

از پلی که فرو می ریزد

تا پلی که ساخته می شود

در روزگاری که زیرساخت ها آسیب می بینند،
روابط عمومی مأمور ساختن زیرساختی ماندگارتر
است، پلی از اعتماد، گفت و گو و سرمایه ی اجتماعی



تجربه ای حرفه ای در پیوند ارتباطات راهبردی
سرمایه ی اجتماعی و تحول دیجیتال

اکبر علیزاده اعتمادی



از روایت سازی تا معنا سازی؛
ماموریت جدید روابط عمومی
در عصر هوش مصنوعی
دکتر فرینوش لازار

توصیه های کلیدی
برای مدیران روابط عمومی

دکتر حمید شکری خانقاه



نگاهی از درون به مهم ترین
قابلیت پنهان متخصصان روابط عمومی
مهدی محسنی

ارتباطات بحران، تاب آوری اجتماعی و
حکمرانی رسانه های در عصر تحول دیجیتال

دکتر امین شاکری



مدل تصمیم گیری قابل توضیح
برای روابط عمومی هوشمند سلامت
آمنه جوانمرد



روابط عمومی،
حافظه ی زنده ی سازمان
دکتر ایمان بازیگران



آژانس خبری

پکار

PR News Agency

Iranian Public Relations News Agency
رسانه تخصصی اکوسیستم روابط عمومی ایران

iPRna.ir

در مسیر ارتقای روابط عمومی
توقف مطلقاً ممنوع

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قال الرضا عليه السلام:
مَنْ تَبَسَّمَ فِي وَجْهِ أَخِيهِ الْمُؤْمِنِ كَتَبَ اللَّهُ لَهُ حَسَنَةً؛ وَمَنْ كَتَبَ اللَّهُ لَهُ حَسَنَةً لَمْ يَعْذِبْهُ.

امام رضا عليه السلام فرموده اند:
هر کس به روی برادر مؤمنش لبخند بزند، خداوند، برایش یک ثواب می نویسد
و کسی که خدا برایش ثوابی بنویسد، عذابش نمی کند.
(گزیده حکمت نامه رضوی، ص ۲۵۰)



مقاومت با تدبیر...

بخشی از بیانات رهبر شهید انقلاب حضرت آیت الله العظمی خامنه‌ای قدس سره
در جلسه با جمعی از دانشجویان زنجان ۱۳۸۲/۰۷/۲۲

مقاومت با تدبیر، جزو شعارهای نظام اسلامی است و مسؤولان این موضوع را مدّ نظر دارند. البته می‌توان هر کاری را تفسیری کرد تا از آن بی‌تدبیری بیرون بیاید. دشمن این کارها را می‌کند و یک عده هم مفت و مجّانی بلندگوی دشمن می‌شوند و همان چیزی را که دشمن می‌خواهد، تکرار می‌کنند؛ گویی روی این قضیه هیچ فکر و تدبیر و کارِ کارشناسی نشده است. البته نمی‌خواهم بگویم مسؤولان ما اشتباه نمی‌کنند؛ اشتباه مربوط به همه‌ی آحاد بشر است و از ما جدایی‌ناپذیر است؛ لیکن ضریب اطمینان وقتی بالا می‌رود که انسان بداند مسؤولان کشور فکر و تدبیر و مطالعه و مشورت می‌کنند؛ بخصوص در زمینه‌های حسّاس تر که تعیین سیاستهای کلی است و با زمینه و منطقه‌ی اجرا هم تماس مستقیم ندارد و خطوط را معین می‌کند و در آن، کارهای کارشناسی بسیار وسیع و دقیق و پی‌درپی صورت می‌گیرد. با این تدبیر، ملت ایران باید مقاومت کند و همین مقاومت موجب شده تا الان پیش برود.





- ۵/ پیام مدیر مسوول / محمدرضا باقری
- ۶/ کدهای پنهان اقناع / دکتر مهدی یاراحمدی خراسانی
- ۷/ روز جهانی روابط عمومی: از شکل گیری یک حرفه تا آینده ای هوشمند و انسان محور / دکتر جواد قاسمی
- ۹/ از تولید محتوا تا تسهیل گری اعتماد / ساسان مهران پور
- ۱۲/ روابط عمومی، حافظه ی زنده ی سازمان / دکتر ایمان بازیگران
- ۱۳/ توصیه های کلیدی برای مدیران روابط عمومی / دکتر حمید شکری خانقاه
- ۱۶/ از روایت سازی تا معنا سازی / دکتر فرینوش لازار
- ۱۸/ روابط عمومی هوشمند / اکبر علیزاده اعتماد
- ۲۲/ راهبرد طلایی روابط عمومی برای احیای اعتماد در فضای متلاطم بازار / حسین همدانی گلشن
- ۲۴/ مذاکره در سکوت / مهدی محسنی
- ۲۶/ تحلیلی بر نقش راهبردی ارتباطات در افزایش اعتماد عمومی / دکتر امین شاکری
- ۲۸/ چارچوب SEPR و مدل PRISM / آمنه جوانمرد
- ۳۱/ حکمرانی اعتماد در عصر هوش مصنوعی / فاطمه مرادی
- ۳۵/ همگام با روابط عمومی های استان خوزستان ۲
- ۳۹/ مصاحبه با بهمن هواخواه مدیر روابط عمومی شرکت صنایع قهوه پارت سازان (مولتی کافه) / عفت زارع مهنه
- ۴۲/ کافه ارتباطات راهبرد ۳۱ / شیرین مکرم درّی

۴۵ الی ۵۴ / اخبار

مجری:
موسسه ی فرهنگی روابط عمومی راهبرد پویش رستا

مدیرمسوول و صاحب امتیاز:
محمدرضا باقری

سر دبیر:
دکتر مهدی یاراحمدی خراسانی

مسوول شورای تحریریه و ویراستار:
محمود اختیاری

مدیر اجرایی:
حسین همدانی گلشن

رئیس شورای سیاست گذاری:
سید غلامرضا کاظمی دینان

شورای سیاست گذاری:
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 مبینی

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

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

آدرس: مشهد، بلوار قرنی، بین قرنی ۲۳ و ۲۳/۱،
مجمع اطمینان، طبقه ششم، واحد ۶۰۴
تلفن: ۰۵۱ - ۳۷۱۲۸۶۹۰
همراه: ۰۹۱۵۴۴۳۴۱۳۵ - ۰۹۱۵۵۰۵۰۶۸۷
امور نمایندگان: ۰۹۱۲۰۵۶۱۴۲۱
امور بازرگانی: ۰۹۱۵۴۴۳۴۱۳۵

پست الکترونیک: RahbordPR@gmail.com
تارنما: www.rahbord-pr.ir



برای دانلود نشریه ی راهبرد
اسکن کنید

همراهان گرامی:
نشریه ی راهبرد برخلاف رویه های موجود تلاش دارد تا انعکاس دهنده ی تمام نظرات علم و فن روابط عمومی و ارتباطات
بوده و به عنوان رسانه ای فراگیر، محدودیت خاصی را در نظر نمی گیرد.
با این حال تمام مقالات و مطالب منتشره در این نشریه، صرفاً نظرات و استنباط های نویسندگان بوده و به عنوان
دیدگاه های نشریه تلقی نمی شود. از همکاران و همراهان 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.

از پلی که فرو می‌ریزد تا پلی که ساخته می‌شود



محمد رضا باقری

مدیر مسوول و صاحب امتیاز

شعار روی جلد این شماره، «از پلی که فرو می‌ریزد تا پلی که ساخته می‌شود»، دعوتی است برای بازاندیشی در نقش روابط عمومی. ما باور داریم که آینده‌ی این حرفه، بیش از هر زمان دیگری با مفاهیمی چون تاب‌آوری، سرمایه‌ی اجتماعی، حکمرانی رسانه‌ای، مسئولیت اجتماعی، هوش مصنوعی و ارتباطات انسانی گره خورده است. روابط عمومی دیگر تنها روایتگر رویدادها نیست؛ بلکه شریک ساختن آینده است.

در این شماره تلاش کرده‌ایم با بهره‌گیری از دیدگاه‌های استادان، مدیران و پژوهشگران، تصویری روشن از این تحول آرایه دهیم؛ تحولی که در آن روابط عمومی از «واکنش به بحران» به «مهندسی امید» و از «انتشار پیام» به «خلق اعتماد» ارتقا می‌یابد.

در روزگاری که سرعت انتشار اخبار از سرعت شکل‌گیری اعتماد بیشتر شده است، مسئولیت روابط عمومی نیز سنگین‌تر از همیشه است. ما باید بیاموزیم که هر پیام، هر گفت‌وگو و هر تصمیم ارتباطی، می‌تواند آجری بر دیوار بی‌اعتمادی بگذارد یا قطعه‌ای از پلی باشد که انسان‌ها را به یکدیگر نزدیک‌تر می‌کند.

ماهنامه‌ی راهبرد در شماره‌ی سی‌ویکم، همچنان بر رسالت خود پای می‌فشارد؛ رسالتی که آن را توسعه‌ی دانش، ترویج اندیشه‌های نو و تقویت جایگاه حرفه‌ای روابط عمومی در ایران می‌دانیم. امید آن داریم که مطالب این شماره، نه تنها بر دانش مخاطبان بیفزاید، بلکه الهام‌بخش مدیران و کارشناسان روابط عمومی برای ایفای نقشی مؤثرتر در ساختن آینده باشد.

در پایان، می‌خواهم این شماره را با جمله‌ای که روح حاکم بر جلد آن است به پایان برسانم:

هر پلی که فرو می‌ریزد، پایان یک مسیر نیست؛ آغاز مسئولیت روابط عمومی برای ساختن پلی استوارتر از اعتماد، گفت‌وگو و امید.

با آرزوی فردایی که در آن، روابط عمومی نه روایتگر ویرانی، بلکه معمار سرمایه‌ی اجتماعی و امید ملی باشد.

هر شماره از یک نشریه، پاسخی است به یک پرسش زمانه. پرسش شماره‌ی سی‌ویکم ماهنامه‌ی راهبرد نیز از دل واقعیتی تلخ اما امیدبخش برآمده است؛ واقعیتی که تصویر آن بر جلد این شماره نقش بسته است. پلی که فرو می‌ریزد و پلی که ساخته می‌شود.

این تصویر صرفاً روایت یک سازه‌ی عمرانی نیست؛ استعاره‌ای از وضعیت امروز بسیاری از سازمان‌ها، جوامع و حتی روابط انسانی است. هر روز شاهد فروریختن پل‌هایی هستیم که روزگاری بر پایه‌ی اعتماد، گفت‌وگو و سرمایه‌ی اجتماعی بنا شده بودند. گاهی بحران، جنگ، حادثه یا یک تصمیم نادرست این پل‌ها را ویران می‌کند و گاهی نیز سکوت، بی‌اعتمادی، فقدان شفافیت و ضعف ارتباطات، آرام آرام پایه‌های آن را سست می‌سازد.

اما آیا مأموریت روابط عمومی تنها ایستادن کنار این ویرانه‌ها و راوی خسارت‌هاست؟

پاسخ ما در این شماره، یک «نه» قاطع است.

روابط عمومی حرفه‌ای، صرفاً مدیر خبرهای بحران نیست؛ معمار ارتباطات پس از بحران است. اگر مهندسان با بتن و فولاد پل‌ها را بازسازی می‌کنند، روابط عمومی با اعتماد، گفت‌وگو، شفافیت و مشارکت، پل‌های اجتماعی را دوباره بنا می‌کند. شاید هزینه‌ی ساخت یک پل عمرانی میلیاردها تومان باشد، اما ساختن پل میان مردم و سازمان‌ها، میان دولت و جامعه، میان مدیران و کارکنان و حتی میان حقیقت و افکار عمومی، سرمایه‌ای بسیار ارزشمندتر می‌طلبد؛ سرمایه‌ای به نام «اعتماد». در دنیای امروز، ارزش واقعی روابط عمومی نه در تعداد اخبار منتشرشده، نه در شمار دنبال‌کنندگان شبکه‌های اجتماعی و نه در حجم تبلیغات، بلکه در توانایی آن برای بازسازی اعتماد عمومی سنجیده می‌شود. هر سازمانی که این حقیقت را درک کند، روابط عمومی را از یک واحد اجرایی به یک سرمایه‌ی راهبردی تبدیل خواهد کرد.



کدهای پنهان اقناع؛ (ادراک ارتباطات سازمانی)



دکتر مهدی یاراحمدی خراسانی

سردبیر نشریه ی راهبرد

کد پنهان دیگر، «انسجام ادراکی» است. مخاطب تنها به یک پیام واکنش نشان نمی‌دهد، بلکه مجموعه ی رفتارها، تصاویر، تجربه‌ها و نشانه‌های سازمان را به‌صورت یک کل تحلیل می‌کند. اگر میان گفتار و رفتار سازمان فاصله وجود داشته باشد، حتا قوی‌ترین پویش‌های ارتباطی نیز اثر خود را از دست می‌دهند. بنابراین اقناع پایدار زمانی شکل می‌گیرد که تمام اجزای هویت سازمانی، پیام واحد و هماهنگی را منتقل کنند.

در عصر دیجیتال، کدهای پنهان اقناع پیچیده‌تر شده‌اند. الگوریتم‌های شبکه‌های اجتماعی، الگوهای رفتاری کاربران و جریان‌های احساسی فضای مجازی، بخشی از فرآیند اقناع را شکل می‌دهند. مخاطب امروز، بیش از آن که تحت تأثیر پیام رسمی قرار گیرد، از تجربه ی دیگران، روایت کاربران و فضای عمومی تأثیر می‌پذیرد. به همین دلیل، اقناع مدرن نیازمند درک رفتار شبکه‌ای انسان‌ها و شناخت دینامیک افکار عمومی است.

از سوی دیگر، سکوت نیز یکی از قدرتمندترین کدهای پنهان اقناع است. گاهی آنچه گفته نمی‌شود، بیش از پیام‌های آشکار معنا تولید می‌کند. سازمان‌های حرفه‌ای می‌دانند چه زمانی باید سخن بگویند و چه زمانی تنها با رفتار، پاسخ دهند. این هوشمندی ارتباطی، سطح بلوغ سازمان را نشان می‌دهد و به شکل‌گیری اعتماد عمیق‌تر کمک می‌کند.

در نهایت، کدهای پنهان اقناع نشان می‌دهند که ارتباطات مؤثر، بیش از آن که به حجم پیام وابسته باشد، به کیفیت ادراک بستگی دارد. سازمانی موفق‌تر است که بتواند لایه‌های پنهان ذهن مخاطب را بشناسد و به‌جای تحمیل پیام، تجربه‌ای معنادار خلق کند. در چنین شرایطی، اقناع دیگر یک فن ساده ی ارتباطی نیست، بلکه نوعی معماری هوشمند اعتماد و معنا خواهد بود.

اقناع در جهان امروز، دیگر صرفاً نتیجه ی تکرار پیام یا قدرت رسانه‌ای نیست، بلکه حاصل شبکه‌ای پیچیده از عوامل روانی، شناختی و ارتباطی است که به‌صورت پنهان بر ذهن مخاطب اثر می‌گذارد. «کدهای پنهان اقناع» به مجموعه‌ای از نشانه‌ها، الگوها و سازوکارهای نامرئی گفته می‌شود که بدون تحمیل مستقیم، نگرش و رفتار مخاطب را جهت‌دهی می‌کنند. در فضای ارتباطات سازمانی، شناخت این کدها به معنای درک لایه‌های عمیق‌تری از تعامل انسانی است؛ لایه‌هایی که اغلب دیده نمی‌شوند اما بیشترین تأثیر را بر اعتماد، پذیرش و همراهی مخاطبان دارند.

در گذشته، اقناع بیشتر بر انتقال مستقیم اطلاعات استوار بود، اما مخاطب امروز در معرض حجم عظیمی از پیام‌ها قرار دارد و نسبت به تبلیغات آشکار، واکنش تدافعی پیدا کرده است. در چنین شرایطی، اثرگذاری واقعی از مسیر ظرافت‌های ارتباطی عبور می‌کند. لحن پیام، زمان انتشار، نوع روایت، انتخاب واژگان و حتا سکوت‌های حساب‌شده، همگی بخشی از کدهای پنهان اقناع محسوب می‌شوند. این عناصر، پیش از آن که ذهن منطقی مخاطب فعال شود، بر احساس و ادراک او اثر می‌گذارند.

یکی از مهم‌ترین کدهای پنهان اقناع، «همذات‌پنداری» است. انسان‌ها بیشتر به پیام‌هایی اعتماد می‌کنند که بازتابی از تجربه‌ها، نگرانی‌ها و ارزش‌های درونی آنان باشد. سازمانی که بتواند زبان مخاطب را بفهمد و دغدغه‌های او را درک کند، بدون فشار مستقیم، اعتماد ایجاد می‌کند. در این جا اقناع نه از موضع قدرت، بلکه از مسیر نزدیکی عاطفی و شناختی شکل می‌گیرد. این نوع ارتباط، ماندگارتر و عمیق‌تر از شیوه‌های سنتی اطلاع‌رسانی است.



دکتر جواد قاسمی

رئیس انجمن روابط عمومی ایران



پس از آن، «ادوارد برنیز» با بهره‌گیری از علوم اجتماعی، روان‌شناسی و افکار عمومی، روابط عمومی را از یک فعالیت تبلیغاتی به یک دانش مدیریتی و راهبردی ارتقا داد. او معتقد بود روابط عمومی باید بر شناخت مخاطب، پژوهش، اقناع منطقی و ارتباط دوسویه استوار باشد.

در دهه‌های بعد، توسعه رسانه‌ها، گسترش فناوری اطلاعات، جهانی‌شدن اقتصاد و ظهور شبکه‌های اجتماعی، روابط عمومی را وارد مرحله‌ای نوین کرد، مرحله‌ای که در آن سرعت، شفافیت، پاسخگویی و تعامل جایگزین ارتباطات یک‌سویه شد.

روابط عمومی؛ سرمایه‌ای راهبردی برای توسعه

در جهان امروز، روابط عمومی دیگر یک واحد تشریفاتی یا صرفاً اطلاع‌رسان نیست، بلکه یکی از ارکان اصلی حکمرانی مطلوب و مدیریت سازمانی محسوب می‌شود.

روابط عمومی حرفه‌ای، وظایفی فراتر از انتشار خبر بر عهده دارد:

- ایجاد و حفظ اعتماد عمومی
- مدیریت شهرت و اعتبار سازمان
- مدیریت بحران و ارتباطات اضطراری
- تحلیل افکار عمومی و ارائه بازخورد به مدیران از جمله عرصه‌های مهمی است که باید در دستور کار روابط عمومی‌ها قرار گیرد.

تحولات بزرگ عصر دیجیتال

ورود اینترنت، رسانه‌های اجتماعی، کلان داده‌ها و هوش مصنوعی، چهره روابط عمومی را به طور بنیادین دگرگون کرده است.

روز جهانی روابط عمومی: از شکل‌گیری یک حرفه تا آینده‌ای هوشمند و انسان‌محور

هر ساله «روز جهانی روابط عمومی» فرصتی است تا جامعه جهانی ارتباطات، نقش و جایگاه حرفه‌ای روابط عمومی را در توسعه سازمان‌ها، تقویت سرمایه اجتماعی، افزایش اعتماد عمومی و گسترش فرهنگ گفت‌وگو مورد بازاندیشی قرار دهد. این روز تنها یک مناسبت تقویمی نیست، بلکه یادآور مسئولیت سنگین متخصصانی است که مأموریت آنان ایجاد تفاهم، همدلی و تعامل میان سازمان‌ها و جامعه است.

نگاهی به تاریخ شکل‌گیری روابط عمومی در جهان

اگرچه ارتباط با افکار عمومی از گذشته‌های دور در تمدن‌های مختلف وجود داشته است، اما روابط عمومی به مفهوم علمی و حرفه‌ای آن در اوایل قرن بیستم شکل گرفت.

سال ۱۹۰۶ نقطه عطفی در تاریخ این حرفه به شمار می‌رود. زمانی که «آی‌وی‌لی» با انتشار بیانیه‌ای بر صداقت، شفافیت و ارائه اطلاعات صحیح به افکار عمومی تأکید کرد و به همین دلیل از او به عنوان یکی از بنیان‌گذاران روابط عمومی نوین یاد می‌شود.

امروز متخصص روابط عمومی باید علاوه بر مهارت‌های ارتباطی، توانایی تحلیل داده، مدیریت رسانه‌های دیجیتال، تولید محتوای چندرسانه‌ای، مقابله با اخبار جعلی، مدیریت بحران در فضای مجازی و بهره‌گیری مسئولانه از هوش مصنوعی را نیز داشته باشد.

در چنین شرایطی، سرعت انتشار اطلاعات بر همان اساس، مسئولیت حرفه‌ای روابط عمومی را نیز افزایش داده است؛ زیرا کوچک‌ترین خطا در فعالیت‌های روابط عمومی می‌تواند اعتماد عمومی را خدشه دار کند.

آینده روابط عمومی،

هوشمند، اخلاق‌مدار و انسان‌محور

کارشناسان معتقدند دهه آینده، دوران تحول اساسی روابط عمومی خواهد بود. مهم‌ترین ویژگی‌های این آینده عبارت‌اند از:

- بهره‌گیری گسترده از هوش مصنوعی در تحلیل افکار عمومی و تولید محتوا
- شخصی‌سازی ارتباطات بر اساس نیاز مخاطبان
- تصمیم‌گیری مبتنی بر داده
- توسعه ارتباطات تعاملی و دوسویه
- افزایش نقش روابط عمومی در مدیریت بحران‌های جهانی
- توجه بیشتر به اخلاق حرفه‌ای، شفافیت و مسئولیت‌پذیری اجتماعی،

با وجود پیشرفت فناوری، یک اصل همچنان ثابت خواهد ماند: اعتماد را هیچ فناوری به تنهایی ایجاد نمی‌کند. اعتماد حاصل صداقت، مسئولیت‌پذیری، احترام به مخاطب و ارتباطات انسانی حرفه است

روابط عمومی در ایران: فرصت‌ها و ضرورت‌ها

در ایران نیز روابط عمومی طی دهه‌های گذشته مسیر قابل توجهی را پیموده است، اما هنوز تا دستیابی به جایگاه واقعی خود فاصله دارد. تقویت جایگاه سازمانی روابط عمومی، بهره‌گیری از مدیران متخصص، آموزش مستمر، توسعه پژوهش، استفاده از فناوری‌های نوین و مشارکت روابط عمومی در فرآیندهای سیاست‌گذاری و تصمیم‌سازی، از مهم‌ترین ضرورت‌های پیش روی این حرفه است.

انجمن روابط عمومی ایران، دانشگاه‌ها، مراکز آموزشی و فعالان این حوزه می‌توانند با هم افزایی، زمینه ارتقای استانداردهای حرفه‌ای و گسترش فرهنگ ارتباطات مسئولانه را فراهم آورند.

و سخن پایانی

روز جهانی روابط عمومی، روز تجلیل از حرفه‌ای است که مأموریت آن ساختن پل‌های ارتباطی میان انسان‌ها، سازمان‌ها و جامعه است. در جهانی که بیش از هر زمان دیگری به اعتماد، گفت‌وگو و همبستگی نیاز دارد، روابط عمومی می‌تواند نقش بی‌بدیلی در تقویت سرمایه اجتماعی، توسعه پایدار و امیدآفرینی ایفا کند.

بی‌تردید آینده از آن روابط عمومی‌هایی خواهد بود که دانش‌محور، اخلاق‌مدار، نوآور، مسئولیت‌پذیر و انسان‌محور باشند؛

روابط عمومی‌هایی که نه تنها صدای سازمان، بلکه شنونده واقعی صدای مردم نیز هستند.





ساسان مهران پور

معاون اداره کل روابط عمومی
بانک ملی ایران

در چنین فضایی، سرمایه‌ی اجتماعی در ایران با چالش‌های جدی روبه‌رو شده و اعتماد عمومی دستخوش دگرگونی بنیادین است. پژوهش تحلیل جامعه‌شناختی اقتصاد شهرت اینفلوئنسرهای ایرانی اینستاگرام (۱۴۰۴) نشان می‌دهد که قابلیت روایت‌پردازی و جلب توجه مخاطب به سرمایه‌ای ارزشمند مبدل شده است. این یافته، ضرورت بازاندیشی در نقش روابط عمومی را دوچندان می‌کند.

پژوهش بین‌کد و اعتماد (۲۰۲۴) استدلال می‌کند که هوش مصنوعی نه تنها نحوه‌ی تولید محتوا، بلکه ماهیت اعتماد سازمانی را دگرگون می‌کند و روابط عمومی برای حفظ مشروعیت خود نیازمند چارچوب‌های حکمرانی شفاف و مبتنی بر اعتماد است. از سوی دیگر، مرور کتاب‌سنجی برندسازی مبتنی بر هوش مصنوعی (۲۰۲۶) پارادوکس اعتماد را آشکار می‌سازد: افشای صریح دخالت هوش مصنوعی در برندسازی می‌تواند قصد خرید را کاهش دهد، با وجود توانایی آن در بهبود کیفیت خدمات. این یافته، اهمیت نظارت انسانی و شفافیت اثبات‌پذیر را در ارتباطات سازمانی برجسته می‌کند.

با وجود مزایای هوش مصنوعی در صرفه‌جویی زمان و افزایش بهره‌وری، استفاده‌ی ناشیانه از آن برای کاهش هزینه‌های ارتباطی، تهدیدی جدی برای اصالت و اعتبار روابط عمومی محسوب می‌شود. هوش مصنوعی اکنون نیروی اصلی محرک تغییر در دنیای کار است و در وظایفی از پر کردن صفحات گسترده تا تولید خلاصه‌های اجرایی، صرفه‌جویی قابل توجهی ایجاد کرده است.

از تولید محتوا تا تسهیل‌گری اعتماد: الگوی نوین روابط عمومی در عصر اقتصاد توجه

در جهانی آکنده از اطلاعات و با ظرفیت محدود توجه انسانی، روابط عمومی برای بازسازی سرمایه‌ی اجتماعی در ایران نیازمند گذاری راهبردی از نقش تولیدکننده‌ی محتوا به تسهیل‌گر اعتماد است. این مقاله با تکیه بر نظریه‌ی اقتصاد توجه و یافته‌های پژوهشی معتبر، الگویی سه‌وجهی مبتنی بر توانمندسازی سفیران انسانی، شفافیت اثبات‌پذیر و طراحی ارتباطات برای مخاطبان انسانی و ماشینی ارائه می‌دهد.

در اقتصاد رسانه، آن چه تعیین‌کننده‌ی ارزش است، میزان کمیابی است. افزایش تصاعدی شمار رسانه‌ها و بمباران اطلاعاتی مخاطبان، سبب شده که عنصر کمیاب به جای اطلاعات، توجه باشد. ریشه‌ی این بحث به گفته‌ی «هربرت سایمون»، برنده‌ی نوبل اقتصاد ۱۹۷۸ بازمی‌گردد که «ثروت اطلاعات، فقر توجه ایجاد می‌کند». از آنجا که تولید اطلاعات نامحدود اما توجه انسان محدود است، افزونی اطلاعات موجب کمبود توجه می‌شود. پژوهشگران معاصر تأکید دارند که «توجه» به منبعی مناقشه‌برانگیز در اقتصاد مدرن تبدیل شده است.

با این حال، تشخیص خروجی‌های روابط عمومی که کاملاً توسط هوش مصنوعی تولید شده‌اند، دشوار نیست. نشانه‌های گویا شامل انبوهی از ایموجی‌ها، علامت‌های تعجب افراطی، خط‌تیره‌های بزرگ و اصطلاحات غیرفارسی است که در شبکه‌های اجتماعی برخی سازمان‌ها برجسته می‌شود. همچنین، ایجاد پروفایل‌های مملو از اصطلاحات تجاری و فنی بی‌معنی برای مخاطب، نمونه‌ای دیگر از مکانیکی تر شدن ارتباطات است. خطر واقعی زمانی رخ می‌دهد که سازمان‌ها از هوش مصنوعی به عنوان مبنای پیام‌رسانی حساس به ذی‌نفعان کلیدی استفاده کنند؛ فناوری‌ای که هرچند چشمگیر است، با ظرفیت مغز و قلب انسان برای ظرافت، نکات ظریف و همدلی برابری نمی‌کند. با این حال، اگر به درستی و با نظارت انسانی به کار گرفته شود، هوش مصنوعی می‌تواند نیرویی برای خیر باشد.

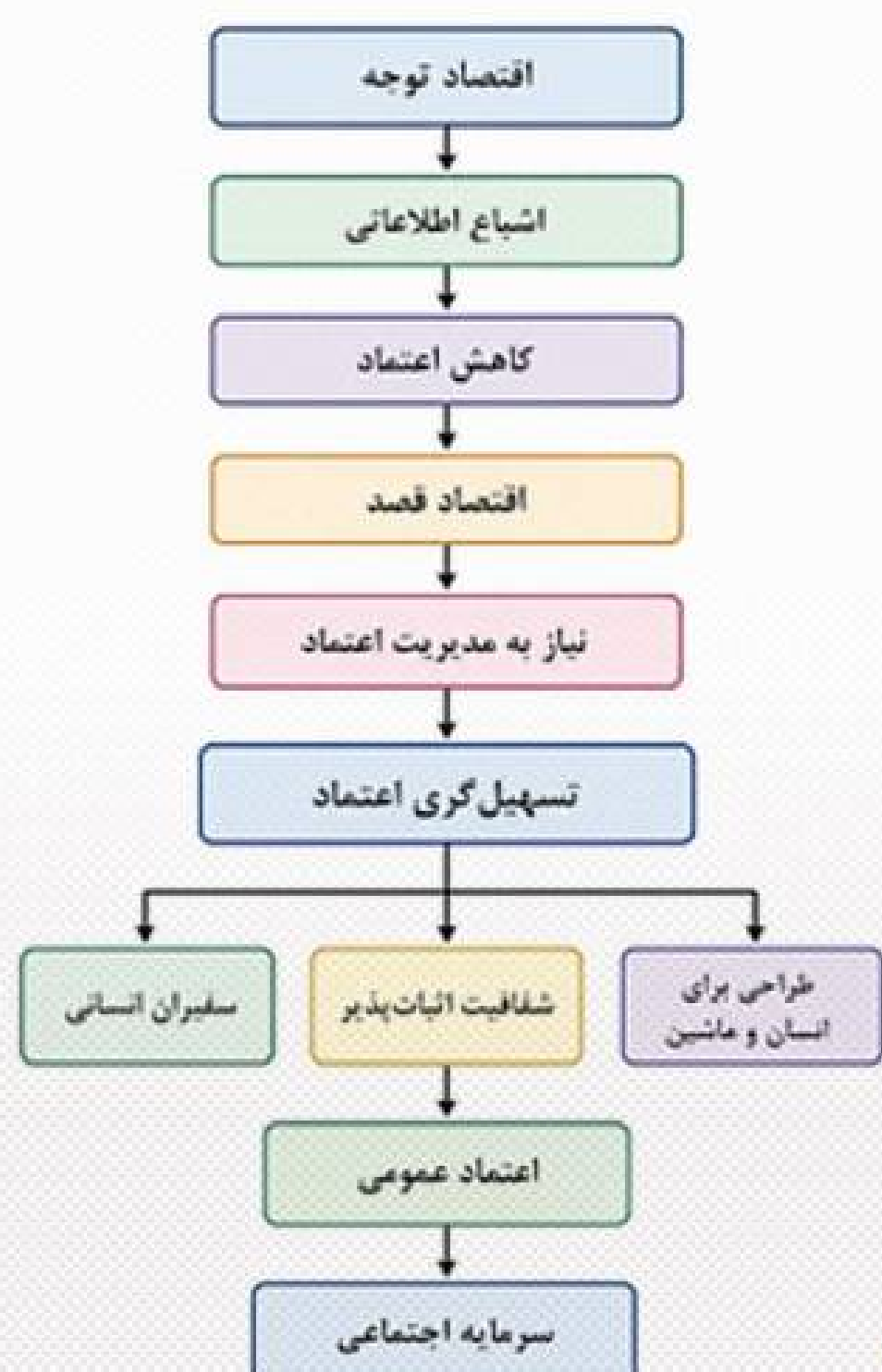
برخی پژوهشگران از ظهور و گسترش تدریجی اقتصاد قصد به عنوان مرحله‌ای فراتر از اقتصاد توجه یاد می‌کنند. پژوهشگران دانشگاه کمبریج (۲۰۲۴) هشدار داده‌اند که عوامل هوش مصنوعی می‌توانند با دسترسی به داده‌های روانشناختی، سطح‌های جدیدی از اعتماد و درک ایجاد کنند و امکان دستکاری اجتماعی در مقیاس صنعتی را فراهم آورند. آنها تأکید می‌کنند که «اقتصاد قصد»، «اقتصاد توجه» را در طول زمان ترسیم می‌کند و انگیزه‌های شما را به عنوان ارز جدید رفتار خواهد کرد. در این چشم‌انداز، رقابت بر سر آن چه مردم جست و جو می‌کنند، به آن اعتماد دارند و بر اساس آن عمل می‌کنند خواهد بود.

بر اساس مرور ادبیات اقتصاد توجه، اقتصاد قصد و مطالعات اعتماد سازمانی، الگوی تسهیل گری اعتماد بر سه مؤلفه ی مکمل استوار است:

نخست توانمندسازی سفیران انسانی. در شرایطی که اعتماد به محتوای ماشینی چالش‌برانگیز است، سازمان‌ها باید کارکنان و ذی‌نفعان خود را به عنوان سفیران اعتماد توانمند کنند. روابط عمومی همواره بر اصالت و تعامل انسانی استوار بوده و این مزیت رقابتی در عصر هوش مصنوعی ارزشمندتر می‌شود.

دوم شفافیت اثبات‌پذیر. در عصری که تشخیص محتوای واقعی از مصنوعی دشوار شده، روابط عمومی باید از داستان‌سرایی به اثبات‌پذیری داستان گذار کند؛ رویکردی که مستلزم انتشار حقایق قابل تأیید و آرایه ی ادعاهایی است که دیگران بتوانند صحتشان را بررسی کنند.

سوم طراحی برای مخاطبان انسانی و ماشینی. سامانه های هوش مصنوعی اکنون به عنوان نخستین مخاطب عمل می‌کنند. طراحی برای نحوه ی پردازش اطلاعات توسط ماشین‌ها، اغلب به ارتباطی شفاف‌تر برای انسان‌ها می‌انجامد و مستلزم کاهش اصطلاحات تخصصی و ساده‌سازی ساختار است. این سه مؤلفه به ترتیب بر اصالت منبع، اعتبار محتوا و قابلیت ارزیابی پیام تمرکز دارند.



نتیجه‌گیری

در ایران امروز که سازمان‌ها با وجود موفقیت نسبی در فضای مجازی، هنوز اعتماد چندانی به شبکه‌های اجتماعی ندارند، روابط عمومی می‌تواند نقشی فراتر از اطلاع‌رسانی ایفا کند. این بی‌اعتمادی نهادینه، ریشه در فقدان شفافیت مستمر و ناتوانی در برقراری ارتباط دوسویه و اصیل دارد. در چنین بستری، بازار نه بر سر اطلاعات که بر سر اعتبار، همدلی و پاسخگویی رقابت می‌کند.

گذار از تولید محتوا به تسهیل‌گری اعتماد، ضرورتی راهبردی برای بازسازی سرمایه‌ی اجتماعی در عصر «اقتصاد توجه» و «اقتصاد قصد» است. اقتصاد توجه، سازمان‌ها را به رقابت برای تصاحب ذهن مخاطب واداشته، اما اقتصاد قصد، آنان را به رقابت برای تأثیرگذاری بر انگیزه‌ها و رفتارهای عمیق‌تر فرامی‌خواند. در چنین فضایی، اعتماد به عنوان ارز جدید اقتصاد دیجیتال، نایب‌ترین دارایی ناملموس سازمان است. این دارایی با تولید محتوای انبوه به دست نمی‌آید، بلکه با توانمندسازی سفیران انسانی، شفافیت اثبات‌پذیر و طراحی مسیرهای قابل اطمینان برای تعامل انسان و ماشین ساخته می‌شود.

سرمایه‌گذاری روابط عمومی بر اعتماد، بخشی از زیرساخت حکمرانی سازمانی و مزیت رقابتی پایدار است. اعتماد، هزینه‌های مبادله را کاهش می‌دهد، خطر پذیری‌های ارتباطی را مدیریت می‌کند و بستر را برای پذیرش تغییرات سازمانی هموار می‌سازد. در عمل، تسهیل‌گری اعتماد مستلزم تغییر شاخص‌های ارزیابی از تعداد محتواهای تولیدشده به سطح اعتماد، مشارکت و اعتبار ادراک‌شده ذی‌نفعان است.

روابط عمومی آینده، نسلی از متخصصان چندوجهی خواهد بود که ضمن تسلط بر ابزارهای دیجیتال، به مهارت‌های گوش‌دادن فعال، همدلی سازمانی و درک بارفتار فرهنگی جامعه‌ی ایرانی مجهز هستند؛ این مهارت‌ها همچنان از مهم‌ترین مزیت‌های ارتباط انسانی محسوب می‌شوند.

منابع

باقریان، م. (۱۴۰۲). هوش مصنوعی آینده روابط عمومی است. پایگاه خبری شارا.
مرکز رصد فرهنگی کشور. (۱۴۰۳). گزارش وضعیت سرمایه اجتماعی در ایران.
موسسه کارگزار روابط عمومی. (۱۴۰۳). نظرسنجی کاربرد هوش مصنوعی در روابط عمومی ایران.

Chaudhary, Y., & Penn, J. (2024). Beware the Intention Economy: Collection and Commodification of Intent via Large Language Models. *Harvard Data Science Review*

Harris, K., & St. John, B. (2024). Between Code and Trust: Public Relations and Organizational AI Governance within the Trust Economy. *Elsevier BV*

Simon, H. A. (1971). Designing Organizations for an Information-Rich World. In M. Greenberger (Ed.), *Computers, Communications, and the Public Interest*. Johns Hopkins University Press

Soltanifar, M., & Nooshafrin, A. (2025). Sociological Analysis of the Fame Economy and Social Responsibility Actions of Iranian Instagram Influencers. *Journal of Virtual Space and Social Media Studies*, 2(2), 155-175

Yildirim, A. (2026). The Business of Attention: How Human Focus Became the World's Most Contested Resource. *Omega IP Holding, Inc*



دکتر ایمان بازیگران

مدیر روابط عمومی ظریف مصور

روابط عمومی،
حافظه ی زنده ی سازمان

هر سازمانی بایگانی دارد، اما همه سازمان‌ها حافظه ندارند. این جمله، شاید در نگاه نخست، صرفاً بازی با واژه‌ها به نظر برسد؛ اما اگر اندکی در آن تأمل کنیم، به یکی از بنیادی‌ترین رسالت‌های روابط عمومی در سازمان‌های امروز خواهیم رسید. سال‌هاست که روابط عمومی را با خبر، رسانه، اطلاع‌رسانی، تبلیغات، مدیریت افکار عمومی و حتی مدیریت شهرت تعریف می‌کنیم. هر یک از این تعاریف، بخشی از حقیقت را بازگو می‌کنند، اما هیچ‌کدام به تنهایی نمی‌توانند ماهیت این حرفه را توضیح دهند.

شاید زمان آن رسیده باشد که پرسش دیگری مطرح کنیم؛ پرسشی که کمتر درباره‌ی آن اندیشیده‌ایم: «اگر روزی همه‌ی اسناد یک سازمان باقی بماند، اما معنای آنها فراموش شود، چه چیزی از آن سازمان باقی خواهد ماند؟» این جاست که تفاوت میان «بایگانی» و «حافظه» آشکار می‌شود و این دقیقاً همان نقطه‌ای است که روابط عمومی، نقشی فراتر از یک واحد اجرایی یا رسانه‌ای پیدا می‌کند.

روابط عمومی، معمار حافظه‌ای است که سازمان با آن خود را می‌شناسد و جامعه نیز بر اساس همان حافظه، سازمان را به یاد می‌آورد. در حقیقت، هیچ سازمانی تنها با ساختمان‌ها، تجهیزات، محصولات یا حتی دستاوردهایش ماندگار نمی‌شود. آنچه ماندگار می‌شود، روایتی است که از آن سازمان در ذهن کارکنان، مشتریان، ذی‌نفعان و جامعه باقی می‌ماند. این روایت، یک شبه ساخته نمی‌شود، بلکه حاصل صدها تصمیم، هزاران گفت‌وگو، تجربه‌های موفق و ناموفق، بحران‌ها، مسئولیت‌پذیری‌ها، سکوت‌ها و سخن گفتن‌های به‌موقع است.

روابط عمومی، در تمامی این لحظات، مشغول ساختن حافظه‌ای است که شاید سال‌ها بعد، سرمایه اصلی سازمان باشد. هیچ سازمانی با حجم اخبار منتشرشده در تاریخ ماندگار نشده است، بلکه با اثری که از خود در ذهن جامعه برجای می‌گذارد، ماندگار می‌شوند. شاید به همین دلیل، آینده‌ی روابط عمومی را نباید صرفاً در هوش مصنوعی، کلان‌داده‌ها یا فناوری‌های نوین جست‌وجو کرد؛ هرچند همه‌ی اینها ابزارهای ارزشمندی هستند. آینده‌ی این حرفه، بیش از هر چیز، در توانایی آن برای حفظ حافظه‌ی نهادی، انتقال تجربه، صیانت از روایت‌های اصیل و ایجاد پیوستگی میان گذشته، حال و آینده سازمان نهفته است.

اگر روابط عمومی نتواند این پیوند را حفظ کند، سازمان، پیش از آن که تاریخ خود را از دست بدهد، معنای تاریخ خود را از دست خواهد داد و شاید بتوان گفت رسالت نهایی روابط عمومی، علاوه بر مدیریت ارتباطات، پاسداری از حافظه‌ی زنده‌ی سازمان است؛ این حافظه سرمایه‌ای می‌سازد که هیچ تراز نامه‌ای قادر به اندازه‌گیری آن نیست.





دکتر حمید شكري خانقاه

نویسنده کتاب مرجع برنامه‌ریزی
راهبردی ارتباطی و مدرس دانشگاه

توصیه‌های کلیدی برای مدیران روابط عمومی

روابط عمومی را از جایگاه تشریفاتی به جایگاه راهبردی ارتقا دهید.
قبل از هر اقدام اجرایی مهم، پیوست ارتباطی تهیه کنید.
ارتباط با ذی نفعان را فقط از مسیر رسانه‌ی رسمی دنبال نکنید؛ مثلاً در بخش کشاورزی میدان، مرکز خدمات، دهیار، تشکل و کارشناس محلی بسیار مهم‌اند.
پیام‌ها را ساده، کوتاه، صادقانه و قابل تکرار طراحی کنید.
رسانه‌ها را رقیب یا مزاحم نبینید؛ آنها را شریک اطلاع‌رسانی دقیق بدانید.
فضای مجازی را فقط محل انتشار پست ندانید؛ آن را میدان اصلی افکار عمومی بدانید.
از هوش مصنوعی استفاده کنید، اما تصمیم، راستی‌آزمایی، قضاوت نهایی و مسئولیت انتشار باید انسانی، سازمانی و قابل پاسخگویی باشد.
هیچ محتوایی را صرفاً به دلیل جذاب بودن منتشر نکنید؛ هر محتوا باید با هدف، مخاطب، پیام و مصلحت ارتباطی سازمان هماهنگ باشد.
در بحران‌ها، سرعت مهم است؛ اما سرعت بدون دقت می‌تواند بحران دوم ایجاد کند.

اگر اطلاعات کامل در دسترس نیست، سکوت مطلق نکنید؛ اعلام کنید که موضوع در حال بررسی است و زمان پاسخ تکمیلی را مشخص کنید.

آمار و وعده‌های غیرقطعی را منتشر نکنید.

همه‌ی استان‌ها باید پیام واحد داشته باشند، اما بیان پیام باید متناسب با شرایط محلی بومی‌سازی شود.

مثلاً در بخش کشاورزی کارشناسان پهنه، مراکز خدمات، مروجان، تشکل‌ها و دهیاران را به‌عنوان بازوهای ارتباطی جدی بگیرید.

روابط عمومی موفق، فقط تولیدکننده‌ی خبر نیست؛ شنونده، تحلیل‌گر، هشداردهنده، تسهیل‌گر و مشاور مدیریت است.

گزارش عملکرد روابط عمومی را از «تعداد خبر و مراسم» به «اثرگذاری بر آگاهی، اعتماد، مشارکت و کاهش بحران» تغییر دهید.

مستندسازی را جدی بگیرید؛ تجربه‌های امروز سرمایه‌ی برنامه‌های آینده‌اند.

برای هر برنامه‌ی بزرگ، از ابتدا شاخص ارزیابی تعیین کنید.

آموزش مستمر نیروهای روابط عمومی را هزینه ندانید؛ سرمایه‌گذاری برای کاهش خطاهای ارتباطی است.

در فضای مجازی از ادبیات انسانی، روشن و محترمانه استفاده کنید.

در پاسخ به نقدها، از موضع تدافعی و پرخاشگرانه پرهیز کنید.

در حوزه‌هایی مانند کشاورزی، صنعت و خدمات تجربه‌ی میدانی و روایت کشاورزان، کارگران و صنعت‌گران گاهی از ده‌ها اطلاعاتی رسمی اثرگذارتر است.

به جای انتشار پراکنده‌ی فعالیت‌ها، روایت منسجم از خدمت، تولید، امنیت غذایی و پایداری بسازید.

روابط عمومی باید قبل از اجرای تصمیمات حساس در جلسه‌ی تصمیم‌سازی حضور داشته باشد، نه بعد از بروز بحران.

برای طرح‌های مهم، از مرحله‌ی طراحی سیاست، پیام، مخاطب، خطرپذیری و واکنش افکار عمومی را تحلیل کنید.

بانک داده‌ی رسانه‌ای، بانک پیام، بانک پرسش و پاسخ، بانک تصویر و بانک سوژه‌های میدانی ایجاد کنید.

واحد روابط عمومی باید به سامانه‌ی پایش رسانه، ابزار تحلیل فضای مجازی و داشبورد مدیریتی مجهز شود.

روابط عمومی‌ها باید از حالت صرفاً گزارش‌دهنده به ستاد، به نقش تحلیل‌گر شرایط محلی و مشاور مدیر استان ارتقا یابند.

هر مدیر روابط عمومی باید بتواند در سه سطح فکر کند: سطح خبر، سطح افکار عمومی و سطح راهبرد سازمان.

در تمام ارتباطات، اصل کرامت‌ذی‌نفعان، کارکنان سازمان و دیگر مخاطبان باید رعایت شود.

اصالت حرفه‌ای را سرلوحه‌ی کار ارتباطی خود بدانید





6

دیده شدن اتفاقی نیست.

طراحی، اجرا
و راهبری ارتباطات سازمانی

راهبرد پویا رستا

موسسه فرهنگی هنری
راهبرد پویا رستا
www.Rahbord-pr.ir

همراه سازمان‌هایی که می‌خواهند دیده شوند، شنیده شوند و اثر بگذارند.

۰۹۱۵۵۰۵۰۶۸۷-۰۹۱۵۴۴۳۴۱۳۵



دکتر فرینوش لازار

مدیر روابط عمومی
شرکت عالی فرد (سن ایچ)

مخاطبان امروز، روایت سازمان را نه فقط در بیانیه‌های خبری، بلکه در رفتار مدیران، پاسخ‌گویی به بحران‌ها، مسئولیت‌پذیری اجتماعی، تجربه کارکنان و حتی تعاملات دیجیتال جست‌وجو می‌کنند. به همین دلیل، معنا در ذهن مخاطب، حاصل جمع همه این تجربه‌هاست.

ورود هوش مصنوعی این تحول را شتاب داده است. امروز ابزارهای هوش مصنوعی می‌توانند در چند دقیقه خبر بنویسند، گزارش خلاصه کنند، محتوای شبکه‌های اجتماعی تولید کنند، احساسات مخاطبان را تحلیل کنند و حتی برای هر گروه از مخاطبان، پیام‌های شخصی‌سازی شده ارائه دهند. این قابلیت‌ها، بهر موری روابط عمومی را به شکل چشمگیری افزایش داده‌اند و بسیاری از فعالیت‌های اجرایی را سریع‌تر و دقیق‌تر کرده‌اند.

اما همین فناوری، چالشی تازه نیز ایجاد کرده است؛ زمانی که تقریباً همه سازمان‌ها می‌توانند با کمک هوش مصنوعی محتوای حرفه‌ای تولید کنند، دیگر مزیت رقابتی در «تولید محتوا» نیست، بلکه در «تولید معنا» است. مخاطب امروز بیش از هر زمان دیگری می‌تواند تشخیص دهد که یک پیام صرفاً توسط الگوریتم تولید شده یا بازتابی از هویت واقعی سازمان است. شاید متن‌ها شبیه هم باشند، اما معنا هرگز قابل کپی‌برداری نیست.

در چنین شرایطی، روابط عمومی دیگر تنها مدیر محتوا نیست؛ بلکه مدیر تفسیر است. این حرفه باید بتواند میان انبوه داده‌ها، اخبار و روایت‌های پراکنده، تصویری منسجم و قابل اعتماد از سازمان بسازد؛ تصویری که نه بر تبلیغات، بلکه بر واقعیت استوار باشد.

از روایت‌سازی تا معناسازی؛ مأموریت جدید روابط عمومی در عصر هوش مصنوعی

اگر تا چند سال پیش، مهم‌ترین دغدغه سازمان‌ها این بود که «چه چیزی بگویند»، امروز پرسش اصلی این است که «چه معنایی در ذهن مخاطب شکل می‌گیرد». در جهانی که هر ثانیه میلیون‌ها محتوا توسط رسانه‌ها، شبکه‌های اجتماعی و هوش مصنوعی تولید می‌شود، کمبود اطلاعات دیگر مسئله نیست؛ بلکه فراوانی اطلاعات، بزرگ‌ترین چالش ارتباطات است.

در چنین فضایی، مخاطبان بیش از آنکه به دنبال پیام‌های بیشتر باشند، به دنبال معنا، صداقت و انسجام هستند. این تغییر، مأموریت روابط عمومی را نیز دگرگون کرده است. اگر روزگاری روابط عمومی را متولی روایت‌سازی می‌دانستیم، امروز وظیفه‌ای فراتر بر عهده آن قرار گرفته است؛ معناسازی. تفاوت این دو، تفاوت میان گفتن یک داستان و ساختن درکی مشترک از هویت، ارزش‌ها و رفتار سازمان است.

در سال‌های اخیر، پژوهش‌های حوزه ارتباطات و روابط عمومی نشان می‌دهد که اعتماد دیگر تنها محصول پیام‌های رسمی سازمان نیست؛ بلکه نتیجه تجربه‌ای است که ذی‌نفعان در تمام نقاط تماس خود با سازمان به دست می‌آورند.

از سوی دیگر، آینده روابط عمومی بیش از هر زمان دیگری به داده وابسته خواهد بود. تصمیم‌های ارتباطی دیگر صرفاً بر تجربه یا شهود استوار نیستند. تحلیل داده‌های رسانه‌ای، بررسی احساسات مخاطبان، پایش شبکه‌های اجتماعی و ارزیابی رفتار ذی‌نفعان، به بخش جدایی‌ناپذیر مدیریت ارتباطات تبدیل شده‌اند. با این حال، داده‌ها تنها زمانی ارزشمند هستند که به بینش تبدیل شوند و بینش نیز زمانی اثرگذار است که بتواند تصمیم‌های ارتباطی معنادار ایجاد کند.

همین موضوع، نقش متخصصان روابط عمومی را نیز تغییر داده است. مدیر ارتباطات امروز، بیش از آنکه نویسنده خبر یا برگزارکننده مراسم باشد، باید تحلیلگر داده، مشاور راهبردی، تسهیل‌گر گفت‌وگو و معمار معنا باشد. او باید بتواند میان فناوری، فرهنگ سازمانی و انتظارات جامعه پیوند برقرار کند؛ زیرا فناوری، پاسخ همه پرسش‌ها را در اختیار ما قرار نمی‌دهد، بلکه تنها اطلاعات بیشتری تولید می‌کند.

شاید بزرگ‌ترین سوءبرداشت درباره هوش مصنوعی این باشد که تصور کنیم آینده روابط عمومی به ماشین‌ها واگذار خواهد شد. واقعیت، درست برعکس است. هرچه تولید محتوا خودکارتر می‌شود، نیاز به قضاوت انسانی، اخلاق حرفه‌ای، همدلی و مسئولیت‌پذیری بیشتر احساس می‌شود. الگوریتم‌ها می‌توانند متن تولید کنند، اما نمی‌توانند مسئولیت اجتماعی بپذیرند؛ می‌توانند احساسات را تحلیل کنند، اما هنوز قادر نیستند اعتماد را بازسازی کنند؛ می‌توانند روایت بنویسند، اما معنا را تنها انسان‌ها خلق می‌کنند.

به همین دلیل، آینده روابط عمومی را نباید در رقابت میان انسان و هوش مصنوعی جست‌وجو کرد، بلکه باید آن را در همکاری هوشمندانه میان این دو دید.

سازمان‌های موفق، آن‌هایی خواهند بود که از هوش مصنوعی برای افزایش سرعت، دقت و تحلیل استفاده کنند، اما مأموریت اصلی روابط عمومی را همچنان بر پایه ارزش‌های انسانی بنا نهند؛ ارزش‌هایی مانند صداقت، شفافیت، مسئولیت‌پذیری و گفت‌وگوی واقعی با ذی‌نفعان.

در عصر هوش مصنوعی، سازمان‌ها با حجم محتوایی که تولید می‌کنند متمایز نمی‌شوند؛ با معنایی که در ذهن و قلب مخاطبان می‌آفرینند. به یاد سپرده خواهند شد، و معماری این معنا، بیش از هر زمان دیگری، رسالت روابط عمومی است.





اکبر علیزاده اعتماد

صاحب امتیاز، سردبیر
و مدیر مسئول جدولک

روابط عمومی هوشمند؛ از روایت‌سازی سازمانی تا حکمرانی اعتماد تجربه‌ای حرفه‌ای در پیوند ارتباطات راهبردی سرمایه‌ی اجتماعی و تحول دیجیتال

چکیده:

در عصر تحول دیجیتال، روابط عمومی دیگر صرفاً متولی اطلاع‌رسانی نیست، بلکه به یکی از ارکان راهبردی حکمرانی سازمانی تبدیل شده است.

گسترش رسانه‌های دیجیتال، افزایش سرعت گردش اطلاعات و شکل‌گیری افکار عمومی شبکه‌ای، سازمان‌ها را ناگزیر کرده تا از رویکردهای سنتی فاصله گرفته و بر مدیریت روایت، اعتمادسازی و تعامل هوشمند با ذی‌نفعان تمرکز کنند.

این مقاله، با تکیه بر یک تجربه‌ی حرفه‌ای و مطالعه‌ی موردی در یک شرکت خدماتی ملی، نشان می‌دهد که چگونه طراحی هویت سازمانی، تولید محتوای تخصصی، توسعه‌ی ارتباطات نهادی و بهره‌گیری از ظرفیت‌های دیجیتال می‌تواند سرمایه‌ی اجتماعی سازمان را تقویت کرده و زمینه‌ساز حکمرانی هوشمند ارتباطی شود.

اعتماد؛ سرمایه‌ای که دیده نمی‌شود اما همه چیز را تعیین می‌کند

اعتماد، ارزشمندترین سرمایه‌ی هر سازمان است؛ سرمایه‌ای که نه خریدنی است و نه با تبلیغات مقطعی به دست می‌آید، بلکه حاصل ارتباطی مستمر، صادقانه و هدفمند با ذی‌نفعان است. به تعبیری دیگر اعتماد اجتماعی در ظاهر مفهومی انتزاعی است، اما در عمل، تعیین‌کننده‌ترین عامل در ارتباط میان سازمان و جامعه محسوب می‌شود. سازمانی که اعتماد عمومی را از دست بدهد، حتا با قوی‌ترین ساختار اجرایی نیز با بحران مشروعیت مواجه خواهد شد. در فضای رقابتی امروز، نقش «روایت» بسیار کلیدی است. سازمان‌ها بیش از آن که با عملکرد خود سنجیده شوند، با روایتی که از عملکردشان در افکار عمومی شکل می‌گیرد قضاوت می‌شوند. روایت‌ها تعیین می‌کنند که یک سازمان چگونه دیده شود، چگونه فهمیده شود و چگونه در ذهن جامعه معنا پیدا کند. از همین رو، روابط عمومی از یک واحد اجرایی به نهادی راهبردی برای مدیریت ادراک عمومی و تقویت سرمایه‌ی اجتماعی ارتقا یافته است.

چرا روابط عمومی سنتی دیگر پاسخگو نیست؟

روابط عمومی سنتی بر سه فرض اصلی بنا شده بود:

پیام از بالا به پایین منتقل می‌شد
رسانه‌ها واسطه‌های اصلی ارتباط هستند
مخاطب نقش دریافت‌کننده دارد

اما هر سه این فرض‌ها در عصر دیجیتال فروریخته‌اند.

امروز: مخاطب، تولیدکننده محتواست، رسانه‌ها غیرمتمرکز شده‌اند و روایت‌ها در لحظه تغییر می‌کنند.



در چنین شرایطی، روابط عمومی موفق آن است که بتواند به جای «کنترل پیام»، «مدیریت معنا» را در دست بگیرد.

به همین دلیل است که در ادبیات جدید، روابط عمومی به عنوان بخشی از «مدیریت راهبردی سازمان» تعریف می شود.

از اطلاع رسانی تا روایت سازی؛ نقطه ی تحول روابط عمومی

تحول اصلی روابط عمومی در دهه ی اخیر را می توان در یک جمله خلاصه کرد:

گذار از انتشار پیام به تولید روایت

روایت سازی سازمانی یعنی شکل دادن به یک چارچوب معنایی که در آن، داده ها، عملکردها و تصمیم های سازمانی در یک تصویر منسجم قابل درک شوند.

در این فرآیند، روابط عمومی دیگر فقط «گزارش دهنده ی رویدادها» نیست، بلکه:

معنا تولید می کند، اعتماد می سازد و ادراک عمومی را هدایت می کند.

تجربه ی یک تحول در روابط عمومی یک سازمان ملی

تجربه ی عملی نگارنده در مدیریت روابط عمومی یک شرکت خدماتی با ساختار ملی نشان داد که نخستین گام در این مسیر، بازتعریف هویت سازمانی است.

طراحی لوگو و شعار رسمی، تدوین نظام هویت بصری و یکپارچه سازی پیام های ارتباطی، تصویری منسجم از سازمان در ذهن مخاطبان ایجاد کرد و زمینه را برای اعتماد سازی فراهم ساخت. در ادامه، با طراحی ساختار حرفه ای روابط عمومی و تصویب آن در هیات مدیره، این واحد از جایگاه صرفاً اجرایی به بخشی از فرآیند تصمیم سازی سازمان ارتقا یافت.

اقدام مؤثر دیگر، انتشار ماهنامه ی تخصصی سازمان با مجوز رسمی بود. این نشریه تنها یک ابزار اطلاع رسانی نبود؛ بلکه بستری برای انتقال دانش، تقویت فرهنگ سازمانی، مستند سازی تجربه ها و ایجاد ارتباط مستمر با کارکنان، مدیران و ذی نفعان به شمار می رفت.

همچنین تولید سالنامه ها، بسته های معرفی سازمان و محصولات فرهنگی، به توسعه ی ارتباطات نهادی و تقویت تصویر سازمان در تعامل با دستگاه های همکار کمک کرد.

یکی از مهم ترین درس آموخته های این تجربه آن بود که موفقیت روابط عمومی بیش از هر چیز به توانایی آن در «شنیدن» وابسته است. سازمانی که سازوکاری برای رصد افکار عمومی، تحلیل بازخوردها و اصلاح سیاست های ارتباطی نداشته باشد، در مواجهه با بحران های رسانه ای آسیب پذیر خواهد بود. در مقابل، روابط عمومی داده محور با استفاده از تحلیل اطلاعات، پایش رسانه ها و ارزیابی مستمر دیدگاه ذی نفعان، می تواند پیش از تبدیل یک مساله به بحران، زمینه ی تصمیم گیری آگاهانه مدیران را فراهم کند.

روابط عمومی هوشمند: از داده تا تصمیم

در مرحله ی جدید تحول، روابط عمومی دیگر صرفاً یک ساختار ارتباطی نیست، بلکه به یک «سامانه ی هوشمند تصمیم ساز» تبدیل شده است.

روابط عمومی هوشمند با بهره گیری از ابزارهای دیجیتال، ارتباطات را از الگوی یک سویه به گفت و گویی تعاملی تبدیل می کند. در چنین الگویی، داده های ارتباطی تحلیل می شوند، افکار عمومی پایش می شود و تصمیم های ارتباطی مبتنی بر تحلیل واقعی و روایت سازی بر پایه ی شفافیت، پاسخگویی و مشارکت شکل می گیرد و اعتماد عمومی به مهم ترین شاخص موفقیت سازمان بدل می شود.



به تعبیر دیگر روابط عمومی هوشمند یعنی: ترکیب داده، فناوری و روایت برای مدیریت اعتماد اجتماعی

در این نگاه، روابط عمومی به بخشی از «حکمرانی هوشمند سازمانی» تبدیل می‌شود؛ جایی که تصمیم‌سازی بدون ارتباطات هوشمند ممکن نیست.

این رویکرد، علاوه بر افزایش سرمایه‌ی اجتماعی، تاب‌آوری سازمان را در برابر بحران‌های ارتباطی و رسانه‌ای نیز تقویت می‌کند.

در نتیجه

تجربه‌ی این مطالعه‌ی موردی نشان می‌دهد که آینده‌ی روابط عمومی در ایران متعلق به سازمان‌هایی است که بتوانند میان سه عنصر کلیدی تعادل ایجاد کنند: روایت‌سازی راهبردی، اعتماد اجتماعی و فناوری‌های نوین ارتباطی.

سازمان‌هایی که فقط بر فناوری تکیه کنند، بدون اعتماد شکست می‌خورند؛ سازمان‌هایی که فقط روایت بسازند، بدون داده از واقعیت فاصله می‌گیرند؛ و سازمان‌هایی که اعتماد را نادیده بگیرند، در بلندمدت مشروعیت خود را از دست می‌دهند.

بنابراین روابط عمومی آینده، نه یک واحد اجرایی، بلکه یک «هسته‌ی حکمرانی ارتباطی» خواهد بود و زمانی می‌تواند نقش واقعی خود را در حکمرانی سازمانی ایفا کند که از سطح اطلاع رسانی فراتر رفته و به مرکز تحلیل، گفت‌وگو و مدیریت سرمایه‌ی اجتماعی تبدیل شود. در چنین نگاهی، اعتماد نه محصول تبلیغات، بلکه نتیجه‌ی شفافیت، مشارکت، پاسخگویی و تداوم ارتباط با ذی‌نفعان است. از این رو، سرمایه‌گذاری بر روابط عمومی هوشمند، در واقع سرمایه‌گذاری بر پایداری، مشروعیت و آینده‌ی سازمان است.

غرفه نمی‌سازیم... فرصت‌های تجاری خلق می‌کنیم.

خدمات جامع نمایشگاهی راهبرد

از ایده و طراحی تا اجرای غرفه، پوشش رسانه ای و مدیریت ارتباطات نمایشگاهی



گزارش و تحلیل
نتایج نمایشگاه



تبلیغات و
اطلاع‌رسانی



مدیریت ارتباطات
B2B



تصویربرداری
حرفه‌ای



تولید محتوا و
پوشش خبری



طراحی اختصاصی
غرفه

موفقیت در نمایشگاه، از طراحی غرفه آغاز نمی‌شود؛
از طراحی ارتباطات آغاز می‌شود.

خدمات نمایشگاهی راهبرد



تولید محتوای
دیجیتال



مستندسازی
حرفه‌ای



پوشش
خبری



روابط عمومی
نمایشگاهی



شبکه‌سازی
مشتریان



مدیریت
رسانه



اجرای
کامل



طراحی اختصاصی
غرفه

در نمایشگاه فقط دیده نشوید؛ در ذهن مخاطب ماندگار شوید.

صفر تا صد امور نمایشگاهی

از ایده و طراحی تا اجرا، پوشش و پیگیری ارتباطات نمایشگاهی

- طراحی و ساخت غرفه‌های خاص و حرفه‌ای
- خدمات روابط عمومی پیش از نمایشگاه
- مدیریت ارتباطات و پوشش حین نمایشگاه
- پیگیری رسانه‌ای و ارتباطات پس از نمایشگاه

نمایشگاه فقط حضور نیست؛
یک فرصت طلایی برای دیده‌شدن،
ارتباط‌سازی و تقویت برند است.





حسین همدانی گلشن

دبیر شورای نمایندگی
انجمن روابط عمومی ایران
در خراسان رضوی

راهبرد طلایی روابط عمومی برای احیای اعتماد در فضای متلاطم بازار

تجربه‌ی بازار نشان می‌دهد که تبلیغات به تنهایی نمی‌تواند ضامن موفقیت یک برند باشد. مشتری امروز پیش از خرید، به دنبال اعتماد است و این اعتماد بیش از آن که با تبلیغات ساخته شود، از مسیر روابط عمومی شکل می‌گیرد.

در شرایط اقتصادی سال ۱۴۰۵، که بسیاری از بنگاه‌های اقتصادی با کاهش قدرت خرید مردم، افزایش هزینه‌های تولید و رقابت فشرده بازار مواجه هستند، روابط عمومی دیگر یک واحد تشریفاتی یا صرفاً اطلاع‌رسانی نیست؛ بلکه به یکی از ابزارهای راهبردی توسعه‌ی کسب‌وکار تبدیل شده است.

واقعیت این است که مردم امروز کمتر به پیام‌های تبلیغاتی اعتماد می‌کنند و بیشتر به تجربه‌ی دیگر مشتریان، گزارش رسانه‌ها، اعتبار مدیران، مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها و نحوه‌ی تعامل برندها با جامعه توجه دارند. در چنین فضایی، روابط عمومی وظیفه دارد میان سازمان و افکار عمومی پل اعتماد ایجاد کند؛ پلی که در نهایت به افزایش اعتبار برند و رشد فروش منجر می‌شود.

بسیاری از مدیران هنوز روابط عمومی را هزینه می‌دانند؛ در حالی که روابط عمومی حرفه‌ای، سرمایه‌گذاری بر روی شهرت و اعتبار سازمان است. وقتی یک برند بتواند در ذهن مخاطب به عنوان یک مجموعه مسئولیت‌پذیر، پاسخگو و قابل اعتماد شناخته شود، فرآیند فروش نیز آسان‌تر خواهد شد. مشتریان معمولاً از برندهایی خرید می‌کنند که به آنها اعتماد دارند، نه صرفاً برندهایی که بیشتر تبلیغ می‌کنند.

مطالعات بین‌المللی نیز این موضوع را تأیید می‌کند. گزارش «Edelman Trust Barometer 2026» نشان می‌دهد ۸۸ درصد مصرف‌کنندگان، اعتماد به برند را یکی از مهم‌ترین معیارهای تصمیم‌گیری برای خرید می‌دانند؛ شاخصی که در کنار کیفیت و قیمت قرار گرفته است. این یافته نشان می‌دهد اعتماد دیگر یک مفهوم انتزاعی نیست، بلکه مستقیماً بر رفتار خرید اثر می‌گذارد.

از سوی دیگر، پژوهش‌های منتشر شده در حوزه‌ی ارتباطات و مدیریت شهرت سازمانی نشان می‌دهد روابط عمومی مؤثر می‌تواند نقش مهمی در تقویت اعتبار سازمان، شکل‌گیری نگرش مثبت نسبت به برند و افزایش مشارکت و همراهی مخاطبان ایفا کند.

اما شاید مهم‌ترین کارکرد روابط عمومی در ایران امروز، «انسانی کردن برندها» باشد. مردم دیگر نمی‌خواهند با لوگوها ارتباط برقرار کنند؛ آنها می‌خواهند پشت هر برند، انسان‌ها را ببینند. می‌خواهند بدانند یک شرکت در قبال مشتریان، کارکنان و جامعه چه مسئولیتی احساس می‌کند. می‌خواهند صداقت را در رفتار سازمان مشاهده کنند، نه فقط در شعارهای تبلیغاتی.





در چنین شرایطی، روابط عمومی باید روایتگر واقعی کسب و کار باشد؛ روایتگر تلاش‌ها، مسئولیت‌ها، دستاوردها و چالش‌های آن. برندی که بتواند صادقانه با مخاطبان خود گفت و گو کند، در روزهای سخت اقتصادی نیز شانس بیشتری برای حفظ مشتریان و توسعه‌ی بازار خواهد داشت.

امروز بیش از هر زمان دیگری، بخش خصوصی ایران به روابط عمومی حرفه‌ای، داده‌محور و انسان‌محور نیاز دارد. روابط عمومی که تنها به انتشار خبر اکتفا نکند، بلکه بتواند اعتماد بیافریند، اعتبار بسازد، سرمایه‌ی اجتماعی خلق کند و در نهایت مسیر توسعه‌ی برند و فروش پایدار را هموار سازد.



مهدی محسنی

مربی حرفه‌ای مذاکره
و توسعه‌ی کسب و کار

مذاکره در سکوت نگاهی از درون به مهم‌ترین قابلیت پنهان متخصصان روابط عمومی

مقدمه؛ مذاکره از زمانی آغاز می‌شود که هنوز کسی صحبت نکرده است.

سال‌ها تصور می‌کردم مذاکره جایی اتفاق می‌افتد که دو نفر روبه‌روی هم می‌نشینند؛ قراردادی روی میز قرار می‌گیرد، پیشنهادی مطرح می‌شود و گفت‌وگویی برای رسیدن به توافق آغاز می‌شود.

اما هرچه بیشتر با مدیران روابط عمومی سازمان‌های دولتی و شرکت‌های خصوصی کار کردم، این تصویر در ذهنم تغییر کرد.

فهمیدم مهم‌ترین مذاکره‌های سازمان، نه در اتاق قراردادهای، بلکه در اتاق روابط عمومی اتفاق می‌افتد؛ جایی که معمولاً هیچ قراردادی امضا نمی‌شود، اما ممکن است اعتبار یک سازمان ساخته یا نابود شود.

این تفاوت ظریف، سال‌ها از نگاه من پنهان مانده بود.

امروز اگر از من پرسند روابط عمومی چیست، احتمالاً پاسخ متفاوتی خواهم داد.

خواهم گفت:

روابط عمومی، پیش از آنکه مدیریت پیام باشد، مدیریت مذاکره است.

نه مذاکره برای فروش.

نه مذاکره برای خرید.

بلکه مذاکره برای ساختن اعتماد.

و شاید همین تفاوت، دلیل آن باشد که برخی روابط عمومی‌ها حتی با بودجه‌ای اندک، سازمان خود را از بحران عبور می‌دهند و برخی دیگر، با وجود بهترین ابزارهای رسانه‌ای، در نخستین چالش ارتباطی گرفتار می‌شوند.

اشتباهی که سال‌ها درباره روابط عمومی تکرار کرده‌ایم

اگر از مدیران سازمان‌ها پرسید مهم‌ترین وظیفه روابط عمومی چیست، احتمالاً پاسخ‌هایی مانند این خواهید شنید:

اطلاع‌رسانی.

ارتباط با رسانه.

برگزاری مراسم.

تولید محتوا.

مدیریت شبکه‌های اجتماعی.

همه این پاسخ‌ها درست هستند.

اما هیچ‌کدام پاسخ اصلی نیستند.

زیرا همه این فعالیت‌ها پس از یک اتفاق مهم‌تر آغاز می‌شوند.

اتفاقی که معمولاً دیده نمی‌شود.

اتفاقی که نه دوربینی آن را ثبت می‌کند و نه در گزارش عملکرد روابط عمومی نوشته می‌شود.

آن اتفاق، مذاکره است.

پیش از انتشار هر خبر، مذاکره‌ای انجام شده است.

پیش از برگزاری هر نشست خبری، مذاکره‌ای شکل گرفته است.

پیش از پاسخ به یک بحران، دهها گفتوگو صورت گرفته است.

حتی سکوت یک سازمان نیز، در بسیاری از مواقع، نتیجه یک مذاکره است.

به همین دلیل، همیشه این پرسش برای من وجود داشته است:

چرا در اغلب دوره‌های آموزشی روابط عمومی، ساعت‌ها درباره خبرنویسی، سخنرانی، تبلیغات، رسانه یا تولید محتوا صحبت می‌شود، اما یکی از بنیادی‌ترین مهارت‌های این حرفه، یعنی مذاکره، یا اصلاً آموزش داده نمی‌شود یا تنها به چند تکنیک عمومی محدود می‌شود؟

بزرگ‌ترین سوء تفاهم درباره مذاکره

هر زمان واژه «مذاکره» را به زبان می‌آوریم، ذهن اغلب افراد به سمت فروش، قرارداد، قیمت، تخفیف یا معامله می‌رود.

این تصویر، اگرچه نادرست نیست، اما بسیار محدود است.

مذاکره در روابط عمومی، نه بر سر قیمت است و نه بر سر امضای قرارداد.

در روابط عمومی، مذاکره بیشتر شبیه مهندسی روابط انسانی است.

متخصص روابط عمومی باید بتواند میان افرادی که زبان مشترکی ندارند، زبان مشترک ایجاد کند.

میان افرادی که منافع متفاوتی دارند، نقطه اشتراک پیدا کند.

و میان افرادی که گاه حتی حاضر به گفتوگو نیستند، زمینه گفتوگو را فراهم آورد.

از همین رو، هرچه بیشتر در این حوزه فعالیت کردم، بیشتر به این نتیجه رسیدم که بسیاری از متخصصان روابط عمومی، بدون آنکه خود بدانند، هر روز در حال مذاکره هستند؛ اما چون مذاکره را صرفاً یک جلسه رسمی یا یک توافق تجاری می‌دانند، ارزش واقعی این مهارت را در حرفه خود نمی‌بینند.

مذاکره‌ای که هیچ‌گاه دیده نمی‌شود

یکی از ویژگی‌های عجیب روابط عمومی این است که مهم‌ترین موفقیت‌های آن معمولاً دیده نمی‌شوند.

وقتی یک بحران رسانه‌ای مدیریت می‌شود، همه بیانیه نهایی را می‌بینند.

وقتی یک نشست خبری موفق برگزار می‌شود، همه تصاویر آن را مشاهده می‌کنند.

وقتی افکار عمومی آرام می‌شود، بسیاری تصور می‌کنند دلیل آن، یک خبر خوب یا یک مصاحبه مناسب بوده است.

اما واقعیت اغلب چیز دیگری است.

پشت هر پیام منسجم، مجموعه‌ای از گفت وگوهای پیچیده قرار دارد.

گفتوگو میان مدیرعامل و مدیر روابط عمومی.

میان واحد حقوقی و رسانه.

میان مدیران فنی و تصمیم‌گیران.

میان سازمان و ذی‌نفعانی که هر یک دغدغه، نگرانی و زبان متفاوتی دارند.

در تمام این سال‌ها، کمتر بحرانی را دیده‌ام که ریشه آن صرفاً در ضعف رسانه‌ای باشد.

در مقابل، بارها دیده‌ام بحران‌هایی که از شکست یک گفتوگوی داخلی آغاز شدند و چند روز بعد، تیتراژ نخست رسانه‌ها شدند.

همین تجربه، نگاه مرا نسبت به روابط عمومی تغییر داد.

امروز معتقدم بسیاری از آنچه ما «بحران رسانه‌ای» می‌نامیم، در حقیقت «شکست در مذاکره» است که تنها چند روز بعد، چهره رسانه‌ای پیدا می‌کند.

و شاید به همین دلیل است که روابط عمومی های حرفه‌ای، بسیار بیشتر از آنکه وقت خود را صرف نوشتن کنند، صرف فهمیدن می‌کنند.

زیرا هر پیام موفق، پیش از آنکه نوشته شود

، باید در ذهن انسان‌های مختلف پذیرفته شده باشد.

پایان قسمت نخست





دکتر امین شاکری

دکترای ارتباطات
دانشگاه تهران

مقدمه:

جهان معاصر با بحران‌هایی پیچیده و چندلایه مانند همه‌گیری بیماری‌ها، بلایای طبیعی، بحران‌های اقتصادی، مخاطرات زیست‌محیطی و جنگ‌های شناختی مواجهه است. ویژگی مشترک این بحران‌ها، سرعت انتشار اطلاعات و نقش تعیین‌کننده رسانه‌ها در شکل‌دهی به ادراک عمومی است. در چنین شرایطی، مدیریت بحران دیگر صرفاً یک مسأله‌ی اجرایی نیست، بلکه به یک فرآیند ارتباطی و اجتماعی تبدیل شده است.

روابط عمومی به‌عنوان بازوی راهبردی مدیریت، مسئولیت ایجاد ارتباط مؤثر میان سازمان و ذی‌نفعان را بر عهده دارد. هرگونه تأخیر، تناقض یا ابهام در اطلاع‌رسانی، زمینه‌ی گسترش شایعات، کاهش اعتماد عمومی و تشدید بحران را فراهم می‌کند. از این‌رو، ارتباطات بحران به یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های حکمرانی مطلوب در عصر تحول دیجیتال تبدیل شده است.

مبانی نظری:

نظریه‌ی موقعیتی ارتباطات بحران (SCCT) که توسط «کوومبز» ارائه شده است، بیان می‌کند که نوع پاسخ سازمان باید متناسب با منشأ بحران و میزان مسئولیت منتسب به سازمان باشد. این نظریه، راهبردهایی مانند انکار، کاهش مسئولیت، بازسازی اعتماد و تقویت روابط را برای شرایط مختلف پیشنهاد می‌کند. انتخاب نادرست راهبرد ارتباطی، می‌تواند خسارت اعتباری سازمان را افزایش دهد.

از سوی دیگر، نظریه‌ی بازسازی تصویر «بنوا» بر این اصل استوار است که اعتبار سازمان یکی از مهم‌ترین سرمایه‌های آن است و در شرایط بحران باید از طریق پذیرش مسئولیت، عذرخواهی، اقدام اصلاحی و ارتباط صادقانه بازسازی شود. در دهه‌ی اخیر، مفهوم حکمرانی رسانه‌ای نیز به‌عنوان یکی از ارکان مدیریت بحران مطرح شده است.

ارتباطات بحران، تاب‌آوری اجتماعی و حکمرانی رسانه‌ای در عصر تحول دیجیتال؛ تحلیلی بر نقش راهبردی ارتباطات در افزایش اعتماد عمومی

چکیده:

تحول دیجیتال و گسترش رسانه‌های اجتماعی، الگوی مدیریت بحران را از اطلاع‌رسانی یک‌سویه به ارتباطات تعاملی و شبکه‌ای تغییر داده است. در چنین فضایی، موفقیت سازمان‌ها در مدیریت بحران، بیش از امکانات فنی، به کیفیت ارتباطات، میزان اعتماد عمومی و کارآمدی حکمرانی رسانه‌ای وابسته است. پژوهش حاضر با روش توصیفی-تحلیلی و مبتنی بر مطالعه‌ی اسنادی، به بررسی رابطه‌ی بین ارتباطات بحران، تاب‌آوری اجتماعی و حکمرانی رسانه‌ای می‌پردازد.

چارچوب نظری پژوهش بر نظریه‌ی موقعیتی ارتباطات بحران (Situational Crisis Communication Theory) و نظریه بازسازی تصویر استوار است. نتایج نشان می‌دهد که اطلاع‌رسانی شفاف، روایت‌سازی مبتنی بر شواهد، پاسخگویی مستمر، بهره‌گیری از فناوری‌های هوشمند و مشارکت رسانه‌ها، از مهم‌ترین عوامل افزایش اعتماد عمومی و تقویت تاب‌آوری اجتماعی هستند.

همچنین، حکمرانی رسانه‌ای زمانی اثربخش خواهد بود که بر شفافیت، مسئولیت‌پذیری، مشارکت ذی‌نفعان و استفاده‌ی هوشمندانه از فناوری‌های نوین استوار باشد.

کلیدواژه‌ها: ارتباطات بحران، تاب‌آوری اجتماعی، حکمرانی رسانه‌ای، روابط عمومی، اعتماد اجتماعی، تحول دیجیتال.



حکمرانی رسانه‌ای به مجموعه سیاست‌ها، سازوکارها و تعاملات میان دولت، رسانه‌ها، نهادهای مدنی، بخش خصوصی و شهروندان برای مدیریت مسوولانه جریان اطلاعات اطلاق می‌شود. در این رویکرد، شفافیت، پاسخگویی و مشارکت عمومی، سه مؤلفه‌ی اصلی حکمرانی اثربخش محسوب می‌شوند.

ارتباطات بحران و تاب‌آوری اجتماعی

تاب‌آوری اجتماعی به توانایی جامعه در پیش بینی، سازگاری و بازیابی پس از بحران اشاره دارد. مطالعات نشان می‌دهد اعتماد اجتماعی، مهم ترین سرمایه برای افزایش تاب‌آوری است و این اعتماد بدون ارتباطات مؤثر شکل نمی‌گیرد. روابط عمومی با ارائه‌ی اطلاعات دقیق، بهنگام و قابل اعتماد، می‌تواند از شکل‌گیری «خلأ اطلاعاتی» جلوگیری کند؛ خلأیی که معمولاً با شایعات و اخبار نادرست پر می‌شود.

همچنین ایجاد گفت‌وگوی دوسویه با شهروندان، پاسخگویی به نگرانی‌ها و استفاده از ظرفیت رسانه‌های محلی، میزان مشارکت عمومی در مدیریت بحران را افزایش می‌دهد.

تحول دیجیتال و حکمرانی رسانه‌ای

ظهور شبکه‌های اجتماعی، هوش مصنوعی، کلان‌داده و سامانه‌های تحلیل افکار عمومی، فرصت‌های جدیدی برای مدیریت بحران ایجاد کرده است. امروزه روابط عمومی‌ها می‌توانند با تحلیل داده‌های برخط، روند شکل‌گیری بحران را پیش‌بینی کرده و متناسب با نیاز مخاطبان، پیام‌های هدفمند تولید کنند.

با این حال، تحول دیجیتال چالش‌هایی نیز به همراه داشته است. گسترش اخبار جعلی، عملیات روانی، دستکاری اطلاعات و «اینفودمی»، فرآیند تصمیم‌گیری عمومی را با اختلال مواجه می‌کند. ازاین‌رو، حکمرانی رسانه‌ای باید علاوه بر توسعه‌ی زیرساخت‌های فناوری، بر ارتقای سواد رسانه‌ای، تدوین دستورالعمل‌های ارتباطات بحران و هماهنگی میان نهادهای مسئول نیز تمرکز کند.

تجربه‌ی بحران‌های سال‌های اخیر نشان داده است که موفقیت سازمان‌ها بیش از آن که به امکانات فنی وابسته باشد، به کیفیت ارتباطات بستگی دارد. از وقوع بحران سرمایه‌ی اجتماعی ایجاد کرده‌اند، در زمان بحران نیز از اعتماد بیشتری برخوردار بوده‌اند.

در ایران، روابط عمومی بسیاری از سازمان‌ها همچنان رویکردی واکنشی دارند و عمدتاً پس از گسترش بحران وارد میدان می‌شوند. این در حالی است که الگوهای نوین مدیریت بحران بر آمادگی، پایش مستمر افکار عمومی، سناریونویسی و ارتباطات پیش‌دستانه تأکید دارند. بنابراین، بازتعریف جایگاه روابط عمومی از یک واحد اجرایی به یک نهاد راهبردی، ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است.

نتیجه‌گیری

تحول دیجیتال، ارتباطات بحران را به یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های حکمرانی هوشمند تبدیل کرده است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که میان ارتباطات شفاف، اعتماد اجتماعی، تاب‌آوری و موفقیت مدیریت بحران رابطه‌ای مستقیم وجود دارد. بهره‌گیری از الگوهای علمی ارتباطات بحران، استفاده از فناوری‌های نوین، توسعه‌ی سواد رسانه‌ای و تقویت نقش راهبردی روابط عمومی می‌تواند زمینه‌ی ارتقای حکمرانی رسانه‌ای و افزایش تاب‌آوری اجتماعی را فراهم کند. در این چارچوب، پیشنهاد می‌شود سازمان‌ها ضمن تدوین برنامه‌ی جامع ارتباطات بحران، از سامانه‌های پایش افکار عمومی، آموزش تخصصی مدیران روابط عمومی، سناریونویسی بحران و ارزیابی مستمر عملکرد ارتباطی بهره‌گیرند. آینده‌ی مدیریت بحران در گرو سازمان‌هایی است که بتوانند پیش از مدیریت بحران، «اعتماد» را مدیریت و حفظ کنند.

منابع:

1. Coombs, W. T. (2019). Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding. Sage Publications.
2. Benoit, W. L. (1997). Image Repair Discourse and Crisis Communication. Public Relations Review.
3. Fearn-Banks, K. (2017). Crisis Communications: A Casebook Approach. Routledge.
4. Ulmer, R. R., Sellnow, T. L., & Seeger, M. W. (2019). Effective Crisis Communication. Sage.
5. Seeger, M. W. (2006). Best Practices in Crisis Communication. Journal of Applied Communication Research.

۶. رضاییان، علی. (۱۳۹۸). مدیریت بحران در سازمان‌ها. تهران: سمت.
۷. الوانی، سیدمهدی. (۱۳۹۹). مدیریت استراتژیک. تهران: نشر نی.



آمنه جوانمرد

مسئول روابط عمومی بیمارستان
موسی بن جعفر (ع) مشهد

در پاسخ به این چالش، هوش مصنوعی قابل توضیح با هدف ارایه ی دلایل و منطق تصمیم‌های الگوریتمی توسعه یافته است و می‌تواند پذیرش و اعتماد کاربران را افزایش دهد (Jung و همکاران، 2023).

مرور پژوهش‌ها نشان می‌دهد که کاربرد هوش مصنوعی قابل توضیح (XAI) عمدتاً بر تصمیم‌یارهای بالینی متمرکز بوده و چارچوبی اختصاصی برای روابط عمومی سلامت ارایه نشده است. برای رفع این خلأ، پژوهش حاضر چارچوب مفهومی SEPR و مدل تصمیم‌یار PRISM را برای هوشمندسازی روابط عمومی سلامت پیشنهاد می‌کند.

کلمات کلیدی: روابط عمومی هوشمند، هوش مصنوعی قابل توضیح، مدل تصمیم‌یار PRISM[2]، چارچوب SEPR[3]

بیان مساله

روابط عمومی سازمان‌های سلامت با حجم بالایی از داده‌های ارتباطی روبه‌رو است که تحلیل دستی آنها زمان‌بر بوده و احتمال خطا و تأخیر در تصمیم‌گیری را افزایش می‌دهد. در مقابل، بسیاری از سامانه‌های هوش مصنوعی تنها نتایج تحلیلی را ارایه می‌کنند و منطق تصمیم‌های خود را توضیح نمی‌دهند. همچنین، با وجود کاربرد روش‌های مبتنی بر شباهت در تحلیل داده‌های سلامت (Salehan & Javanmard, 2024؛ Javanmard & Salehan, 2024)، تاکنون چارچوبی یکپارچه برای تحلیل داده‌های ارتباطی و پشتیبانی از تصمیم‌گیری در روابط عمومی سلامت ارایه نشده است. در پاسخ به این خلأ، پژوهش حاضر چارچوب SEPR و مدل PRISM را معرفی می‌کند که با تلفیق تحلیل شباهت، تحلیل احساسات، ارزیابی اعتبار منابع و اولویت‌بندی رخدادهای تصمیم‌گیری شفاف و مبتنی بر شواهد را پشتیبانی می‌کند.

ارایه ی یک مدل تصمیم‌گیری فراابتکاری و قابل توضیح برای روابط عمومی هوشمند سلامت: چارچوب SEPR و مدل PRISM

مقدمه

تحول دیجیتال، گسترش رسانه‌های اجتماعی و افزایش حجم داده‌های ارتباطی، نقش روابط عمومی را از یک واحد اطلاع‌رسانی به بخشی راهبردی در مدیریت سازمان تبدیل کرده است. در سازمان‌های سلامت، تصمیم‌های ارتباطی بر اعتماد عمومی، مدیریت بحران، اعتبار سازمان و تعامل با ذی‌نفعان اثر مستقیم دارند. ازاین‌رو، روابط عمومی نیازمند ابزارهایی است که بتوانند داده‌های پراکنده را به اطلاعات قابل اتکا برای تصمیم‌گیری تبدیل کنند (Schwalbe & Wahl, 2020؛ Asan و همکاران، 2020).

هوش مصنوعی ظرفیت بالایی در تحلیل داده‌های ارتباطی دارد، اما بسیاری از مدل‌های آن به‌صورت «جعبه ی سیاه» عمل می‌کنند و منطق تصمیم‌گیری خود را برای کاربران آشکار نمی‌سازند. این موضوع اعتماد مدیران به سامانه‌های هوشمند را کاهش می‌دهد، به‌ویژه در حوزه ی سلامت که شفافیت و پاسخگویی اهمیت بالایی دارد (Barredo Arrieta و همکاران، 2020؛ Rosenbacke و همکاران، 2024).



شکاف پژوهشی و نوآوری پژوهش

مرور مطالعات نشان می‌دهد که کاربرد هوش مصنوعی قابل توضیح (XAI) عمدتاً بر تصمیم‌یارهای بالینی، تشخیص بیماری و تحلیل تصاویر پزشکی متمرکز بوده است. با وجود اهمیت روزافزون مدیریت ارتباطات در سازمان‌های سلامت، تاکنون چارچوب جامعی که بتواند داده‌های ارتباطی را به‌صورت هم‌زمان تجمیع، تحلیل، اولویت‌بندی و همراه با توضیح منطق تصمیم در اختیار مدیران روابط عمومی قرار دهد، معرفی نشده است. برای رفع این خلأ، پژوهش حاضر چارچوب مفهومی SEPR و مدل تصمیم‌یار PRISM را پیشنهاد می‌کند. نوآوری این پژوهش در تلفیق هوش مصنوعی قابل توضیح، تحلیل شباهت رخدادها، تحلیل احساسات، ارزیابی اعتبار منابع و اولویت‌بندی هوشمند رخدادهای ارتباطی در قالب یک چارچوب یکپارچه برای روابط عمومی سلامت است. این چارچوب علاوه بر ارائه‌ی پیشنهادهای مدیریتی، دلایل تصمیم‌های خود را نیز به‌صورت شفاف بیان می‌کند و زمینه تصمیم‌گیری مبتنی بر شواهد را فراهم می‌سازد.

جدول ۱، تفاوت‌های پژوهش حاضر با مطالعات پیشین را نشان می‌دهد.

جدول ۱. مقایسه پژوهش حاضر با پژوهش‌های پیشین

ویژگی	پژوهش حاضر	پژوهش‌های پیشین
تمرکز بر روابط عمومی سلامت	✓	×
(XAI) هوش مصنوعی قابل توضیح	✓	✓
تحلیل شباهت رخدادها	✓	محدود
تحلیل احساسات	✓	محدود
ارزیابی اعتبار منابع	✓	محدود
اولویت‌بندی بحران	✓	محدود
ارائه دلیل تصمیم	✓	محدود
چارچوب اختصاصی روابط عمومی	✓ (SEPR)	×
مدل تصمیم‌یار اختصاصی	✓ (PRISM)	×

مدل تصمیم‌یار اختصاصی

چارچوب پیشنهادی: معرفی چارچوب SEPR و مدل تصمیم‌یار PRISM

چارچوب SEPR برای نخستین بار به‌عنوان یک معماری مفهومی جهت هوشمندسازی روابط عمومی سازمان‌های سلامت ارائه می‌شود. هدف این چارچوب، تبدیل داده‌های ارتباطی به دانش قابل اعتماد و پشتیبانی از تصمیم‌گیری مبتنی بر هوش مصنوعی قابل توضیح است. برخلاف سامانه‌های متداول، SEPR علاوه بر تحلیل داده‌های چندمنبعی، نتایج و دلایل تصمیم‌های خود را به صورت شفاف در اختیار مدیران قرار می‌دهد.

این چارچوب از شش لایه تشکیل شده است: گردآوری داده‌ها از منابع ارتباطی و سامانه‌های بیمارستانی، آماده‌سازی و استانداردسازی داده‌ها، تحلیل هوشمند شامل تحلیل احساسات، تحلیل شباهت، ارزیابی اعتبار منابع و شناسایی الگوها، موتور تصمیم‌یار PRISM، لایه توضیح‌پذیری برای ارائه‌ی منطق تصمیم‌ها و داشبورد مدیریتی برای نمایش شاخص‌های کلیدی و پیشنهادهای اجرایی. هسته تحلیلی این چارچوب، مدل تصمیم‌یار PRISM است که از پنج مؤلفه شامل اولویت‌بندی رخدادها، تحلیل اعتبار منابع، ارزیابی میزان اثر، تحلیل شباهت رخدادها و پیشنهاد مدیریتی تشکیل شده است.

این مدل با تلفیق این مؤلفه‌ها، سطح اهمیت رخداد، احتمال تبدیل آن به بحران و اقدام مناسب را تعیین کرده و دلایل پیشنهادهای خود را به‌صورت شفاف ارائه می‌دهد.

به‌کارگیری تحلیل شباهت در کنار هوش مصنوعی قابل توضیح، مهم‌ترین نوآوری PRISM محسوب می‌شود و آن را از سامانه‌های متداول پایش رسانه متمایز می‌کند.



[1]. Barredo Arrieta, A., Díaz-Rodríguez, N., Del Ser, J., Benetot, A., Tabik, S., Barbado, A., et al. (2020). Explainable artificial intelligence (XAI): Concepts, taxonomies, opportunities and challenges toward responsible AI. *Information Fusion*, 58, 82–115. <https://doi.org/10.1016/j.inffus.2019.12.012>

[2]. Cutillo, C. M., Sharma, K. R., Foschini, L., Kundu, S., Mackintosh, M., Mandl, K. D., et al. (2020). Machine intelligence in healthcare: Perspectives on trustworthiness, explainability, usability and transparency. *npj Digital Medicine*, 3, Article 47. <https://doi.org/10.1038/s41746-020-0254-2>

[3]. Asan, O., Bayrak, A. E., & Choudhury, A. (2020). Artificial intelligence and human trust in healthcare: Focus on clinicians. *Journal of Medical Internet Research*, 22(6), e15154. <https://doi.org/10.2196/15154>

[4]. Jung, J., Lee, H., Jung, H., & Kim, H. (2023). Essential properties and explanation effectiveness of explainable artificial intelligence in healthcare: A systematic review. *Heliyon*, 9(5), e16110. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16110>

[5]. Rosenbacke, R., Melhus, Å., McKee, M., & Stuckler, D. (2024). How explainable artificial intelligence can increase or decrease clinicians' trust in AI applications in health care: Systematic review. *JMIR AI*, 3, e53207. <https://doi.org/10.2196/53207>

[6]. Salehan, A., & Javanmard, A. (2024). Examining similarity of COVID-19 symptoms in hospital findings using cosine, Jaccard, and Pearson similarity measures. *Iranian Journal of Health Research (IJHR)*. <https://doi.org/10.32598/ijhr.2024.456687.1558>

[7]. Javanmard, A., & Salehan, A. (2024). Seasonal impact analysis on COVID-19 severity: Insights from homogeneous epidemiological hospital data using the Jaccard correlation coefficient. *Tehran University Medical Journal*, 81(10), 760–770.

- [1] . Explainable Artificial Intelligence
- [2] . Public Relations Intelligent Similarity Model
- [3] . Smart Explainable Public Relations
- [4] . Priority
- [5] . Reliability
- [6] . Impact
- [7] . Similarity
- [8] . Management Recommendation

تحول دیجیتال، روابط عمومی سازمان‌های سلامت را به بهره‌گیری از سامانه‌های هوشمند و مبتنی بر داده نیازمند ساخته است. در این پژوهش، چارچوب SEPR و مدل تصمیم‌یار PRISM با تکیه بر هوش مصنوعی قابل توضیح معرفی شدند.

این مدل با تلفیق تحلیل شباهت، تحلیل احساسات، ارزیابی اعتبار منابع و اولویت‌بندی رخدادهای، علاوه بر ارائه‌ی پیشنهادهای مدیریتی، منطق تصمیم‌های خود را نیز به صورت شفاف بیان می‌کند. نوآوری پژوهش، ارائه‌ی چارچوبی اختصاصی برای روابط عمومی سلامت است که زمینه‌ی تصمیم‌گیری مبتنی بر شواهد را فراهم می‌سازد.

با توجه به ماهیت مفهومی این چارچوب، پیاده‌سازی و اعتبارسنجی آن در محیط‌های واقعی می‌تواند موضوع پژوهش‌های آینده باشد.



فاطمه مرادی

مدرس و پژوهشگر
رسانه و روابط عمومی

حکمرانی اعتماد در عصر هوش مصنوعی: ارایه ی مدل «پل های سه گانه اعتماد» برای بازآفرینی سرمایه ی اجتماعی

تحول شتابان فناوری های دیجیتال، گسترش هوش مصنوعی مولد و شکل گیری زیست بوم های ارتباطی شبکه ای، پارادایم اعتماد عمومی را با دگرگونی اساسی مواجه کرده است. در این محیط، اعتماد دیگر صرفاً پیامد اطلاع رسانی یا اقناع مخاطبان نیست، بلکه حاصل تعامل میان فناوری، کیفیت حکمرانی، رفتار نهادی و تجربه ی ارتباطی ذی نفعان است.

توسعه ی رسانه های اجتماعی، الگوریتم های هوشمند، تولید انبوه محتوای مصنوعی و تشدید جنگ های شناختی، سرعت شکل گیری و انتشار روایت ها را به گونه ای افزایش داده که ظرفیت الگوهای سنتی روابط عمومی برای مدیریت اعتماد با چالش روبه رو شده است.

از این رو، اعتماد عمومی دیگر تنها یک متغیر ارتباطی نیست، بلکه سرمایه ای راهبردی و یکی از مؤلفه های بنیادین حکمرانی سازمانی به شمار می آید.

ادبیات کلاسیک سرمایه ی اجتماعی و روابط عمومی، اعتماد را عمدتاً پیامد شفافیت، کیفیت ارتباطات و رضایت ذی نفعان می داند (Grunig, 2009؛ Putnam, 2000؛ Luhmann, 1979). این رویکردها، با وجود نقش مهم در توسعه ی مبانی نظری، عمدتاً در شرایطی شکل گرفته اند که محیط ارتباطی هنوز تحت تأثیر هوش مصنوعی، رسانه های الگوریتم محور و عملیات شناختی قرار نداشت.

در نتیجه، بسیاری از پژوهش های موجود اعتماد را متغیری ایستا یا حاصل اطلاع رسانی مؤثر تلقی کرده و کمتر به آن به عنوان ظرفیتی نهادی برای حکمرانی پرداخته اند. این کاستی، به ویژه در سازمان هایی که هم زمان با فرسایش سرمایه ی اجتماعی، بحران مشروعیت و رقابت روایت ها مواجهند، بیش از گذشته نمایان شده است. در چنین شرایطی، پرسش اصلی دیگر این نیست که سازمان ها چگونه پیام های مؤثرتری تولید کنند، بلکه آن است که چگونه می توانند اعتماد عمومی را در محیطی آکنده از عدم قطعیت، اطلاعات نادرست و رقابت روایت ها حفظ و بازآفرینی کنند.

پاسخ به این پرسش مستلزم گذار از مدیریت ارتباطات به حکمرانی اعتماد است؛ پارادایمی که در آن اعتماد نه نتیجه ی یک فعالیت رسانه ای، بلکه محصول هم تکاملی فناوری، حکمرانی و رفتار سازمانی تلقی می شود. در این چارچوب، روابط عمومی از نقش سنتی اطلاع رسانی فاصله گرفته و به بخشی از ظرفیت نهادی سازمان برای مدیریت مشروعیت، هدایت روایت و تقویت سرمایه اجتماعی تبدیل می شود. بر پایه ی این رویکرد، این یادداشت مدل «پل های سه گانه اعتماد» را به عنوان چارچوبی مفهومی برای تبیین سازوکار شکل گیری، تداوم و بازآفرینی اعتماد عمومی ارائه می کند.

نوآوری مدل در آن است که اعتماد را نه پیامد یک عامل منفرد، بلکه حاصل تعامل سه بعد مکمل شناختی، عاطفی و رفتاری می‌داند؛ ابعادی که در پیوند با یکدیگر، ظرفیت حکمرانی اعتماد را شکل می‌دهند و زمینه ی بازتولید سرمایه ی اجتماعی را فراهم می‌کنند.

پل شناختی بر شفافیت، پاسخگویی، اعتبار اطلاعات و دسترسی به داده‌های قابل اتکا استوار است. در این سطح، اعتماد زمانی شکل می‌گیرد که مخاطبان بتوانند عملکرد سازمان را بر پایه ی شواهد ارزیابی کنند و میان ادعاها و عملکرد واقعی آن انسجام مشاهده نمایند. بنابراین، شفافیت صرفاً یک ارزش اخلاقی نیست، بلکه پیش شرط مشروعیت نهادی و حکمرانی اثر بخش است.

پل عاطفی: بر کیفیت تعامل سازمان با ذی نفعان، احساس عدالت، همدلی، احترام و مسئولیت‌پذیری تأکید دارد. تجربه‌های ارتباطی نشان می‌دهد که اعتماد تنها بر پایه ی استدلال عقلانی شکل نمی‌گیرد، بلکه کیفیت رابطه ی سازمان با جامعه در تداوم آن نقش تعیین‌کننده دارد. از این رو، سرمایه ی اجتماعی زمانی تقویت می‌شود که ارتباطات سازمانی علاوه بر انتقال اطلاعات، احساس مشارکت و تعلق را نیز تقویت کند.

پل رفتاری، نیز بیانگر آن است که اعتماد زمانی پایدار خواهد بود که ارزش‌های اعلام‌شده در عملکرد واقعی سازمان تجلی یابد. انسجام میان گفتار و رفتار، وفای به تعهدات، ثبات تصمیم‌ها و پاسخگویی مؤثر، مهم‌ترین معیارهای قضاوت ذی‌نفعان درباره ی قابلیت اعتماد سازمان هستند. بر این اساس، اعتماد پایدار تنها زمانی شکل می‌گیرد که این سه پل به‌صورت هم‌زمان و در تعامل با یکدیگر عمل کنند و میان شناخت، تجربه عاطفی و عملکرد سازمان پیوندی منسجم برقرار شود.

شاخص بلوغ PTSCMI، دلالت‌های سیاستی

کارآمدی مدل «پل‌های سه‌گانه اعتماد» زمانی آشکار می‌شود که امکان سنجش میزان تحقق آن در سازمان‌ها نیز فراهم باشد.

بر همین اساس، این یادداشت شاخص بلوغ حکمرانی اعتماد و سرمایه ی اجتماعی (Public Trust and Social Capital Maturity Index: PTSCMI) را به‌عنوان مکمل مدل مفهومی پیشنهاد می‌کند. نوآوری این شاخص در آن است که اعتماد را نه صرفاً یک پیامد ارتباطی، بلکه ظرفیتی راهبردی برای حکمرانی سازمانی تلقی می‌کند. در این رویکرد، ارزیابی روابط عمومی از سنجش خروجی‌های رسانه‌ای فراتر می‌رود و بر توان سازمان در ایجاد حفظ و بازآفرینی اعتماد عمومی متمرکز می‌شود.

شاخص PTSCMI بر این فرض استوار است که بلوغ حکمرانی اعتماد زمانی حاصل می‌شود که ابعاد شناختی، عاطفی و رفتاری در ساختارها، فرایندها و تصمیم‌های سازمانی نهادینه شوند. از این رو، شاخص مجموعه‌ای از مؤلفه‌های مکمل شامل شفافیت، پاسخگویی، کیفیت تعامل با ذی نفعان، انسجام رفتار سازمانی، مدیریت روایت، یادگیری سازمانی، بهره‌گیری مسئولانه از هوش مصنوعی و ظرفیت بازسازی اعتماد را ارزیابی می‌کند. این تغییر رویکرد، معیارهای سنتی ارزیابی روابط عمومی، مانند تعداد اخبار منتشرشده یا حجم پوشش رسانه‌ای، را به سنجش ظرفیت نهادی سازمان در تولید مشروعیت و تقویت سرمایه ی اجتماعی تبدیل می‌کند.

بر پایه ی این چارچوب، پنج سطح برای بلوغ حکمرانی اعتماد قابل تشخیص است. در سطح واکنشی، اقدامات ارتباطی عمدتاً پس از وقوع بحران آغاز می‌شود و اعتماد موضوعی، مقطعی تلقی می‌شود.



در سطح ساختاریافته، سازمان از دستورالعمل های ارتباطی و سازوکارهای اولیه برخوردار است، اما هنوز پیوندی پایدار میان ارتباطات، سیاست گذاری و تصمیم گیری شکل نگرفته است. در سطح یکپارچه، مدیریت اعتماد به بخشی از فرایندهای مدیریتی تبدیل می شود و هماهنگی میان واحدهای سازمانی ارتقا می یابد. سطح هوشمند با استفاده از تحلیل داده، پایش افکار عمومی و کاربرد مسئولانه ی هوش مصنوعی، تصمیم گیری ارتباطی را از حالت واکنشی به رویکردی پیش نگر و مبتنی بر شواهد ارتقا می دهد. در نهایت، در سطح حکمرانی محور، اعتماد به یکی از ارکان حکمرانی سازمان تبدیل می شود و تمامی سیاست ها، تصمیم ها و تعاملات سازمانی در راستای حفظ مشروعیت نهادی و باز تولید سرمایه ی اجتماعی سامان می یابد.

دلالت سیاستی این چارچوب آن است که آینده ی روابط عمومی را نمی توان صرفاً در توسعه ی فناوری های ارتباطی یا افزایش سرعت اطلاع رسانی جست و جو کرد. در شرایط هم تکاملی فناوری و حکمرانی، مزیت راهبردی سازمان ها بیش از هر چیز به ظرفیت نهادی آنها برای مدیریت اعتماد وابسته است. از این رو، گذار از روابط عمومی عملیاتی به روابط عمومی راهبردی مستلزم مشارکت این نهاد در سیاست گذاری، مدیریت خطرپذیری، تحلیل محیط اطلاعاتی و هدایت روایت های سازمانی است. چنین جایگاهی، روابط عمومی را از یک واحد اجرایی به یکی از اجزای نظام حکمرانی سازمان ارتقا می دهد.

در سطح سیاست عمومی، استقرار نظام ملی حکمرانی اعتماد، توسعه ی استانداردهای شفافیت و پاسخگویی، تقویت سامانه های راستی آزمایی اطلاعات، ارتقای سواد رسانه ای و بهره گیری مسئولانه از هوش مصنوعی، از الزامات تقویت سرمایه ی اجتماعی به شمار می رود.

در سطح سازمانی نیز استقرار نظام سنجش بلوغ اعتماد، توسعه ی قابلیت های تحلیل داده، آموزش مدیران در حوزه ی حکمرانی ارتباطات و مدیریت روایت، و تقویت سازوکارهای یادگیری سازمانی می تواند آمادگی نهادها را برای مواجهه با بحران های شناختی افزایش دهد.

در جمع بندی، تحولات ناشی از هوش مصنوعی نشان می دهد که اعتماد عمومی دیگر صرفاً پیامد ارتباطات اثربخش نیست، بلکه یکی از ارکان حکمرانی و سرمایه ای راهبردی برای سازمان ها محسوب می شود. در این این یادداشت بیان شد، در تلفیق مدل «پل های سه گانه ی اعتماد» با شاخص بلوغ PTSCMI است؛ چارچوبی که ضمن تبیین سازوکار شکل گیری اعتماد، امکان سنجش و ارتقای آن را نیز فراهم می آورد.

این چارچوب می تواند علاوه بر غنای ادبیات روابط عمومی راهبردی، مبنایی برای طراحی سیاست های ارتباطی، ارزیابی عملکرد سازمان ها و تقویت حکمرانی اعتماد در عصر هوش مصنوعی باشد.



راهبرد

موسسه ی
روابط عمومی
راهبردپویش رستا
تاسیس ۷۳۳۷
www.Rahbord-pr.ir

انجمن روابط عمومی
خراسان رضوی



فراخوان

اعلام آمادگی نمایندگی انجمن روابط عمومی ایران در خراسان رضوی
و موسسه تخصصی روابط عمومی راهبرد

جهت ارائه خدمات

پایش سلامت و غربالگری



فشار خون



قند خون

در محل سازمان ها، ادارات و نهادهای و موسسات دولتی و خصوصی و کارخانجات

این برنامه به صورت

رایگان

و در محل سازمان ها ارائه می شود



در راستای مسئولیت اجتماعی
انجمن روابط عمومی ایران و
موسسه روابط عمومی راهبرد

با همکاری



بنیاد پیشگیری و کنترل دیابت ایرانیان
ثبت ۱۷۱۱



کاهش هزینه های درمانی
با تشخیص زودهنگام



ثبت نام و هماهنگی:

۰۹۱۵۵۰۵۰۶۸۷

۰۹۱۵۴۴۳۴۱۳۵



www.rahbord-pr.ir



برای اطلاعات بیشتر
اسکن کنید

خوزستان

راhabard



شبکه ارتباطات
روابط عمومی

www.rahbard-pr.ir

همگام با

روابط عمومی های

استان خوزستان ۲

همگام با روابط عمومی های استان خوزستان

محمد ابولیان نوروزی

نماینده ی موسسه ی راهبرد
در استان خوزستان



بررسی راهکارهای توانمندسازی روابط عمومی ها در بندر ماهشهر



راهبرد خوزستان / روز سه شنبه دوم تیرماه، محمد ابولیان نوروزی، سرپرست مؤسسه ی فرهنگی راهبرد استان خوزستان، در دیدار با سید عمران تقوی، مدیر روابط عمومی اداره ی فرهنگ و ارشاد اسلامی شهرستان بندر ماهشهر، بر توسعه ی فعالیت های حرفه ای و ارتقای جایگاه روابط عمومی ها تأکید کرد. در این نشست، دو طرف ابراز امیدواری کردند با برنامه ریزی و همسویی بیشتر میان مدیران روابط عمومی ادارات و صنایع و همچنین برگزاری دوره های دانش افزایی از سوی مؤسسات تخصصی، با همکاری اداره ی فرهنگ و ارشاد اسلامی، زمینه ی کارآمدی و پویایی هرچه بیشتر روابط عمومی ها در این منطقه فراهم شود. در پایان این دیدار، چالش های پیش روی حوزه ی روابط عمومی و موضوعات مرتبط با مدیریت بحران در روابط عمومی ها مورد بحث و تبادل نظر قرار گرفت.

تأکید بر گسترش همکاری های فرهنگی در دیدار سرپرست مؤسسه راهبرد با مدیریت نهاد کتابخانه های بندر ماهشهر

راهبرد خوزستان / روز شنبه ۶ تیرماه، در دیدار محمد ابولیان نوروزی، سرپرست مؤسسه فرهنگی و ماهنامه ارتباطات روابط عمومی راهبرد استان خوزستان با خانم اشرفی، مدیر نهاد کتابخانه های عمومی شهرستان بندر ماهشهر، بر گسترش همکاری های دو جانبه در عرصه های فرهنگی تأکید شد.

در ادامه این نشست، دو طرف ابراز امیدواری کردند که در سایه برنامه ریزی دقیق و همسویی بیشتر میان مدیران روابط عمومی ادارات، شاهد پویایی هرچه بیشتر روابط عمومی ها در این منطقه باشیم. این امر از طریق برگزاری دوره های دانش افزایی، بهره گیری از شیوه های نوین ارتباطی توسط مؤسسات تخصصی و با همکاری متولیان فرهنگی از جمله اداره فرهنگ و ارشاد اسلامی و میزبانی نهاد کتابخانه های شهرستان میسر خواهد شد.



در پایان این نشست مقرر گردید، در راستای ایفای مسئولیت های اجتماعی رسانه ها، به ویژه ماهنامه و مؤسسه راهبرد روابط عمومی نسبت به پوشش رویدادهای امیدبخش فرهنگی، مهم ترین اخبار و گزارش های نهاد کتابخانه های این شهرستان، در قالب ویژه نامه های استانی این رسانه فراگیر، پوشش داده و منتشر شود.

تأکید بر گسترش فعالیت های حرفه ای و ارتقای روابط عمومی ها در بندر ماهشهر

راهبرد خوزستان / روز شنبه ۶ تیرماه، در دیدار محمد ابولیان نوروزی، سرپرست مؤسسه فرهنگی و ماهنامه ارتباطات روابط عمومی راهبرد استان خوزستان، با مرتضی کعبی، مدیر روابط عمومی اداره آب و فاضلاب شهرستان بندر ماهشهر، بر گسترش فعالیت های حرفه ای و ارتقای جایگاه روابط عمومی ها تأکید شد. در ادامه این نشست، چالش های پیش روی حوزه روابط عمومی و همچنین موضوع مدیریت بحران در روابط عمومی ها مورد بحث و تبادل نظر قرار گرفت.

در این دیدار، دو طرف ابراز امیدواری کردند با برنامه ریزی و همسویی بیشتر میان مدیران روابط عمومی ادارات، برگزاری دوره های دانش افزایی و بهره گیری از شیوه های نوین ارتباطی از سوی مؤسسات تخصصی و با همکاری متولیان فرهنگی، از جمله اداره فرهنگ و ارشاد اسلامی، زمینه کارآمدی و پویایی هرچه بیشتر روابط عمومی ها در این منطقه فراهم شود.



در پایان این نشست مقرر شد، در راستای ایفای مسئولیت های اجتماعی رسانه ها، به ویژه ماهنامه و مؤسسه ی راهبرد روابط عمومی، رویدادهای امیدبخش ادارات و صنایع و همچنین مهم ترین اخبار ماهانه و گزارش های ویژه ی اداره آب و فاضلاب شهرستان بندر ماهشهر، در ویژه نامه های استانی این رسانه ی فراگیر پوشش داده و منتشر شود.



پیام مسئول امور فرهنگی پایانه بار بندر امام خمینی "ره" به مناسبت ۲۲ تیرماه، روز حراست



از خداوند یکتا برای شما همکاران ارجمند پیروزی و بهروزی روزافزون، و سربلندی در دیگر امورات زندگی را خواستارم، امید که با همدلی و همسویی بیشتر، در راه رسیدن به جایگاه شایسته سازمانی و رضایت مندی خانواده بزرگ حمل و نقل جاده ای، گام های ثمربخشی برداریم.

به گزارش راهبرد محمدابولیان نوروزی کارشناس روابط عمومی و مسئول امور فرهنگی فرهنگی پایانه بار بندر امام خمینی "ره" در پیامی به مناسبت ۲۲ تیرماه روز حراست، این روز را شادباش گفتند.

در متن پیام آمده: حراست و انتظامات، چشم بیدار و وجدان آگاه هر سازمانی است که با پاسداری از سلامت اداری، زمینه ساز اعتماد، امنیت و پیشرفت می گردد. اینجانب که خود از خانواده بزرگ و امانتدار حراست و انتظامات می باشم، فرارسیدن ۲۲ تیرماه "روز حراست" را به همکاران ارجمند و زحمتکش حوزه حراست و انتظامات که در سرما و گرمای طاقت فرسای خوزستان، همچنین سختی و دشواریهای این کار، با تلاش های شبانه روزی و هوشیاری پیوسته مردانه پای کار می باشید، با آرزوی بهترینها، این روز را شاد باش می گویم، بایمردی شما در پاسداشت از امنیت این مجموعه بزرگ، اموال و سرمایه های سازمانی، زمینه ساز تحقق اهداف این پایانه بار، در پاسداری از بار و دارایی خانواده بزرگ حمل و نقل جاده ای کشور، پیش از پیش میزبانی شایسته این پایانه بار پر تردد را نمایان می سازد.

پیام مسئول امور فرهنگی و ارتباطات پایانه بار بندر امام خمینی "ره" به مناسبت روز فناوری اطلاعات



به گزارش راهبرد محمدابولیان نوروزی مسئول امور فرهنگی و ارتباطات پایانه بار بندر امام خمینی "ره" به مناسبت روز فناوری اطلاعات در پیامی این روز را به فعالان این حوزه شادباش گفتند.

در متن این پیام آمده: این روز به مناسبت زادروز خوارزمی دانشمند بزرگ ایرانی و پدید آورنده الگوریتم، به عنوان روز فناوری اطلاعات نام گرفته است و فرصتی برای گسترش فرهنگ امنیت اطلاعات، سواد دیجیتال و نوآوری فناورانه می باشد. روز فاوا، روز معماران این پیوندگاه جهان گستر است که میان آنچه هستیم، و آنچه می توانیم باشیم، راههای نوینی را نمایان می سازد.

از این رو ۲۲ تیرماه روز فناوری اطلاعات و ارتباطات را با آرزوی بهترینها به فعالان این حوزه در سازمان راهداری و حمل و نقل جاده ای خوزستان بویژه پایانه بار بندر امام خمینی "ره" به عنوان یکی از مهمترین شریانهای اقتصادی کشور، که در سایه تلاشهای پیوسته و شبانه روزی مدیریت و همکاران کارآمد حوزه فناوری اطلاعات و دیگر مجموعه این پایانه بار پر تردد، کوشا می باشند، شاد باش می گویم.

استقرار مدیریت کیفیت در منطقه آزاد اروند؛
تمدید گواهینامه بین المللی ISO 9001:2015 تا سال ۲۰۲۸

تأیید انطباق فرآیندهای مدیریتی سازمان منطقه آزاد اروند با استانداردهای جهانی کیفیت



به گزارش راهبرد/ سازمان منطقه آزاد اروند با موفقیت گواهینامه بین المللی سیستم مدیریت کیفیت ISO 9001:2015 را از مرجع معتبر MTIC InterCert آلمان تمدید کرد؛ گواهینامه‌ای که نشان‌دهنده انطباق فرآیندهای مدیریتی این سازمان با الزامات استاندارد DIN EN ISO 9001:2015 و استمرار نظام مدیریت کیفیت در حوزه‌های مختلف فعالیت است.

به گزارش روابط عمومی و امور بین‌الملل سازمان منطقه آزاد اروند، این گواهینامه پس از انجام ممیزی‌های دوره‌ای و ارزیابی فرآیندهای سازمان در حوزه‌های خدمات عمومی، سرمایه‌گذاری، تجارت، امور گمرکی، اجرای پروژه‌های عمرانی و توسعه زیرساخت‌ها تمدید شده است.

تمدید این گواهینامه بیانگر استقرار فرآیندهای استاندارد در برنامه‌ریزی، اجرا، پایش و بهبود مستمر خدمات، ارتقای بهره‌وری سازمانی، مدیریت ریسک و افزایش رضایت ذی‌نفعان است. این تأییدیه تا ۲۸ نوامبر ۲۰۲۸ اعتبار دارد و استمرار پایبندی سازمان منطقه آزاد اروند به استانداردهای بین المللی مدیریت کیفیت را نشان می‌دهد.

نگاه راهبرد

ماهنامه «راهبرد ارتباطات و روابط عمومی» با رویکرد تخصصی خود، آمادگی دارد تجربه‌های موفق سازمان‌ها در حوزه استقرار نظام‌های مدیریتی، تعالی سازمانی، استانداردهای بین‌المللی و نوآوری‌های ارتباطی را منتشر و تحلیل کند و به عنوان رسانه‌ای تخصصی، در تقویت فرهنگ کیفیت، حکمرانی مطلوب و توسعه ارتباطات حرفه‌ای در سازمان‌های کشور نقش آفرینی نماید.

رسانه‌های تخصصی، شریک راهبردی صنعت آب در اصلاح الگوی مصرف

مدیر آبفا منطقه بندر ماهشهر:

فرهنگ‌سازی برای مصرف بهینه آب بدون همراهی رسانه‌ها امکان‌پذیر نیست



مدیر آبفا منطقه بندر ماهشهر در پایان بر ضرورت تعامل مستمر میان صنعت آب، روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها تأکید کرد و گفت: حفاظت از منابع آبی، مسئولیتی همگانی است که تنها با هم‌افزایی نهادهای اجرایی، رسانه‌ها و مشارکت مردم محقق خواهد شد.

به گزارش راهبرد/ مدیر آبفا منطقه بندر ماهشهر با تأکید بر نقش راهبردی رسانه‌ها در مدیریت مصرف آب گفت: رسانه‌ها فراتر از یک ابزار اطلاع‌رسانی، شریک اجتماعی صنعت آب در فرهنگ‌سازی و اصلاح الگوی مصرف هستند و با تولید محتوای آموزشی و آگاهی‌بخش می‌توانند نقش مؤثری در تغییر رفتار مصرفی شهروندان ایفا کنند.

داوود چاشینی با بیان اینکه آموزش و آگاهی‌بخشی مهم‌ترین راهکار مدیریت تقاضای آب است، اظهار کرد: اطلاع‌رسانی دقیق درباره وضعیت منابع آبی، تبیین چالش‌های موجود و ارائه راهکارهای کاربردی برای صرفه‌جویی، زمینه مشارکت بیشتر مردم در حفاظت از منابع آب را فراهم می‌کند.

وی با قدردانی از همکاری رسانه‌های استانی و محلی افزود: در فصل گرما و دوره‌های اوج مصرف، اطلاع‌رسانی مسئولانه درباره ضرورت صرفه‌جویی و مدیریت مصرف، نقش مهمی در حفظ پایداری شبکه آبرسانی دارد. همچنین اطلاع‌رسانی شفاف درباره پروژه‌های نوسازی شبکه و دلایل افت فشارهای احتمالی، به افزایش اعتماد عمومی و همراهی شهروندان کمک می‌کند.

مصاحبه‌ی اختصاصی ماهنامه‌ی راهبرد با بهمن هواخواه، مدیر روابط عمومی شرکت صنایع قهوه پارت‌سازان (برند مولتی کافه)



روابط عمومی؛ روایت‌گر کیفیت، اعتماد و توسعه برند

عفت زارع مه‌نه
خبرنگار راهبرد



اشاره:

صنعت غذا و نوشیدنی، به‌ویژه در بازار رقابتی قهوه، تنها با اتکا به کیفیت محصول به موفقیت پایدار دست نمی‌یابد؛ بلکه این روابط عمومی است که با روایت درست از کیفیت، مسئولیت‌پذیری، نوآوری و هویت برند، اعتماد مصرف‌کنندگان و ذی‌نفعان را شکل می‌دهد. برند «مولتی کافه» طی سال‌های اخیر با توسعه‌ی سبد محصولات، حضور در بازارهای داخلی و صادراتی و سرمایه‌گذاری در ارتقای فرهنگ مصرف قهوه، جایگاه قابل توجهی در صنعت غذایی کشور به دست آورده است.

در س‌ویکمین شماره‌ی ماهنامه‌ی راهبرد ارتباطات و روابط عمومی، در گفت‌وگویی اختصاصی با جناب آقای بهمن هواخواه، مدیر روابط عمومی شرکت صنایع قهوه پارت‌سازان (برند مولتی کافه)، به بررسی نقش روابط عمومی در توسعه‌ی برند، مدیریت ارتباطات و خلق تجربه برای مخاطبان این مجموعه پرداخته‌ایم.

راهبرد: برند «مولتی کافه» امروز علاوه بر تولید و عرضه‌ی محصولات، در حوزه فرهنگ‌سازی مصرف قهوه نیز نقش فعالی ایفا می‌کند. از نگاه شما، روابط عمومی چگونه می‌تواند میان «کیفیت محصول»، «سبک زندگی مخاطبان» و «اعتماد به برند» پیوندی پایدار ایجاد کند و این روایت را به یک مزیت رقابتی تبدیل نماید؟

به باور من، این سه مفهوم سه ضلع اصلی یک برند ماندگار هستند و روابط عمومی نقش معمار این پیوند را بر عهده دارد. در مولتی کافه تلاش کرده‌ایم نگاه خود را از «فروش محصول» به «خلق تجربه و فرهنگ مصرف» تغییر دهیم. این رویکرد بر سه محور استوار است.

نخست: روایت‌گری فراتر از محصول (Storytel-ling)

کیفیت، نقطه‌ی آغاز برند است، نه پایان آن. وظیفه‌ی روابط عمومی این است که داستان شکل‌گیری محصول را برای مخاطب روایت کند؛ از انتخاب دانه‌های قهوه از بهترین مناطق کشت جهان، تا فرآیند برشته‌کاری تخصصی، تولید انواع قهوه فوری و دم‌کردنی، کنترل کیفیت و در نهایت رسیدن محصول به فنجان مصرف‌کننده. زمانی که مخاطب با این روایت آشنا می‌شود، تنها یک نوشیدنی مصرف نمی‌کند، بلکه با ارزش‌ها، تخصص و هویت برند ارتباط برقرار می‌کند.

دوم؛ تبدیل برند به بخشی از سبک زندگی مخاطبان

امروزه قهوه تنها یک نوشیدنی نیست؛ بخشی از سبک زندگی، تعاملات اجتماعی، خلاقیت و لحظات روزمره افراد است. روابط عمومی با تولید محتوای هدفمند، حضور در رویدادهای فرهنگی، همکاری با هنرمندان، ورزشکاران، کارآفرینان و افراد تأثیرگذار، تلاش می‌کند مولتی‌کافه را به عنوان همراه لحظات ارزشمند زندگی مخاطبان معرفی کند. هدف ما صرفاً دعوت به مصرف یک محصول نیست، بلکه ایجاد ارتباطی عاطفی و ماندگار میان برند و مخاطب است.

سوم؛ اعتمادسازی از مسیر شفافیت و تعامل

اعتماد مهم‌ترین سرمایه‌ی هر برند است و تنها از طریق صداقت، پاسخگویی و تعامل مستمر شکل می‌گیرد. در مولتی‌کافه تلاش می‌کنیم ارتباطی دوطرفه با مخاطبان برقرار کنیم، بازخوردهای آنان را بشنویم، درباره‌ی فرآیندهای تولید و کنترل کیفیت شفاف اطلاع‌رسانی کنیم و با برگزاری بازدیدهای تخصصی از کارخانه برای گروه‌های مختلف، زمینه‌ی آشنایی نزدیک‌تر با فعالیت‌های مجموعه را فراهم آوریم. نتیجه‌ی این رویکرد، تبدیل مصرف‌کننده به حامی و سفیر برند خواهد بود.

راهبرد: با توجه به حضور مولتی‌کافه در بازارهای صادراتی و تعامل با مخاطبان متنوع، روابط عمومی این مجموعه چه راهبردهایی برای مدیریت یکپارچه‌ی هویت برند، ارتباطات بین المللی و حفظ اعتبار برند در بازارهای داخلی و خارجی دنبال می‌کند؟

فعالیت در بازارهای بین‌المللی مستلزم حفظ تعادل میان ثبات هویت برند و شناخت تفاوت‌های فرهنگی بازارهای هدف است. راهبرد ما بر اصل «جهانی بیندیش، محلی عمل کن» (Think Global, Act Local) استوار است.

هویت اصلی برند مولتی‌کافه، شامل کیفیت، نوآوری، اصالت، مسئولیت‌پذیری و پایبندی به استانداردهای بین‌المللی، در تمامی بازارها ثابت باقی می‌ماند. این یکپارچگی موجب می‌شود مخاطب، فارغ از این که در بازار داخلی یا خارجی با برند مواجه می‌شود، تصویری واحد و قابل اعتماد از مولتی‌کافه دریافت کند.

در عین حال، در ارتباطات رسانه‌ای و بازاریابی، ویژگی‌های فرهنگی، سلیقه‌ی مصرف‌کنندگان و الزامات هر بازار مورد توجه قرار می‌گیرد تا پیام برند متناسب با مخاطبان هر کشور ارائه شود، بدون آن که هویت اصلی برند دچار تغییر شود.

از سوی دیگر، حضور مستمر در نمایشگاه‌های معتبر بین‌المللی، تعامل با شرکای تجاری، فعالان صنعت، فرصت ارزشمندی برای معرفی توانمندی‌های صناعت قهوه ایران، تقویت اعتبار برند و توسعه‌ی بازارهای صادراتی فراهم می‌آورد. روابط عمومی در این مسیر نقش مهمی در مدیریت تصویر برند، هماهنگی ارتباطات و حفظ انسجام پیام‌های سازمان ایفا می‌کند.

هدف ما این است که هر تجربه از برند مولتی کافه، فراتر از مصرف یک محصول، تجربه‌ای از کیفیت، نوآوری و ارتباطی ماندگار با مخاطب باشد.

راهبرد: هوش مصنوعی، رسانه‌های دیجیتال و تغییر رفتار مصرف‌کنندگان، روابط عمومی سازمان‌ها را وارد مرحله‌ای تازه کرده است. مولتی کافه چه برنامه‌ها و چشم‌اندازی برای بهره‌گیری از فناوری‌های نوین ارتباطی، تحلیل داده‌ها و هوشمندسازی روابط عمومی در راستای ارتقای تجربه مشتری و توسعه‌ی برند در سال‌های آینده دارد؟

روابط عمومی امروز از یک واحد صرفاً اطلاع‌رسان به یک مرکز تحلیل، تصمیم‌سازی و مدیریت ارتباطات راهبردی تبدیل شده و مانیز خود را در مسیر این تحول می‌بینیم.

یکی از مهم‌ترین برنامه‌های ما، حرکت به سمت روابط عمومی داده‌محور (Data-Driven PR) است. استفاده از داده‌های ارتباطی، تحلیل بازخورد مخاطبان، رصد فضای رسانه‌ای و شبکه‌های اجتماعی و بهره‌گیری از ابزارهای نوین تحلیل اطلاعات، به ما کمک می‌کند شناخت دقیق‌تری از نیازها و انتظارات مخاطبان داشته باشیم و ارتباطات مؤثرتری طراحی کنیم.

در کنار آن، هوش مصنوعی را فرصتی ارزشمند برای افزایش بهره‌وری روابط عمومی می‌دانیم. استفاده از ابزارهای هوش مصنوعی مولد برای ایده‌پردازی، تولید پیش‌نویس محتوا، بهینه‌سازی پیام‌های ارتباطی و تحلیل سریع اطلاعات، این امکان را فراهم می‌کند که کارشناسان روابط عمومی زمان بیشتری را به فعالیت‌های ارزش‌آفرین مانند برنامه‌ریزی راهبردی، توسعه‌ی ارتباط با ذی‌نفعان و مدیریت اعتبار برند اختصاص دهند.

البته باور داریم فناوری هرگز جایگزین سرمایه‌ی انسانی نخواهد شد؛ بلکه ابزاری برای تقویت خلاقیت، سرعت عمل و کیفیت تصمیم‌گیری است.

در نهایت، در مولتی کافه روابط عمومی را نه یک واحد پشتیبان، بلکه یکی از سرمایه‌های راهبردی سازمان می‌دانیم؛ سرمایه‌ای که با ایجاد اعتماد، تقویت اعتبار برند و توسعه‌ی ارتباطات مؤثر، نقش مهمی در تحقق اهداف بلندمدت شرکت ایفا می‌کند.




MultiCafé®



بیانیه ی انجمن روابط عمومی ایران

به مناسبت بیست و پنجم تیر ماه، سالروز درگذشت زنده یاد دکتر حمید نطقی، بنیان گذار روابط عمومی نوین ایران

به نام خدا

بیست و پنجم تیر ماه، فرصتی ارزشمند برای پاسداشت یاد و اندیشه ی مردی است که با دانش، دوراندیشی و تعهد حرفه ای، بنیان روابط عمومی نوین ایران را استوار ساخت و افق تازهای را پیش روی ارتباطات سازمانی و اجتماعی کشور گشود. زنده یاد دکتر حمید نطقی نه تنها بنیان گذار یک رشته و یک حرفه، بلکه معمار اندیشه های بود که روابط عمومی را بر پایه ی صداقت، گفت و گو، مشارکت، مسئولیت پذیری و احترام به افکار عمومی تعریف کرد.

انجمن روابط عمومی ایران، ضمن گرامی داشت سالروز درگذشت این استاد فرهیخته، یاد و خاطره ی ایشان را گرامی می دارد و بر این باور است که امروز، بیش از هر زمان دیگری، جامعه ی ایران به روابط عمومی های حرفه ای، اخلاق مدار، پاسخگو و مردم محور نیازمند است؛ روابط عمومی هایی که با تکیه بر دانش، نوآوری و بهره گیری از فناوری های نوین ارتباطی، نقش مؤثری در تقویت اعتماد عمومی، سرمایه اجتماعی و حکمرانی مطلوب ایفا کنند.

بی تردید، وفاداری به میراث علمی و اخلاقی دکتر نطقی، تنها در بزرگداشت نام و یاد ایشان خلاصه نمی شود، بلکه در تلاش مستمر برای ارتقای جایگاه روابط عمومی، توسعه ی آموزش های تخصصی، حمایت از پژوهش، رعایت اخلاق حرفه ای و تربیت نسل آینده ی متخصصان این حوزه معنا پیدامی کند.

انجمن روابط عمومی ایران از همه ی استادان، پژوهشگران، مدیران، کارشناسان، دانشجویان و فعالان عرصه ی ارتباطات دعوت می کند تا با الهام از اندیشه های ماندگار دکتر حمید نطقی، در مسیر اعتلای روابط عمومی ایران، تقویت فرهنگ گفت و گو، شفافیت، مسئولیت پذیری و اعتماد سازی گام های مؤثرتری بردارند.

امروز، در پرتو تحولات شتابان فناوری، گسترش هوش مصنوعی و دگرگونی الگوهای ارتباطی، بازخوانی اندیشه های این استاد بزرگ می تواند چراغ راه آینده روابط عمومی کشور باشد؛ آینده ای که در آن، انسان، اخلاق، حقیقت و منافع عمومی همچنان در کانون همه ی ارتباطات قرار داشته باشند.

انجمن روابط عمومی ایران، با ادای احترام به مقام شامخ دکتر حمید نطقی، بار دیگر بر رسالت خود در پاسداری از ارزش های این حرفه و ترویج فرهنگ ارتباطات، مسئولانه تأکید می کند و امیدوار است جامعه ی روابط عمومی ایران با همدلی، هم افزایی و همبستگی، مسیر توسعه و تعالی این حرفه اثرگذار را با قدرت ادامه دهد.

امیدواریم راهش پر رهرو و اندیشه اش الهام بخش نسل های امروز و فردای روابط عمومی ایران باشد.



۲۵ تیر، یادآور دکتر حمید نطقی



بیست و پنجم تیر ماه، یادآور خاموشی اندیشمندی است که با نگاه آیندنگر، دانش، اخلاق و مسئولیت پذیری، پایه های روابط عمومی نوین را در ایران بنیان نهاد؛ زنده یاد دکتر حمید نطقی، استادی فرهیخته که نام او برای همیشه با فرهنگ گفت و گو، ارتباطات انسانی و توسعه ی دانش روابط عمومی در کشور گره خورده است.

دکتر نطقی باور داشت که روابط عمومی تنها یک واحد سازمانی نیست، بلکه «هنر تفاهم، اعتماد سازی و پیوند میان سازمان و مردم» است. این اندیشه امروز نیز چراغ راه همه ی فعالان این حوزه است؛ آنان که در مسیر آگاهی بخشی، شفافیت، مسئولیت پذیری و تقویت سرمایه اجتماعی گام برمی دارند.

در سالروز درگذشت این استاد بزرگ، ضمن ادای احترام به مقام علمی و خدمات ماندگار ایشان، از همه ی استادان، پژوهشگران، مدیران و کارشناسان روابط عمومی دعوت می کنیم با پاسداشت میراث ارزشمند دکتر نطقی، بیش از پیش در مسیر ارتقای جایگاه حرفه ای روابط عمومی، توسعه ی ارتباطات اخلاق مدار و تقویت اعتماد عمومی تلاش کنند.

بی شک بهترین بزرگداشت برای بنیان گذار روابط عمومی نوین ایران، پایبندی به اصولی است که او همواره بر آن تأکید داشت: صداقت، گفت و گو، احترام به افکار عمومی، مسئولیت اجتماعی و خدمت به مردم.

یاد و نام دکتر حمید نطقی، همواره در تاریخ ارتباطات و روابط عمومی ایران جاودان خواهد ماند. روانش شاد و راهش پر رهرو باد.

استادان بزرگ از میان ما می روند، اما اندیشه و منش آنان در رفتار شاگردانشان زنده می ماند. مفتخرم که روزگاری در کنار زنده یاد دکتر حمید نطقی آموختم و کار کردم. یادش جاودان و راهش پر رهرو.

سید جواد مدنی

برنامه محوری و داشتن راهبرد، نیاز امروز روابط عمومی ها است

انجمن متخصصان روابط عمومی همزمان با ۲۵ تیرماه (۱۶ جولای ۲۰۲۶)، روز جهانی روابط عمومی، با انتشار پیامی ضمن گرامیداشت سالروز یاد و خاطره دکتر حمید نطقی، پدر روابط عمومی ایران، بر ضرورت گذر از اقدامات روزمره به سمت «روابط عمومی راهبردی و برنامه محور» تأکید کرد.

به گزارش کمیته ارتباطات انجمن متخصصان روابط عمومی ایران، در این پیام با اشاره به شعار امسال روز جهانی روابط عمومی به عنوان «عصر طلایی روابط عمومی راهبردی» آورده است: دکتر نطقی پدر روابط عمومی در ایران همواره بر داشتن برنامه در کارهای روابط عمومی تأکید داشته و اثر علمی برجسته ایشان با عنوان «مدیریت در روابط عمومی» نمایانگر این نگاه متعالی در بیش از چند دهه قبل بوده است. به واقع برنامه محوری و داشتن راهبرد به عنوان نقشه راهی برای تحول در این حرفه یک ضرورت انکارناپذیر است.

در این پیام با تأکید بر اینکه برنامه ریزی، اساس و زیربنای فعالیت های حرفه ای یک روابط عمومی کارآمد است، تصریح شده است: «روابط عمومی راهبردی تنها زمانی محقق می شود که برنامه ریزی به عنوان محور اصلی اقدامات روابط عمومی تبدیل شود. برای رسیدن به این رویکرد، نیازمند نگاهی ساختارمند، دوراندیشانه و مبتنی بر داده هستیم تا با بهره گیری از سناریونویسی، صدای جامعه را به درون اتاق های تصمیم گیری سازمان تزریق کنیم».

در ادامه این پیام آمده است: برنامه ریزی استراتژیک در عصر طلایی روابط عمومی، فراتر از یک ابزار مدیریتی، در حکم «معماری اعتبار» برای سازمان است. این نگاه راهبردی ضمن پیشگیری از هدررفت منابع انسانی و مالی، سازمان را در برابر بحران های پیش بینی نشده مقاوم می سازد.

انجمن متخصصان روابط عمومی ایران در بخش دیگری از این پیام، خواستار بازنگری در جایگاه این واحد در ساختار سازمانی شد و تأکید کرد: «روابط عمومی باید از «حاشیه» به «متن» سازمان و تصمیم گیری ها بیاید و مرز میان «روابط عمومی مراسم گرا و تبلیغاتی» و «روابط عمومی حرفه ای و تحلیلی گرا» پررنگ تر از گذشته ترسیم شود».

این انجمن در پایان پیام خود، از تمامی فعالان این عرصه دعوت کرد تا روز جهانی روابط عمومی را نه صرفاً به عنوان یک مناسبت تقویمی، بلکه به مثابه «نقطه ای عطفی برای بازنگری در ساختارهای برنامه ریزی» خود تلقی کنند.

انجمن متخصصان روابط عمومی در انتها، با ادای احترام به میراث گران سنگ دکتر حمید نطقی، ابراز امیدواری کرد که با ارتقای دانش استراتژیک و تعمیق مهارت های برنامه ریزی، متخصصان روابط عمومی کشور بتوانند فصل نوینی را در اعتلای این حرفه رقم زده و جایگاه سازمان های خود را در افکار عمومی به نحو شایسته ای ارتقا دهند.

در راستای ارتقای سلامت کارکنان؛

طرح غربالگری بیماری های غیرواگیر در اداره کل استاندارد خراسان رضوی برگزار شد



محمدرضا باقری، نماینده انجمن روابط عمومی ایران در خراسان رضوی و مدیرعامل مؤسسه تخصصی روابط عمومی «راهبرد»، نیز با اشاره به ضرورت گسترش برنامه های سلامت محور در سازمان ها گفت: «سلامت کارکنان تنها یک موضوع فردی نیست، بلکه سرمایه ای راهبردی برای توسعه سازمان ها و جامعه محسوب می شود. بر این باوریم که روابط عمومی ها می توانند با ایفای نقش آموزشی، فرهنگ سازی و ایجاد مشارکت، سهم مؤثری در ارتقای سلامت عمومی ایفا کنند».

وی افزود: «برگزاری این برنامه بخشی از یک رویکرد گسترده تر برای توسعه سواد سلامت در سازمان های دولتی و خصوصی است و از تمامی دستگاه ها، شرکتهای و نهادهای علاقمند دعوت می کنیم تا با همکاری بنیاد پیشگیری و کنترل دیابت، نمایندگی انجمن روابط عمومی ایران در خراسان رضوی و مؤسسه راهبرد، زمینه اجرای برنامه های مشابه را برای کارکنان خود فراهم کنند».

در راستای ارتقای سلامت کارکنان، توسعه فرهنگ پیشگیری و توجه به مسئولیت اجتماعی سازمانی، طرح تخصصی غربالگری بیماری های غیرواگیر شامل اندازه گیری قند خون، فشار خون و ارزیابی خطر ابتلا به دیابت با همکاری بنیاد پیشگیری و کنترل دیابت، نمایندگی انجمن روابط عمومی ایران در خراسان رضوی و مؤسسه تخصصی روابط عمومی «راهبرد» در محل این اداره کل برگزار شد.

این برنامه با هدف شناسایی زودهنگام عوامل خطر، افزایش آگاهی کارکنان نسبت به بیماری های غیرواگیر، ترویج سبک زندگی سالم و کاهش پیامدهای ناشی از بیماری های مزمن اجرا شد و کارکنان اداره کل استاندارد خراسان رضوی از خدمات رایگان غربالگری، مشاوره تخصصی و آموزش های اولیه سلامت بهره مند شدند.

در جریان اجرای این طرح، کارشناسان بنیاد پیشگیری و کنترل دیابت ضمن اندازه گیری قند خون و فشار خون کارکنان، وضعیت اولیه خطر ابتلا به دیابت را بر اساس شاخص های سلامت ارزیابی کرده و توصیه های لازم درباره تغذیه سالم، فعالیت بدنی منظم، کنترل وزن، مدیریت استرس و انجام معاینات دوره ای را به شرکت کنندگان ارائه کردند.

اعضای شورای سیاستگذاری ماهنامه ی راهبرد



دکتر حمید صبری

استاد دانشگاه
مؤلف دایره المعارف روابط عمومی ایران



استاد محمود اختیاری

روزنامه نگار و ویراستار
رئیس شورای تحریریه ماهنامه راهبرد



دکتر افسانه مظفری

دانشیار علوم ارتباطات، واحد علوم و تحقیقات



سید غلامرضا کاظمی دینان

رئیس شورای سیاستگذاری ماهنامه ی راهبرد
رئیس کل باشگاه مدیریت ارتباطات پونسکی-ایران



دکتر احمد یحیایی ایله ای

دکترای علوم ارتباطات



دکتر مهدی یاراحمدی خراسانی

سردبیر ماهنامه راهبرد
مدیر مسئول پایگاه جامع مدیریت



دکتر مریم سلیمی

روزنامه نگار، پژوهشگر ارتباطات
کارشناس خبره در حوزه ارتباطات تصویری



دکتر حمید شکری خانقاه

استاد راهبرد ارتباطی و رسانه ای



دکتر عادل میرشاهی

مدرس و مشاور ارشد روابط عمومی



محمدرضا باقری

مدیر مسئول ماهنامه راهبرد
مدیر عامل موسسه ی روابط عمومی راهبرد



شهرام علیپور

رئیس نمایندگی ماهنامه راهبرد
در استان تهران



حسین همدانی گلشن

مدیر اجرایی ماهنامه راهبرد
رئیس هیئت مدیره موسسه راهبرد



رضا افخمی

مسئول امور نمایندگان ماهنامه راهبرد
کارشناس روابط عمومی



گردآورنده: شیرین مکرم دری



حضور مؤسسه ی تخصصی روابط عمومی «راهبرد» در هفتمین مجمع خانه ی هم افزایی انرژی و آب



مشهد - راهبرد ارتباطات: مؤسسه ی تخصصی روابط عمومی «راهبرد» و نمایندگی انجمن روابط عمومی ایران در خراسان رضوی با حضور در نمایشگاه تخصصی توانمندی های شرکت های بخش خصوصی و دانش بنیان، همزمان با برگزاری هفتمین مجمع خانه هم افزایی انرژی و آب در مشهد، ظرفیت ها و خدمات تخصصی خود را در حوزه ی ارتباطات، روابط عمومی و آموزش های حرفه ای به مدیران و فعالان صنعت انرژی معرفی کردند.

در این رویداد که با حضور مدیران عامل شرکت های زیرمجموعه وزارت خانه های نفت و نیرو، مدیران دستگاه های اجرایی و جمعی از شرکت های دانش بنیان و بخش خصوصی برگزار شد، مؤسسه ی راهبرد با برپایی غرفه ی تخصصی، زمینه ی تعامل و توسعه ی همکاری با سازمان های فعال در حوزه ی آب و انرژی را فراهم کرد.

در حاشیه ی این نمایشگاه، محمدرضا باقری، مدیرعامل مؤسسه ی تخصصی روابط عمومی راهبرد و نماینده ی انجمن روابط عمومی ایران در خراسان رضوی، در دیدارهای جداگانه با مدیرعامل شرکت توزیع نیروی برق مشهد، مدیرعامل پالایشگاه گاز شهید هاشمی نژاد سرخس و جمعی از مدیران حاضر در مجمع، درباره ی ظرفیت های همکاری در حوزه ی روابط عمومی، آموزش های تخصصی، مشاوره ارتباطات سازمانی و توسعه ی سرمایه ی انسانی گفت و گو و تبادل نظر کرد.

همچنین حسین همدانی گلشن، رییس هیات مدیره ی مؤسسه ی راهبرد، در بازدید از نمایشگاه با مدیران شرکت های دانش بنیان حاضر در این رویداد دیدار و درباره ی فرصت های همکاری مشترک در زمینه ی ارتباطات، نوآوری و توسعه ی تعاملات حرفه ای رایزنی کرد.

حضور مؤسسه ی تخصصی روابط عمومی «راهبرد» در این رویداد، در راستای توسعه ی تعاملات بین بخشی، گسترش شبکه ی همکاری های حرفه ای و ارایه ی خدمات تخصصی به صنایع راهبردی کشور، به ویژه در حوزه ی آب و انرژی، انجام شد.

قرارگاه رسانه‌ای اربعین حسینی در خط مقدم اطلاع‌رسانی



مدیر روابط عمومی و امور بین‌الملل سازمان منطقه آزاد اروند با اشاره به حضور رسانه‌های عراقی در مرز شلمچه گفت: خبرنگاران و رسانه‌های عراقی نیز با حضور در این مرز، فعالیت مواکب خدمت‌رسان، اقدامات ستاد اربعین حسینی، روند تردد روان زائران و جلوه‌های همدلی مردم ایران را پوشش می‌دهند که این همکاری رسانه‌ای، نقش مهمی در انعکاس پیوند عمیق دو ملت ایران و عراق دارد.

جعفردریس افزود: همکاری خبرنگاران، خبرگزاری‌های ملی و استانی و همچنین صداوسیما مرکز آبادان در پوشش زنده و میدانی برنامه‌ها و خدمات اربعین حسینی، زمینه انعکاس لحظه ای شرایط مرز شلمچه و تلاش شبانه‌روزی خادمان زائران را فراهم کرده است.

وی همچنین از رونمایی پایگاه رسمی اطلاع‌رسانی مرز شلمچه با عنوان «Shalamche.com» خبر داد و اظهار کرد: این پایگاه با هدف ایجاد یک مرجع رسمی و یکپارچه برای انتشار اخبار، اطلاعات، آمار، گزارش‌ها و اطلاعات مورد نیاز زائران و مخاطبان راه‌اندازی شده است.

مدیر روابط عمومی و امور بین‌الملل سازمان منطقه آزاد اروند خاطرنشان کرد: آخرین اخبار و اطلاعات رسمی، وضعیت تردد زائران، گزارش‌های میدانی، خدمات و محتوای چندرسانه‌ای مرتبط با مرز شلمچه از طریق این پایگاه در اختیار زائران، رسانه‌ها و افکار عمومی قرار خواهد گرفت.

جعفردریس در پایان تأکید کرد: قرارگاه رسانه‌ای اربعین منطقه آزاد اروند تا پایان عملیات خدمات‌رسانی اربعین حسینی، با هدف انسجام‌بخشی به جریان اطلاع‌رسانی، روایت شایسته خدمات خادمان حسینی و معرفی ظرفیت‌های راهبردی مرز شلمچه به فعالیت خود ادامه خواهد داد.

به گزارش راهبرد/ مدیر روابط عمومی و امور بین‌الملل سازمان منطقه آزاد اروند از استقرار کمیته اطلاع‌رسانی و قرارگاه رسانه‌ای اربعین حسینی این سازمان در مرز بین‌المللی شلمچه خبر داد و گفت: این قرارگاه با هدف روایتگری منسجم از بزرگ‌ترین حماسه حضور زائران حسینی، پوشش خدمات‌رسانی مواکب و ستاد اربعین حسینی و انعکاس ظرفیت‌های راهبردی مرز شلمچه فعالیت خود را آغاز کرده است.

به گزارش روابط عمومی و امور بین‌الملل سازمان منطقه آزاد اروند، حیدر جعفردریس مدیر روابط عمومی و امور بین‌الملل این سازمان اظهار کرد: قرارگاه رسانه‌ای اربعین سازمان منطقه آزاد اروند از ۲۵ تیرماه ۱۴۰۵ همزمان با آغاز ماه صفر و عملیات خدمات‌رسانی اربعین حسینی، در مرز بین‌المللی شلمچه مستقر شده و به‌صورت میدانی مأموریت اطلاع‌رسانی، تولید محتوا و پوشش رسانه‌ای این رویداد عظیم را بر عهده دارد.

وی افزود: مرز بین‌المللی شلمچه به‌عنوان یکی از مهم‌ترین گذرگاه‌های کشور و پرترددترین مرز استان خوزستان، هر ساله میزبان خیل عظیم عاشقان حضرت ابا عبد الله الحسین(ع) است و در کنار جایگاه معنوی خود، یکی از دروازه‌های مهم تجارت، صادرات، ترانزیت کالا و توسعه مناسبات اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی میان ایران و عراق به شمار می‌رود.

جعفردریس تصریح کرد: تا به الان، امسال نیز شلمچه در مسیر عشق و خدمت، شاهد تردد بیش از یک میلیون زائر حسینی بوده است؛ حضوری باشکوه که جایگاه ممتاز این مرز راهبردی را در میزبانی از زائران اربعین به نمایش گذاشته و ضرورت روایت دقیق، سریع و گسترده از این حماسه مردمی و خدمات خادمان زائران را دوچندان کرده است.

وی ادامه داد: قرارگاه رسانه‌ای منطقه آزاد اروند با حضور خبرنگاران، عکاسان، تصویربرداران و فعالان رسانه‌ای، ضمن همکاری با رسانه‌های ملی، استانی و محلی، آخرین اخبار، گزارش‌های میدانی، آمار تردد زائران، اقدامات ستاد اربعین و خدمات مواکب مستقر در مرز شلمچه را به‌صورت مستمر پوشش و منتشر می‌کند.

در سومین نشست هم‌اندیشی مدیران روابط عمومی شرکت‌های تابع: راهبردها و برنامه‌های جدید هلدینگ تاپیکو در حوزه ی رسانه و روابط عمومی تشریح شد



مدیرعامل هلدینگ «تاپیکو» در سومین نشست هم‌اندیشی مدیران روابط عمومی شرکت‌های تابع، راهبردها و برنامه‌های جدید این هلدینگ در حوزه ی روابط عمومی، برند و رسانه را تشریح کرد.

به گزارش مدیریت روابط عمومی، برند و مسئولیت اجتماعی «تاپیکو»، در این نشست مدیران روابط عمومی شرکت‌های تابع و با حضور مدیرعامل، قائم مقام، مدیر روابط عمومی، و دیگر مدیران روابط عمومی شرکت‌های تابع در محل ساختمان مرکزی هلدینگ سرمایه‌گذاری نفت و گاز و پتروشیمی «تأمین» برگزار شد.

روح‌الله شهیدی‌پور در این نشست با اعلام راهبردها و برنامه‌های جدید هلدینگ «تاپیکو» در حوزه ی روابط عمومی، برند و رسانه، بر ساماندهی ارتباط فعال و موثر با رسانه‌ها تاکید کرد.

تقویت برند و ساماندهی حوزه ی رسانه و روابط عمومی را یکی از راهبردهای اصلی این هلدینگ اعلام و تصریح کرد: «در حوزه ی اطلاع رسانی و تولید محتوا باید منافع کلیه ذی‌نفعان شرکت‌ها در نظر گرفته شوند».

وی با اشاره به این که «همه ی ما یک خانواده ی بزرگ و معتبر هستیم»، ابراز امیدواری کرد که با نقش آفرینی فعال اعضای خانواده ی بزرگ «تاپیکو» و «شستا» در کنار سازمان تأمین اجتماعی و وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی بتوانیم خلق ارزش کنیم.

شهیدی‌پور در پایان با تاکید بر استفاده از ظرفیت‌های «اتاق رسانه ی شستا» توسط شرکت‌های تابع، اظهارداشت: «دستاوردهای شاخص و فعالیت‌های ارزنده ی شرکت‌ها و هلدینگ‌ها می‌بایست به‌صورت دقیق و حرفه‌ای انعکاس داده شود و به اطلاع ذی‌نفعان کلیدی برسد».

همچنین در این نشست سید مهدی مدنی، مدیر روابط عمومی، برند و مسئولیت اجتماعی هلدینگ «تاپیکو» ضمن قدردانی از تلاش‌های ارزشمند مدیران روابط عمومی شرکت‌های تابع در مسیر اقدامات تحول آفرین حوزه ی رسانه و روابط عمومی، گزارشی جامع از اقدامات مهم و اثربخش در سطح هلدینگ در این حوزه را ارائه کرد.

لازم به ذکر است که در این نشست مدیران روابط عمومی شرکت‌های تابع با تحلیل و آسیب شناسی چالش‌های حوزه ی رسانه، پیشنهادهایی برای ارتقا و تعمیق ارتباط با رسانه‌ها و ذی‌نفعان کلیدی ارائه کردند.

انتصاب فاطمه کریم وند به عنوان مدیر روابط عمومی و امور مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای فستیوال



به گزارش آژانس خبری پی آر؛ کریم‌وند از متخصصان حوزه ی ارتباطات، روابط عمومی و مدیریت ارتباط با مشتری است و بیش از ۱۴ سال سابقه ی فعالیت تخصصی در این حوزه دارد.

وی دارای دکترای علوم ارتباطات اجتماعی، مدرس دانشگاه از سال ۱۳۹۱ و مؤسس مؤسسه ی فرهنگی و هنری «آرمان ارتباطات» است. همچنین تاکنون دو عنوان کتاب تخصصی در حوزه ی ارتباطات و روابط عمومی تألیف کرده است.

از دیگر سوابق اجرایی فاطمه کریم‌وند می‌توان به فعالیت وی در اتاق تعاون استان تهران، مدیریت ارتباط با مشتری فروشگاه‌های زنجیره‌ای هایپرمی، مشاوره در حوزه ی کسب‌وکار، حضور به عنوان مشاور کسب‌وکار در برنامه ی «از خونه شروع کن» شبکه ی دو سیما و آرایه ی خدمات مشاوره‌ای به کسب‌وکارها اشاره کرد.

فروشگاه‌های زنجیره‌ای فستیوال که از زیرمجموعه‌های هلدینگ بیژن است، با این انتصاب، مسئولیت راهبری حوزه روابط عمومی و امور مشتریان خود را به فاطمه کریم‌وند سپرده است.

ماهنامه ی تخصصی روابط عمومی و ارتباطات راهبرد، انتصابات جدید مدیران روابط عمومی را تبریک عرض می نماید.



ایجاد و راهاندازی رشته ی علوم ارتباطات در دانشگاه تبریز



تبریز - راهبرد ارتباطات: مدیر روابط عمومی دانشگاه تبریز در نهمین اجلاس علمی و آموزشی روابط عمومی های آذربایجان شرقی در دانشگاه تبریز با اشاره به تقارن برگزاری این اجلاس با ۲۵ تیرماه، روز جهانی روابط عمومی و سالروز درگذشت دکتر حمید نطقی، بنیان‌گذار روابط عمومی نوین ایران، خاطرنشان کرد: آثار ارزشمند علمی و پژوهشی زنده‌یاد دکتر نطقی در کتابخانه ی مرکزی دانشگاه تبریز نگهداری می‌شود و پژوهشگران، دانشجویان و علاقه‌مندان می‌توانند از این منابع ارزشمند برای مطالعات و تحقیقات خود بهره‌مند شوند.

دکتر طاهری خسروشاهی در بخش دیگری از سخنان خود از راهاندازی رشته ی علوم ارتباطات در دانشگاه تبریز خبر داد و گفت: این رشته پس از حدود دو سال پیگیری مستمر، برنامه‌ریزی و حمایت‌های دکتر اعلی، رئیس دانشگاه تبریز، در هیأت‌رئیسه دانشگاه به تصویب نهایی رسیده و به فضل الهی، از مهرماه سال جاری در مقطع کارشناسی اقدام به پذیرش دانشجو خواهد کرد.

وی راهاندازی این رشته را گامی مؤثر در تربیت نیروهای متخصص و پاسخ به یکی از مطالبات دیرینه ی جامعه ی روابط عمومی و ارتباطات استان و کشور دانست و افزود: تحقق این مطالبه که بیش از دو دهه از سوی مدیران، کارشناسان و فعالان حوزه ی روابط عمومی و رسانه مطرح می‌شد، می‌تواند زمینه‌ساز ارتقای علمی و حرفه‌ای این حوزه، تأمین نیروی انسانی متخصص و تقویت زیرساخت‌های آموزشی و پژوهشی علوم ارتباطات در شمال غرب کشور باشد.

مدیر روابط عمومی وزارت نفت: نظامنامه ی جامع روابط عمومی صنعت نفت به روزرسانی شد



مدیرکل روابط عمومی و سخنگوی وزارت نفت، بازنگری نظام جامع روابط عمومی صنعت نفت و تدوین طرح تحول روابط عمومی را از مهم ترین مأموریت های اداره ی کل روابط عمومی این وزارتخانه دانست و گفت: بازنگری نظام جامع روابط عمومی صنعت نفت با تلاش همکاران در مراحل پایانی قرار دارد.

به گزارش پی آر؛ سامان قدوسی در دوره ی جامع توانمندسازی روابط عمومی های شرکت ملی پالایش و پخش فرآورده های نفتی ایران، شرکت های زیرمجموعه و پالایشی با قدردانی از حضور فاطمه مهاجرانی، سخنگوی دولت، در این نشست و حمایت ها و همراهی های ایشان با مجموعه ی روابط عمومی وزارت نفت گفت: پرداختن به موضوع روابط عمومی از سوی مجموعه ی پالایش و پخش در شرایط پسا جنگ و روزهای دشواری که ممکن است پیش رو باشد، بسیار ارزشمند و شایسته ی قدردانی است. وی با اشاره به تلاش های فعالان روابط عمومی صنعت نفت در جریان جنگ اخیر افزود: همکاران حاضر در این نشست از نیروهای پرتلاش و زحمتکش این حوزه هستند که در کنار مدیران، کارکنان عملیاتی و بخش های مختلف صنعت نفت، مسوولیت های سنگینی را به عهده داشتند و خدماتی ارزشمند ارائه کردند.

ضرورت سکوت روابط عمومی با وجود آگاهی بسیار دشوار است

مدیرکل روابط عمومی و سخنگوی وزارت نفت همچنین تأکید کرد: دشواری کار روابط عمومی تنها به انجام وظایف سازمانی محدود نمی شود. وی افزود: گاهی فعالان این حوزه از اتفاق های بزرگ و مهمی که در حال وقوع است اطلاع دارند، اما به دلیل ملاحظات، امکان اطلاع رسانی و بازتاب آنها وجود ندارد؛ این سکوت، با وجود آگاهی از واقعیت ها بسیار دشوار است.

قدوسی با اشاره به شرایط تخصصی، سخت و پیچیده صنعت نفت تصریح کرد: انتقال مفاهیم و رویدادهای این صنعت به زبان ساده برای مخاطبان عمومی، هنری است که همکاران روابط عمومی به خوبی در انجام آن نقش آفرینی می کنند، اما این هنر باید بیش از این تقویت شود و لازم است آموزش های بیشتری ارائه و مفاهیم فنی با زبانی ساده تر برای مخاطبان تبیین شود. وی تقویت شبکه سازی را از نیازهای روابط عمومی های صنعت نفت دانست و گفت: با وجود شمار قابل توجه نیروهای فعال در روابط عمومی صنعت نفت، هنوز ظرفیت های زیادی برای تقویت ارتباطات میان روابط عمومی شرکت ها و بخش های مختلف عمومی داراست.

مدیرکل روابط عمومی و سخنگوی وزارت نفت با اشاره به تدوین نظام نامه و طرح تحول روابط عمومی در این وزارتخانه افزود: تأکید بر بازنگری نظام نامه ی روابط عمومی وزارت نفت که خوشبختانه این موضوع در اداره ی کل روابط عمومی در دستور کار قرار گرفته و با تلاش همکاران در مراحل پایانی قرار دارد. تدوین طرح تحول روابط عمومی است که هدف از آن، به روزرسانی ساختار و عملکرد روابط عمومی صنعت نفت متناسب با تحولات سال های اخیر است تا از چهارچوب های سنتی گذشته عبور کنند و همگام با تحولات روز پیش روند. قدوسی تدوین نظام نامه و طرح تحول روابط عمومی را از مهم ترین مأموریت های این اداره کل برشمرد. وی از حاضران، به ویژه سخنگوی دولت، خواست با توجه به دانش و تجربه ی خود، این مجموعه را در تدوین و اجرای این برنامه ها یاری کنند تا بتوان روابط عمومی صنعت نفت را بیش از پیش اثربخش و کارآمد کرد.



مجتبی احمدی رئیس انجمن روابط عمومی هرمزگان شد



با حکم «جواد قاسمی» رئیس انجمن روابط عمومی ایران، «مجتبی احمدی»، رئیس نمایندگی انجمن روابط عمومی ایران در استان هرمزگان شد. به گزارش انجمن روابط عمومی ایران، با حکم جواد قاسمی رئیس انجمن روابط عمومی ایران مجتبی احمدی رئیس انجمن روابط عمومی استان هرمزگان شد.

«مجتبی احمدی» مدیر روابط عمومی شرکت صبا فولاد خلیج فارس و دارای مدرک مدیریت روابط عمومی (MBA) از دانشگاه تهران است. وی مدیر عاملی سازمان سرمایه گذاری شهرداری بندرعباس و مدیریت مرکز سامد (مرکز ارتباط دولت با مردم) را در رزومه کاری خود دارد. شناسایی ظرفیت‌های روابط عمومی در هرمزگان، آموزش و توانمندسازی در گام نخست از اهداف این انتصاب بوده است.

گفتنی است؛ انجمن روابط عمومی ایران نخستین نهاد مدنی روابط عمومی در کشور است که از سال ۱۳۴۶ با هدف برقراری ارتباط با انجمن بین‌المللی روابط عمومی و توسعه، ترویج و شناساندن حرفه روابط عمومی توسط حمید نطقی بنیانگذار و پدر روابط عمومی ایران و تنی چند از شاگردان وی تأسیس شده است که استان هرمزگان یکی از ۲۰ نمایندگی این انجمن در سراسر کشور به شمار می‌رود.

ماهنامه ی تخصصی ترویجی ارتباطات و روابط عمومی راهبرد پیش رستا



آژانس خبری پی آر

آژانس خبری
پی آر
PR News Agency



با توجه به رشد دانش حرفه‌ای روابط عمومی در دنیا و احساس نیاز به افزایش دانش جامعه روابط عمومی کشور و علاقه‌مندان این حوزه به شناخت روابط عمومی و همگرایی و هم‌افزایی، نبود رسانه‌ای تخصصی برای کنار هم جمع شدن این جامعه حس می‌شد.

در همین راستا، پروانه انتشار پایگاه خبری «روابط عمومی ایده آل» به موجب ماده ۱۳ قانون مطبوعات مصوب ۱۳۶۴/۱۲/۲۸ مجلس شورای اسلامی در زمینه اختصاصی روابط عمومی به زبان فارسی به نشانی اینترنتی PRideal.ir در تاریخ ۱۴۰۳/۰۲/۱۱ (پس از تبدیل وضعیت از ماهنامه تخصصی روابط عمومی به پایگاه خبری) به شماره ثبت ۹۳۹۷۷ از معاونت امور رسانه‌ای و تبلیغات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی صادر و فعالیت رسمی خود را پس از یک دوره آزمایشی ۱۲ ماهه، در ۲۷ اردیبهشت ماه ۱۴۰۴ همزمان با روز روابط عمومی با عنوان آژانس خبری پی آر آغاز کرد.

آژانس خبری پی آر رسانه تخصصی اکوسیستم روابط عمومی ایران است که به صورت مستقل به انعکاس رویدادها و آموزش و توسعه دانش روابط عمومی می‌پردازد و می‌کوشد ضمن پوشش اخبار و رویدادهای جامعه روابط عمومی، با تولید محتوای شناختی و کاربردی بخشی از نیاز محتوایی این جامعه را تأمین نماید و در راستای شکوفایی آن نقش آفرینی کند. تیم تشکیل دهنده این آژانس خبری کارش را از ۲۴ سال گذشته (از سال ۱۳۸۰) در حوزه‌های مختلف رسانه‌ای کشور با هدف اطلاع رسانی و از ۱۸ سال گذشته (از سال ۱۳۸۶) در حوزه تخصصی روابط عمومی با هدف آگاه‌سازی هر چه بیشتر فعالان و علاقه‌مندان در زمینه دانش روابط عمومی آغاز کرد.

فراهم‌سازی فضایی برای یادگیری، رشد حرفه‌ای و همگرایی فعالان روابط عمومی و نیز مهیا کردن فضای ارائه دست‌آوردها برای شرکت‌های دانش بنیان، فناور و خلاق حوزه روابط عمومی و استارت‌آپ‌های فعال و سرویس دهندگان به این جامعه از دلایل راه‌اندازی این آژانس خبری است که مدیران ارشد روابط عمومی کشور و کارشناسان، اساتید و دانشجویان، صاحب نظران و اندیشمندان، متخصصان و فعالان روابط عمومی انجمن‌های صنفی، مدیران روابط عمومی رسانه‌ها و فعالان تشکلهای دانشجویی روابط عمومی با اشتراک گذاری و انتقال تجربه در حوزه روابط عمومی از چالش‌ها، مسائل و دغدغه‌های واقعی‌شان می‌گویند.

آژانس خبری پی آر به منظور ساماندهی و بسط دانش نو و بومی پژوهشگران در حوزه روابط عمومی و تقویت فعالیت‌های پژوهشی این حوزه برای به‌کارگیری و ارتقای کیفی سطح علمی روابط عمومی در کشور و علوم روز جدید در سطح جهان، فعالیت می‌نماید و بهترین منبع شما برای دانستن هر چیزی در زمینه روابط عمومی است.

آژانس خبری پی آر یک رسانه خصوصی و مستقل از نهادهای دولتی و عمومی است و تلاش می‌کند به صورت پیوسته خبرهای مربوط به حرفه فن روابط عمومی ایران و جهان را رصد و منتشر کند و امیدوار است که در این مسیر گامی اساسی و مهم در راستای درک هر چه بهتر و کامل‌تر از حرفه روابط عمومی برداشته شود. مخاطبان عزیز همچنین می‌توانند از طریق آدرس اینترنتی (Iranian Public Relations News Agency) iPRna.ir نیز به آژانس خبری روابط عمومی ایران دسترسی داشته باشند.

آژانس خبری پی آر به شما کمک می‌کند در جریان رویدادها و روندهای توسعه روابط عمومی ایران و جهان قرار بگیرید.

تک تک لحظاتتون پر از رشد، شادی و آگاهی باشه ...!

محمدرضا پارسیان | بنیانگذار



انتشار نخستین شماره ی نشریه ی الکترونیکی «استاندارد خراسان رضوی»



نخستین شماره ی نشریه ی الکترونیکی «استاندارد خراسان رضوی» با هدف ترویج فرهنگ استاندارد، ارتقای سواد کیفیت و تبیین سیاست‌های سازمان ملی استاندارد ایران منتشر شد. این شماره با محوریت هم‌افزایی دستگاه‌های اجرایی، تسهیل تجارت خارجی و تحول نظام مدیریت کیفیت، دیدگاه‌های رئیس سازمان ملی استاندارد ایران، استاندار خراسان رضوی و مدیرکل استاندارد استان را درباره نقش استاندارد در توسعه اقتصادی، حمایت از تولید و صیانت از حقوق مصرف‌کنندگان منعکس کرده است.

🌸 راهبرد آمادگی دارد خدمات مشاوره، طراحی، تولید محتوا، صفحه‌آرایی و اجرای نشریات الکترونیکی اختصاصی را برای سازمان‌ها، شرکت‌ها و مؤسسات دولتی و خصوصی ارائه کند.

انتشار این نشریه در نخستین شماره ی خود، گامی راهبردی برای ایجاد پل ارتباطی میان نخبگان علمی، مدیران اجرایی و تولیدکنندگان استان با بدنه ی حاکمیتی استاندارد محسوب می‌شود. «استاندارد خراسان رضوی» با تمرکز بر موضوعاتی همچون حمایت از تولید ملی، ایمنی، سلامت و توسعه ی فناوری، قصد دارد علاوه بر ترویج فرهنگ استاندارد، بستری برای نقد و بررسی چالش‌های کیفی استان فراهم آورد.

لازم به ذکر است طراحی گرافیک، صفحه‌آرایی، آماده سازی و اجرای این نشریه توسط آتلیه طراحی آژانس تبلیغاتی راهبرد انجام شده است.

راهبرد آمادگی دارد خدمات مشاوره، طراحی، تولید محتوا، صفحه آرایی و اجرای نشریات الکترونیکی اختصاصی را برای سازمان‌ها، شرکت‌ها و مؤسسات دولتی و خصوصی ارائه کند. علاقه‌مندان برای مطالعه ی نسخه ها ی کامل این نشریه می‌توانند به پایگاه اطلاع‌رسانی اداره ی کل به نشانی www.mashhad.inso.gov.ir مراجعه کنند.



شماره ی ۱۹۴ ماهنامه ی مدیریت ارتباطات منتشر شد



یکصد و نود و چهارمین شماره ی ماهنامه ی مدیریت ارتباطات به مدیرمسئولی امیرعباس تقی‌پور و سردبیری علی ورامینی منتشر شد. این شماره ی تازه ی ماهنامه، سه پرونده خواندنی دارد؛ پرونده‌هایی درباره چگونگی بازنمایی عاملیت و مقاومت زن افغانستانی در رسانه‌های جهان، پرونده‌ای درباره ی ابعاد اجتماعی انتشار تصاویر خصوصی زنان در کانال‌های تلگرامی ایران و پرونده‌ای با موضوع روندهای جهانی فناوری ارتباطات.

پرونده ویژه این شماره با عنوان «تصویرِ ناتمام» چگونگی بازنمایی رنج، مقاومت و عاملیت زنان افغانستان را در رسانه‌ها باتوجه به اعتراضات اخیر آنان در هرات بررسی می‌کند. بی‌شک زنان افغانستان در یکی از دشوارترین موقعیت‌های معاصر زندگی می‌کنند و انکار محدودیت‌ها، تبعیض‌ها و خشونت‌های ساختاری علیه آنان، چشم‌پوشی بر واقعیتی انکارناپذیر است. اما هنگامی که یک تجربه انسانی، فقط از دریچه رنج بازگو شود، خطر تقلیل آن به همان رنج هم وجود دارد. پرسش این است که آیا رسانه‌ها فقط رنج آنان را به تصویر می‌کشند یا عاملیت و مقاومت آنان را هم نشان می‌دهند؟ این پرونده با مجموعه گفت‌وگو و یادداشت‌هایی به این پرسش پاسخ می‌دهد. اخیراً موجی از انتشار تصاویر شخصی زنان در لریستان و همدان، خانواده‌ها را به وحشت انداخت. بسیاری از زنان، برای جلوگیری از ادامه ی این روند، عکس‌های خود را در فضای مجازی حذف کردند، اما این پایان کار نبود. ماجرا فقط به یک کانال ختم نشد و تهمت و افترا و اخاذی برای مدتی ادامه داشت و این آغاز یک زنجیره ی ناکارآمد بود. در این اتفاق، جنایت سایبری، واکنش خشن خانواده‌ها، فقدان سواد رسانه‌ای و سیاست‌های فیلترینگ، چنان در هم تنیده شدند که قربانی یک جرم اینترنتی، نه یک بار که دو بار قربانی شد؛ بار اول، در فضای مجازی به وسیله ی مجرمان و بار دوم، در خانه و جامعه، به وسیله ی کسانی که باید پناهگاهش می‌بودند. پرونده ی دیگر این شماره با عنوان «زخم دوم» ابعاد اجتماعی این اتفاق را بررسی می‌کند. در ادامه ی بررسی روندهای جهانی فناوری ارتباطات در شماره‌های قبل، پرونده دیگر این شماره تازه با عنوان «خروج از ماتریکس» اگر می‌خواهید بدانید در تقاطع پراتهاب سرگرمی، قدرت رسانه‌ای و فناوری‌های نوظهور چه می‌گذرد و چگونه می‌توان از یک «مخاطب منفعل تحت کنترل» به یک «ناظر آگاه» تبدیل شد، خواندن این پرونده را از دست ندهید.

امیرعباس تقی‌پور، مدیرمسئول ماهنامه در سرمقاله ی این شماره درباره ی ضرورت گفت‌وگو در ایران امروز نوشته است. به اعتقاد او ایران نیازمند تقویت فرهنگ گفت‌وگو در ساحت‌های مختلف حیات اجتماعی، سیاسی و انسانی است.

همچنین در شماره ی ۱۹۴ مطالبی دیگر درباره ی بازتاب جهانی رفتار با تیم ملی ایران در جام جهانی ۲۰۲۶، جنگ و راهبردهای تاریخی و جمعی در گذراندن ترومای جمعی، راه‌های بازگرداندن قربانیان رادیکالیسم به آغوش میهن، خوانشی ارتباطی بر سریال «پلوریبوس»، تحلیل روان‌شناختی و جامعه‌شناختی پویانمایی‌های دراماتیک میوه‌ها، چگونگی فعالیت یک سازمان با روابط عمومی مبتنی بر نسخه ۱۰۰ سال گذشته می‌خوانیم. مطلب دیگری هم به اختصار درباره ی نسبت ایران ما با دنیای امروز اختصاص دارد.

■ ماهنامه ی «مدیریت ارتباطات» به شما کمک می‌کند تا از جهان جدید، جهان ارتباطات سر در بیاورید.



راهبرد

موسسه
روابط عمومی
راهبرد پویش رستا
تاسیس ۷۵۵۷
www.Rahbord-pr.ir



ویژه مدیران، کارشناسان،
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



حامیان معنوی نشریه ی الکترونیکی راهبرد

