـه رکن اساسی توسعه ی گردشگری تبدیل شده‌اند.

گردشـــگری صنعـــتی اســـت کـــه بیـــش از هـــر چیـــز بر «تصویـــر ذهـــنی» اســـتوار اســـت. پیـــش از آن کـــه یـــک گردشـــگر چمـــدان خـــود را ببنـــدد و راهی ســـفر شـــود، ابتـــدا تصویـــری از مقصـــد در ذهـــن خـــود می‌ســـازد. ایـــن تصویـــر نـــه از طریـــق بازدیـــد حضـــوری، بلکـــه از طریـــق رســـانه‌ها، شـــبکه‌های اجتمـــاعی، تبلیغـــات، فیلم‌هـــا، گزارش‌هـــای خبـــری و فعالیت‌هـــای روابـــط عمـــومی شکل می‌گیرد.

امـــروزه بســـیاری از کشـــورها میلیاردهـــا دلار بـــرای مدیریـــت تصویـــر گردشـــگری خـــود ســـرمایه‌گذاری می کننـــد؛ زیـــرا به‌خـــوبی دریافته‌انـــد کـــه گردشـــگران ابتـــدا مقصـــد را در رســـانه‌ها می‌بیننـــد و ســـپس بـــرای ســـفر تصمیـــم می‌گیرنـــد. در چنیـــن شـــرایطی، روابـــط عمـــومی و رســـانه نـــه یـــک فعالیـــت جانـــبی، بلکـــه یـــک سرمایه‌گذاری راهبردی محسوب می‌شوند.

ارتباطات؛ شاهراه توسعه ی گردشگری

ارتباطـــات در صنعـــت گردشـــگری همـــان نقـــشی را ایفـــا می‌کنـــد کـــه رگ‌هـــای خـــونی در بـــدن انســـان دارنـــد. بـــدون جریـــان مســـتمر اطلاعـــات، آگاهی و تعامـــل، توســـعه ی گردشـــگری بـــا دشـــواری‌های فراوانی مواجه خواهد شد.

ارتباطات مؤثر می‌تواند:

جاذبه‌هـــای ناشـــناخته را بـــه مقاصـــد محبـــوب تبدیـــل کند.

اعتماد گردشگران را افزایش دهد.

تصویـــر مثبـــتی از مقصـــد در ســـطح مـــلی و بین‌المللـــی ایجاد کند.

سرمایه‌گذاران را جذب کند.

مشـــارکت جوامـــع محـــلی را در توســـعه ی گردشـــگری افزایش دهد.

امـــروزه، گردشـــگران پیـــش از انتخـــاب مقصـــد ســـفر، ســـاعت‌ها در اینترنـــت جســـت و جـــو کـــرده، تصاویـــر را مشـــاهده می‌کننـــد و تجربـــه ی ســـایر گردشـــگران را مطالعـــه می‌نماینـــد. بنابرایـــن کیفیـــت ارتباطـــات نقـــش مستقیمی در تصمیم‌گیری آنان دارد.

روابط عمومی؛ معمار اعتبار گردشگری

روابـــط عمـــومی در صنعـــت گردشـــگری وظیفـــه ی ســـاختن، حفـــظ و تقویـــت اعتبـــار یـــک مقصـــد را بـــر عهـــده دارد. در واقـــع روابـــط عمـــومی هنـــر ایجـــاد اعتمـــاد میـــان گردشـــگران، رســـانه‌ها، ســـرمایه‌گذاران و جامعه ی محلی است.

یـــک روابـــط عمـــومی حرفـــه‌ای می‌توانـــد بـــا تولیـــد محتـــوا، برگـــزاری رویدادهـــا، ارتبـــاط بـــا رســـانه‌ها و مدیریـــت افـــکار عمـــومی، تصویری جـــذاب و مانـــدگار از یک مقصد گردشگری ایجاد کند.

یـــکی از مهم‌تریـــن وظایـــف روابـــط عمـــومی در گردشـــگری، «داستان‌ســـرایی» اســـت. گردشـــگران امـــروز تنهـــا بـــه دنبـــال بازدیـــد از یک مـــکان نیســـتند؛ آنـــان بـــه دنبـــال تجربـــه، احســـاس و داســـتان هســـتند. هـــر شـــهر، روســـتا، بنـــای تاریـــخی یـــا جاذبـــه ی طبیعی دارای روایت‌هـــایی اســـت کـــه اگـــر به‌درســـتی بازگـــو شوند، می‌توانند هزاران گردشگر را جذب کنند.

ماهنامه ی تخصصی ترویجی ارتباطات و روابط عمومی راهبرد پویش رستا
www.Rahbord-pr.ir



کمبود نیروی متخصص

تعداد کارشناسان آشنا با روابط عمومی نوین، برندینگ گردشگری و بازاریابی دیجیتال هنوز کافی نیست.

ضعف در مدیریت بحران

اخبار منفی، شایعات یا حوادث ناگهانی می‌توانند به سرعت بر صنعت گردشگری تأثیر بگذارند و در نبود مدیریت حرفه‌ای، خسارات فراوانی ایجاد کنند.

ناهماهنگی میان نهادها

گاهی سازمان‌های مرتبط با گردشگری کمبود نیروی متخصص

تعداد کارشناسان آشنا با روابط عمومی نوین، برندینگ گردشگری و بازاریابی دیجیتال هنوز کافی نیست.

ضعف در مدیریت بحران

اخبار منفی، شایعات یا حوادث ناگهانی می‌توانند به سرعت بر صنعت گردشگری تأثیر بگذارند و در نبود مدیریت حرفه‌ای، خسارات فراوانی ایجاد کنند.

راهبرد رسانه‌ای؛ رمز موفقیت مقاصد گردشگری

رسانه‌ها در قرن بیست‌ویکم به قدرتمندترین ابزار بازاریابی گردشگری تبدیل شده‌اند. بسیاری از مقاصد مشهور جهان بخش مهمی از موفقیت خود را مدیون حضور هوشمندانه در رسانه‌ها و فضای مجازی هستند

یک راهبرد رسانه‌ای موفق باید دارای ویژگی‌های زیر باشد:

تولید محتوای خلاقانه

تصاویر حرفه‌ای، مستندهای کوتاه، گزارش‌های میدانی و روایت‌های بومی می‌توانند تأثیر عمیقی بر مخاطبان بگذارند.

حضور فعال در شبکه‌های اجتماعی

امروزه اینستاگرام، یوتیوب، تیک‌تاک و سایر شبکه های اجتماعی به ویترین گردشگری جهان تبدیل شده‌اند.

بازاریابی دیجیتال

استفاده از وب‌سایت‌های تخصصی، موتورهای جست و جو و تبلیغات هدفمند اینترنتی امکان دسترسی به میلیون‌ها مخاطب را فراهم می‌کند.

همکاری با تولیدکنندگان محتوا

بلاگرها، اینفلوئنسرها و خبرنگاران گردشگری می‌توانند نقش مهمی در معرفی ظرفیت‌های گردشگری ایفا کنند

چالش‌های ارتباطات و روابط عمومی در گردشگری

با وجود اهمیت روزافزون رسانه و ارتباطات، صنعت گردشگری همچنان با مشکلات متعددی مواجه است.

ضعف در تولید محتوای حرفه‌ای

بسیاری از مناطق گردشگری فاقد تصاویر، فیلم‌ها و گزارش‌های استاندارد هستند و نمی‌توانند جذابیت های خود را به‌درستی معرفی کنند.

نبود برنامه‌ریزی رسانه‌ای

فعالیت‌های تبلیغاتی در بسیاری از موارد به صورت مقطعی و بدون راهبرد بلندمدت انجام می‌شود.

گردشگران امروز می‌توانند پیش از سفر، به صورت مجازی از یک مقصد بازدید کنند، اطلاعات مورد نیاز خود را از سامانه‌های هوشمند دریافت نمایند و تجربه ی سفر خود را با میلیون‌ها نفر در سراسر جهان به اشتراک بگذارند.

این تحولات نشان می‌دهد که آینده گردشگری بیش از هر زمان دیگری به فناوری‌های ارتباطی و رسانه‌ای وابسته خواهد بود.

نتیجه‌گیری

امروزه ارتباطات، روابط عمومی و راهبرد رسانه‌ای به ستون‌های اصلی توسعه ی گردشگری تبدیل شده‌اند. هر مقصدی که بتواند روایت جذاب‌تر، تصویر مثبت‌تر و ارتباط مؤثرتری با مخاطبان خود برقرار کند، در رقابت جهانی موفق‌تر خواهد بود.

گردشگری تنها جابه‌جایی انسان‌ها نیست؛ بلکه جابه‌جایی پیام‌ها، فرهنگ‌ها و تجربه‌ها نیز هست. از این رو، رسانه و روابط عمومی نقش بی بدیلی در معرفی ظرفیت‌ها، ایجاد اعتماد، جذب گردشگران و توسعه ی پایدار این صنعت ایفا می‌کنند.

بدون تردید، آینده از آن مقاصد گردشگری خواهد بود که بتوانند قدرت آرتباطات را به سرمایه‌ای راهبردی برای توسعه ی اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی خود تبدیل کنند.



دکتر سمانه ناظریان

پژوهشگر و مدرس دانشگاه

آینده‌ای که در سکوت فرسوده می‌شود
آموزش حضوری، سرمایه ی انسانی و مسوولیت حکمرانی ارتباطی در عصر بحران

در بسیاری از بحران‌ها، آنچه بیش از همه دیده می‌شود تعطیلی‌ها، محدودیت‌ها و اختلال‌های روزمره است؛ اما آنچه کمتر دیده می‌شود، فرسایش تدریجی زیرساخت‌هایی است که آینده ی یک کشور بر آنها بنا می‌شود. آموزش حضوری یکی از همین زیرساخت‌هاست.

امروز مساله صرفاً تعطیلی چندروزه ی مدارس و دانشگاه‌ها یا گسترش آموزش مجازی نیست. مساله آن است که جامعه، سیاست‌گذاران و حتا بخشی از نظام آموزشی، به‌تدریج در حال عادت کردن به حذف یکی از مهم‌ترین بسترهای تولید سرمایه ی انسانی، سرمایه ی اجتماعی و اعتماد نهادی هستند.

این یادداشت می‌کوشد نشان دهد که آموزش حضوری فقط یک موضوع آموزشی نیست؛ بلکه مساله‌ای در حوزه ی حکمرانی ارتباطی، تاب‌آوری اجتماعی و آینده ی توسعه ی کشور است.

مقدمه: وقتی غیبت به وضعیت عادی تبدیل می‌شود

بهمن‌ماه سال گذشته، در اعتراض به تضعیف آموزش حضوری و گسترش شتاب‌زده مجازی‌سازی دانشگاه‌ها، کارزاری راه‌اندازی کردیم؛ کارزاری که با وجود اهمیت راهبردی موضوع، تنها هجده امضا پای آن نشست. آن روز بیش از آن که از تعداد اندک همراهان متعجب شوم، به واقعیتی نگران‌کننده اندیشیدم: جامعه‌ای خسته و فرسوده که زیر فشار بحران‌های ممتد، به‌تدریج حساسیت خود را نسبت به تهدیدهای تدریجی اما بنیادین از دست می‌دهد.

این همان نقطه‌ای است که در ادبیات حکمرانی ارتباطی می‌توان آن را «عادی‌سازی بحران» نامید؛ وضعیتی که در آن، مساله نه حل می‌شود و نه انکار، بلکه به تدریج به بخشی از زندگی روزمره تبدیل می‌شود.

در چنین شرایطی، مساله ی آموزش صرفاً یک موضوع آموزشی نیست؛ بلکه به حوزه ی «حکمرانی ارتباطی» وارد می‌شود. حکمرانی ارتباطی به مجموعه سازوکارهایی اشاره دارد که از طریق آنها جریان معنا، اعتماد، مشارکت و گفت‌وگوی عمومی میان نهادهای حاکمیتی و جامعه مدیریت می‌شود. در این رویکرد، ارتباطات صرفا ابزار اطلاع رسانی نیست، بلکه بخشی از فرایند حکمرانی، مشروعیت‌بخشی و اعتمادسازی عمومی محسوب می‌شود

(Van Ruler, 2018; Falkheimer & Heide, 2018; OECD, 2021). از این منظر، تصمیم‌های آموزشی تنها پیامدهای آموزشی ندارند، بلکه بر ادراک عمومی، اعتماد اجتماعی، احساس امنیت روانی و سرمایه ی انسانی نیز اثر می‌گذارند.

از ایـــن منظـــر، موضـــوع آمـــوزش صرفـــاً دغدغـــه وزارت آمـــوزش و پـــرورش یـــا دانشـــگاه‌ها نیســـت. هـــر تصمیمـــی کـــه بـــر ســـرمایه ی انســـانی، اعتمـــاد اجتماعـــی و تـــاب‌آوری ملـــی اثـــر بگـــذارد، بـــه موضوعـــی در حـــوزه ی ارتباطـــات راهبـــردی و مســـوولیتی بـــرای مدیـــران ارتباطـــات و روابـــط عمومی نیـــز تبدیـــل می‌شـــود. زیـــرا روابـــط عمومـــی در معنـــای نویـــن خـــود صرفـــا مدیریـــت پیـــام نیســـت؛ بلکـــه مدیریـــت معنـــا، اعتمـــاد و ادراک عمومی نســـبت به آینده است.

زیســـت آموزشـــی حضـــوری؛ زیرســـاخت پنهـــان سرمایه ی انسانی

امـــروز بـــا تـــداوم مجازی‌شـــدن مـــدارس و دانشـــگاه‌ها از اســـفندماه ســـال گذشـــته تاکنـــون، و در شـــرایطی کـــه قـــرار بـــود بخشـــی از کلاس‌هـــای عملـــی و کارگاهـــی به‌صـــورت محـــدود از ســـر گرفتـــه شـــود، بـــار دیگـــر احتمـــال تعلیـــق آمـــوزش حضـــوری افزایش یافته است.

امـــا مســـاله فقـــط تعطیلـــی کلاس‌هـــا نیســـت؛ آنچـــه در معـــرض فرســـایش قـــرار دارد، «زیســـت آموزشـــی حضـــوری» اســـت؛ یعنـــی شـــبکه‌ای از روابـــط انســـانی، ارتباطـــات چهره‌به‌چهـــره و تجربـــه ی زیســـته جمعـــی کـــه در شـــکل‌گیری ســـرمایه ی انســـانی نقـــش بنیادین دارد.

مدرســـه و دانشـــگاه صرفـــاً محـــل انتقـــال دانـــش نیســـتند؛ بلکـــه عرصـــه ی شـــکل‌گیری هویـــت، تمریـــن گفت‌وگـــو، تجربـــه ی تفـــاوت، یادگیـــری مســـئولیت‌پذیری و ســـاختن ســـرمایه اجتماعی‌انـــد. در واقـــع آمـــوزش حضـــوری، بخشـــی از «زیرســـاخت نرم حکمرانی اجتماعی» است.

در ادبیـــات تـــاب‌آوری اجتماعـــی، نهادهای آموزشـــی از مهم‌تریـــن بســـترهای حفـــظ انســـجام، اعتمـــاد و ظرفیـــت ســـازگاری جوامـــع در مواجهـــه بـــا بحران‌هـــا محسوب می‌شوند

Adger, ۲۰۰۰; Norris et al., ۲۰۰۸

آمـــوزش حضـــوری در ادبیـــات ســـرمایه ی انســـانی و ارتباطات

در نظریـــه ی ســـرمایه ی انســـانی، آمـــوزش صرفـــاً انتقـــال دانـــش نیســـت، بلکـــه فرآینـــد تولیـــد مهـــارت هـــای شـــناختی و اجتماعـــی اســـت (Becker, ۱۹۶۴). در کنـــار آن، نظریـــه ســـرمایه ی اجتماعـــی نشـــان می‌دهـــد کـــه تعامـــلات چهره‌به‌چهـــره، نقـــش اساســـی در اعتمادســـازی و انســـجام اجتماعـــی دارند (Putnam, ۲۰۰۰).

از منظـــر ارتباطـــات راهبـــردی نیـــز، حضـــور فیزیکـــی یـــک عنصـــر کلیـــدی در شـــکل‌گیری اعتمـــاد نهـــادی اســـت؛ زیـــرا اعتمـــاد، صرفـــاً محصـــول پیـــام نیســـت، بلکـــه محصـــول «تجربـــه ی ارتباطـــی» اســـت (Grunig, ۲۰۰۲).

بنابرایـــن حـــذف یـــا تضعیـــف آمـــوزش حضـــوری، صرفـــا یـــک تغییـــر آموزشـــی نیســـت؛ بلکـــه مداخله‌ای مســـتقیم در ســـازوکار تولیـــد اعتمـــاد و ســـرمایه ی انسانی است.

آمـــوزش حضـــوری؛ زیرســـاخت تولیـــد اعتمـــاد و سرمایه ی اجتماعی

اگـــر ســـرمایه ی انســـانی را موتـــور توســـعه بدانیـــم، ســـرمایه ی اجتماعـــی ســـوخت حرکـــت »آن اســـت.« رابـــرت پاتنـــام (Putnam, ۲۰۰۰) ســـرمایه ی اجتماعـــی را حاصـــل شـــبکه‌های تعامـــل، اعتمـــاد متقابـــل و هنجارهـــای همـــکاری می‌دانـــد؛ عناصـــری کـــه بـــدون تجربـــه ی زیســـته ی حضـــور، به‌ســـختی شـــکل مـــی گیرند.

مدرســـه و دانشـــگاه از مهم‌تریـــن نهادهـــای تولیـــد ســـرمایه ی اجتماعـــی هســـتند؛ زیـــرا افـــراد در ایـــن فضاهـــا نه‌تنهـــا دانـــش، بلکـــه مهـــارت گفت‌وگـــو، همـــکاری، تحمـــل تفـــاوت، مســـئولیت‌پذیری و اعتمـــاد را نیز می‌آموزند.

از ایـــن منظـــر، آمـــوزش حضـــوری صرفـــاً یـــک خدمـــت آموزشـــی نیســـت؛ بلکه بخشـــی از زیرســـاخت تولیـــد ســـرمایه ی اجتماعـــی ملـــی اســـت. هـــر انـــدازه ایـــن زیرســـاخت تضعیـــف شـــود، هزینه‌هـــای بازســـازی اعتمـــاد و انســـجام اجتماعـــی در آینـــده افزایش خواهد یافت.

فرسودگی جمعی و عادی‌سازی حذف حضور

در ســال‌های اخیــر، نوعــی «عــادت اجتماعــی بــه حــذف حضــور» بــه دلایــل مختلــف شــکل گرفتــه اســت. خانواده‌هــا، دانش‌آمــوزان و حتــا کنشــگران آموزشـــی، هم‌زمـــان بـــا گلایـــه از افـــت کیفیـــت آمـــوزش، نســـبت بـــه کاهـــش زیســـت حضـــوری واکنش جدی نشان نمی‌دهند.

ایــن وضعیــت را می‌تــوان ذیــل مفهــوم «فرســودگی جمعــی» تحلیــل کــرد؛ حالتــی کــه در آن، جامعــه پــس از تجربــه ی بحران‌هــای مکــرر، بــه جــای اصــلاح روندهــا، بــه تدریــج بــا آنهــا ســازگار می‌شود.

در چنیــن شــرایطی، مســاله ی اصلــی دیگــر بحران نیســت، بلکــه کاهــش حساســیت نســبت بــه بحــران است.

تجربـــه ی جهانـــی: آمـــوزش در بحـــران حـــذف نمی‌شود، بازطراحی می‌شود

تجربـــه ی کشـــورها نشـــان می‌دهـــد حتـــا در شـــرایط جنـــگ، بحـــران امنیتـــی یـــا همه‌گیـــری، آمـــوزش حضـــوری به‌طـــور کامـــل حـــذف نشـــده، بلکه بازطراحی شده است.

در اوکرایـــن، آمـــوزش در دوران جنـــگ بـــا اســـتفاده از مدل‌هـــای ترکیبـــی، فضاهـــای امـــن و کلاس‌هـــای منطقـــه‌ای ادامـــه یافـــت. نکتـــه ی مهـــم ایـــن تجربه آن اســـت کـــه آمـــوزش به‌عنـــوان «پیوســـت اجتماعـــی حیـــات جامعـــه» حفـــظ شـــد، نـــه صرفـــاً یـــک خدمـــت اداری.

در ژاپـــن، مدرســـه بخشـــی از نظـــام تـــاب‌آوری اجتماعـــی اســـت و حتـــا در بحران‌هـــا تـــلاش می‌شود حداقل ارتباط حضوری حفظ شود.

در بســـیاری از کشـــورهای اروپایـــی پـــس از کرونـــا، هرچنـــد آمـــوزش نظـــری به‌صـــورت مجـــازی ادامـــه یافـــت، امـــا آموزش‌هـــایِ مهارتـــی، آزمایشـــگاهی و عملـــی همچنـــان عمدتـــا حضـــوری باقـــی مانـــد تـــا از افت سرمایه ی انسانی جلوگیری شود.

در کـــره جنوبـــی نیـــز آمـــوزش ترکیبـــی، نـــه بـــه عنـــوان راه‌حـــل موقـــت، بلکـــه به‌عنـــوان سیاســـت پایدار آموزشی تثبیت شده است.

عدالـــت آموزشـــی؛ حلقـــه ی مغفـــول حکمرانـــی ارتباطی

یکـــی از مهم‌تریـــن ابعـــاد ایـــن مســـاله، «عدالـــت آموزشـــی» اســـت. دسترســـی برابـــر بـــه اینترنـــت پایـــدار، ابزارهـــای آموزشـــی و فضـــای مناســـب یادگیری در سراسر کشور وجود ندارد.

در چنیـــن شـــرایطی، تعمیـــم کامـــل آمـــوزش مجازی می‌توانـــد بـــه تعمیـــق شـــکاف‌های آموزشـــی، جغرافیایی و طبقاتی منجر شود.

از منظـــر حکمرانـــی ارتباطـــی، ایـــن مســـاله صرفـــاً فنـــی نیســـت؛ بلکـــه بـــه معنـــای نابرابـــری در «دسترسی به تجربه ی ارتباطی یادگیری» است.

افـــزون بـــر ایـــن، نبـــود ارزیابـــی جامـــع از اثربخشـــی آمـــوزش مجـــازی در کشـــور، خـــود یـــک خـــلأ سیاستی مهم محسوب می‌شود.

از مدیریت بحران تا حکمرانی آموزشی هوشمند

راه‌حل این مساله نه در بازگشت کامل به گذشته است و نه در جایگزینی کامل آموزش حضوری با آموزش مجازی؛ بلکه در بازطراحی هوشمند نظام آموزش است.

این بازطراحی می‌تواند شامل موارد زیر باشد:

- طراحی مدل‌های آموزش ترکیبی پایدار
- کاهش تراکم کلاس‌ها و افزایش کیفیت تعامل
- تقویت زیرساخت‌های ایمن و عادلانه ی آموزشی
- توجه هم‌زمان به آموزش مهارتی و سلامت روان
- ایجاد نظام ارزیابی مستمر اثرات سیاست‌های آموزشی

در این چارچوب، آموزش از یک «فرآیند اجرایی» به یک «نظام حکمرانی ارتباطی» ارتقا می‌یابد.

حکمرانی ارتباطی چه مسوولیتی دارد؟

در چنین شرایطی، نقش مدیران ارتباطات و روابط عمومی فراتر از اطلاع‌رسانی درباره ی تعطیلی‌ها و محدودیت‌هاست. آنان بخشی از سازوکار حکمرانی ارتباطی کشور محسوب می‌شوند و مسئولیت دارند میان الزامات کوتاه مدت مدیریت بحران و منافع بلندمدت توسعه ی انسانی تعادل ایجاد کنند.

روابط عمومی‌های حرفه‌ای تنها انتقال دهنده ی تصمیم‌ها نیستند، بلکه با روایت سازی، اقناع اجتماعی و تولید معنا، از عادی سازی روندهایی که در بلندمدت سرمایه ی انسانی را تضعیف می کنند جلوگیری می کنند.

اگر آموزش حضوری بخشی از زیرساخت سرمایه ی انسانی است، حفاظت از اهمیت آن در افکار عمومی نیز بخشی از مسئولیت نظام ارتباطات عمومی کشور است.

به همین دلیل، حکمرانی ارتباطی باید بتواند میان ضرورت‌های مدیریت بحران امروز و الزامات صیانت از سرمایه ی انسانی فردا توازن برقرار کند؛ زیرا بسیاری از بحران‌ها پایان می‌یابند، اما آثار فرسایش سرمایه ی انسانی ممکن است سال‌ها باقی بماند.

جمع‌بندی: خطر خاموش، نه بحران آشکار

شاید بزرگ‌ترین تهدید پیش روی آموزش کشور، تعطیلی چندروزه ی مدارس و دانشگاه‌ها نباشد؛ بلکه عادت کردن به این تعطیلی‌ها باشد.

تاریخ توسعه ی کشورها نشان می‌دهد که سرمایه ی انسانی معمولاً در اثر یک بحران بزرگ از میان نمی‌رود؛ بلکه در نتیجه ی مجموعه ای از تصمیم‌های کوچک، موقت و به ظاهر کم هزینه فرسوده می‌شود.

مدرسه و دانشگاه صرفاً ساختمان نیستند؛ حافظه ی زنده ی، سرمایه ی اجتماعی و موتور تولید آینده‌اند. هر سیاستی که به تضعیف زیست آموزشی حضوری بینجامد، باید نه فقط از منظر آموزشی، بلکه از منظر حکمرانی، ارتباطات، عدالت اجتماعی و آینده ی توسعه ی کشور مورد ارزیابی قرار گیرد.

پرسش اصلی این نیست که در شرایط بحران چگونه آموزش را متوقف کنیم؛ پرسش اصلی این است که چگونه حتا در بحران، پیوست انسانی، اجتماعی و ؟ارتباطی آموزش را حفظ کنیم

آینـــده ی کشـــورها نـــه در تعـــداد ســـاختمان‌های آموزشـــی، بلکـــه در کیفیـــت زیســـت آموزشـــی‌ای ســـاخته می‌شـــود کـــه در آن جریـــان دارد. آمـــوزش حضـــوری همچنـــان یکـــی از مهم‌تریـــن زیرســـاخت هـــای تولیـــد ســـرمایه ی انســـانی، ســـرمایه ی اجتماعی و تاب‌آوری ملی است.

حفـــظ آمـــوزش حضـــوری، صرفـــاً یـــک انتخـــاب آموزشـــی نیســـت؛ تصمیمـــی دربـــاره ی کیفیـــت ســـرمایه ی انســـانی فـــردا، ســـطح اعتمـــاد اجتماعـــی آینـــده و ظرفیـــت توســـعه ی ملـــی نســـل‌های بعـــد اســـت. و هـــر جامعـــه‌ای کـــه نســـبت بـــه فرســـایش آمـــوزش حضـــوری بی‌تفـــاوت شـــود، در واقـــع بخشـــی از آینده ی خود را پیشاپیش مصرف کرده است.

منابع

Adger, W. N. (2000).
Social and ecological resilience: are they related?
Progress in Human Geography.
Becker, G. (1964). Human Capital.
Falkheimer, J., & Heide, M (2018).
Strategic Communication: An Introduction.
Norris, F. H., Stevens, S. P., Pfefferbaum, B., Wyche, K. F., & Pfefferbaum, R. L. (2008).
Community Resilience as a Metaphor, Theory, Set of Capacities, and Strategy for Disaster Readiness.
American Journal of Community Psychology.
Putnam, R. (2000). Bowling Alone.
Grunig, J. (2002). Excellence in Public Relations and Communication Management.
OECD (2021). OECD Report on Public Communication: The Global Context and the Way Forward.
UNESCO (2022). Global Education Monitoring Report.
Van Ruler, B. (2018). Communication Theory: An Underrated Pillar on Which Strategic Communication Rests. International Journal of Strategic Communication.
World Bank (2022). Remote Learning and Inequality.
INEE (2020). Minimum Standards for Education in Emergencies.

www.radphic.ir
radstar_co

با تبلیغات در اوج بمانید

RADSTAR
Digital Marketing

آژانس تبلیغاتی و برندینگ راداستار

- طراحی حرفه ای لوگو، برند
- طراحی حرفه ای سایت شرکتی فروشگاهی
- کاتالوگ دیجیتالی، آنلاین مدرن و چاپی
- سئو سایت و رتبه گرفتن در گوگل
- ساخت کارت ویزیت هوشمند آنلاین

09157027797
09027475487
آدرس دفتر: مجتمع الماس شرق

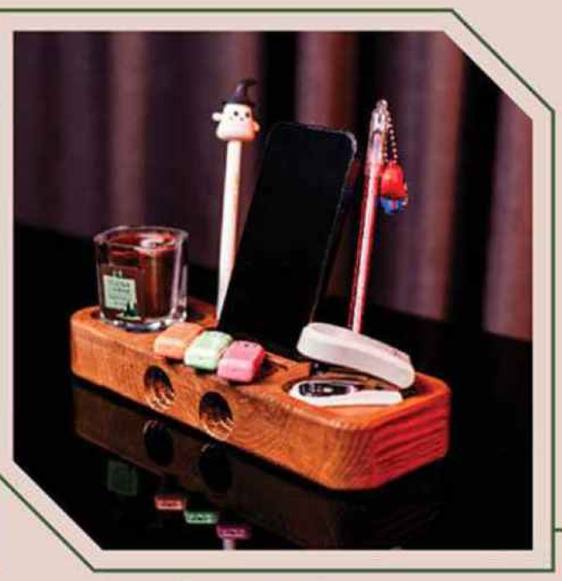
جهت دیده شدن در بازار کسب و کار
از مشاوره رایگان ما استفاده نمایید

چوب ابزار

تولید کننده مصنوعات
دکوراتیو و لوکس چوبی



تقویم خیام



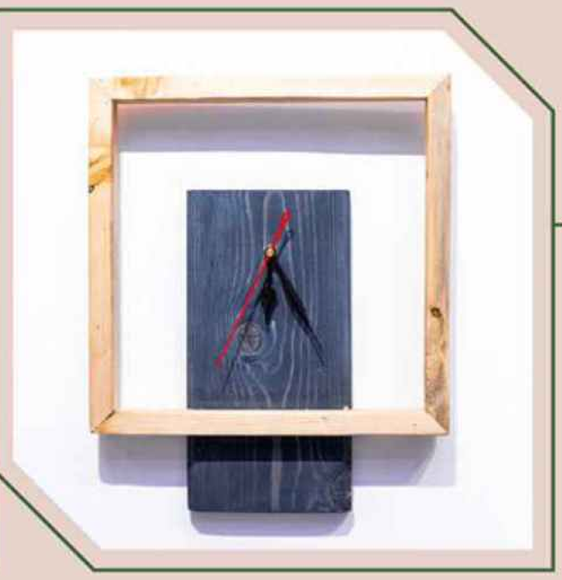
ست اداری اسپیکری



ساعت رومیزی ساعت گنبدی



ساعت مربع رومیزی ترکیبی راش روس



ساعت دیواری مربع



ساعت دیواری دایره مثلث (پلی)



ست اداری تخت

- طراحی و تولید انواع هدایای تبلیغاتی چوبی خاص با بالاترین کیفیت
- بدون محدودیت در حداقل تعداد سفارش
- با درج لوگو و نام برند تجاری شما
- امکان طراحی هدایای تبلیغاتی اختصاصی هر مجموعه

مدیریت: ۰۹۹۰۱۵۴۷۴۸۴ / ۰۹۱۵۱۰۸۷۴۶۲ | روابط عمومی: ۰۹۱۵۴۴۳۴۱۳۵ | choubriz | choubriz.ir



حامد مسعودی فر
رییس نمایندگی انجمن روابط عمومی ایران در خراسان شمالی

نقش روابط عمومی در تحقق شعار سال؛ اقتصاد مقاومتی در سایه ی وحدت ملی و امنیت ملی

امروزه صاحبنظران معتقدند که هدایت افکار عمومی،ایجاد اعتماد،اقناع جمعی و جلب مشارکت مردمی از طریق روابط عمومی به عنوان بازوی راهبردی مدیریت سازمان تحقق می یابد.

در نظام‌های حکمرانی معاصر، روابط عمومی صرفاً یک واحد اطلاع‌رسانی یا تشریفاتی نیست، بلکه به‌عنوان بازوی راهبردی مدیریت، نقشی کلیدی در شکل دهی افکار عمومی، ایجاد اعتماد، اقناع اجتماعی و هدایت مشارکت مردمی ایفا می کند.

شاید بتوان گفت که تحقق شعار سال که همه ساله از سوی رهبر معظم شهید انقلاب در راستای جهت دهی به برنامه ها و سیاست های داخلی و خارجی کشور تعیین می شود نیز از کانال روابط عمومی ها می گذرد و از این رو اهمیت و مسوولیت روابط عمومی دوچندان می شود.

امسال نیز همچون سال های گذشته، مزین است به شعار سال،اقتصاد مقاومتی در سایه ی وحدت ملی و امنیت ملی که مفهوم آن بیانگر ضرورت هم افزایی بخش های مختلف در کشور است.طبیعتا تحقق شعار سال بدون شفافیت عملکرد دستگاه ها و به خصوص اطلاع رسانی شایسته و مشارکت مردمی میسر نمی شود.

از این رو و در جهت تحقق شعار سال، روابط عمومی ها می توانند به عنوان پیشران موضوع و تسهیل گر ارتباط دولت و ملت باشند.

به شعار سال ۱۴۰۵ که بنگریم از واژه ی اقتصاد مقاومتی، اتکا به ظرفیت های داخلی و تقویت و افزایش تولید داخلی و افزایش مشارکت مردم در مردمی سازی اقتصاد معنا می شود که این مهم بدون وجود بسترهای مناسب مانند ایجاد حس تعلق ملی و اعتماد عمومی میسر نمی گردد. وحدت ملی و امنیت ملی نیز در شعار سال به عنوان یک ضرورت اجتناب پذیر در تحقق آن به شمار می رود.بنابراین روابط عمومی می تواند با بهره گیری از سه واژه ی شعار سال و با یک برنامه ریزی منسجم و عملیاتی به تحقق آن کمک کند.

برای این منظور ابتدا تبیین شعار می بایست توسط روابط عمومی برای ملموس سازی واژه ی اقتصاد مقاومتی و سیاست های اقتصادی کشور دستور کار قرار گیرد. زبانی ساده و صادقانه و به دور از اغراق به تاثیر اقتصاد مقاومتی در زندگی روزمره و نقش مردم در همراهی با آن و ارایه ی نمونه های عینی مانند اثر حمایت مردمی از تولید داخلی در جهت شکوفایی اقتصاد منطقه، می تواند از مهم ترین اقدامات روابط عمومی در تبیین شعار سال باشد.

ماهنامه ی تخصصی ترویجی ارتباطات و روابط عمومی راهبرد پویش رسانا
www.Rahbord-pr.ir

اقنـــاع بـــه عنـــوان یـــکی از مهـــم تریـــن اقدامـــات روابـــط عمـــومی در مسیـــر تحقـــق شـــعار ســـال می باشـــد،این مهـــم نـــه صـــرف اطلاع رســـانی تنهـــا بلکـــه بـــا شـــناخت دقیـــق افـــکار مخاطـــب و دغدغـــه هـــای او از طریـــق نظرســـنجی هـــا و تحلیـــل محتـــوای رســـانه هـــا و شـــبکه هـــای اجتمـــاعی صـــورت می پذیـــرد و اقنـــاع زمـــانی محقـــق می شـــود کـــه مـــردم احســـاس کننـــد شـــنیده می شـــوند و دغدغـــه هایشـــان در تصمیم گیری ها لحاظ می شود.

اعتمـــاد مخاطـــب را شـــاید بـــه عنـــوان یـــکی از نـــکات مهـــم در مسیـــر تحقـــق شـــعار ســـال بایـــد دانســـت،اعتمادی کـــه بـــه ســـادگی بـــه دســـت نـــمی آیـــد امـــا براحـــتی از دســـت می رود،اطلاع رســـانی بـــه موقع،پاســـخ بـــه ابهامـــات، شـــفاف ســـازی عملکـــرد دســـتگاه هـــا و ارزیـــابی هـــا و پذیـــرش و دریافـــت انتقـــادات و پیشـــنهادها می توانـــد ایـــن ســـرمایه ی میهـــن را تقویـــت نمایـــد،از ایـــن روز هرگونـــه ضعـــف در اطلاع رســـانی،عدم پاســـخگویی و چنـــد صدایی ســـبب بی اعتمـــادی و در نتیجـــه عـــدم مشـــارکت و همـــراهی مردمی در تحقق شعار سال می شود.

روابـــط عمـــومی هـــا می تواننـــد بـــا راه انـــدازی پویـــش هـــای خلاقانـــه در حمایـــت از تولیـــد داخلی،تقویـــت ســـرمایه گـــذاری هـــای خـــرد مردمی،اســـتفاده ی بهینه از منابـــع و یـــا جلـــب مشـــارکت در طـــرح هـــای توســـعه ی محـــلی تحـــت عنـــوان بسیـــج اجتمـــاعی در اجـــرای اقتصـــاد مقاومـــتی نقـــش موثـــری ایفـــا نمایند.البتـــه نقـــش و کمـــک نخبگان،هنرمنـــدان و شـــبکه هـــای اجتمـــاعی در کنـــار روابـــط عمـــومی در ایـــن اقـــدام انکار ناپذیر است.

همچنیـــن روابـــط عمـــومی هـــا بـــا مدیریـــت بحـــران رســـانه ای و حفـــظ امنیـــت اجتمـــاعی، بـــا اطلاع رســـانی هـــای بـــه موقع،رصـــد فضـــای رســـانه ای و شـــبکه های اجتمـــاعی و شناســـایی اخبـــار جعـــلی و شـــایعات می تواننـــد ســـبب حفـــظ آرامـــش فضـــای اقتصـــادی و پیشـــگیری کننـــده از آسیـــب بـــه امنیـــت روانی مـــردم و تقویت امنیت ملی شوند.

بنابرایـــن در جهـــت تحقـــق شـــعار ســـال و اســـتفاده از طرفیـــت روابـــط عمـــومی هـــا بـــه عنـــوان مهـــم تریـــن بـــازوی اجـــرایی ایـــن مهـــم می بایســـت گام هـــای مهمی برداشت از جمله :

- ضرورت تدوین برنامه ی عملیاتی
- تقویت جایگاه روابط عمومی در سازمان
- حضور روابط عمومی در تصمیم گیری ها
- آمـــوزش مفاهیـــم اقتصـــادی بـــه کارشناســـان روابـــط عمـــومی و ضـــرورت رصـــد و تحلیـــل مســـتمر داده هـــای مختلـــف در ایـــن موضـــوع، بـــه کار گیـــری فنـــاوری هـــای نویـــن ارتبـــاطی بـــا توجـــه بـــه حضور مـــردم در انبـــوه شـــبکه هـــای اجتمـــاعی مختلـــف و حضـــور فعـــال در ایـــن فضاهـــا و ارتبـــاط گیـــری موثر بـــا مـــردم و تولیـــد محتـــوای کافی،تقویـــت ارتبـــاط با رســـانه هـــا بـــه عنـــوان یـــک شـــریک ســـودمند و انتقـــال اخبـــار، پیـــام هـــا و عملکـــرد دســـتگاه هـــا از طریـــق آنهـــا بـــه افـــکار عمـــومی و هـــم افـــزایی در جهـــت پیشـــگیری از تحریف و شـــایعات، اســـتفاده از ظرفیـــت متقابـــل روابـــط عمـــومی دســـتگاه هـــای مختلـــف بـــرای ایجـــاد یـــک شـــبکه ی هماهنـــگ، اســـتفاده از ظرفیـــت هـــای بـــومی محـــلی ماننـــد گویـــش هـــا و قومیـــت ها،نخبـــگان، صاحبنظـــران و بخـــش خصـــوصی درانتقـــال پیـــام بـــه مخاطـــب و انتشـــار شـــفاف عملکـــرد اقتصـــادی دســـتگاه هـــا در تحقـــق شـــعار ســـال، کـــه همـــه ی ایـــن گام هـــا نیازمنـــد یـــک نـــگاه بلنـــد مـــدت ســـرمایه‌گذاری در حـــوزه ی ارتباطـــات، و بـــاور بـــه نقـــش کلیـــدی افکار عمومی در پیشبرد برنامه‌های توسعه است.

بـــه عبـــارتی می تـــوان اذعـــان نمـــود کـــه بـــرای تحقـــق شـــعار ســـال، روابـــط عمومی‌هـــا، نه‌تنهـــا بـــه عنـــوان روایت‌گـــر فعالیـــت هـــای دولـــت، بلکـــه بـــازو و شـــریک راهبـــردی در ســـاختن آینـــده‌ای پایـــدار و مقاوم برای کشور خواهند بود.



مهدی عربی
کارشناسی ارشد
رشته مدیریت استراتژیک

آینده‌پژوهی روابط عمومی در دهه ی ۱۴۰۰ ایران

چکیده

در عصر ارتباطات و اطلاعات، روابط عمومی به یکی از مهم ترین ابزارهای مدیریت ارتباطات سازمانی تبدیل شده است. گسترش فناوری های ارتباطی، توسعه ی اینترنت، ظهور شبکه های اجتماعی و پیشرفت هوش مصنوعی موجب شده شیوه های ارتباطی سازمان ها با مخاطبان دستخوش تغییرات گسترده ای شود. در چنین شرایطی، آینده پژوهی در حوزه ی روابط عمومی می تواند به سازمان ها کمک کند تا روندهای پیش رو را شناسایی کرده و برای تحولات احتمالی در ایران۱۴۰۰ آماده شوند. هدف این مقاله بررسی روندهای مؤثر بر آینده ی روابط عمومی در دهه ها ست. روش این پژوهش تحلیلی ــ توصیفی بوده و با بررسی منابع علمی و مطالعات حوزه ی ارتباطات انجام شده است. نتایج نشان می دهد که دیجیتالی شدن ارتباطات، گسترش شبکه های اجتماعی، استفاده از داده و هوش مصنوعی، مدیریت اعتبار سازمان و تغییر مهارت های متخصصان روابط عمومی از مهم ترین روندهای پیشروی این حوزه به شمار می روند. بر اساس یافته های این پژوهش، روابط عمومی در آینده نقشی راهبردی تر در مدیریت افکار عمومی وایجاد اعتماد اجتماعی ایفا خواهد کرد.

کلیدواژه‌ها: روابط عمومی، آینده‌پژوهی، رسانه‌های دیجیتال، شبکه‌های اجتماعی، مدیریت ارتباطات، هوش مصنوعی

مقدمه

در دنیای امروز ارتباطات به یکی از مهم ترین عوامل موفقیت سازمان ها تبدیل شده است.سازمان ها برای دستیابی به اهداف خود نیازمند برقراری ارتباط مؤثر با مخاطبان، مشتریان و سایرذی نفعان هستند. در این میان روابط عمومی به عنوان پل ارتباطی میان سازمان و جامعه نقش اساسی در مدیریت جریان اطلاعات و شکل دهی به تصویر سازمان در افکار عمومی ایفا می کند.

در گذشته فعالیت های روابط عمومی بیشتر بر انتشار اخبار، تهیه ی بیانیه ها و ارتباط با رسانه های سنتی متمرکز بود. اما با گسترش فناوری های ارتباطی و ظهور رسانه های دیجیتال، ساختارارتباطات سازمانی دچار تحول شده است. این تغییرات موجب شده تا روابط عمومی ها برای حفظ اثربخشی خود از روش ها و ابزارهای نوین ارتباطی استفاده کنند. در ایران را می توان دوره ای مهم در تحول نظام ارتباطی سازمان ها دانست. گسترش۱۴۰۰ دهه ی اینترنت، افزایش استفاده از شبکه های اجتماعی و تغییر در رفتار رسانه ای مخاطبان باعث شده تا نقش روابط عمومی ها بیش از گذشته اهمیت پیدا کند. در چنین شرایطی بررسی آینده ی روابط عمومی و شناسایی روندهای اصلی آن می تواند به سازمان ها کمک کند تا راهبردهای ارتباطی خود را با تحولات محیطی هماهنگ کنند.

مفهوم آینده‌پژوهی در روابط عمومی

آینده‌پژوهی دانشی است که با مطالعه ی روندهای موجود و تحلیل تحولات اجتماعی، اقتصادی و فناوری به بررسی آینده‌های ممکن می‌پردازد. هدف آینده‌پژوهی تنها پیش‌بینی آینده نیست، بلکه فراهم کردن زمینه‌ای برای تصمیم‌گیری بهتر در زمان حال است.

در حوزه ی ارتباطات، آینده‌پژوهی به معنای بررسی روندهای رسانه‌ای، فناوری‌های نوین و تغییرات رفتاری مخاطبان است که می‌توانند بر شیوه‌های ارتباطی سازمان‌ها تأثیر بگذارند. با توجه به سرعت بالای تحولات فناوری، سازمان ها برای حفظ رقابت‌پذیری ناگزیرند از رویکرد آینده‌پژوهی در برنامه‌ریزی ارتباطات خود استفاده کنند.

کاربرد آینده‌پژوهی در روابط عمومی به مدیران کمک می‌کند تا روندهای نوظهور را شناسایی کرده و راهبردهای ارتباطی متناسب با شرایط آینده طراحی کنند. در واقع آینده‌پژوهی این امکان را فراهم می‌کند که روابط عمومی‌ها به جای واکنش منفعلانه نسبت به تغییرات، رویکردی فعال و پیش‌نگر اتخاذ کنند.

تحولات فناوری و تأثیر آن بر روابط عمومی

یکی از مهم‌ترین عوامل تحول در روابط عمومی، پیشرفت فناوری‌های ارتباطی است. توسعه ی اینترنت، تلفن‌های هوشمند و رسانه‌های دیجیتال باعث شده تا شیوه‌های ارتباطی میان سازمان‌ها و مخاطبان تغییرات اساسی پیدا کند.

در گذشته، رسانه‌های سنتی مانند روزنامه، رادیو و تلویزیون مهم‌ترین ابزار انتقال پیام سازمان‌ها محسوب می‌شدند. اما امروزه شبکه های اجتماعی و رسانه‌های برخط به بستر اصلی ارتباطات تبدیل شده‌اند. این تحول روابط عمومی‌ها را به سمت تولید محتوای دیجیتال و مدیریت رسانه‌های اجتماعی سوق داده است (Breakenridge, ۲۰۱۲).

علاوه بر این، فناوری‌های نوین امکان تحلیل دقیق‌تر افکار عمومی را فراهم کرده‌اند. ابزارهای پایش رسانه و تحلیل داده به روابط عمومی کمک می‌کنند تا واکنش مخاطبان نسبت به پیام‌های سازمان را بررسی کرده و بر اساس آن راهبردهای ارتباطی خود را اصلاح کنند (Macnamara, ۲۰۱۸).

نقش هوش مصنوعی در آینده ی روابط عمومی

هوش مصنوعی در سال‌های اخیر به یکی از فناوری‌های تأثیرگذار در حوزه ی ارتباطات تبدیل شده است. این فناوری قادر است حجم زیادی از داده‌های ارتباطی را تحلیل کرده و الگوهای رفتاری مخاطبان را شناسایی کند.

یکی از کاربردهای مهم هوش مصنوعی در روابط عمومی، تحلیل احساسات کاربران در شبکه‌های اجتماعی است. با استفاده از این فناوری می‌توان دیدگاه‌های مثبت یا منفی مخاطبان نسبت به سازمان را شناسایی کرد و در صورت بروز بحران ارتباطی اقدامات لازم را انجام داد.

همچنین هوش مصنوعی در تولید محتوا، پاسخگویی به مخاطبان و مدیریت ارتباط با مشتریان نیز کاربرد دارد. بسیاری از سازمان‌ها از سامانه‌های هوشمند برای پاسخگویی خودکار به پرسش‌های مخاطبان استفاده می‌کنند. این روند نشان می‌دهد که در آینده، نقش فناوری‌های هوشمند در فعالیت‌های روابط عمومی افزایش خواهد یافت.

گسترش شبکه‌های اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی در سال‌های اخیر به یکی از مهم‌ترین ابزارهای ارتباطی در جهان تبدیل شده‌اند. این شبکه‌ها امکان ارتباط مستقیم میان سازمان‌ها و مخاطبان را فراهم کرده و نقش واسطه‌های سنتی را تا حدی کاهش داده‌اند.

در چنین شرایطی روابط عمومی‌ها باید راهبردهای جدیدی برای حضور مؤثر در شبکه های اجتماعی طراحی کنند. تولید محتوای جذاب، تعامل با کاربران و پاسخگویی سریع به نظرات و انتقادات از جمله وظایف مهم روابط عمومی در این فضا به شمار می‌رود.

همچنین سرعت انتشار اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی بسیار بالاست و یک خبر یا شایعه می‌تواند در مدت کوتاهی در میان کاربران گسترده منتشر شود. بنابراین توانایی مدیریت بحران در فضای دیجیتال به یکی از مهارت‌های ضروری روابط عمومی تبدیل شده است.

مدیریت اعتبار و اعتماد سازمان

اعتبار سازمان یکی از مهم‌ترین دارایی‌های ناملموس هر سازمان محسوب می‌شود. تصویر ذهنی مخاطبان از یک سازمان می‌تواند بر میزان اعتماد و همکاری آنان تأثیر بگذارد. روابط عمومی نقش مهمی در شکل‌گیری و مدیریت این تصویر ایفا می‌کند
(Doorley & Garcia, ۲۰۱۵).

در عصر رسانه‌های دیجیتال حفظ اعتماد عمومی به یکی از مهم‌ترین چالش‌های سازمان‌ها تبدیل شده است. انتشار اخبار نادرست یا شایعات می‌تواند در مدت کوتاهی اعتبار یک سازمان را تحت تأثیر قرار دهد. در چنین شرایطی روابط عمومی باید با ارایه ی اطلاعات دقیق، شفاف و به‌موقع از اعتبار سازمان دفاع کند.

روابط عمومی داده‌محور

یکی از روندهای مهم در آینده ی روابط عمومی حرکت به سمت استفاده از داده در تصمیم‌گیری است. در گذشته بسیاری از فعالیت‌های روابط عمومی بر اساس تجربه و شهود انجام می‌شد، اما امروزه ابزارهای تحلیل داده امکان ارزیابی دقیق‌تر فعالیت‌های ارتباطی را فراهم کرده‌اند.

با استفاده از داده‌های حاصل از شبکه‌های اجتماعی، وب‌سایت‌ها و رسانه‌های مختلف می توان میزان تأثیرگذاری پیام‌های سازمان را اندازه‌گیری کرد. این اطلاعات به روابط عمومی کمک می‌کند تا نقاط قوت و ضعف راهبردهای ارتباطی خود را شناسایی کند.

تحول مهارت‌های متخصصان روابط عمومی

تحولات فناوری و رسانه‌ای موجب شده است مهارت‌های مورد نیاز برای فعالیت در حوزه روابط عمومی نیز تغییر کند. در گذشته مهارت هایی مانند نگارش خبر و ارتباط با رسانه‌ها از مهم‌ترین توانایی‌های کارشناسان روابط عمومی محسوب می‌شد.

اما امروزه متخصصان روابط عمومی باید با مهارت‌هایی مانند تولید محتوای دیجیتال، مدیریت شبکه‌های اجتماعی، تحلیل داده و آشنایی با فناوری‌های نوین نیز آشنا باشند. علاوه بر این، توانایی برنامه‌ریزی راهبردی و مدیریت بحران از دیگر مهارت‌های ضروری در این حوزه به شمار می‌رود.

آینده روابط عمومی در ایران تا سال ۱۴۱۰

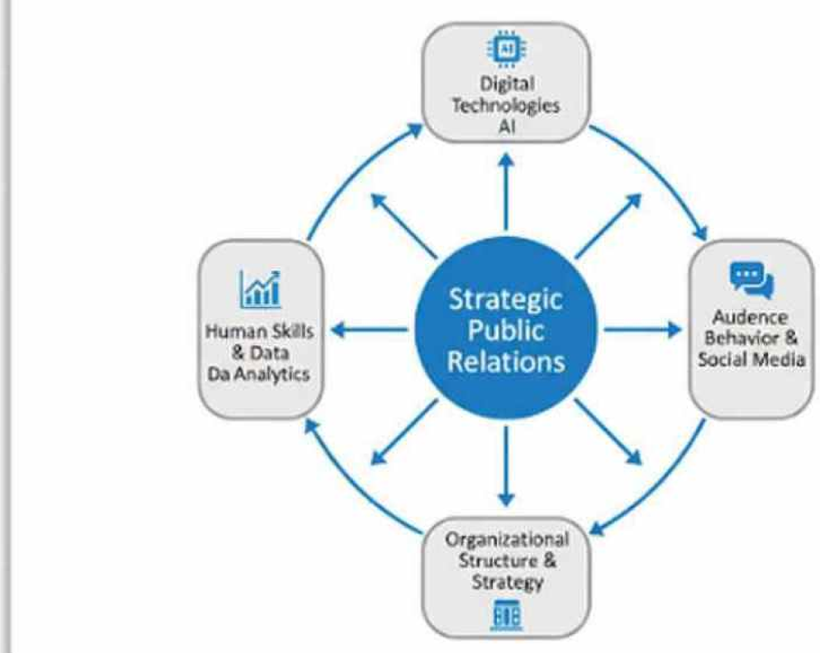
با توجه به روندهای فناوری و تغییرات محیط رسانه ای، انتظار می رود روابط عمومی در ایران تا با تحولات قابل توجهی روبه رو شود. گسترش فناوری های دیجیتال، افزایش استفاده از۱۴۱۰ سال
داده در تصمیم گیری و توسعه ی ابزارهای هوشمند ارتباطی از مهم ترین عوامل این تحول خواهندبود.

در سال های اخیر بسیاری از سازمان های ایرانی از سامانه های پایش رسانه و شبکه های اجتماعی برای بررسی بازخورد مخاطبان استفاده می کنند. این روند در آینده با توسعه ی ابزارهای تحلیل داده و هوش مصنوعی تقویت خواهد شد و روابط عمومی ها می توانند افکار عمومی را با دقت بیشتری تحلیل کنند.

همچنین انتظار می رود جایگاه روابط عمومی در ساختار سازمانی تقویت شود و این واحد از یک بخش اجرایی صرف به یک نهاد راهبردی در مدیریت ارتباطات سازمانی تبدیل شود.

ر چنیـــن شـــرایطی روابـــط عمومـــی نقـــش مهـــم تـــری در تصمیـــم گیـــری هـــای مدیریتـــی و مدیریـــت اعتبـــار سازمان خواهد داشت.

در ذیـــل، مـــدل تحلیلـــی آینـــده ی روابـــط عمومـــی در ایران تا سال ۱۴۱۰ نمایش داده شده است:



نتیجه‌گیری

تحـــولات فنـــاوری، گســـترش شـــبکه‌های اجتماعـــی و ظهـــور هـــوش مصنوعـــی باعـــث شـــده تـــا روابـــط عمومـــی در دهـــه ی ۱۴۰۰ بـــا تغییـــرات گســـترده‌ای روبـــه‌رو شـــود. در چنیـــن شـــرایطی ســـازمان‌ها بـــرای برقـــراری ارتبـــاط مؤثـــر بـــا مخاطبـــان نیازمنـــد بهره‌گیـــری از رویکردهـــای نویـــن ارتباطی‌هستند.

نتایـــج ایـــن پژوهـــش نشـــان می‌دهـــد کـــه آینـــده ی روابـــط عمومـــی بـــه ســـمت دیجیتالـــی شـــدن، داده محـــور شـــدن و ایفـــای نقـــش راهبردی‌تـــر در ســـازمان هـــا حرکـــت خواهـــد کـــرد. بنابرایـــن ســـازمان‌هایی کـــه بتواننـــد از فناوری‌هـــای نویـــن اســـتفاده کـــرده و مهارت‌هـــای ارتباطـــی خـــود را متناســـب بـــا تحـــولات محیطـــی توســـعه دهنـــد، در مدیریـــت افـــکار عمومی و ایجاد اعتماد اجتماعی موفق‌تر خواهند بود.

منابع

- Breakenridge, D. (2012). Social Media and .Public Relations. FT Press
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. .(2016). Effective Public Relations. Pearson
- Doorley, J., & Garcia, H. (2015). Reputation .Management. Routledge
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). Managing .Public Relations. Holt
- Macnamara, J. (2018). Evaluating Public .Communication. Routledge

- کاظـــمی، محمـــد. (۱۳۹۸). روابـــط عمـــومی نویـــن. تهران: انتشارات سمت.
- مهدیـــزاده، محمدرضـــا. (۱۳۹۹). ارتباطـــات و رســـانه های نوین. تهران: نشر علمی.
- ســـلطانی‌فر، محمـــد. (۱۳۹۶). روابـــط عمـــومی الکترونیک. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.



نصرالله شریفی

روزنامه نگار و پژوهشگر رسانه

رسانه ی عملگرا در برابر رسانه ی صرفا خبری

تفاوت کلیدی در ادبیات این حوزه، میان رسانه‌ای است که صرفا "گزارشگر" است و رسانه ای که "عملگراست.

رسانه ی عملگرا، با به‌کارگیری فنون ارتباطی مانند اقناع، آموزش از طریق سرگرمی و بسیج اجتماعی و در پرتو اصول مسوولیت اجتماعی، مستقیما در فرایند حل مشکل دخالت می‌کند؛ به جای آن که صرفا بگوید مشکل چیست، راهکار را معرفی و پیاده‌سازی آن را تسهیل می‌نماید.

نقش‌های عملگرایانه ی رسانه مبتنی بر مسئولیت‌اجتماعی

همان‌طور که در متن اولیه اشاره شد، رسانه با تلفیق این دو عنصر، کارکردهای جدیدی را در سطح جامعه ایجاد می‌کند:

الف) فرهنگ‌سازی و تغییر نگرش:

رسانه ی مسوول، با درک عمیق از بافت فرهنگی، از قدرت خود برای ترویج ارزش‌هایی که لازمه ی توسعه ی پایدار هستند مانند صرفه‌جویی در مصرف، پذیرش تنوع، و مشارکت مدنی استفاده می‌کند. این امر نیازمند استفاده از فنون اقناعی پیشرفته‌است.

ب) راه حل‌یابی معضلات و تأمین منابع توسعه:

رسانه می‌تواند با معرفی و تبیین نیازهای زیرساختی، سرمایه‌گذاران و منابع حمایتی را به سمت پروژه‌های توسعه‌ای هدایت کند. این نقش مستلزم صداقت کامل و دوری از شایعه پراکنی است تا اعتماد عمومی جلب شود.

ج) معرفی پایدار و جامع بخش‌های مختلف:

معرفی مؤثر و صادقانه ی توانمندی‌های اقتصادی، فرهنگی و علمی یک منطقه یا بخش، لازمه ی جذب سرمایه و گردشگر است. مسوولیت اجتماعی تضمین می‌کند که این معرفی‌ها مبتنی بر واقعیت و نه بزرگنمایی‌های کاذب باشد.

نتیجه‌گیری و چشم‌انداز

مسئولیت اجتماعی رسانه، موتور محرک و قطب نمای اخلاقی است که مسیر تأثیرگذاری رسانه را در جهان پیچیده ی امروز تعیین می‌کند.

بدون این چارچوب اخلاقی، رسانه همچون ابزاری قدرتمند اما فاقد هدف یا دارای هدف انحرافی خواهد بود.

رابطه ی میان این دو عنصر، همان‌طور که در متن اولیه به درستی اشاره شد، "لازم و ملزوم" یکدیگر است.

رسانه بدون مسوولیت اجتماعی، رسانه‌ای است که تنها به دنبال بقای تجاری خویش است و از ظرفیت واقعی خود برای خدمت به جامعه محروم می‌ماند. از سوی دیگر، مسئولیت اجتماعی بدون ابزارهای ارتباطی کارآمد و فنون رسانه‌ای مدرن، صرفا یک آرمان غیرقابل اجرا باقی خواهد ماند.

بنابراین، برای دستیابی به توسعه‌ای همه‌جانبه و رفع چالش‌های پیچیده ی اجتماعی، نهادهای رسانه‌ای باید به طور ساختاری، اصول مسئولیت اجتماعی را در طراحی و اجرای تمامی برنامه‌ها و فنون ارتباطی خود ادغام نمایند تا بتوانند از مرجعیت خبری صرف، به بستری عملگرا و تأثیرگذار در پیشبرد اهداف جمعی ارتقا یابند.



زهره آسیایی

کارشناسی ارشد
رشته ی مدیریت طراحی سازمان‌ها

ارتباطات و مدیریت بحران؛ نقش و جایگاه حرفه‌ای روابط عمومی در دوران پسابحران و پساجنگ

چکیده:

بحران‌ها از جمله پدیده‌هایی هستند که می‌توانند ساختارهای سازمانی و اجتماعی را با اختلال جدی مواجه کنند. در چنین شرایطی، مدیریت بحران تنها به مرحله ی واکنش محدود نمی‌شود، بلکه مرحله ی پسابحران نیز اهمیت زیادی در بازسازی اعتماد عمومی، ترمیم سرمایه ی اجتماعی و بازگشت به شرایط پایدار دارد. روابط عمومی به عنوان نهاد تخصصی مدیریت ارتباطات سازمانی، نقش مهمی در مدیریت افکار عمومی و بازسازی ارتباطات در این مرحله ایفا می‌کند. هدف این مقاله بررسی نقش و جایگاه حرفه‌ای روابط عمومی در مدیریت ارتباطات در دوران پسابحران و پساجنگ است. نتایج این بررسی نشان می‌دهد که روابط عمومی با بهره گیری از راهبردهایی مانند شفافیت اطلاعاتی، مدیریت روایت بحران، تعامل با رسانه‌ها و مستندسازی تجربیات می‌تواند نقش مؤثری در بازسازی اعتماد عمومی و تقویت سرمایه ی اجتماعی ایفا کند.

کلیدواژه‌ها: مدیریت بحران، روابط عمومی، ارتباطات بحران، پسابحران، پساجنگ

مقدمه:

در جهان معاصر، بحران‌ها به بخشی اجتناب‌ناپذیر از زندگی سازمان‌ها و جوامع تبدیل شده‌اند. حوادث طبیعی، بحران‌های اقتصادی، منازعات اجتماعی و جنگ‌ها همگی می‌توانند نظم موجود را مختل کرده و پیامدهای گسترده‌ای بر ساختارهای اجتماعی و اقتصادی برجای بگذارند.

در چنین شرایطی، نحوه ی مدیریت بحران نقش تعیین‌کننده‌ای در کاهش خسارات و بازگشت به وضعیت پایدار دارد.

یکی از مهم‌ترین ابعاد مدیریت بحران، مدیریت ارتباطات است. تجربه ی بحران‌های مختلف نشان داده است که نحوه ی اطلاع رسانی، تعامل با رسانه‌ها و مدیریت افکار عمومی می‌تواند تأثیر زیادی بر برداشت جامعه از عملکرد سازمان‌ها داشته باشد. در این میان روابط عمومی به عنوان نهاد تخصصی ارتباطات سازمانی، مسئولیت اصلی مدیریت ارتباطات در شرایط بحران را بر عهده دارد

Cutlip, Center & Broom, ۲۰۱۳, p. ۳۲۷.

اگرچه توجه زیادی به عملکرد روابط عمومی در زمان وقوع بحران شده است، اما مرحله ی پسابحران نیز از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است. در این مرحله، سازمان‌ها و جوامع با پیامدهای روانی، اجتماعی و ارتباطی بحران مواجه هستند و لازم است اقدامات لازم برای بازسازی اعتماد عمومی و ترمیم روابط اجتماعی انجام شود.

در این میان روابط عمومی می‌تواند نقش مهمی در هدایت ارتباطات و بازسازی سرمایه ی اجتماعی ایفا کند.

مفهوم بحران و مدیریت بحران

بحران در ادبیات مدیریت به وضعیتی گفته می‌شود که به طور ناگهانی یا تدریجی موجب اختلال در عملکرد عادی یک سازمان یا جامعه شده و تهدیدی جدی برای اهداف و منافع آن ایجاد می‌کند. این وضعیت معمولا با عدم قطعیت، فشار زمانی و افزایش توجه افکار عمومی همراه است (Seeger, Sellnow & Ulmer, ۲۰۱۸, p. ۱۹).

مدیریت بحران به مجموعه اقداماتی اطلاق می‌شود که با هدف پیشگیری، آمادگی، پاسخ و بازسازی در برابر بحران انجام می‌شود. بر اساس مدل‌های رایج، چرخه ی مدیریت بحران شامل چهار مرحله ی اصلی است: پیشگیری، آمادگی، پاسخ و بازسازی (Coombs, ۲۰۱۵, p. ۳۰).

مرحله ی بازسازی که همان مرحله ی پسابحران محسوب می‌شود، به اقداماتی اشاره دارد که پس از کنترل بحران برای بازگرداندن شرایط به وضعیت پایدار انجام می‌گیرد. در این مرحله سازمان‌ها باید علاوه بر رفع خسارات فیزیکی و اقتصادی، به مدیریت پیامدهای ارتباطی و روانی بحران نیز توجه کنند.

روابط عمومی و مدیریت بحران

روابط عمومی به عنوان یکی از مهم‌ترین بخش‌های مدیریتی سازمان، مسئولیت ایجاد و حفظ ارتباط مؤثر میان سازمان و ذی‌نفعان را بر عهده دارد. این ارتباط در شرایط بحران اهمیت بیشتری پیدا می‌کند؛ زیرا افکار عمومی در چنین شرایطی به شدت به اطلاعات و توضیحات رسمی نیاز دارد.

بر اساس دیدگاه متخصصان روابط عمومی، ارتباطات بحران شامل مجموعه‌ای از فعالیت‌های ارتباطی است که با هدف کاهش عدم قطعیت، اطلاع‌رسانی دقیق و مدیریت افکار عمومی در شرایط بحران انجام می‌شود (Heath & O'Hair, ۲۰۰۹, p. ۴۱).

روابط عمومی در زمان بحران وظیفه دارد اطلاعات دقیق و به‌موقع را در اختیار رسانه‌ها و افکار عمومی قرار دهد و از گسترش شایعات و اطلاعات نادرست جلوگیری کند. علاوه بر این، روابط عمومی باید به عنوان پل ارتباطی میان مدیران سازمان و جامعه عمل کند.

ویژگی‌های ارتباطات در مرحله ی پسابحران

ارتباطات در مرحله ی پسابحران ویژگی‌های خاصی دارد که آن را از دیگر مراحل مدیریت بحران متمایز می‌کند. نخستین ویژگی این مرحله افزایش حساسیت افکار عمومی است. پس از بحران، جامعه به دنبال پاسخ به پرسش هایی درباره ی علت وقوع بحران و نحوه ی مدیریت آن است.

ویژگی دوم شکل‌گیری روایت‌های مختلف درباره ی بحران است.

در فضای رسانه‌ای و شبکه‌های اجتماعی، برداشت‌های متفاوتی از بحران شکل می‌گیرد که می‌تواند بر تصویر سازمان تأثیر بگذارد. در چنین شرایطی روابط عمومی باید با ارایه ی اطلاعات دقیق و مستند، روایت معتبر و قابل اعتمادی از بحران ارایه دهد (Coombs, ۲۰۱۵, p. ۱۳۷).

ویژگی سوم نیاز جامعه به امید و چشم‌انداز آینده است. بحران‌ها معمولا با ایجاد اضطراب و ناامیدی همراه هستند و ارتباطات در مرحله ی پسابحران باید بتواند تصویر واقع‌بینانه اما امیدوارکننده‌ای از آینده ارایه دهد.

بازسازی اعتماد عمومی

یکی از مهم‌ترین پیامدهای بحران، کاهش اعتماد عمومی نسبت به سازمان‌ها و نهادهای مسئول است. اگر افکار عمومی احساس کند که اطلاعات به موقع ارایه نشده یا مدیریت بحران با ضعف همراه بوده است، این بی اعتمادی می‌تواند برای مدت طولانی ادامه یابد.

در چنین شرایطی روابط عمومی باید با اتخاذ رویکردی مبتنی بر شفافیت، پاسخگویی و تعامل با رسانه‌ها، تلاش کند اعتماد ازدست‌رفته را بازسازی کند. شفافیت اطلاعاتی یکی از مهم ترین عوامل بازسازی اعتماد عمومی محسوب می شود (Fearn Banks, ۲۰۱۷, p. ۵۸).

همچنین ارایه ی گزارش‌های دقیق درباره ی اقدامات اصلاحی می‌تواند نشان دهد که سازمان از تجربه ی بحران درس گرفته و برای جلوگیری از تکرار آن برنامه‌ریزی کرده است.

مدیریت روایت بحران

در عصر رسانه‌های دیجیتال، روایت بحران نقش مهمی در شکل‌دهی به افکار عمومی دارد. اگر سازمان‌ها نتوانند روایت قابل‌قبولی از بحران ارایه دهند، روایت‌های غیررسمی ممکن است در فضای عمومی غالب شوند.

بر اساس دیدگاه «کوومبز»، مدیریت روایت بحران یکی از عناصر کلیدی در حفظ اعتبار سازمان پس از بحران است (Coombs, ۲۰۱۵, p. ۱۷۱). روابط عمومی باید با استفاده از ابزارهای ارتباطی مختلف، روایت مستند و قابل‌اعتمادی از بحران ارایه دهد.

این روایت باید علاوه بر توضیح درباره علت بحران، شامل اقدامات انجام‌شده برای مدیریت آن و برنامه‌های آینده نیز باشد. چنین رویکردی می‌تواند به کاهش ابهامات و افزایش اعتماد عمومی کمک کند.

نقش روابط عمومی در شرایط پساجنگ

در شرایط پساجنگ، بحران ابعاد گسترده‌تری پیدا می‌کند و پیامدهای آن بر تمام بخش‌های جامعه تأثیر می‌گذارد. جنگ معمولاً موجب آسیب‌های اقتصادی، اجتماعی و روانی گسترده می شود و بازسازی این ساختارها نیازمند ارتباطات مؤثر و برنامه‌ریزی‌شده است.

در چنین شرایطی روابط عمومی‌ها می‌توانند نقش مهمی در تقویت همبستگی اجتماعی و ایجاد فضای گفت‌وگو در جامعه ایفا کنند. اطلاع رسانی دقیق درباره برنامه‌های بازسازی و توسعه نیز می‌تواند مشارکت مردم را در این فرآیند افزایش دهد.

همچنین مدیریت افکار عمومی بین‌المللی در دوران پساجنگ اهمیت زیادی دارد. تصویر یک کشور در رسانه‌های جهانی می‌تواند بر همکاری های اقتصادی و سیاسی آینده تأثیر بگذارد.

مستندسازی تجربه ی بحران

یکی دیگر از وظایف مهم روابط عمومی در مرحله ی پسابحران، مستندسازی تجربه ی بحران است. هر بحران می‌تواند مجموعه‌ای از درس‌ها و تجربیات ارزشمند برای سازمان‌ها به همراه داشته باشد.

مستندسازی این تجربیات می‌تواند به بهبود آمادگی سازمان‌ها در برابر بحران‌های آینده کمک کند. همچنین این اطلاعات می‌تواند در آموزش مدیران و کارشناسان روابط عمومی مورد استفاده قرار گیرد (Seeger, Sellnow & Ulmer, ۲۰۱۸, p. ۲۱۲).

نتیجه‌گیری:

بحران‌ها بخشی اجتناب‌ناپذیر از زندگی سازمان‌ها و جوامع هستند، اما نحوه ی مدیریت آنها می‌تواند پیامدهای متفاوتی برای آینده ایجاد کند. در این میان مرحله ی پسابحران و پساجنگ از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است؛ زیرا در این مرحله زمینه برای بازسازی اعتماد عمومی و ترمیم سرمایه ی اجتماعی فراهم می‌شود.

روابط عمومی به عنوان نهاد تخصصی مدیریت ارتباطات، می‌تواند نقش تعیین‌کننده‌ای در این فرآیند ایفا کند. با بهره‌گیری از اصول شفافیت، پاسخگویی و ارتباطات دوسویه، روابط عمومی قادر است اعتماد عمومی را بازسازی کرده و روایت معتبر و امیدبخشی از آینده ارایه دهد.



منابع:

- Coombs, W. T. (2015). Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding (4th ed.). Sage Publications.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2013). Effective public relations (11th ed.). Pearson.
- Fearn Banks, K. (2017). Crisis communications: A casebook approach (5th ed.). Routledge.
- Heath, R. L., & O'Hair, H. D. (2009). Handbook of risk and crisis communication. Routledge.
- Seeger, M. W., Sellnow, T. L., & Ulmer, R. R. (2018). Communication and organizational crisis. Praeger.
- Ulmer, R. R., Sellnow, T. L., & Seeger, M. W. (2015). Effective crisis communication: Moving from crisis to opportunity. Sage Publications.
- Reynolds, B., & Seeger, M. (2005). Crisis and



روابط عمومی حرفه ای
به ابزار حرفه ای نیاز دارد...

نخستین سررسید پلنر روابط عمومی ایران

دفتر مدیریت زمان و برنامه ریزی

۱۴۰۵

هدیه‌ای فراتر از یک سررسید
برای کارشناسان و مدیران روابط عمومی

اگر به دنبال هدیه ای کاربردی و ماندگار برای کارشناسان و مدیران روابط عمومی سازمان خود هستید، سررسید پلنر روابط عمومی ایران در خریدهای گروهی انتخابی مناسب برای سازمان هایی است که به بهره وری، نظم و حرفـــه‌ای گری تیم روابط عمومی خود اهمیت می دهند.

نحوه سفارش:
ارسال پیام در تلگرام، واتساپ و بله
۰۹۳۰۱۱۱۶۴۳۲

تعداد محدود موجود است

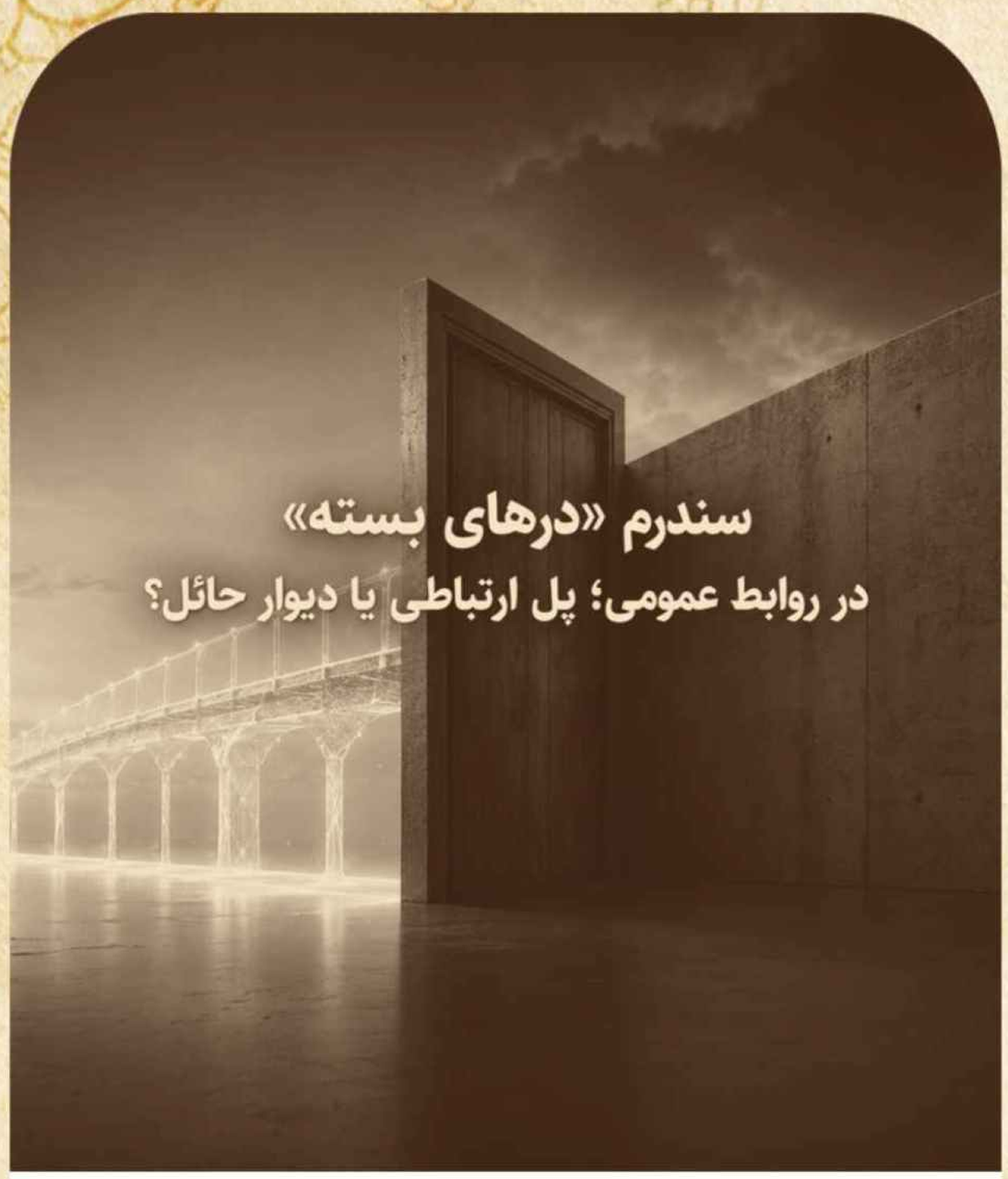


پی آر
خبرگزاری روابط عمومی ایران
PR News Agency
رسانه تخصصی اکوسیستم روابط عمومی ایران
iPRna.ir

فرصتی برای ارتباط نو
MRparsian.ir

انجمن روابط عمومی ایران
نمایندگی استان تهران

سندرم «درهای بسته» در روابط عمومی؛ پل ارتباطی یا دیوار حایل؟



در جهان ارتباطات امروز، فلسفه ی وجودی روابط عمومی در هر سازمانی، ایفای نقش یک پل ارتباطی شفاف و تسهیل گر میان نهادها و افکار عمومی است؛ اما متأسفانه گاهی شاهدیم که این پل‌ها به دیوارهای حایلی تبدیل می‌شوند که عبور از آنها نیازمند «معرف» یا «آشنا»ست.

تجربه‌های تلخ اربابرجوع در مواجهه با درهای بسته ی دفاتر مسوولان روابط عمومی، نشان‌دهنده ی یک آسیب جدی و انحراف عمیق از اصول بنیادین این حرفه است. وقتی یک مقام ارتباطی یا مسوول دفتر او، پاسخگویی به یک شهروند را مشروط به داشتن واسطه می‌کند و می‌گوید: «اگر معرف داشته باشید، شاید بتوانید تلفنی صحبت کنید»، در واقع حقوق اولیه ی شهروندی را نقض کرده و درگیر سندرم «درهای بسته» شده است. در چنین فضایی، مخاطب احساس می‌کند مسیرهای رسمی و محترمانه کاملا مسدودند و تنها راه پیشبرد امور، توسل به سفارش‌هاست. این رویکرد گزینشی، نه‌تنها اعتماد عمومی را مخدوش می‌کند، بلکه تیر خلاصی بر اعتبار سازمانی است که ادعای خدمت‌رسانی دارد.

در ادبیات ارتباطات، روابط عمومی به عنوان «مدیریت ارتباط دوسویه میان سازمان و مخاطب» تعریف می‌شود. رسالت این بخش، تسهیل ارتباط، اعتمادسازی و پاسخگویی است. یک روابط عمومی کارآمد و علمی، همواره کانال‌های ارتباطی مستقیم را برای مخاطبان خود باز می‌گذارد و بر روند پاسخگویی نظارت دارد تا از تبدیل شدن یک نارضایتی کوچک به یک بحران گسترده جلوگیری کند. در مقابل، سازمان‌هایی که دسترسی به مدیران را مسدود می‌کنند، تنها به تولید خشم عمومی و دامن زدن به شایعات کمک کرده‌اند.

برای ریشه‌یابی این معضل، گاه به ساختارهای معیوب اداری یا فشار کاری مضاعف مدیران اشاره می‌شود؛ اما من عمیقا معتقدم در اتاق روابط عمومی، با وجود تمامی مشغله‌ها، هرگز نباید به روی مردم بسته شود و هیچ بهانه‌ای در این زمینه قابل‌قبول نیست. تحت هر شرایطی، انتظار می‌رود که واحد روابط عمومی به سه اصل حرفه‌ای «احترام به مخاطب»، «ارایه ی مسیر روشن برای پیگیری» و «پاسخگویی شفاف» پایبند باشد؛ حتا اگر پاسخ نهایی به درخواست مخاطب منفی باشد.

در سازمانی که روابط عمومی کارکرد واقعی خود را دارد، مراجعان احساس بی‌پناهی یا سرخوردگی نمی‌کنند. درخواست آنلها ثبت می‌شود، روند پیگیری مشخص است و در یک بازه ی زمانی معقول، پاسخی درخور دریافت می‌کنند. رسالت اصلی، ایجاد یک مسیر محترمانه، شفاف و قابل پیگیری میان مردم و سازمان است.

باید پذیرفت جایگاهی که نام «روابط عمومی» را یدک می کشد، محل خدمت‌رسانی، تواضع و شفافیت است. اگر این نقش به درستی درک و اجرا شود، روابط عمومی به «پل ارتباط و اعتماد» تبدیل خواهد شد؛ اما اگر افرادی با تکبر و بوروکراسی‌های زائد بخواهند نقش «حفاظ دفاعی مدیر» را به خود بگیرند، بیش از آن که حافظ منافع سازمان باشند، به بزرگ‌ترین تهدید علیه اعتبار آن تبدیل می‌شوند و این پرسش تلخ در ذهن مخاطب نقش می‌بندد: «آیا واقعا فلسفه ی روابط عمومی همین است؟»

منبع:شارا

به جای مدیریت ده‌ها پیمانکار، یک شریک حرفه‌ای داشته باشید.

همه چیز را به

راهبرد

بسپارید!

تدوین برنامه
سالانه روابط عمومی





شما مدیریت ارتباطات را انجام دهید...
ما بقیه کارها را!!

مدیر روابط عمومی یا مدیر هماهنگی پیمانکاران؟!















راهبرد،
روابط عمومیِ روابط عمومی هاست!

گردآورنده: شیرین مکرم دری

EPR
EXCLUSIVE
PUBLIC RELATIONS

کالج دانشگاه

راهبرد
موسسه روابط عمومی

دوره مجازی

ارتباطاتِ سلامت

روابط عمومی پیشرفته در سلامت و درمان

ویژه فعالان در کلیه حوزه های سلامت و درمان
(مراکز درمانی، مشاوران سلامت، شرکت های خصوصی، دانشجویان و علاقه مندان آزاد)

مدت دوره
(۱۰ جلسه) ۲۰ ساعت آموزشی

اعطای گواهینامه معتبر از دانشگاه

اطلاعات بیشتر و ثبت نام:
۰۹۳۰ ۷۱۸ ۴۹ ۸۷
۰۹۱۵ ۵۰ ۵۰ ۶۸۷
www.college.um.ac.ir

مصاحبه‌ی اختصاصی ماهنامه‌ی راهبرد با مهندس محمدجعفر شاهرخی، مدیر روابط‌عمومی شرکت صنایع دامپروری و لبنی رضوی



وقتی «اعتماد» حرف اول را می‌زند



عفت زارع مهنه
خبرنگار راهبرد

اشاره:

درادامه ی گفت وگوهای راهبرد پیرامون موضوعات ومباحث مختلف و با توجه به شرایط کنونی جامعه درارتباط با گرانی های افسارگسیخته وتنگناها ومضایق فراوان برای آحاد جامعه وآگاهی از نظرات و دیدگاه های برخی مسوولان و مدیران در بخش های مختلف دولتی وخصوصی و همچنین مراکز تولید و عرضه ی محصولات وفراورده های گوناگون، این بار به سراغ مهندس شاهرخی مدیرروابط عمومی شرکت صنایع دامپروری و لبنی رضوی رفته ایم تااز دیدگاه ها و نظرات ایشان آگاه شویم.

این روزها که بازار محصولات غذایی حسابی داغ است، دغدغه ی خیلی از ما این است که چقدر می توانیم به برندهایی که از آنها خرید می کنیم، اعتماد کنیم؟ برای پیدا کردن پاسخ، سراغ «آقای مهندس شاهرخی»، مدیرروابط عمومی شرکت صنایع دامپروری و لبنی رضوی‌رفتیم تا ببینیم در دنیای برندهای غذایی، روابط‌عمومی دقیقا چه کاره است؟

راهبرد: آقای شاهرخی بفرمایید نقش روابط عمومی در برندهایی مثل لبنیات رضوی چیست؟

روابط‌عمومی این جا فقط تریبونی برای اخبار نیست؛ در حقیقت ما «پل اعتماد» بین سفره یِ مردم و برند هستیم. لبنیات مستقیما با سلامت خانواده‌ها گره خورده، پس کار ما حساس‌تر است. ما باید سه کار را همزمان پیش ببریم: اول این که خیلی شفاف و دقیق از کیفیت تولید بگوییم، دوم مراقب اعتبار برند باشیم و سوم، گوش شنوا باشیم برای تمام کسانی که با ما، در ارتباط ند؛ از مصرف‌کننده گرفته تا رسانه‌ها.

راهبرد: چطور می‌شود در این بازار، اعتماد مصرف‌کننده را به دست آورد و حفظ کرد؟

اعتماد، خریدنی نیست؛ ساختنی است و نیاز به «استمرار» دارد. ما چند اصل ساده داریم:

شفافیت مطلق: مصرف‌کننده ی امروز باهوش است؛ دوست دارد بداند محصولی که می‌خرد، چطور تولید شده و چه استانداردی دارد. ما سعی می کنیم صادقانه این مسیر را روایت کنیم.

گوش شنوا: وقتی مخاطب صدای ما را می‌شنود، یعنی برایمان مهم است. پاسخ دادن به پرسش ها و حتا انتقادات، خودش بهترین راه برای ساخت اعتماد است.



حـرف و عمـل یـکی باشـد: اگـر ادعـایی می‌کنیـم، باید در محصول نهایی هم دیده شود.

حضـور واقـعی: اعتمـاد فقـط در تبلیغـات سـاخته نمی‌شـود، بلکـه در روایت‌هـای معتبـر و حضـور مسئولانه در جامعه شکل می‌گیرد.

راهبرد: یک تجربه موفق از کارهای روابط عمومی‌تان دارید که خودتان خیلی دوستش داشته باشید؟

بهتریـن حـس زمـانی اسـت کـه از «خبـر» عبـور می‌کنیـم و بـه یـک «تجربـه» می‌رسیـم. مـثلا همیـن بازدیدهـایی کـه بـرای رسـانه‌ها از خـط تولیـد می‌گذاریم.

وقـتی خبرنـگار یـا فعـال رسـانه‌ای بـا چشـم‌های خـودش دقـت بچه‌هـای تولیـد و وسـواس کنتـرل کیفیـت را می‌بینـد، آن‌وقـت دیگـر پیـام مـا نیسـت که شـنیده می‌شـود؛ ایـن خـود مخاطـب اسـت کـه تجربه اش را بـرای دیگـران روایـت می‌کنـد و ایـن یعـنی عالی ترین نوع تبلیغ

راهبرد: در نهایت، به نظرتان یک روابط‌عمومی حرفه‌ای چقدر روی تصویر برندهای تولیدی اثر دارد؟

خیـلی زیـاد! اصلاً بگذاریـد این‌طـور بگویـم: روابـط عمـومی حرفـه‌ای، «معمـار تصویـر برنـد» در ذهـن جامعـه اسـت. حتـا اگـر محصـول فوق‌العـاده‌ای داشـته باشیـد، تـا وقـتی آن را درسـت روایـت نکنیـد، در ذهن مخاطب جای نمی‌گیرید.

در پایـان، از آقـای مهنـدس شـاهرخی بـرای ایـن گفت‌وگـوی مفیـد و همـراهی صمیمانـه ایشـان قدردانی می‌کنیم.

موسسه کارگزار روابط عمومی

انجمن متخصصان روابط عمومی

WPRD
WORLD PR DAY

ششمین

اجلاس

روز جهانی روابط عمومی

عصر طلایی روابط عمومی استراتژیک

THE GOLDEN ERA OF STRATEGIC PUBLIC RELATIONS

PR | WORLD PUBLIC RELATIONS DAY

۲۴ تیر ۱۴۰۵

JULY 16

افزایش ارزش سازمانی

شفافیت و مسئولیت

تأثیرگذاری هوشمند

استراتژی و اعتماد

ارتباطات مؤثر جهانی

www.kpri.ir | www.shara.ir

گزارش خبری:

برگزاری پنجمین «کافه ارتباطات راهبرد»

پنجمین نشست تخصصی «کافه ارتباطات راهبرد» با محوریت «برندسازی و ارتباطات در کسب‌وکار؛ ماندگاری در بازار» و با حضور بیش از ۷۰ نفر از مدیران، کارشناسان روابط عمومی، فعالان اقتصادی و صاحبان کسب‌وکار برگزار شد.

این رویداد تخصصی به همت موسسه ی تخصصی روابط عمومی راهبرد و با همکاری انجمن روابط عمومی ایران (نمایندگی خراسان رضوی)، روز یکشنبه ۱۷ خردادماه ۱۴۰۵ در محل گروه رستوران‌های رضایی مشهد برگزار شد و فرصتی برای تبادل تجربه، انتقال دانش و توسعه شبکه‌سازی حرفه‌ای میان فعالان حوزه ی ارتباطات و کسب‌وکار فراهم آورد. در این نشست، موضوعاتی همچون نقش ارتباطات در توسعه ی برند، راهکارهای حفظ و وفادارسازی مشتریان، اهمیت به تجارب مشتری و الزامات ماندگاری کسب‌وکارها در بازار رقابتی امروز مورد بررسی و تبادل نظر قرار گرفت.

در بخش آموزشی برنامه، دکتر حمیدرضا سالاری، مدرس و پژوهشگر حوزه ی مدیریت و بازاریابی، به ارایه ی مباحث تخصصی در زمینه ی برندسازی، ارتباطات مؤثر با مشتری و راهبردهای توسعه ی بازار پرداخت.

در ادامه ی این رویداد، محمدرضا باقری، مدیرعامل موسسه ی تخصصی روابط عمومی راهبرد و نماینده ی انجمن روابط عمومی ایران، ضمن اشاره به ابتکارات و برنامه‌های پیش روی این مجموعه، از «راهبرد» به عنوان مجموعه‌ای تخصصی و پیشرو یاد کرد که خدمات جامع «برون‌سپاری روابط عمومی» را به بخش‌های دولتی و خصوصی ارایه می‌دهد.

وی همچنین بر ضرورت هم‌افزایی میان فعالان این حوزه برای ارتقای سطح کیفی مدیریت ارتباطات تأکید کرد.

پنل تخصصی با حضور دکتر مهدی یاراحمدی خراسانی، دکتر فرهاد فروغی و محمدرضا باقری نیز برگزار شد. شرکت کنندگان در این پنل، ضمن بررسی چالش‌ها و فرصت‌های پیش روی کسب‌وکارها، درباره ی نقش روابط عمومی و ارتباطات راهبردی در ایجاد مزیت رقابتی و تقویت جایگاه برندها به بحث و تبادل نظر پرداختند.



محسن قدیمی باقرآباد مسئول کمیته رفاهی و گردشگری نمایندگی انجمن روابط عمومی ایران در خراسان رضوی نیز از سخنرانان این برنامه بود که به تبیین فعالیت های این کمیته در سال جاری پرداخت.

راضیه رضایی مدیرعامل گروه رستوران های رضایی به عنوان میزبان، نکاتی را در مورد تاریخچه ی رستوران رضایی بیان کردند.

در حاشیه این برنامه و با همکاری بنیاد پیشگیری از دیابت از حاضرین غربالگری سلامت انجام شد.

گفتنی است «کافه ارتباطات راهبرد» به عنوان یکی از برنامه‌های تخصصی این موسسه، با هدف توسعه ی دانش حرفه‌ای، ایجاد هم‌افزایی میان مدیران و کارشناسان و تقویت ارتباط میان جامعه ی روابط عمومی و فعالان اقتصادی به صورت دوره‌ای برگزار می‌شود و تلاش دارد تا بستری مناسب برای شکل‌گیری گفت و گوهای تخصصی و کاربردی در حوزه ی ارتباطات و مدیریت فراهم سازد.











ماهنامه ی تخصصی ترویجی ارتباطات و روابط عمومی راهبرد پویش رستا
www.Rahbord-pr.ir
















ماهنامه ی تخصصی ترویجی ارتباطات و روابط عمومی راهبرد پویش رستا

www.Rahbord-pr.ir

قبول سفارش

طراحی و چاپ
ماهنامه و گزارش عملکرد
شهرداری‌ها

توسط مؤسسه تخصصی روابط عمومی راهبرد



- طراحی حرفه‌ای و اختصاصی
- تولید محتوا و ویراستاری تخصصی
- صفحه‌آرایی و اینفوگرافی مدیریتی
- چاپ با کیفیت در تیراژ دلخواه
- ویژه شهرداری‌ها، دهیاری‌ها و سازمان‌های عمومی

«روایت ماندگار عملکرد؛
از خدمت تا اعتماد عمومی»

تخصص
تعهد
کیفیت

راهبرد
موسسه‌ی روابط عمومی
راهبرد پویش رستا
ثبت ۲۵۵۲
www.Rahbord-pr.ir

چاپ با کیفیت
صفحه‌آرایی تخصصی
طراحی حرفه‌ای
ایده‌پردازی خلاقانه

۰۹۱۵۵۰۵۰۶۸۷-۰۹۱۵۴۴۳۴۱۳۵

راهبرد

خوزستان

شبکه ارتباطات
روابط عمومی

www.rahabard-pr.ir

همگام با
روابط عمومی های
استان خوزستان

همگام با
روابط عمومی های استان خوزستان



محمد ابولیان نوروزی
نماینده ی موسسه ی راهبرد
در استان خوزستان

فرآیند تخلیه، بارگیری و خروج کالای اساسی به صورت روان در حال انجام است



به گزارش راهبرد خوزستان از روابط عمومی اداره‌کل بنادر و دریانوردی استان خوزستان،بهروز آقائی مدیرکل، در حاشیه بازدید دکتر موالی زاده استاندار خوزستان در گفت‌وگو با رسانه ملی با تشریح آخرین وضعیت عملیاتی بندر امام خمینی (ره) اظهار کرد: از هفته گذشته تاکنون ۱۱ فروند کشتی وارد این بندر شده‌اند و پیش‌بینی می‌شود طی روزهای آینده کشتی های بیشتری در اسکله‌های این مجتمع بندری مستقر شوند. آقایی با تأکید بر اینکه مجموع کالاهای موجود در لنگرگاه‌ها و انبارهای مجتمع بندری در وضعیت مطلوبی قرار دارد،افزود: هیچ‌گونه نگرانی در خصوص تأمین و توزیع کالاهای اساسی در کشور وجود ندارد و فرآیند تخلیه، بارگیری و خروج کالاها به‌صورت روان و منظم در جریان است.

وی با اشاره به آمار خروج کالا از بندر تصریح کرد: روزانه بیش از دو هزار دستگاه کامیون از بندر خارج می‌شود که این حجم از خروج کالا، حتی در مقاطع زمانی عادی نیز کم‌سابقه بوده است. به لطف تلاش شبانه‌روزی کارکنان و مجموعه مدیریتی سازمان بنادر،عملیات تخلیه و بارگیری با سرعت مطلوب در حال انجام است و کالاها به‌موقع به شبکه توزیع سراسری منتقل می‌شوند.مدیرکل بنادر و دریانوردی استان خوزستان در پایان خاطرنشان کرد: بخشی از این کالاها به اقصی نقاط کشور ارسال و بخشی دیگر جهت ذخیره‌سازی استراتژیک در انبارها و سیلوهای بندر نگهداری می‌شوند. با برنامه‌ریزی‌های صورت‌گرفته،هیچ‌گونه چالشی در زمینه تخلیه، انبارش و توزیع کالا وجود ندارد و پیش‌بینی می‌شود با افزایش ترافیک دریایی، روند ورود کشتی‌ها در روزهای آتی شتاب بیشتری بگیرد.

مدیرعامل شرکت فولاد اکسین خوزستان در مجمع عمومی عادی سالیانه شرکت:
فولاد اکسین با برنامه‌ای مدون اهداف سال ۱۴۰۵ را دنبال می‌کند



مهندس لندی مدیرعامل شرکت فولاد اکسین خوزستان در مجمع عمومی عادی سالیانه آن شرکت از تلاش های کارکنان فولاد اکسین تقدیر کرد.

به گزارش راهبرد خوزستان از روابط عمومی شرکت فولاد اکسین خوزستان مهندس لندی در مجمع عمومی عادی سالیانه این شرکت با ارائه گزارشی از عملکرد و تشریح دستاوردهای شرکت فولاد اکسین،از تلاش ها و مجاهدت های کارکنان مجموعه در سالی پرچالش قدردانی کرد و گفت: با وجود محدودیت ها،جنگ تحمیلی و شرایط دشوار حاکم بر صنعت،کارکنان فولاد اکسین توانستند پایداری تولید را حفظ کرده و برنامه های پیش‌بینی شده در حوزه تولید و فروش را محقق کنند.

مدیرعامل شرکت فولاد اکسین خوزستان همچنین به برنامه ها و چشم اندازهای سال ۴۰۵ اشاره کرد و گفت: شرکت برای توسعه فعالیت ها،ارتقای بهره وری،افزایش سهم بازار و بهبود شاخص های عملکردی برنامه های مشخصی را تدوین کرده و اجرای این برنامه ها با جدیت دنبال خواهد شد.

وی با تأکید بر اهمیت مدیریت چالش محدودیت های انرژی اظهار داشت: یکی از اولویت های شرکت در سال جدید،برنامه ریزی برای کاهش اثرات محدودیت های انرژی بر فرآیند تولید است تا بتوانیم با حداقل تأثیرپذیری، روند تولید و تعهدات خود در قبال مشتریان را حفظ کنیم.

مهندس لندی همچنین به جایگاه راهبردی فولاد اکسین در زنجیره صنعت فولاد کشور اشاره کرد و افزود: این شرکت به واسطه توانمندی های فنی و تولید محصولات خاص،نقش مهمی در تأمین نیاز صنایع نفت،گاز،پتروشیمی،کشتی سازی و پروژه های ملی ایفا می کند و تلاش خواهیم کرد این جایگاه بیش از پیش تقویت شود.

مدیرعامل شرکت فولاد اکسین در پایان با ابراز امیدواری نسبت به آینده شرکت تأکید کرد: با اتکا به توانمندی کارکنان، انسجام مدیریتی و حمایت سهامداران،اهداف پیش بینی شده با قدرت دنبال خواهد شد و فولاد اکسین مسیر رشد و توسعه خود را ادامه خواهد داد.

همگام با
روابط عمومی های استان خوزستان

کسب عنوان برگزیده ی ششمین جشنواره ی استانی سلام خوزستان توسط روابط عمومی سازمان منطقه آزاد اروند

روابط‌عمومی سازمان منطقه آزاد اروند در آیین اختتامیه ی ششمین جشنواره استانی «سلام خوزستان» که به میزبانی استانداری خوزستان برگزار شد، با درخشش در بخش تولیدات هنری، موفق به دریافت تندیس و عنوان برتر این رویداد شد.



به گزارش راهبرد عصر روز سه‌شنبه ۲۹ اردیبهشت ماه ۱۴۰۵، مراسم اختتامیه ششمین جشنواره استانی روابط‌عمومی های خوزستان "سلام" با محوریت ویژه «روابط‌عمومی‌ها؛ روایتگر جنگ و مقاومت» در سالن گیت بوستان اهواز برگزار گردید. در این مراسم که با حضور جمعی از مسئولان عالی استان و فعالان رسانه‌ای همراه بود، تندیس و عنوان برتر جشنواره به مدیر روابط‌عمومی سازمان منطقه آزاد اروند اهدا شد.

بر اساس آرای هیئت داوران، این سازمان در بخش «تولید موسیقی و ترانه حماسی» با اثر «ما پیروزیم»، موفق به کسب رتبه برگزیده شد. این موفقیت در میان رقابتی فشرده به دست آمد که در آن یک‌هزار و ۳۰۰ اثر از سوی ۷۰ روابط‌عمومی تراز اول استان خوزستان مورد ارزیابی قرار گرفته بود.

کسب این جایگاه ارزشمند، تنها بخشی از فعالیت‌های تخصصی این مجموعه است؛ روابط عمومی سازمان منطقه آزاد اروند بر پایه تعهد و تخصص خود، آثار و پروژه‌های متعدد دیگری را در مسیر تعالی ارتباطات و توسعه اطلاع‌رسانی مدرن در دست اجرا دارد. دریافت این تندیس، نشان‌دهنده تلاش مؤثر و نقش‌آفرینی حرفه‌ای در روایتگری دستاوردهای منطقه و زمینه‌ساز تداوم مسیر خلاقیت و اثرگذاری در عرصه ارتباطات سازمانی خواهد بود.

اثر ما پیروزیم با هم خوانی گروه نورالمهدی(عج) خرمشهربه کارگردانی سعید زرگانی و با همکاری شبکه آبادان تولید شده است.

موسسه ی راهبرد؛
دروازه ی ورود به دنیای حرفه‌ای روابط عمومی و ارتباطات با مدل‌های نوین عضویت



به گزارش راهبرد-موسسه ی تخصصی روابط عمومی «راهبرد»، با هدف ارتقای دانش و مهندسیِ ارتباطات در کشور، از مدل‌های نوین عضویت خود رونمایی کرد. این اقدام در راستای تکمیل زنجیره خدماتِ مشاوره‌ای، آموزشی و تخصصی این موسسه در حوزه‌های کلیدی ارتباطات، روابط عمومی و رسانه صورت گرفته است.

محمدرضا باقری، مدیرعامل موسسه تخصصی روابط عمومی راهبرد و مدیر مسئول ماهنامه «راهبرد ارتباطات و روابط عمومی»، با اشاره به این خبر اظهار داشت: «عضویت در خانواده بزرگ راهبرد، تنها یک ثبت‌نام ساده نیست؛ بلکه دریچه‌ای است به سوی شبکه‌سازی حرفه‌ای، دریافت مشاوره‌های تخصصی و مشارکت در رویدادهای پیشرو در عرصه ارتباطات. ما باور داریم که توسعه مهارت‌ها و دانش در این حوزه، برای هر فرد و سازمانی که به دنبال رشد و تأثیرگذاری است، امری حیاتی است.»

وی افزود: «در موسسه راهبرد، ما صرفاً به ارائه خدمات اکتفا نمی‌کنیم، بلکه بر آنیم تا با ایجاد فضایی پویا، فرصت‌های یادگیری مستمر و شبکه‌سازیِ هدفمند را برای اعضای خود فراهم آوریم. این مدل‌های عضویت، پاسخی به نیازهای متنوع جامعه مخاطبان ما، از دانشجویان و فعالان عرصه رسانه تا سازمان‌های بزرگ، است.»

موسسه راهبرد چهار مدل عضویت را برای سطوح مختلف علاقه‌مندان در نظر گرفته است:

دانشجویی: فرصتی ویژه برای دانشجویان جهت ورود به دنیای حرفه‌ای روابط عمومی با هزینه‌ای مقرون‌به صرفه.

- عادی: برای فعالان و علاقه‌مندان عمومی که به دنبال ارتقای سطح دانش و شبکه ارتباطی خود هستند.
- ویژه VIP: ارائه خدمات متمایز و مشاوره‌های اختصاصی برای مدیران ارشد و چهره‌های شناخته‌شده.
- حقوقی: بسته‌ای جامع برای سازمان‌ها و شرکت‌ها جهت بهره‌مندی از خدمات تخصصی و مشاوره‌ای موسسه.

موسسه ی راهبرد از تمام علاقه‌مندان دعوت می‌کند تا با پیوستن به این خانواده پویا، گامی مؤثر در جهت تحول و تعالی حوزه ارتباطات و روابط عمومی در سازمان و حرفه خود بردارند.

انتصاب حسین همدانی گلشن
در هیئت‌رئیسه ی هیئت دوچرخه‌سواری شهرستان طرقبه شاندیز

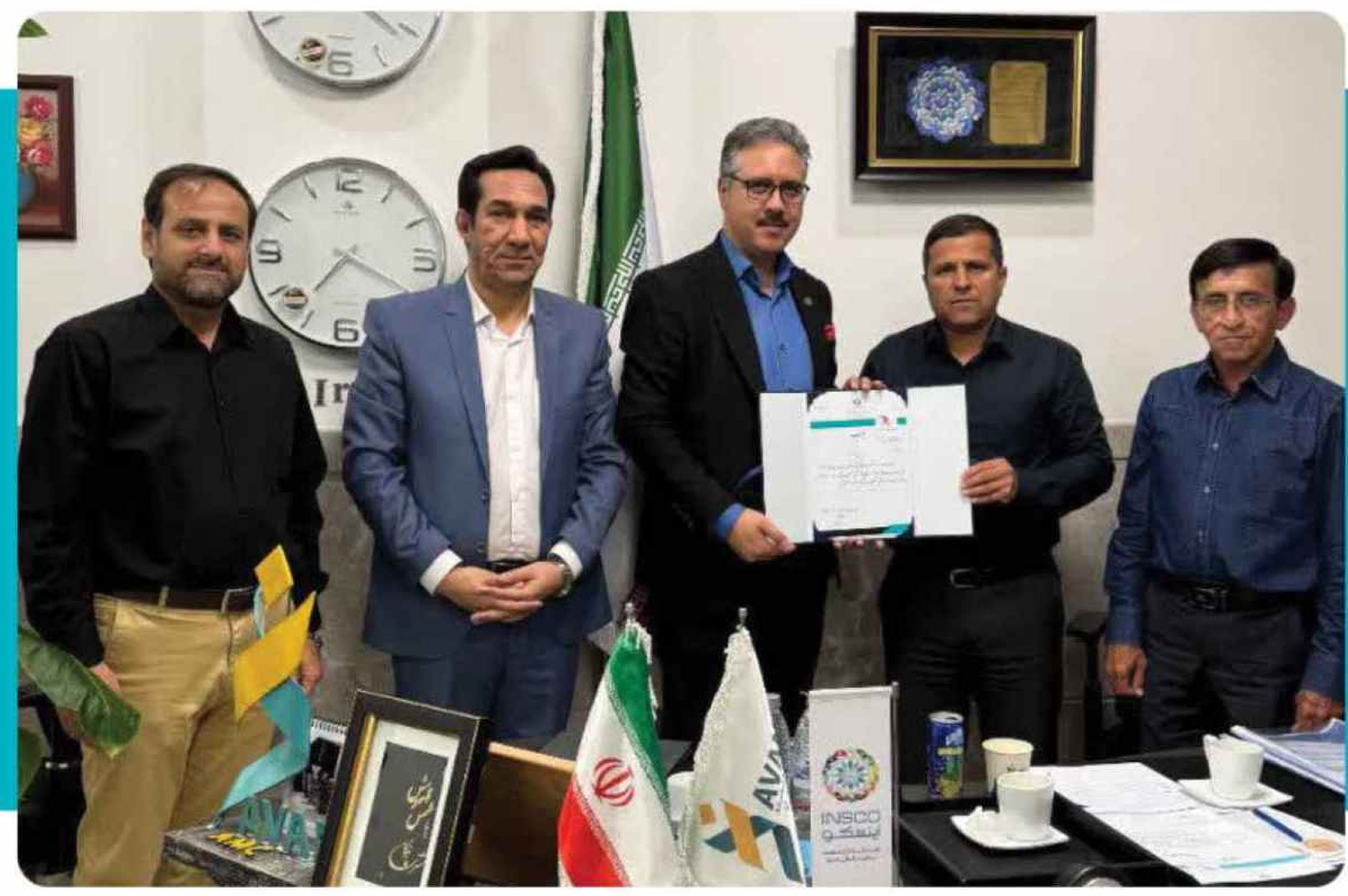


به گزارش راهبرد- طی حکمی از سوی رئیس هیئت دوچرخه‌سواری شهرستان طرقبه شاندیز، «حسین همدانی گلشن» به عنوان عضو هیئت‌رئیسه این هیئت منصوب شد.

در این حکم با اشاره به سوابق، تخصص و توانمندی‌های اجرایی وی، بر بهره‌گیری از ظرفیت‌های موجود در راستای توسعه ورزش دوچرخه‌سواری، گسترش مشارکت‌های اجتماعی و پیشبرد اهداف این رشته ورزشی تأکید شده است.

حسین همدانی گلشن، رئیس هیئت مدیره مؤسسه روابط عمومی راهبرد پویش رستا، مدیر اجرایی ماهنامه «راهبرد ارتباطات و روابط عمومی» و دبیر انجمن روابط عمومی ایران در خراسان رضوی است و سال‌ها در حوزه ارتباطات، روابط عمومی و توسعه شبکه‌های حرفه‌ای فعالیت داشته است.

امید است با هم‌افزایی ظرفیت‌های ورزشی، اجتماعی و ارتباطی، زمینه رشد هرچه بیشتر ورزش دوچرخه‌سواری در شهرستان طرقبه شاندیز فراهم شود.



رویکردی نو در حکمرانی ورزش؛
تفاهم‌نامه راهبردی موسسه ی«راهبرد» و هیئت دوچرخه‌سواری طرقبه و شاندیز برای ارتقای استانداردهای ارتباطی





به گزارش روابط عمومی موسسه راهبرد- با هدف گذار از اطلاع‌رسانی سنتی به «ارتباطات راهبردی» در ورزش، تفاهم‌نامه همکاری دوجانبه‌ای میان هیئت دوچرخه‌سَواری شهرستان طرقبه و شاندیز و مؤسسه تخصصی روابط عمومی «راهبرد» منعقد شد.

این تفاهم‌نامه که با هدف هم‌افزایی ظرفیت‌های فنی ورزش و دانش مدرن ارتباطات تدوین شده است، بر طراحی «اکوسیستم برندینگ» و مدیریت هوشمند افکار عمومی برای این هیئت ورزَشی تمرگز دارد.

محمدرضا باقری، مدیرعامل موسسه راهبرَد و نماینده انجمن روابط عمومی ایران در استان خراسان رضوی، در حاشیه این نشست با تأکید بر اینکه روابط عمومیِ ورزشی در دنیای امروز یک ابزار کلیدی برای «جذب سرمایه و پایداری سازمانی» است، اظهار داشت:

«نگاه ما در این تفاهم‌نامه، فراتر از تولید محتوای ساده است. ما به دنبال "مهندسی روایت" برای فعالیت‌های ورزشی هستیم. هیئت دوچرخه‌سواری طرقبه و شاندیز به دلیل موقعیت جغرافیایی و پتانسَیل‌های قهرمانی، ظرفیت تبدیل شدن به یک برند ملی را دارد؛ مشروط بر اینکه فرآیندهای ارتباطی آن، متناسب با استانداردهای حرفه‌ای مدیریت شود.» باقری افزود: «موسسه راهبرد با تکیه بر متدولوژی‌های آموزشی و تجربه خود در سازمان‌های ملی، متعهد است که به عنوان بازوی فکری هیئت، به جای تحمیل ساختارهای پرهزینه، با آموزشِ نیروی انسانی و طراحی کمپین‌های هدفمند، مسیر برندینگ و جذب حامیان مالی را برای این هیئت هموار کند.»

در این نشست، **رضا کارگزار، رئیس هیئت دوچرخه‌سواری شهرستان طرقبه و شاندیز**، ضمن استقبال از این همکاری تخصصی گفت: «برای دیده شدنِ قهرمانانمان، نیازمند نگاهِ حرفه‌ایِ موسسه راهبرد هستیم. این تفاهم نامه، خلأَ میان توانمندی فنی ورزشکاران و ویترینَ رسانه‌ای را پر خواهد کردَ.»

همچنین **حسین همدانیَ گلشن، رئیس هیَئت مدیره موسسه راهبرد و عضو هیئت‌رئیسه هیئت دوچرخه‌سواری** با اشاره به ماهیت هم‌افزای این پیوند، بر مدیریتِ هدفمندِ محتوا به عنوان ابزاری برای پایداریِ حمایت‌های مالی و مردمی تأکید کرد.

محورهای اصلی این تفاهم‌نامه عبارتند از: تدوین سند راهبرد رسانه‌ای و برندینگ هیئت، آموزش تخصصی مهارت های ارتباطی و تشریفات به کادر فنی و مدیریتی، مدیریت بحران‌های ارتباطی و هوشمندسازی تقویم محتوایی، ایجاد کارگروه مشترک جهت نظارت بر اثربخشی کمپین‌های ترویجی.

این همکاری، گامی عملیاتی در راستَای ارتقای جایگاه «روابط عمومی» به عنوان یک رکنِ تصمیم‌ساز در مدیریتِ هیئت‌های ورزشی استان خراسان رضوی محسوب می‌شود.

به ابتکار شورای نمایندگی استان تهران برگزار شد؛

نشست هیأت مدیره ی انجمن روابط‌عمومی ایران با نمایندگی تهران





نخستین نشست مشترک هیأت مدیره ی انجمن روابط عمومی ایران و شورای نمایندگی انجمن روابط عمومی ایران در استان تهران، به ابتکار شورای نمایندگی استان تهران برگزار شد.

این نشست که برای نخستین بار میان هیأت مدیره ی انجمن و یکی از نمایندگی‌های استانی برگزار می‌شد، گامی مهم در مسیر تقویت تعاملات سازمانی، هم‌افزایی بین نسلی و توسعه ی فعالیت‌های حرفه‌ای روابط عمومی در کشور به شمار می‌رود.

در این نشست، اعضای هیأت مدیره ی انجمن روابط عمومی ایران، هیأت رییسه ی شورای نمایندگی انجمن روابط عمومی ایران در استان تهران و مسئولان کمیته‌های دوازده‌گانه این شورا حضور داشتند. یکی از مهم‌ترین اهداف این گردهمایی، ایجاد هم‌افزایی میان تجربه ی ارزشمند پیشکسوتان هیأت مدیره ی انجمن و ظرفیت، انگیزه و ایده‌های نسل جوان فعال در شورای نمایندگی استان تهران عنوان شد
نمایندگی انجمن روابط عمومی ایران در استان تهران از آغاز فعالیت خود با شعار «پیشران توسعه حرفه‌ای روابط عمومی» و با هدف ایجاد ارتباط مؤثر با تصمیم‌گیران و تصمیم‌سازان اکوسیستم روابط عمومی سنتی و استارتاپی، ارتقای دانش و مهارت فعالان این حوزه و بهره‌گیری از ظرفیت کارشناسان، دانشجویان، استادان و صاحب‌نظران، برنامه‌های خود را وارد مرحله اجرایی کرده و در مدت فعالیت خود، اقدامات متعددی را در مسیر تحقق این اهداف به انجام رسانده است.
در این نشست، جواد قاسمی، رئیس انجمن روابط عمومی ایران، با تأکید بر اهمیت نقش نمایندگی‌های استانی در توسعه فعالیت‌های انجمن گفت: آینده انجمن روابط عمومی ایران در گرو فعال شدن ظرفیت استان‌ها و مشارکت گسترده نیروهای متخصص و جوان است. خوشبختانه شورای نمایندگی استان تهران در مدت کوتاه فعالیت خود نشان داده است که با برنامه‌ریزی، انگیزه و نگاه حرفه‌ای می‌توان اتفاقات ارزشمندی را رقم زد. این نشست نیز آغاز فصل تازه‌ای از همکاری، تعامل و هم‌افزایی میان هیأت مدیره و نمایندگی‌های انجمن خواهد بود.

وی افزود: انجمن روابط عمومی ایران از هر اقدامی که به ارتقای جایگاه روابط عمومی، توسعه دانش حرفه‌ای و افزایش مشارکت اعضا منجر شود، حمایت خواهد کرد و امیدواریم تجربه استان تهران الگویی برای سایر نمایندگی‌های استانی باشد.

ضرورت توسعه ی همکاری‌های راهبردی برای ارتقای جایگاه روابط عمومی‌ها در استان خوزستان



بنـــدر ماهشـــهر - محمـــد ابولیـــان نـــوروزی، نماینـــده مؤسســـه روابـــط عمـــومی راهبـــرد در اســـتان خوزســـتان در دیـــدار بـــا مدیـــر روابـــط عمـــومی شـــرکت عملیـــات غیرصنعـــتی بنـــدر ماهشـــهر، بـــر لـــزوم توســـعه فعالیت‌هـــای حرفـــه‌ای و افزایـــش تعـــاملات ســـازمانی برای ارتقای سطح روابط عمومی‌ها تأکید کرد.

بـــه گـــزارش روابـــط عمـــومی مؤسســـه راهبـــرد، در ایـــن نشســـت کـــه روز یکشـــنبه ۳۰ خردادمـــاه بـــا هـــدف بـــررسی افق‌هـــای همـــکاری مشـــترک برگـــزار شـــد، محمـــد ابولیـــان نـــوروزی بـــا اشـــاره بـــه اولویت‌هـــای ایـــن مؤسســـه اظهـــار داشـــت: «توســـعه فعالیت‌هـــای حرفـــه‌ای و ارتقـــای دانـــش تخصـــصی روابـــط عمـــومی هـــا، هـــدف ویـــژه مؤسســـه راهبـــرد در اســـتان خوزســـتان اســـت.»وی افـــزود: «انتظـــار می‌رود بـــا گســـترش تعـــاملات بیـــن ســـازمانی و هم‌افـــزایی حداکثـــری، بتوانیـــم ضمـــن برنامه‌ریـــزی منســـجم‌تر، گام‌هـــای موثرتـــری در جهـــت حرفه‌ای‌ســـازی و ارتقای جایگاه روابط عمومی‌ها در استان برداریم.»

در ادامـــه ایـــن دیـــدار، شـــریفی، مدیـــر روابـــط عمـــومی شـــرکت عملیـــات غیرصنعـــتی شهرســـتان بنـــدر ماهشـــهر، ضمـــن اســـتقبال از اهداف مؤسســـه راهبـــرد، بـــر اهمیـــت جایـــگاه روابـــط عمومی‌هـــا در بدنـــه اجـــرایی کشـــور تأکیـــد کـــرد. طرفیـــن در ایـــن نشســـت پیرامـــون چالـــش هـــای پیـــش‌روی حـــوزه ارتباطـــات و همچنیـــن نقـــش کلیـــدی روابـــط عمومی‌هـــا در مدیریـــت بحـــران و نحـــوه کارآمدســـازی آن‌هـــا در شـــرایط حساس به بحث و تبادل نظر پرداختند.

ایـــن نشســـت بـــا توافـــق بـــر ســـر پیگیـــری مســـتمر همکاری‌هـــای آمـــوزشی و اجـــرایی میـــان مؤسســـه راهبـــرد و روابـــط عمـــومی شـــرکت عملیات غیرصنعتی پایان یافت.

انتصاب سرپرست دفتر نمایندگی انجمن روابط عمومی ایران در زنجان

طی حکـــمی از ســـوی جـــواد قاســـمی، رئیـــس انجمـــن روابـــط عمـــومی ایـــران- اســـمعیل رحمـــانی بـــه عنـــوان سرپرســـت دفتـــر نمایندگی این انجمن در استان زنجان منصوب شد.

در بخشی از این حکم آمده است:

ضـــروری اســـت بـــا هماهنـــگی مســـئول امـــور نماینـــدگی هـــای انجمـــن، نســـبت بـــه ســـاماندهی فعالیـــت هـــای انجمـــن در اســـتان، بـــه ویـــژه در زمینـــه هـــای جـــذب اعضـــا جدیـــد، برگـــزاری دوره های آمـــوزشی و نشســـت هـــای علـــمی - تخصـــصی در شهرســـتان هـــای تابعـــه و همچنیـــن تهیـــه بانـــک اطلاعـــاتی واحدهـــای روابـــط عمـــومی ســـازمان هـــای مســـتقر در اســـتان اقـــدام نمـــوده و گزارش پیشرفت کار را به هیئت مدیره انجمن ارائه نمایید.



شماره: ۶۵۴۲/ف/۱۴۰۵
تاریخ: ۱۴۰۵/۰۳/۱۸
پیوست:

Public Relations society of Iran

تاسیس ۱۳۷۰

به نام خدا

جناب آقای اسمعیل رحمانی

با سلام و احترام،

بر اساس مصوبه هیئت مدیره انجمن روابط عمومی ایران مورخ ۱۴۰۵/۰۳/۱۴، نظر به تجربه و تخصص جنابعالی در حوزه ارتباطات و روابط عمومی، سرپرستی دفتر نمایندگی انجمن در استان زنجان به مدت سه ماه از تاریخ صدور این حکم به شما محول می‌شود.

ضروری است با هماهنگی جناب آقای آبروش، مسئول امور نمایندگی‌های انجمن، نسبت به ساماندهی فعالیت‌های انجمن در استان، به ویژه در زمینه‌های جذب اعضای جدید، برگزاری دوره‌های آموزشی و نشست‌های علمی- تخصصی در شهرستان‌های تابعه و همچنین تهیه بانک اطلاعاتی واحدهای روابط عمومی سازمان‌های مستقر در استان اقدام نموده و گزارش پیشرفت کار را به هیئت مدیره انجمن ارائه نمایید.

جواد قاسمی
رئیس انجمن روابط عمومی ایران

www.irprs.com ngoravabetomomi@gmail.com تلفن: ۸۸۰۲۱۰۴۳۰ - ۸۸۰۲۱۸۳۷

تلاقی تخصص و نیک‌خواهی؛
دیدار مدیرعامل موسسه ی راهبرد و نماینده ی انجمن روابط عمومی ایران با مدیرعامل موسسه ی خیریه سپهر گستر



به گزارش راهبرد- در راستای تقویت تعاملات میان نهادهای تخصصی ارتباطات و سازمان‌های فعال در حوزه ی توسعه ی اجتماعی، محمدرضا باقری، مدیرعامل موسسه تخصصی روابط عمومی راهبرد و نماینده ی انجمن روابط عمومی ایران در خراسان رضوی، با آقای یعقوبی، مدیرعامل موسسه ی خیریه توسعه اجتماعی «سپهر گستر» دیدار و گفتگو کردند.

در این نشست،محورهای همکاری میان این دو مجموعه با هدف ارتقای اثرگذاری اقدامات اجتماعی و معرفی نظام‌مند خدمات خیریه ی سپهر گستر مورد بررسی قرار گرفت. باقری در این دیدار،با تأکید بر نقش حیاتی روابط عمومی در جذب مشارکت‌های مردمی و شفاف‌سازی فعالیت‌های اجتماعی، آمادگی مؤسسه راهبرد را برای همکاری در حوزه‌های استراتژیک ارتباطات، مدیریت تصویر ذهنی و ترویج فرهنگ توسعه اجتماعی اعلام نمود. وی همچنین پیشنهاد داد تا از ظرفیت‌های رسانه‌ای «ماهنامه راهبرد» برای تبیین چالش‌ها و دستاوردهای حوزه ی توسعه ی اجتماعی و معرفی مدل‌های موفق توانمندسازی در این خیریه استفاده شود.

از سوی دیگر، یعقوبی، مدیرعامل موسسه ی سپهر گستر، با تشریح ماموریت‌های کلیدی این مجموعه، بر لزوم توجه بیشتر به لایه‌های آسیب‌پذیر جامعه تأکید کرد. وی خاطرنشان نمود که سپهر گستر متمرکز بر توانمندسازی کودکان نیازمند و خانواده‌های آنان، به‌ویژه کودکان کار و بازمانده از تحصیل است. ایشان همچنین به محورهای عملیاتی این موسسه از جمله آموزش نوجوانان برای ورود به چرخه ی اقتصادی، آموزش‌های فرهنگی، تأمین نیازهای معیشتی و درمان کودکان نیازمند اشاره کرد.

یعقوبی در ادامه به فعالیت‌های پیشگیرانه این مجموعه در زمینه مبارزه با سوءمصرف مواد مخدر اشاره نمود و بر این نکته تأکید کرد که برای گسترش این خدمات و جذب حمایت‌های بیشتر، بهره‌گیری از رویکردهای نوین روابط عمومی و ارتباطات استراتژیک یک ضرورت است. این دیدار با توافق طرفین بر تشکیل یک تیم مشترک جهت تدوین برنامه‌های ارتباطی برای معرفی هرچه بیشتر خدمات سپهر گستر به جامعه به پایان رسید.

مسئولیت اجتماعی، تنها یک واژه در رزومه‌ها نیست؛ یک عملِ میدانی است.

اجرای طرح پایش رایگان سلامت کارکنان سازمان ها توسط موسسه ی راهبرد و انجمن روابط عمومی ایران با همکاری بنیاد پیشگیری و کنترل دیابت ایرانیان



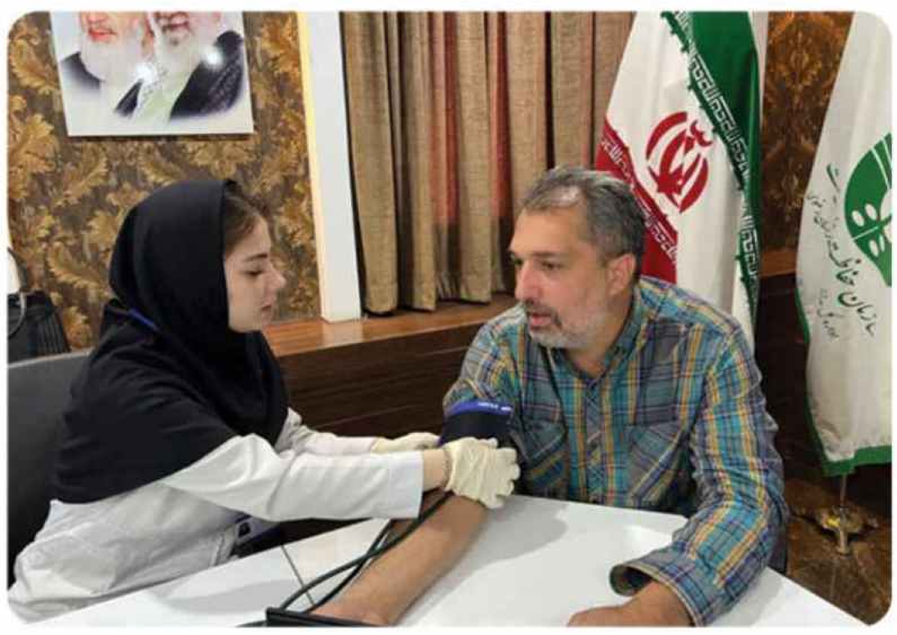
به گزارش راهبرد- در راستای فعالیت های کمیته ی رفاهی و گردشگری نمایندگی انجمن روابط عمومی ایران در خراسان رضوی و در اقدامی مشترک با موسسه تخصصی راهبرد و بنیاد پیشگیری و کنترل دیابت ایرانیان، از تاریخ سه شنبه ۱۲ خرداد ۱۴۰۵ تحت پایش سلامت آغاز شد.

غربالگری فشار خون و قند خون، گامی کوچک اما ضروری برای مراقبت از کسانی است که وظیفه‌ی خطیر اطلاع رسانی را بر عهده دارند. سلامتیِ کارکنان سازمان ها و تضمین‌کننده‌ی کیفیتِ خدمت رسانی است.

این حرکت ارزشمند کهَ به تازگی شروع شده است، تاکنون در ادارات کل پست و محیط زیست خراسان رضوی و نیز مجموعه ی هلدینگ رسانه ای خبر فوری و رویداد کافه ارتباطات راهبرد صورت پذیرفته است و سازمان های دیگری نیز جهت مشارکت در این طرح اعلام آمادگی نموده اند.

محمدرضا باقری مدیرعامل موسسه راهبرد و نماینده ی انجمن روابط عمومی ایران در خراسان رضوی پیرامون این اقدام گفت: «هدف ما تنها یک تست ساده نیست، بلکه ایجاد یک دیدگاه راهبردی نسبت به سلامت سرمایه انسانی است. لذا اعلام می‌کنیم که این همکاری‌ها تداوم خواهد داشت و آمادگی کامل داریم تا برای سایر سازمان‌ها و نهادهای متقاضی نیز، با هماهنگی‌های قبلی، این خدمات غربالگری و پایش سلامت را به صورت رایگان و تخصصی به اجرا درآوریم.»





هم‌افزایی برای توانمندسازی دیجیتال؛
برگزاری کارگاه آموزشی «هوش مصنوعی» برای جامعه ی ناشنوایان خوی



خوی - راهبرد ارتباطات: در راستای تحقق عدالت آموزشی و بهره‌گیری از فناوری‌های نوین برای ارتقای مهارت‌های اجتماعی، مؤسسه راهبرد در استان آذربایجان غربی و انجمن ناشنوایان شهرستان خوی، تفاهم‌نامه همکاری‌های علمی و آموزشی امضا کردند.

به گزارش روابط عمومی مؤسسه راهبرد، در نشست مشترکی که با حضور مجید خلخالی، رئیس نمایندگی این مؤسسه در استان آذربایجان غربی، و حسن رحیم‌نیا، مدیرعامل انجمن ناشنوایان خوی برگزار شد، راهکارهای توسعه همکاری‌های دوجانبه و ایجاد فرصت‌های برابر آموزشی برای جامعه ناشنوایان مورد بررسی قرار گرفت.

مجید خلخالی در این نشست با تأکید بر اهمیت دسترسی گروه‌های خاص به دانش روز، اظهار داشت: «تکنولوژی های نوین، به‌ویژه هوش مصنوعی، می‌توانند نقش مؤثری در شکستن سدهای ارتباطی و افزایش توانمندی‌های شغلی و اجتماعی ناشنوایان ایفا کنند.»

حسن رحیم‌نیا، مدیرعامل انجمن ناشنوایان خوی نیز ضمن استقبال از این همکاری، بر نیاز مبرم اعضای این انجمن به مهارت‌های دیجیتال تأکید کرد و این اقدام را گامی رو به جلو در راستای توانمندسازی اعضا برشمرد.

برگزاری نخستین کارگاه «هوش مصنوعی مولد»

از مهم‌ترین دستاوردهای این دیدار، توافق بر سر برگزاری کارگاه آموزشی چهارروزه «هوش مصنوعی مولد» ویژه اعضای انجمن ناشنوایان خوی است. در این دوره آموزشی که با هدف ارتقای سواد دیجیتال طراحی شده است، شرکت‌کنندگان ضمن آشنایی با مبانی هوش مصنوعی، با کاربردهای ابزارهای نوین در تسهیل ارتباطات روزمره، ارتقای مهارت‌های فردی و بهره‌گیری از فناوری در حوزه‌های شغلی آشنا خواهند شد.

این همکاری مشترک، نمونه‌ای موفق از پیوند میان نهادهای علمی و سازمان‌های مردم‌نهاد است که با هدف کاهش شکاف دیجیتال و بهره‌مندی اقشار مختلف جامعه از دانشِ روز، برنامه‌ریزی و اجرا می‌شود

راهبرد

موسسه‌ی روابط عمومی

راهبرد پویش رستا

ثبت: ۷۵۵۷

www.Rahbord-pr.ir

طراحی

PR Book

کتاب روابط عمومی سازمان

راهنمای جامع هویت، پیام، بحران و ارتباطات سازمان



یک نقشه راه حرفه‌ای برای ساخت
صدای ماندگار سازمان شما

ذینفعان و تعاملات
فرهنگ‌سازی، مشارکت و ارتباطات اثربخش

مدیریت بحران
تمهیدات، سناریوها و جریان‌سازی اعتماد

ارتباطات یکپارچه
طراحی پیام و کانال‌های پایدار ارتباطی

استراتژی و هویت
تعریف جایگاه و پیام منحصربه‌فرد سازمان

۰۹۱۵۵۰۵۰۶۸۷-۰۹۱۵۴۴۳۴۱۳۵



حامیان معنوی نشریه ی الکترونیکی راهبرد

70 years ipra

EPR EXCLUSIVE PUBLIC RELATIONS

شارا
شبکه اطلاع رسانی روابط عمومی ایران

انجمن روابط عمومی ایران

magiran

Iran's National Association For Media Literacy
انجمن سواد رسانه‌ای ایران

مدیریار
پایگاه جامع مدیریت

ارتباط گر
رسانه روابط‌عمومی ایران ertebatgar.ir

سمر نیوز
پایگاه خبری

ما آنلاین
پایگاه خبری- تحلیلی ما آنلاین

HamayeshYar

آژانس خبری
پی آر
PR News Agency

ARMA
آینده پژوهان مهر البرز
AYANDE PAZHUHAN MEHR ALBORZ

موسسه خیریه توسعه اجتماعی
با مجوز و تحت نظارت اداره کل بهزیستی استان خراسان رضوی

اقتصاد کافه

تریبون

www.Rahbord-pr.ir