

صنعت معدن تجارت

ویژہ نام روابط عمومی

اردیہشت ماہ ۱۴۰۲

رابطہ عمومی



انجمن متخصصان
روابط عمومی



دیپرفانہ دائمی کنفرانس
روابط عمومی و صنعت



کارگزار روابط عمومی

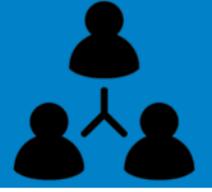


موسسہ فرهنگی روابط عمومی آرمان

روابط عمومی
صریح



روابط عمومی
سریع



روابط عمومی
پاسخگو

روابط عمومی
صبور



روابط عمومی
بیرون سازمانی



روابط عمومی
نقش آفرین

روابط عمومی
مقتدر

روابط عمومی
هوشمند



روابط عمومی
درون سازمانی



واگن آسایدک
تولید کننده انواع
رینگ های صنعتی، محور، بانداژ و چرخ قطار



طرح های آئی :

- تولید محور
- چرخ مونوبلوک
- رینگ صنعتی
- فلنج

شرکت صنایع تجهیزات ریلی واگن آسایدک

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

بانداژ قطار

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

۰۲۱-۴۴۹۰۵۱۸۷ 

www.wagon-asa.ir 

تهران کیلومتر ۱۳، بزرگراه لشکری (جاده مخصوص کرج) نرسیده به
چهارراه ایران خودرو، ضلع غربی گروه بهمن، پلاک ۲۴



۰۲۱-۴۴۹۰۹۳۵۸-۹



فاصله‌ها کمتر می‌شود...

روابط عمومی فاصله‌ها را کم می‌کند

۲۷ اردیبهشت

روز ارتباطات و روابط عمومی مبارک

 [tejaratbank](#)

 tejaratbank.ir

 ۱۵۵۴



بانک تجارت

مدیریت روابط عمومی
و ارتقاء سرمایه اجتماعی

روابط عمومی روایتگر

حسین طالپی = مدیر روابط عمومی و امور اجتماعی شرکت معدنی و صنعتی چادرملو



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

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

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

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

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

جانسون و جانسون بلافاصله اقدامات برای کاهش خسارتها پس از تأیید این امر آغاز کرد. در ابتدا این شرکت تمام محصولات Tylenol خود را از روی قفسه ها بیرون کشید و بیانیه ملی صادر کرد و به مصرف کنندگان هشدار داد که از Tylenol خریداری شده استفاده نکنند. سپس جانسون و جانسون یک بسته بندی جدیدی را در نظر گرفت که امکان هرگونه سوء استفاده را از بین برد و به ۲۰۰۰ پرسنل فروش خود دستور داد تا برای ارائه مجدد این بطری های جدید و امن تر Tylenol، به جامعه پزشکی فعالیت کنند. این استراتژی مؤثر روابط عمومی باعث حفظ شهرت جانسون و جانسون و همچنین محصول آنها شد و سهام Tylenol تنها شش هفته پس از بحران سیانید ۲۴ درصد افزایش یافت.

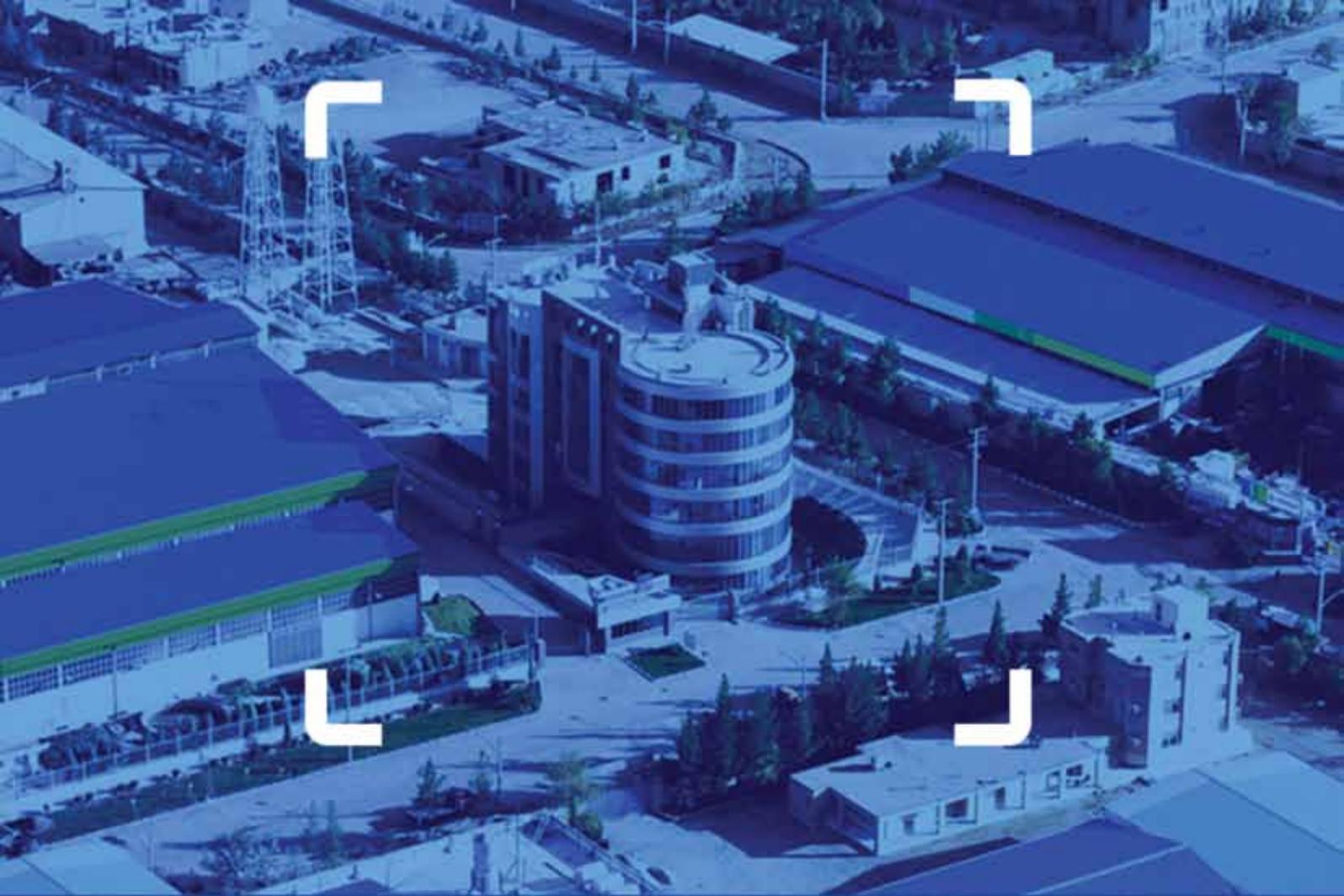
در حقیقت جانسون و جانسون، با تکذیب و انحراف افکار عمومی تلاش نکرد خود را منزه و پاک جلوه دهند بلکه با بهره گیری از متخصصان روابط عمومی توانستند داستانی را منتشر کنند که اعتماد مصرف کننده را به خود بازگردانند. در بیان این داستان شرکت در کوتاه مدت زمانی را متحمل شد تا بتواند اعتبار خود را بازگرداند و بقای خود را حفظ کند.

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

روابط عمومی های روایتگر تبلیغات نمی کنند، آنها برای خبرنگاران داستان نمی نویسند بلکه محور روایت را بیان می کنند. آنها ترجیح می دهند برند خود را با استفاده از مطالبی که در مجلات، روزنامه ها، کانال های خبری، وب سایت ها، وبلاگ ها و برنامه های تلویزیونی ظاهر می شوند، تبیین کنند. در دهه ۷۰ میلادی تبلیغ سیگار بر اساس قوانین در رسانه های خارجی ممنوع اعلام شد و اگر کسی کالاهای مضر از این دست را تبلیغ می کرد سازمان های مردمی و دولتی از او شکایت می کردند و آن شخص باید جریمه بسیار سنگینی را می پرداخت و در عین حال موظف بودند در جهت کاهش مصرف سیگار و اثرات منفی آن اطلاع رسانی کنند.

در آمریکا تولیدکنندگان سیگار وینستون که نمی خواستند از سود سرشار فروش بیشتر این محصول مضر بگذرند و در عین حال باید علیه سیگار تبلیغات کنند دست به کار عجیبی زدند. شعاری با این مضمون منتشر کردند (سیگار برای تندرستی مضر است، حتی اگر وینستون باشد) منظور این است که آن ها از طریق این حربه در قالب آگهی ضدسیگار سعی می کردند سیگارشان را تبلیغ کنند و به شکل پنهان بگویند وینستون از سیگارهای دیگر بهتر است. نتیجه شگفت آور این روایت افزایش فروش و توسعه بازار این برند در سراسر جهان شد. یک استراتژی مناسب روابط عمومی به برند کمک می کند تا تصویر خود را به روشی که می خواهد بسازد. موفقیت در روابط عمومی مستلزم درک عمیقی از علایق و نگرانی های عموم ذی نفعان است.

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



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

**بزرگترین هجتمع تولیدکننده
لوازم خانگی در ایران**

انتخاب الکترونیک
Entekhab Electronic





نمایشگاه،

مهمترین رکن توسعه ارتباطات تجاری

روابط عمومی
هفتادمردم داری

۲۷ اردیبهشت ماه روز ارتباطات و روابط عمومی گرامی باد



پیشانی‌های عمومی

هفته روابط عمومی گرامی باد

شناسنامه



صاحب امتیاز: موسسه فرهنگی و مطبوعاتی سمنهت

مدیرمسئول: ناصر بزرگمهر

مدیر بازرگانی: میلاد محمدی

طراح جلد و صفحه آر: فائزه مزینانی

ویراستار: نگار جمال زاده

همکاران: مجید مدنی، فاطمه احمدپور، شهریار خادمی،

سپهیل فرزین، شهناز صفایی، کیمیا ملکی، آیدا فریدی

فهرست

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

ارتباط با ما

تلفن: ۸۲۱۹۰ فکس: ۸۸۷۱۳۷۳۰

تلفن مرکزی آگهی‌ها: ۳-۸۸۷۲۲۷۳۳

فکس مرکزی آگهی‌ها: ۸۸۱۰۹۷۳۳

امور مشترکین: ۸۸۷۲۲۷۳۵

توزیع و سازمان شهرستان‌ها: ۸۸۷۲۴۲۱۱

نشانی: تهران، خیابان قائم‌مقام، کوچه آزادگان شماره ۲۶

کد پستی: ۱۵۸۶۷۳۳۸۱۱

آگهی: ads@smtnews.ir

فایده روابط عمومی چیست؟

ناصر بزرگمهر - مدیر مسئول روزنامه صمت



به نام او که هر چه بخواهد همان می شود. از من می پرسند فایده روابط عمومی چیست؟ یاد انشاهای کودکی می افتم، که می پرسیدند فایده گاو چیست؟

تقریباً همه کلاس، شبیه هم می نوشتیم؛ گاو حیوان نجیبی است، از شیر آن ماست و پنیر و کره و دوغ و خامه و سرشیر درست می کنیم، گاوها در شخم زدن زمین به کشاورزان کمک می کنند، گوشت گاو بسیار مقوی است، وقتی ما مریض می شویم مادرم با گوشت گاو برای ما آبگوشت درست می کند که خیلی خوشمزه است. بی بی می گوید که ما از پوست گاو هم استفاده های فراوان می کنیم و حتی از روده گاو هم برای نخ جراحی استفاده کرده و اگر بی تربیتی نباشد از فضولات گاو هم برای کود درختان بهره می بریم. خلاصه بر همه واضح و مبهم است که گاو حیوان بسیار مفیدی است و همه جای آن به درد می خورد، این بود انشا من.

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

آیا هنوز کسانی هستند که نمی دانند دوغ یا ماست برای هر انسانی چه خاصیتی دارد؟

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

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

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

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

روابط عمومی خانگی مثل مرغ محلی است و می تواند نهایتاً روزانه یک تخم به شما تحویل دهد و با اولین فریاد، دچار شوک شود و از تخم

گذاری هم فاصله بگیرد. روابط عمومی یک سازمان بزرگ، یک وزارتخانه، یک بانک، یک کارخانه، روابط عمومی خانگی نیست، شعارهای پوپولیستی خوب باشید و مهربان باشید نیست، روابط عمومی باید دارای دانش بین المللی باشد، جهانی بیندیشد و از همه علوم مرتبط بهره بگیرد و با معیارهای دنیای امروز، ارتباطات را با خلاقیت در مسیر ملی و سازمانی مورد استفاده قرار دهد.

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

روابط عمومی حرفه ای و متخصص جای پسر خاله و دختر عمه نیست، روابط عمومی اندیشمند محل جمع شدن بیکاره ها و رانده شدگان کارگزینی ها نیست. روابط عمومی باید محل نخبگان و اندیشمندان و کسانی باشد که با ضربیه هوشی بالاتر و با خلاقیت بتوانند کاستی های کل سازمان را پوشش دهند. داشتن برنامه هدفمند و استراتژی شغلی با رعایت استانداردهای ملی و نگاه به الگوهای جوامع و شرایط بین المللی و رعایت کیفیت و استفاده از تکنولوژی های روز و بهره گیری از اینترنت و همه رسانهها و ابزارها در جهت برندسازی سازمان از وظایف یک روابط عمومی علمی و دانشگاهی است. روابط عمومی باید بتواند به صراحت به جامعه بگوید که وجود سازمان در گرو مخاطبین آن است و توجه به افکار عمومی بزرگترین دغدغه مدیران ارشد سازمان است و پاسخگویی به موقع و شفافیت و صراحت بیان مهم ترین وظیفه سازمانی او است، روابط عمومی اقناع گر باید همیشه چهار گوش داشته و یکپارچه زبان نباشد. روابط عمومی وظیفه سخنگویی و پاسخگو بودن را داشته و موظف است که با بهترین ارتباطات از همه رسانه های موجود در فضای مجازی تا مکتوب و خیابانی و سایر ابزار تبلیغاتی به نحو موثر استفاده نماید و منتقدین را ارج گذاشته و از دانش آن ها در جهت بهبود سازمانی بهره ببرد.

تلاش روابط عمومی جهت برند سازی سازمان، وزارتخانه، دولت و حتی یک کاسبی کوچک با خوشنامی مدیران و کارکنان آن و نحوه پاسخگویی به مخاطب و پرهیز از دروغگویی، پنهان کاری و بی ارزش دانستن مردم همراه خواهد بود تا بتواند از این سرمایه اجتماعی مهم در جهت اعتمادسازی و تاثیر گذاری و سودآوری بهره ببرد. روابط عمومی باید اولین منتقد سازمان بوده و از به به گویی مدیریت ها دوری کرده و بیشتر به بخش خالی لیوان توجه کند و به هیچ عنوان سرپوشی بر حقایق نگذاشته و چون چشم و گوش مدیران ارشد عمل کرده و رازدار و محرم دوطرف عمل نماید.

روابط عمومی با یک سلام آغاز می شود و با یک لبخند به شکوفایی می رسد و در دامنه تخصص و دانایی به گل می نشیند.

فایده روابط عمومی چیست؟

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

پیام انجمن روابط عمومی ایران

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

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

روابط عمومی مدعی العموم جامعه در مقابل سازمان است که مطالبات ذینفعان و مخاطبین را پیگیری و شفاف سازی و اطلاعات عملکرد آن در راس فعالیت‌ها خود قرار می‌دهد. آیا روابط عمومی‌های ما در این موقعیت می‌توانند مرهمی بر زخم مردم بوده و مردم را به آرامش دعوت کنند.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

خوشبختانه فناوری‌های نوآورانه و ابزارهای هوش مصنوعی مولد همچنان در حال توسعه و اصلاح هستند و بسترهای لازم را برای توسعه ارتباط و تعامل اثربخش متخصصان روابط عمومی با انبوه مخاطبان خود فراهم آورده‌اند؛ متأسفانه علیرغم این پیشرفت‌ها و تغییرات شگرف در تکنولوژی‌های نوین ارتباطی هنوز بسیاری از واحدهای روابط عمومی در سازمان‌ها به شکل سنتی و مراسم‌گرایی عمل کرده و خود را همگام با این پیشرفت‌ها نکرده‌اند و نتوانسته‌اند پاسخگوی نیازهای امروز مخاطبان در درون و برون سازمان باشند و همین امر سبب گردید در بسیاری موارد استقلال حرفه‌ای هنر هشتم و جایگاه تخصصی

پایانیه انجمن متخصصان روابط عمومی

روابط عمومی به عنوان یک حرفه تاثیرگذار در معادلات سازمانی و اجتماعی به رسمیت شناخته نشود و روابط عمومی در سازمان در جایگاه بایسته و شایسته خود قرار نگیرد.

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

انجمن متخصصان روابط عمومی بر این باور است که ۲۷ اردیبهشت‌ماه روز ملی ارتباطات و روابط عمومی را باید به فرصتی برای تبیین و تشریح موانع توسعه روابط عمومی و رسیدن به راه‌کارهای عملی و تلاشی جدی برای تغییر عملی وضع موجود تبدیل کرد.

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

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

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

خوشبختانه فناوری‌های نوآورانه و ابزارهای هوش مصنوعی مولد همچنان در حال توسعه و اصلاح هستند و بسترهای لازم را برای توسعه ارتباط و تعامل اثربخش متخصصان روابط عمومی با انبوه مخاطبان خود فراهم آورده‌اند؛ متأسفانه علیرغم این پیشرفت‌ها و تغییرات شگرف در تکنولوژی‌های نوین ارتباطی هنوز بسیاری از واحدهای روابط عمومی در سازمان‌ها به شکل سنتی و مراسم‌گرایی عمل کرده و خود را همگام با این پیشرفت‌ها نکرده‌اند و نتوانسته‌اند پاسخگوی نیازهای امروز مخاطبان در درون و برون سازمان باشند و همین امر سبب گردید در بسیاری موارد استقلال حرفه‌ای هنر هشتم و جایگاه تخصصی

روابط عمومی منهای اقتصاد و دموکراسی یعنی توهم

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



داد. بتدریج و با ورود به قرن بیستم نظام سرمایه داری و اقتصاد آزاد به این درک رسیدند که هر شرکتی و نهادی حق دارد به مشتریان خدمتی بهتر و ارزانتر ارائه کند و این اصل سراسر جهان را دگرگون کرد و شرکتها تلاش کردند که برای تنظیم هر چه بیشتر روابط با مشتریان و سهامداران که عامل اصلی در موفقیت و یا شکست بودند از نهادی تنظیم گر و هوشمند در روابط با آنان بهره برند.

با رشد و توسعه نظام های سیاسی مبتنی بر دموکراسی در بخش های مختلف جهان بویژه در اروپا، سیاستمداران بیش از گذشته به نظام ارتباطات اجتماعی و سیاسی محتاج شدند. نخست برای آنکه حزب و تشکیلات سیاسی شان رای بیاورد و در قدرت بمانند و دیگر آنکه به این باور اقتصادی رسیده بودند که برای رونق و رفاه یک راه دارند و آن افزایش سرمایه گذاری است و در این راه ایجاد و گسترش مفهوم اعتماد چه در حوزه داخلی برای مردم و سرمایه گذاران داخلی و چه برای سرمایه گذاری خارجی امری ضروری است. همچنین روابط عمومی ها و نظام رسمی و غیر رسمی ارتباطات وظیفه و تکلیف داشت که با ترسیم آینده بهتر و روشن تر، مردم را در مسیر توسعه و پیشرفت هدایت کند. خلاصه اینکه نهاد روابط عمومی پس از ورود به کهنکشان گوتنبرگ، عصر رنسانس و انقلاب صنعتی توانست از دل قرنها زمینه چینی در تاریخ شکوفا شود اما سرعت شکل گیری و رشد آن مرهون دو اصل دموکراسی واقعی و رشد و پیشرفت اقتصاد جهانی است.

در فیلم مستند داستانی زندگی تئودور روزولت (رئیس جمهور آمریکا در اواخر قرن نوزدهم) سکانشی وجود دارد که رئیس جمهور روزولت از روزنامه ها و برخی مطبوعات همفکر بهره می برد تا مالکان شرکت های زغال سنگ و راه آهن آمریکا را به سبب اجحاف به مصرف کنندگان و کارگران تحت فشار قرار دهد. این سکانش و سکانش های بعدی مبین ایده های اولیه پدیده ای است که کمتر از دو دهه بعد به نام روابط عمومی شکل واقعی به خود می گیرد. روابط عمومی در حقیقت در جایی شکل می گیرد که رئیس جمهور کشوری

بزرگ و مستعد رسیدن به برترین اقتصاد و دموکراسی در جهان، از رسانه ها و گفتگوی انتقادی بهره می برد و نه نیروی قهریه و خشونت تهدید. واقعیت آن است که روابط عمومی محصول همزمان این دو پدیده است: اقتصاد آزاد و دموکراسی. «لود ویگ میرنس در کتاب سیاست اقتصادی می نویسد: جوانه های سرمایه داری مدرن از وضع اجتماعی نگران کننده سر بر آورده. کسانی از میان طرفداران و بینوایان برخاستند و دیگران را بسیج کردند و کارگاه هایی کوچک به پا کردند که کالاهایی تولید می کردند که به درد همه بخورد. در حالی که صنایع قبلی تامین نیازهای طبقات فرا دست بود، صنایع سرمایه داری جدید، بنای کارشان را بر تولید اجناسی گذاشتند که مردم عادی توان خرید آن را داشته باشند. پس از آن بود که همه چیز شرکتهای بزرگ، وابسته به حمایت و رضایت کسانی شد که باید کالاهایشان را بخرند. بزرگترین شرکتها هم فهمیده بودند که اگر مشتریان خود را از دست بدهند همه قدرت و نفوذشان را از دست خواهند

چگونه روراست باشیم در هنگامی که در راست نشاید گفت؟

موسی الرضا شبرنگی - بازرس انجمن متخصصان روابط عمومی



نخستین فارغ التحصیلان رشته علوم ارتباطات ترتیب داد که تا پاسی از شب به طول انجامید. تیتیر مصاحبه این شد روراست باشید و به خاطر دارم که در آن شب برقی تا صبح کلنجار ذهن بود با سخنان مردی که او نیز گویا خبر نداشت از واقعیت های تلخی که هر دم می رود بر نهاد پر از تناقض روابط عمومی کشور. می توان تصور دیگری هم نگاه کرد و گفت چقدر ایده آل گرا و آرمان خواه بود. درست مثل آن ها که انتخاب شعار سال ۱۴۰۲ هفته ارتباطات و روابط عمومی را برگزیدند. دم شان هم گرم، اصلا دست مریزاد، ناامید نیستیم و نخواهیم بود، روی سخن تان اما با اهالی روابط عمومی نباید باشد که نمک بر زخم پاشیدن است انگار. با متولیان راس هرم های سازمان ها باید باشد، با کسانی که حفظ پست و سمت را به هر قیمتی حتی با ذبح حقیقت، با کشتن راستی و روی برگرداندن از واقعیت های روشن، ارجح تر می دانند و خیالی هم نیست از اینکه اعتماد تبدیل شود به بزرگترین حلقه مفقوده میان مخاطبان و سازمان. اصلا چه نیاز به استوار بودن بر مردمان؟ ما که می دانیم حق نشاید گفت مگر زیر لحاف و مدام در کارزارهای ارتباطی از هر طرف نهیب و حتی تشر می خوریم که هر راست نشاید گفت و خموش. در چنین فضایی برخی مان افسرده حال کنج عزلت می گیریم و گرفتار روزمرگی و برخی که کم تاب هستند عطای روابط عمومی را بخشیده به لقای ره دیگری را می پیمایند. همان ها که فرمایش مولا علی (ع) را آویزه گوش خود کرده اند که فرمودند: حق را بگویید هر چند به ضرر شما باشد.

فرسنگ ها فاصله است میان واقعیت های جاری روابط عمومی با شعاری که سروران و بزرگان عرصه روابط عمومی کشور در سال ۱۴۰۲ برای نهاد بسته روابط عمومی انتخاب کرده اند. تحقق شعاری که بسی چالش برانگیز است برای انسان هایی که در خط مقدم این نهاد، دسته و پنجه نرم می کنند و لاپوشانی ها و ماله کشی ها به بخش جدایی ناپذیر از فعالیت های شان در این حوزه تبدیل شده است. معمولاً انتخاب شعارها برخاسته و نشئت گرفته از خلاها و کمبودهاست. آنچه که نیست و باید باشد را هدف قرار می دهد. بازگو می کند که ایده آل چیست و چون راستی نیست و یا کم است، پس بیاید که گوشزد شود. امسال یکی از بدیهی ترین رسالت های روابط عمومی که همان راستی است به عنوان شعار انتخاب می شود و این خود حدیث تلخ ناراستی ها را در خود مستتر دارد و به ذهن چنین ناخن می کشد که مگر روابط عمومی ها دروغ می گویند؟؟ اما همین هم غنیمت است. همین شعاری که فقدان راستی را فریاد می زند در ضمیر خود غنیمت است، خوب است.

خیلی هم خوب تا به ما سردرگمان مسیر پر از سنگلاخ روابط عمومی که نشست در محاق بی صداقتی ها و کژی ها هستیم بگوید: آهای اهالی قبیله دانش، مردمان خطه روابط عمومی، به هوش باشید که مسیر این است، راه این است، کارتان این است، به کجا چنین شتابان. اواسط دهه هشتاد دفتر موسسه کارگزار روابط عمومی مصاحبه ای با مرحوم کاظم متولی از

روابط عمومی نیازمند تغییر نگاه

روابط عمومی واقعی در سازمان‌ها نمایان می‌شود. روزنامه صمت به مناسبت ۲۷ اردیبهشت، روز ملی ارتباطات و روابط عمومی با دعوت از کارشناسان روابط عمومی میزگردی حول مباحث روز روابط عمومی برگزار کرده است.

داشتن اطلاعات موثق، دقیق و به موقع با توجه به هدف و ساختار سازمانی، بزرگ‌ترین سرمایه یک سازمان است. حیات سازمان در گرو داشتن ارتباط دوسویه درون‌سازمانی و برون‌سازمانی است و بر همین اساس ضرورت بکارگیری



هم تغییر می‌کنند، این در حالی است که روابط عمومی یک شغل بلندمدت است و نمی‌توان انتظار داشت مسئول روابط عمومی در مدت کوتاهی حضور نتیجه‌بخشی داشته باشد.

زمانی که خبرنگار یا رسانه‌ای به سازمانی می‌رود و جواب سربالا می‌شنود این روابط عمومی است که کار خود را درست انجام نداده و باعث شده با خبرنگار این گونه رفتار شود.

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

می‌تواند به مردم بگوید که علت این گرانی‌ها و این مشکلات چیست و در برخی موارد حتی می‌تواند مردم را از سردرگمی نجات دهد و شفاف‌سازی کند.

در این میان، تعداد زیادی هم فارغ‌التحصیل روابط عمومی داریم که متاسفانه در زمینه‌ها دیگر مشغول کار شده یا در بخش‌های خصوصی کار می‌کنند.

اگر یک بررسی و تحقیق میدانی از وزارتخانه‌ها و سازمان‌ها انجام دهید، متوجه می‌شوید، آیا کسانی که در روابط عمومی این سازمان‌ها کار می‌کنند، صلاحیت و علم این کار را دارند یا بیشتر آنها همگی حسب آشنایی با مدیر و مسئول به این سمت رسیده‌اند.

متاسفانه تمامی این مشکلاتی که در کشور، به‌ویژه در بخش روابط عمومی به‌وجود آمده و شاهد آنها هستیم، به این دلیل است که اصولی حرکت نمی‌کنیم و به‌طور خاص در زمینه روابط عمومی نیز نگاه ما اصولی و علمی نیست.

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

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

روابط عمومی هم باید روزنامه‌نگاری بلد باشد و مسلط به اخبار و مسائل مربوط به خبر باشد، زیرا اگر مشکلی در آن سازمان به‌وجود بیاید و خبری به اشتباه منتشر شود، روابط عمومی مسئول خواهد بود و باید پاسخگو باشد.

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

در این میزگرد، موضوعاتی از جمله مشخصات و ویژگی‌های یک روابط عمومی واقعی و چالش‌های آن، نگاه تخصصی روابط عمومی در سازمان‌ها، نقش روابط در بازاریابی و بازاریابی و در نهایت انتظاری که از رسانه‌ها دارند، عنوان شد.

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

کسانی که تاریخ را نمی‌شناسند، قادر به آینده‌نگری نیستند

کسانی که تاریخ را نمی‌شناسند، قادر به آینده‌نگری و آینده‌سازی نیستند و طبق این اصل بهتر است برای درک درست روابط عمومی نخست به تاریخ کشور در این بخش نگاهی بیندازیم. در کشور از قدیم به سبک‌های سنتی مانند چارپا، روابط

عمومی داشتیم، اما در نهایت در سال ۱۳۳۰ در مسجد سلیمان یک شرکت انگلیسی برای ارتباط با کارگران و رفع مشکلات آنها به این موضوع پی برد که باید روابط عمومی داشته باشد و در همان سال برای نخستین بار در ایران تشکلی باعنوان روابط عمومی شکل گرفت. نخستین اقدامی هم که بعد از انقلاب برای روابط عمومی انجام شد، تشکیل انجمن روابط عمومی در کشور بود که منجر به رشد روزافزون روابط عمومی و نهادینه شدن این موضوع برای مردم شد.

این انجمن از سال ۷۰ تاکنون، سخنرانی‌ها و همایش‌های بسیاری برای نهادینه کردن روابط عمومی واقعی برگزار کرده که در راستای ارتقای عملکرد سازمان‌ها و ادارات بوده، با این حال، متاسفانه بسیاری از سازمان‌ها و مدیران آنها، هنوز هم روابط عمومی را تشریفاتی می‌دانند و علاقه‌ای به اجرای اصولی آن ندارند.

روابط عمومی‌ها بیشتر کار درون‌سازمانی انجام می‌دهند و اطلاع‌رسانی و خبر، تنها یکی از وظایف آنهاست. در سال‌های گذشته در ایران روابط عمومی، وظیفه تشریفات را هم بر عهده داشت و هماهنگ‌کننده مراسم بود.

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

کارکنان روابط عمومی‌های ما تخصص لازم را ندارند و بیشتر آنها بدون اینکه توانمند باشند، توسط آشنایان و مدیران همان سازمان معرفی می‌شوند و برای‌شان مهم نیست روابط عمومی به کدام سو برود. روابط عمومی به شرطی می‌تواند وظایفش را به‌خوبی انجام دهد که سازمانش را به‌خوبی بشناسد. اینکه آن سازمان چه وظایفی دارد و چند نفر در آنجا مشغول کار هستند، چه چیزی تولید می‌کند و با چه نهادهایی در ارتباط است از دیگر مسائلی است که روابط عمومی باید بداند و به آن مسلط باشد.

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

متاسفانه در کشور ما با تغییر مسئولان، مدیران روابط عمومی‌ها

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

روابط عمومی را اداره کند و در نهایت به هدف نهایی از فعالیتهای سازمانی نخواهد رسید.

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

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

اسماعیل قدیمی: در سوال این‌گونه مطرح

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

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

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

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

خسرو رفیعی: آنچه در حال حاضر در کشور شاهد

آن هستیم، عدم‌شناخت از روابط عمومی است. ۸۰ درصد اقتصاد در دست دولت است و اکنون یکی

بزرگ‌ترین معضلات ما در سطح دولت‌ها که بارها در صحبت‌ها و نشست‌های گوناگون نیز به آنها اشاره کردم، تغییر مدیران بالادستی در مدت زمان کوتاه است. در نتیجه مدیر بالادستی خود نیز سازمان خود را نمی‌شناسد. متأسفانه مدیران بالادستی روابط عمومی را به‌عنوان یک اهرم مناسب که بتواند قسمت عمده‌ای

از وظایف مدیر را برعهده بگیرد، نمی‌شناسند. مدیران جایگاه واقعی روابط عمومی را نمی‌دانند و فکر می‌کنند روابط عمومی باید از مدیر مربوطه بپرسد و سپس به مراجعه‌کننده پاسخ دهد.

یک مدیر روابط عمومی باید قبل از اینکه روابط عمومی بداند، سازمان خود را بشناسد و تخصص روابط عمومی نیز داشته باشد. روابط عمومی باید نحوه ایجاد ارتباط را بشناسد و بداند که ارتباط تنها برون‌سازمانی نیست، بلکه بیشتر درون‌سازمانی است. مدیران درون‌سازمانی باید به مدیران روابط عمومی خود اعتماد داشته باشند و کارشناس روابط عمومی نیز باید یاد بگیرد که چگونه اطلاعات را جمع‌آوری کند تا در

کوتاه‌ترین زمان ممکن پاسخ‌دهی نفعان را بدهد. باوجود کاربرد و اهمیت داشتن رشته روابط عمومی، متأسفانه فراگیری این رشته در کشور بسیار کم است. البته رشته ارتباطات اجتماعی داریم که این رشته گوشه‌ای از روابط عمومی را در برمی‌گیرد. این خلأ بزرگی در نظام آموزش عالی ما است که آسیب‌های زیادی هم به‌دنبال دارد.

در کنار این موضوع برخی از افراد نیز دانشجوی دانشگاه‌های علمی و کاربردی هستند که به‌جرات می‌توانیم بگوییم سواد و اطلاعات کامل، منسجم و تخصصی در این زمینه ندارند. این افراد هیچ از تخصص روابط عمومی یاد نمی‌گیرند و در نهایت هم به این دانش نمی‌رسند. اساتید این دانشگاه‌ها نیز معمولاً فارغ‌التحصیلان دانشگاه‌های معتبر و به‌معنای واقعی آگاه از دانش روابط عمومی نیستند.

تعداد اساتیدی که به روابط عمومی مسلط باشند، انگشت‌شمار است و متأسفانه هنوز در کشور دکترای روابط عمومی نداریم. البته به‌تازگی وزارت علوم مجوز راه‌اندازی مقطع کارشناسی ارشد رشته روابط عمومی را صادر کرده است؛ یعنی دانشجویان ارتباطات اجتماعی در دانشگاه می‌خوانند که نه روزنامه‌نگاری است و نه روابط عمومی. یک متخصص روابط عمومی باید بتواند یک روانشناس قوی باشد، در غیر این صورت نمی‌تواند سیستم



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



کافی از روابط عمومی ندارند، تصمیماتی که درباره انتخاب مدیران این بخش گرفته می‌شود، عمدتاً سلیقه‌ای است و این‌گونه است که شاهدیم با تغییر مدیر یک سازمان، نوع نگاه به روابط عمومی نیز تغییر می‌کند.

حیطه کاری و وظایف روابط عمومی بسیار فراتر از مسائل تبلیغاتی و تشریفاتی است، دامنه کارهای مربوط به روابط عمومی از جنس مسائل اجتماعی و بسیار عمیق ارتباطی است. مدیر روابط عمومی باید متخصص روابط عمومی و چالش‌های سازمانی خود باشد که بتواند راه‌حل‌های ارتباطی در زمینه مشکلات سازمان خود ارائه دهد.

در کشور ما چون نگاه تخصصی به روابط عمومی وجود ندارد، معمولاً نگاه سلیقه‌ای حاکم می‌شود که در نتیجه شاهد تغییر روابط عمومی با تغییر مسئولان هستیم، چراکه نگاه مسئولان به روابط عمومی یک نگاه علمی نیست و اصلاً این موضوع را قبول ندارند که روابط عمومی یک علم است.

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

رسالت اصلی روابط عمومی، رهبری و مدیریت تفکر سازمانی است و در اصل داستان یک شرکت را باید روابط عمومی بنویسد. کارکنان سازمان درباره سازمان خود چه فکری می‌کنند؟ **حسن نصیری قیداری**: مشکلات واضح و مشخص است. در مدیران کشور یک نفر را پیدا کنید که علم مدیریت خوانده باشد یا در بین مدیران روابط عمومی، متخصص روابط عمومی باشد.

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

مدیر یک سازمان تنها رهبر است که باید محیطی شاد، همدل و هم‌فکر را ایجاد کند. امروزه یک نفر به‌عنوان مدیر سازمان نمی‌تواند تنها تصمیم‌گیرنده باشد، مدیر در واقع هدایت‌کننده تیم است. محیط شاد و جامعه شاد، اساس توسعه است. متأسفانه ما یک اقتصاد انحصاری داریم و در اقتصاد انحصاری هم فرمانده تولیدکننده است. زمانی اقتصاد ما رشد می‌کند که ما به اقتصاد جهان بپیوندیم. هنگامی که اقتصاد رونق بگیرد، مسئولان روابط عمومی، مدیران و... متخصص می‌شوند. شاخص روابط عمومی موفق در دنیا برانگیختن احترام و اعتماد عمومی و شفاف و صریح سخن گفتن با مردم است. هنگامی که روابط عمومی ارتباط خوبی با مخاطب برقرار کند، قطعاً نیازسنجی خوبی نیز خواهد داشت. ترکیب احساسات و عقلانیت یک



روابط عمومی یعنی خانه‌ای شیشه‌ای که هیچ چیزی برای پنهان کردن ندارد

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

برای حل شدن مشکلات کشور در همه زمینه‌ها و تکراری نوشتن باید خود را احیا کرده و حرفه‌ای شویم. برای اصلاح روابط عمومی نیز باید تفکر حرفه‌ای داشته باشیم و این تفکر به شکل نهادی پذیرفته شود؛ یعنی روابط عمومی اختیار دارد که کار کارشناسی کند. تمام حرفه‌ها به تفکر مدرن بازمی‌گردد؛ اتفاقی که در کشور ما رخ نداد.

آموزش باید تحول پیدا کند و اساتید حرفه‌ای شوند. متأسفانه علم ما علم ترجمه‌ای است، در حالی که علم را باید در بافت اجتماعی کشف و تبدیل به تئوری کرد. ما هنوز در دوران ترجمه زندگی می‌کنیم. به نظر من، واژه‌ها را باید شست و طور دیگری باید نوشت.

به‌راستی راهکار چیست؟ درست این است که در مسیر حرفه‌ای شدن گام برداریم و نظرسنجی کنیم، چراکه یکی از پایه‌های حرفه‌ای شدن در مسیر روابط عمومی نظرسنجی است. وجود جریان اطلاع‌یابی و اطلاع‌رسانی در روابط عمومی از ضروریات است. متأسفانه ما در فلسفه، اقتصاد و فرهنگ معناگیز هستیم. مشکل دیگر کشور ما این است که مردم در هیچ سیاست‌گذاری دخیل نیستند.

از سویی هم گرفتار تفکراتی شده‌ایم که اصلاً مدرنیته را قبول ندارند و این تفکرات بسیار تاثیرگذار بوده‌اند. یکی از مهم‌ترین و باارزش‌ترین ویژگی‌های علم، قدرت پیش‌بینی آن است. ما در ایران از قدرت پیش‌بینی محروم هستیم، چون یکی از مهجورترین کلمات برای ما علم است. به‌نوعی می‌توان گفت گرفتار پیشگویی هستیم که از ویژگی‌های جوامع سنتی است؛ یعنی به‌جای نگاه علمی و پیش‌بینی درباره مسائل پیشگویی می‌کنیم.

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

بحث روابط عمومی تخصصی باید در دانشگاه‌ها به‌طور جدی پیگیری شود. علاوه بر اینکه در زمینه دانشگاهی این رشته جایگاه واقعی ندارد و در جایگاه علمی به آن پرداخته نمی‌شود و متولی مشخصی ندارد؛ یعنی حتی مشخص نیست در کشور متولی روابط عمومی‌ها کدام نهاد یا بخش خاص است.

در این میان، انتظار این است که محافل دانشگاهی روی موضوع روابط عمومی تخصصی علاوه بر تخصص روابط عمومی متمرکز شوند. متأسفانه ما در این دو موضوع مشکل اساسی داریم.

مدیر روابط عمومی تخصصی، شخصی است که تسلط کامل به چالش‌های سازمان خود داشته باشد و بتواند همه آنها را شناسایی کند و برای حل آنها راه‌حل‌های ارتباطی درست و مناسبی ارائه بدهد. در این زمینه، بحث تولی‌گری بسیار اهمیت دارد. ما معمولاً در عزل و نصب مدیران روابط عمومی چالش داریم و این موضوع به‌دلیل عدم آگاهی مسئولان است و چون شناخت

کارآفرین موفق و به تبع آن یک شرکت تولیدی موفق می‌سازد. روابط عمومی‌ها به‌عنوان بخشی که در شناخت یک برند نقش اساسی ایفا می‌کنند در زمینه بازاریابی و بازاریابی چه وظایفی دارند و با چه چالش‌هایی در این بخش مواجهند؟

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

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

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

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

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

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

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

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

در کشورهای دیگر به مشارکت کارمندان توجه بسیاری می‌شود و همچنین کارکنان در فواصل زمانی مشخص درباره مدیر شرکت

خود اظهارنظر می‌کنند و اگر کارمندان از مدیر بالادستی خود ناراضی باشند، مدیر تغییر می‌کند. ما نمی‌توانیم سیستم مدیریتی کشور را تغییر دهیم، اما کارشناسان تا می‌توانند باید به روابط عمومی نگاه علمی داشته باشند. هیچ راهی جز این وجود ندارد. اطلاعات عمومی کارشناسان ما باید افزایش پیدا کند. ۴ مهارت ارتباطی خواندن، نوشتن، شنیدن و گفتن را به‌درستی بلد باشند. شخصی که در روابط عمومی فعالیت می‌کند باید انسانی برون‌گرا باشد؛ انسان‌های درونگرا نمی‌توانند هرگز در حرفه روابط عمومی موفق باشند. یکی از اساتید ما همیشه این موضوع را یادآوری می‌کرد که هرگز نباید صورت یک کارشناس روابط عمومی بدون لبخند باشد. مودی که در حال حاضر متأسفانه اصلاً به آن توجه نمی‌شود. روابط عمومی موفق باید مدیریت خشم را بلد باشد. باید میل به ارتباط گرفتن با آدم‌ها در این فرد وجود داشته باشد.

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

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

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

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

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

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

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

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

داستان یک سازمان را
باید روابط عمومی آن
بنویسد



روابط عمومی چگونه متولد شد؟



برای خود کارشناسان روابط عمومی تربیت کرد. بسیاری از مأموران روابط عمومی در قرون وسطی و اوایل دوران رنسانس از شعرا بودند.

تحولات سیاسی به بیداری افکار عمومی کمک کرد. مبارزه بین پاپ ها و امپراتور ها منتهی به تشکیل چندین حزب سیاسی شد و هر حزبی

نهضت رنسانس با احیای علوم و معارف و سنن دموکراتیک یونان و آداب و رسوم جمهوریت رم موجب بسط و توسعه افکار عمومی گردید. بر اثر اکتشافات بزرگ جغرافیایی که در این دوره به عمل آمد، قاره های امریکا و آفریقا به روی تمدن اروپایی باز شد و با اختراع صنعت چاپ انقلاب عظیمی در ارتباطات و وسایل حمل و نقل بازرگانی به وجود آمد. این دگرگونی های بزرگ موجب رواج بحث و گفت و گوی آزاد شد و بحث و گفت و گوی آزاد و مبادله افکار و عقاید بر همه روشن ساخت که هر نهضتی که قائم بر تفاهم عمومی و روابط عمومی نباشد نضج و رونق نخواهد یافت. نهضت رفورماسیون یا اصلاحات مذهبی نیز به همین نتیجه رسید. حمله و اعتراض به مقامات مذهبی و تأکید بر مقام و منزلت فرد که از خصوصیات بارز این نهضت بود، اهمیت ارتباط بین رهبران و پیروان و همچنین اهمیت ارتباط بین طبقات مختلف جامعه را روشن ساخت. حالا مردم تئوری های سیاسی جدیدی به وجود آوردند که با افکار و تئوری های قرون وسطی اختلاف فاحش داشت.

با سقوط امپراتوری رم در سال ۴۷۵ میلادی و استیلای قبایل ژرمن بر اروپای باختری، مدت ده قرن اروپا در ظلمت و تاریکی فرو رفت. در این دوره طولانی که در تاریخ قرون تاریک نام گرفته، قبایل مهاجم وحشی روی ویرانه های تمدن یونان و رم یک نوع تمدن مخصوص به خود به وجود آوردند که در آن روابط عمومی چندان نقشی ایفا نمی کرد. لیکن در پایان قرون تاریک، دو نهضت بزرگ به وجود آمد که بر اثر آن اهمیت فرد و افکار عمومی مورد توجه قرار گرفت. نهضت نو طلبی و تجدد خواهی در افکار و اندیشه و استقرار حکومت عقل در قضاوت و تحقیق در امور جامعه و طبیعت بود و نهضت دوم اصلاح طلبی در امر مذهب که نهضت اصلاحات مذهبی یا رفورماسیون نام گرفته است. هر دو نهضت موجب بیداری افکار اروپاییان شد و امکانات جدید و دامنه داری در جلوی دیدگان آنها قرار داد. بدون این دو نهضت روابط عمومی به آن معنی که امروز مفهوم ما است امکان پذیر نمی شد.

از قبیل سروانت و میکلائژ و لئونارد داوینچی نضج و رونق فراوان یافت و علوم و فلسفه رواج پیدا کرد و وضع اجتماعی اصلاح شد. نهضت رفورماسیون در قرن ۱۶ نهضت دولت و مردم علیه قدرت مطلقه کلیسا بود.

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

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

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

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

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

فعالیت های انقلابی فرقه پورتین ها افکار عمومی و جلب آن به کاربرد. در همین سال بود که اولین آگهی در روزنامه منتشر شد. همه این نشریات وسیله جدیدی برای پخش افکار بود. افزایش انتشار مجله و کتاب و جزوه ها در انگلستان و فرانسه و آلمان میدان وسیعی برای روابط عمومی در سطح اجتماعی و اقتصادی و سیاسی و مذهبی جدید به وجود آورد.

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

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

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

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

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

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

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

رنسانس جوامع اروپایی در قرن ۱۵ و ۱۶ دگرگون ساخت و نهضت رفورماسین نیز مبانی این دوره ادبیات را در قرن ۱۶ محکم تر نمود. در این دوره ادبیات و نقاشی و پیکر تراشی به وسیله نوابغ مشهوری

ساحت روابط عمومی، و جاهت سازمانی

دکتر جواد گودرزی



خبرنگار تنها یک اطلاع رسانی ساده نیست، بلکه باید خبر را درک کرده و به پیامدهای سیاست های حاصل از آن بپردازد.»

حال سوال اینجاست:

در جریان رویدادهای ارتباطی اخیر حوزه بیمه؛ آیا حوزه های ارتباطی این دو - بخوانید روابط عمومی ها - در این عرصه توانستند مصداق بارزی بر کلیدواژه های تعریف مورد پذیرش روابط عمومی باشند؟ کنترل این جریان فقط بر عهده بیمه مرکزی و وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی بود؟ نقش سایر ارکان ارتباطی بیمه مانند روابط عمومی های سایر شرکت ها و موسسات مرتبط با بیمه چه بود؟ آیا از سیاستگذاری ارتباطی مناسب و مطلوب و کنشگری دستگاه های بالادستی مانند وزارت امور اقتصادی و دارایی و شورای اطلاع رسانی دولت خبری بود؟ چقدر از این تهدید فرصت گونه! برای ترویج مفهوم بیمه - چه بازرگانی و چه اجتماعی- در جامعه بهره گیری شد؟

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

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

واقعیت این است که از منظر ارتباطی با توجه به با توجه به حجم پردازش رسانه ای و بهره برداری بعضا سیاسی و... برخی رسانه ها از مباحث آرایه شده در نشست سخنگو و نشست مدیر کل بیمه های اجتماعی وزارت تعاون کار و رفاه اجتماعی و لزوم شفاف سازی و روشننگری موضوع، قطعاً پاسخ صریح و شفاف بیمه مرکزی و وزارت کار در همان روز لازم بود.

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

شاید انتظار- درست یا نادرست - بخش ارتباطی بیمه از رسانه های خاص و تخصصی این بود که بی محابا بر این آتش دمنند و حتی فراتر از آن به نگرش مطالبی حمایتی با رویکرد

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

خوب به یاد دارم در یکی از کلاسهای درسی دانشگاه، موضوع رسالت خبرنگاری به یکی از سوژه های داغ کلاسی تبدیل شد بود، تمرکز استاد فقط بر انعکاس گزارش و اخبار بصورت «عینی» و «واقعی» بدون توجه به نقش و جایگاه سازمان و فرد و... و البته بدون دخالت عوامل دیگر بود. هر چه دانشجوها با ذکر مثالها و مصداق ها، نمونه های عینی را در تعارض با این دیدگاه مثال می زدند، استاد عزیز زیر بار نمی رفت، چراکه خود، استانداردهای این حرفه را می شناخت و به اعتبار اینکه در اوایل دوره کاری اش در یکی از روزنامه های کشور قلم می زد بر درستی این دیدگاه اصرار داشت، او همیشه یکی از اهداف ورود به دانشگاه و البته گنجاندن برخی از دروس را در رشته علوم ارتباطات، نزدیک کردن «باید» های دانشگاهی به «هست» های کاری و عملیاتی می دانست.

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

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

اخبار بسیار ساده بودند: سخنگوی بیمه مرکزی از مقام سخنگویی و مدیر کل بیمه های اجتماعی وزارت تعاون کار و رفاه اجتماعی از سمت خود برکنار شدند؛ اولی به خاطر طرح- نه چندین مناسب- مطالبات صنعت بیمه از خودرو سازان و دومی هم به خاطر طرح - نه چندین مناسب- ناتوانی دولت از پرداخت مطالبات بازنشستگان.

در فضای دانشگاهی، روابط عمومی را «عملی ممتد، مداوم و طرح ریزی شده می دانند که در آن افراد و سازمانها می کوشند تا تفاهم و پشتیبانی آنها را به آن سروکارداران را بدست آورند» و کار روز نامه نگار از منظر «والتر لیپمن» آن است که «بعنوان یک واسط ما بین مردم و سیاستمداران، خبر ها را تجزیه و تحلیل کند و سیاست های پیچیده دولت را به صورت قابل درک برای عموم بیان دارد از این رو، روزنامه نگار نقش میانجی و رابط را دارد». فیلسوف آمریکایی «جان دووی» نیز معتقد است که «کار یک

رویدادها نشان می دهد که مدیریت ارتباطی سازمانی در کشور هنوز هم با فضای ایده آلی و حتی استاندارد در حوزه هایی مانند «بحران رسانه‌ای» فاصله دارد.

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

با این حال نیازمندی روابط عمومی‌ها به رسانه ها یک روی سکه است و روی دیگر آن نیاز رسانه به روابط عمومی‌هاست.

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

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

اثباتی بپردازند اما چه کنیم که این یک قانون نانوشته است که «جذابیت» و «هیجان» از «عقلانیت» و «عینیت» لذت بخش تر است و در این وانفسا برجستگی بین رسانه‌ای (انعکاس/ انتشار یک مطلب در دیگر رسانه ها) نیز بر آتش این هیجان می افزود. با این تفاسیر مسلم است که در زمانه ی حاکمیت بی چون چرای شبکه ها و ابزارهای موبایلی بر فضای رسانه‌ای، کنترل بحران دشوار بوده و چاره ی کار فقط راه حل هایی کم هزینه (معنوی) و سریع بود. نکته ای که در این بین شاید به آن پرداخته نشد اینکه به هر حال در برنامه های رودررو نظیر پخش زنده رادیو، تلویزیون و نشست های خبری، نیروهای روابط عمومی نمی توانند جمله بعدی مقام حاضر در جلسه را کنترل کنند و فقط می توان برخی از مطالب و سوالات احتمالی خبرنگاران را پیش بینی کرد. از این رهگذر طبیعی است که مدیران و کارشناسان روابط عمومی- در همه حوزه ها و نه فقط این مورد خاص- با شیوه طرح برخی مسائل طرح شده از سوی مدیران ارشد در رسانه ها موافق نباشند و بیان موضوعات خاص را تنش زا و حاشیه آفرین می دانند. در همه سازمانها این روابط عمومی‌ها هستند که می دانند: «چه پیامی»، «توسط چه کسی»، «در چه زمانی»، «از چه طریقی»، «به چه کسی» و «با چه تاثیر گذاری» با تمرکز بر «استقلال حرفه ای روابط عمومی» ارسال شود.

اما در برخی شرایط خاص نمی توان بر اساس ماموریت و شغلی خود، کاری به جز توصیه و مشاوره انجام داد. از دیگر سو «مدیریت پیام» در زمانه اکنون هرگز با چند سال پیش قابل مقایسه نیست. چه، هم تعداد رسانه ها اضافه شدند و هم تکنولوژی های جدید ارتباطی و اطلاعاتی به کمک بشریت آمده اند، مسلم است در این وادی که به تعبیر لیوتار «هرکسی می تواند ادعا کند که در مرکز دنیا قرار دارد»، کنترل و هدایت رسانه ها امری شبیه به محال است. مشاهده کنش واکنش روابط عمومی‌ها و رسانه ها در این



حلقه مفقوده روابط عمومی‌ها



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

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

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

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

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

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

(۱) احساس تضعیف ارزش‌های اخلاقی در جامعه

(۲) احساس تضعیف و نابرابری در جامعه

(۳) احساس بی‌اعتمادی عام

(۴) احساس هراس از آینده

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

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

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

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

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

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

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

■ رسانه، شکل بوده و ارتباطات، محتوا است

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

به عبارت دیگر رسانه، تکنیک، فناوری و مهارت‌های رسانه‌ای چه در حوزه روابط عمومی، چه در حوزه روزنامه‌نگاری و چه در حوزه رسانه‌های جدید اگر بتوانند منجر به ارتباط شوند (منظور از ارتباط نوعی همگرایی، فهم مشترک از مسئله و تلاش مشترک برای حل مسئله است) و به راه حل دست یابند، موفق هستند. بر اساس تحقیقاتی که در ایران انجام شده و بنا بر مشاهدات و تجربیات اینجانب، مدعای بنده این است که چون جامعه ما به طور عام و جامعه دانشگاهی ما به طور خاص در معرض یک اختلال سرمایه‌ای بوده، به همین دلیل هم اختلال‌های ارتباطی وجود دارد.

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

وی ادامه داد: زمانی که صحبت از سرمایه می‌شود، می‌دانیم که نسبت به کالا موقعیت بالاتری دارد، قابل ذخیره و انتقال است. انواع سرمایه در دوران ما حداقل به پنج وجه مشخص تقسیم شده و در حال گسترش است.

از دوران گذشته (قرن ۱۹) با سرمایه اقتصادی و سرمایه

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

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

مهم‌ترین نشانه‌های تحول در افکار عمومی

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

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

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

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

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

ارتباطات دیجیتال سوق داد.

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

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

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

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

همچنین انعکاس ضعف فرهنگی گفت‌وگو و ضعف نهادهای مدنی، تخصصی و شبکه‌ای در وجه اجتماعی، به ضعف رقابت در سطوح مختلف علمی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی منجر می‌شود. بنابراین مسئولیتی که در برابر ما به عنوان روابط عمومی محیط‌های دانشگاهی وجود دارد این است که گفت‌وگو در دانشگاه، گفت‌وگو از دانشگاه و گفت‌وگو با دانشگاه را در دستور کار قرار دهیم.



اهمیت و ضرورت روابط عمومی در سازمان‌ها

متفاوت مشکل‌ترین کار روابط عمومی هاست چون پاسخگویی به نیازهای آنان و راضی نگه‌داشتن این قشر عظیم انسانی کاری بس دشوار، مشکل و طاقت فرساست. بنابراین فراهم کردن زمینه مشارکت همه جانبه مخاطبان به منظور افزایش کارایی و کارآمدی سازمان امری دشوار و تا حدودی غیرممکن است که جز به مدد اطلاع‌رسانی، همت و تلاش و پشتیبانی مسئولان و کارگزاران روابط عمومی سازمانها امکان‌پذیر نخواهد بود.

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

تبادل در مولفه‌های داخل و خارج از سازمان

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

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

انقلاب صنعتی چهارم و نقش روابط عمومی

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

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

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

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

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

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

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

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

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

حساسیت کار اطلاع‌رسانی

اطلاع رسانی برای مخاطبان و جامعه‌ای که از سطح آگاهی و دانش مناسب برخوردار است و به خاطر وجود افراد مختلف با ایده‌ها و تفکرات

مدیریت نوین و فناوری‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزاری خود را آماده ورود به دنیای جدید نمایند.

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

▣ اطلاعات و تنویر افکار عمومی

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

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

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

▣ محدود نکردن روابط عمومی‌ها

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

▣ شبکه‌های اجتماعی و روابط عمومی‌ها

در عصر حاضر استفاده از رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی و به ویژه فناوری‌های نوین در حوزه روابط عمومی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است چرا که مخاطبان امروز با گذشته از لحاظ سطح آگاهی و دانش بسیار متفاوتند و عدم توجه به نیازها و راه‌های ارتباطی آنها باعث کاهش اقبال و خدشه دار شدن برند و هویت سازمانی خواهد شد. در چند سال اخیر تلفن‌های همراه هوشمند و شبکه‌های اجتماعی مجازی مبتنی بر آن به عنوان پدیده مهم و نوظهور قرن ۲۱ نوید بخش دنیای جدید در عرصه ارتباطات انسانی شده است چرا که روزانه میلیون‌ها نفر از انسان‌ها در سراسر دنیا از این شبکه‌ها استفاده می‌نمایند و هر روز بر تعداد آمار کاربران آن نیز افزوده می‌شود.

یافته‌های پژوهش «کارکردهای شبکه‌های اجتماعی مجازی در روابط عمومی هوشمند» نشان داد شبکه‌های اجتماعی مجازی دارای کارکردهای مفید و موثری است که با استفاده از آن می‌توان تحقق یک روابط عمومی هوشمند را تسهیل نمود (عباس‌زمانی، سال ۱۳۹۶). شبکه‌های اجتماعی برای روابط عمومی‌ها فرصت‌های بی‌نظیری را به وجود آورده‌اند. مدیریت فضای مجازی و اجتماعات مجازی از رویکردهای جدیدی است که در روابط عمومی‌ها به شدت پر رنگ شده است و جدیداً یکی از وظایف روابط عمومی‌ها در کنار سایر وظایفشان شبکه‌سازی و مدیریت آنهاست چون تنویر افکار عمومی

است که مرزهای زیستی، دیجیتال و فیزیکی را در می‌نوردد. در مقایسه با انقلاب صنعتی سوم که پیشرفتی خطی داشت، انقلاب صنعتی چهارم سرعت نمایی دارد در ضمن این تحول تقریباً همه صنایع را در بر می‌گیرد وسعت و عمق این تغییرات، نویدبخش تحول در کل نظام‌های تولید، مدیریت، کنترل، ارتباطات و اطلاع‌رسانی است. امکان اتصال میلیون‌ها انسان به دستگاه‌های موبایل با قدرت و حافظه بالا و همچنین دسترسی آنها به دانش نامحدود است و این امکانات با پیشرفت‌های عملی در حوزه‌های هوش مصنوعی، ربات، اینترنت اشیا، وسایل نقلیه خودکار، علم مواد، ذخیره انرژی و محاسبات کوانتومی و... دوجندان خواهد شد و در حال حاضر نیز ما در دنیای هوش مصنوعی زندگی می‌کنیم.

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

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

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

▣ انقلاب صنعتی پنجم و نقش روابط عمومی

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

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

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

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

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

- تشکیل کمیته مقابله با موانع و بحران های رسانه ای در سازمانها
- تشکیل شورای اطلاع رسانی در سازمانها با مشارکت متخصصان علوم ارتباطات اجتماعی، خبرنگاران برجسته رسانه ها و افراد با تجربه و کاردان

- توجه به امر افکار سنجی و نیازسنجی در روابط عمومی ها و کنترل

مبادی ورودی و خروجی اخبار و اطلاعات سازمان

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

- آموزش و توسعه سواد رسانه ای مسئولان سازمان

- توانایی تبدیل چالش ها به فرصت

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

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

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

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

برای همراهی و همگرایی با تغییر و تحولات سازمانها و مشارکت آنان در برآوردن اهداف سازمان، مهم ترین وظایف روابط عمومی دستگاه است. شبکه های اجتماعی پرچمدار بسیاری از وقایع هستند. همین گسترش و روند سریع پیشرفت آنها بسیاری از موضوعات را تحت الشعاع قرار داده است. یکی از این موضوعات روابط عمومی مدرن است و شرایط به گونه ای پیش رفته که نمی توان نقش شبکه های اجتماعی در روابط عمومی را انکار کرد.

▣ روابط عمومی کارآمد و فن آوری های جدید اطلاعاتی و ارتباطی

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

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

▣ نکات کلیدی و پیشنهادی

- توجه جدی به افراد تحصیلکرده و با تجربه حوزه روابط عمومی. متأسفانه تاکنون به دلایل مختلف از بکارگیری افراد متخصص، باتجربه و کاردان در بسیاری از روابط عمومی ها چشم پوشی شده یا اینکه اگر به بکارگیری شده اند به علت محدودیت های مختلفی که برای آنان بوجود آورده اند نتوانسته در مجموعه تاثیرگذار شوند،

- روابط عمومی محل کالبد شکافی چالش های سازمانها و دستگاهها هستند، در این قسمت است که می توان از چالش ها، فرصت آفرید لذا این قسمت در دستگاهها و سازمانها نیازمند توجه ویژه، بودجه مناسب، نیروی انسانی توانمند و متخصص، زیرساخت مناسب و... است.

- روابط عمومی سکوی پرتاب و ارتقای سازمان است و همین روابط عمومی هم می تواند در صورت بی مهری و بی توجهی سکوی برای نابودی سازمان باشد.

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



برای روابط عمومی

هوشمند سفیدی - صاحب امتیاز روزنامه آرمان



تصور می شد رشد تکنولوژی آن را به محاق ببرد، اما ظرفیت ذاتی روابط عمومی، این فضا را شکل داد تا با بهره گیری از رسانه های نوظهور ظرفیت های خود را گسترش دهد؛ به گونه ای پیش بینی می شود روابط عمومی با استفاده از هوش مصنوعی، به رشد شگرفی در سالهای آینده دست یابد. اما چرا روابط عمومی را به بمب اتم تشبیه می کند، زیرا این ظرفیت را دارد که از آن سوء استفاده شود و در راستای تحقق توده ها و به اصطلاح "هربرت مارکوزه" برای نادان سازی مورد استفاده قرار گیرد، چیزی که "هابرماس" آن را دستکاری افکار عمومی می نامد، اما در صورتی که این ظرفیت در مسیر صحیح مورد استفاده قرار گیرد، می تواند در توسعه دموکراسی، رشد جامعه مدنی، کاهش فاصله ملت - دولت، افزایش سرمایه اجتماعی و تولید قدرت نرم، نقش آفرینی کند. آیا نباید دانش، مهارت و فلسفه مدیریتی به این مهم را گرامی داشت و در وصف آن، و در اشکال مختلف، زبان به تمجید گشود و قلمفرسایی کرد. تنها کافی است به مبانی این حرفه توجه کنیم که با رد زور، تهدید، فریب و تلمیح، بر گفت و شنود و هم فهمی متقابل تأکید می کند و برای تأثیرگذاری صدای مردم که همانا صدای خداست، اهتمام می ورزد.

امروز، "روز روابط عمومی" است؛ روزی مهم، گرچه در ظاهر شاید نتوان گستره و عمق آن را دریافت؛ چرا باید برای روابط عمومی نوشت و آن را ستود، چرا باید روزی را پاسداشت آن در نظر گرفت. از یکسو باید روابط عمومی را یک فلسفه مدیریتی دانست که تلاش می کند تا در درون سازمان ها، شرکت ها و یا هر بنگاه اقتصادی یا مرکز ارائه خدمت، وظیفه تطبیق آن ها را با دیدگاه ذی نفعان و افکار عمومی به خوبی انجام دهد و از طرف دیگر، باید آن را مهارت ترکیبی برای زندگی نام داد. آیا امروز بدون روابط عمومی و داشتن مهارت های ارتباطی، می توانیم در زندگی شخصی، خانوادگی و اجتماعی موفق باشیم؟ بی تردید، بسیاری از مسائل را می توان با تقویت روابط عمومی و آموزش مهارت های ارتباطی به شهروندان حل و فصل کرد. یک مسئله در شناخت روابط عمومی، این است که آن را به "روابط عمومی سازمانی" تقلیل می دهند. گرچه در سازمان های کشور نیز هنوز روابط عمومی به معنای واقعی کلمه به رسمیت شناخته نشده است و بیشتر آن را با اطلاع رسانی صرف مساوی می گیرند، گرچه در این زمینه نیز دچار مشکل و نارسایی هستند. در یک نگاه عمیقتر به روابط عمومی می توان آن را به بمب اتم قرن جدید نام داد، گرچه

روابط عمومی، پاسخگویی و رضایتمندی مخاطبان

سیدشهاب سیدمحسنی - رئیس انجمن متخصصان روابط عمومی



و از این طریق با خواسته ها، انتظار و گلایه ها و پیشنهادات مخاطبان و ذینفعان سازمانی آشنا شده و در اسرع وقت نسبت به پاسخگویی، اذعان و روشننگری آن اقدام نمایند. روابط عمومی و سازمانی که از افکار عمومی غافل باشد به نوعی مخاطبان اش را نادیده گرفته و همواره در معرض بحران مشروعیت و نارضایتی خواهد بود. روابط عمومی ها در حوزه افکار عمومی باید گوش تیز و شنوایی داشته باشند و کوچک ترین نارضایتی، گلایه و درخواستی از مخاطبان و ذینفعان سازمان را نادیده نگیرند. انجام پژوهش های منظم در حوزه افکار عمومی سازمانی و گرفتن دیدگاه مخاطبان درون و برون سازمانی در خصوص سیاست ها و تصمیم گیری های سازمانی می تواند اطلاعات ارزشمندی را در اختیار سازمان و مدیریت قرار دهد. امروزه به اثبات رسیده سازمان ها بدون همراهی مخاطبان و پشتیبانی افکار عمومی در اجرای اقدامات و سیاست ها و برنامه های خود موفق نخواهد بود. لذا اهمیت دادن به افکار عمومی، شناخت صحیح آن و پاسخگویی و روشننگری و اذعان افکار عمومی از جمله الویت های کاری روابط عمومی ها در عصر حاضر خواهد بود. انجام مستمر و منظم طرح های پژوهشی و نظرسنجی از مخاطبان درون و برون سازمانی، برگزاری جلسات عمومی و اختصاصی بین مدیران، کارکنان و ذینفعان سازمانی و پیگیری مستمر خواسته ها و انتظارات موجود از سازمان تا حصول نتیجه و ... از جمله راهکارهایی است که کمک می کند سازمان با پشتیبانی و مشروعیت گرفتن از افکار عمومی در اجرای موفق تر برنامه های خود گام بردارد.

واحد های روابط عمومی بنا بر ماهیت، وظایف و مأموریت هایی که به عهده دارند، بایستی ارتباط و تعاملی مستمر و سازنده با مخاطبان درون و برون سازمانی و به نوعی با افکار عمومی داشته تا در اجرای سیاست ها و برنامه های خود بتوانند، موفق عمل نمایند. یکی از کارکردهای مهم یک روابط عمومی حرفه ای، توانمندی آن در ایجاد تغییر و تحول توسعه ای سازمان به سمت تعالی و پیشرفت است، روابط عمومی باید بستر ساز تغییر و اصلاح روش ها، سیاست ها و برنامه های سازمان در راستای رضایت حداکثری مخاطبان اش باشد، به عبارتی دیگر روابط عمومی موفق است که بتواند به عنوان عامل تغییر دهنده مثبت سازمانی عمل کرده و با اتخاذ شیوه های نوین ارتباطی و تعاملی همزمان بین مخاطبان و مدیران سازمان، موجبات تغییرات ربه توسعه ای سازمانی را فراهم آورد. تحقیقات این موضوع را اثبات کرده است که یک مشتری و مخاطب راضی از یک سازمان در یک تعامل رودررو چهره به چهره تجربه اش را حداقل با ۵ تا ۷ نفر و یک مشتری ناراضی با ۱۵ تا ۱۷ نفر در میان می گذارد. بدیهی است این رقم در فضای مجازی و شبکه های اجتماعی به چندین برابر خواهد رسید. لذا روابط عمومی به مثابه دیدبانی است که بایستی ضعف ها و کاستی ها و انواع قضاوت افکار عمومی نسبت به سازمان را بدون هیچ پرده پوشی و در اسرع وقت به همراه پیشنهادات کاربردی به اطلاع مدیریت رسانده و کمک کننده موثری به سازمان در جهت رفع کاستی ها باشد. روابط عمومی ها لازم است همواره با استفاده از تکنیک های مختلف ارتباطی و اطلاع یابی نوع نگاه و تصویری که افکار عمومی از سازمان دارد را رصد و پایش کنند

در استقبال از «روابط عمومی مصنوعی»

مهدی باقریان - رئیس موسسه کارگزار روابط عمومی

مصنوعی نقشی محوری در تعریف مجدد جمع آوری، تجزیه و تحلیل و استفاده از داده‌ها دارد. همان‌طور که «سارا اوکانل» متخصص روابط عمومی گفته، «تحلیل» در قلب «فناوری روابط عمومی» قرار دارد. ابزارهای هوش مصنوعی نه تنها می‌توانند داده‌ها را ردیابی و ترکیب کنند، بلکه مقادیر زیادی از آن را بسیار سریع‌تر از یک انسان هضم و تحلیل می‌کنند. هوش مصنوعی می‌تواند داده‌های جمع‌آوری شده را در زمان واقعی تجزیه و تحلیل و به اشتراک بگذارد و به متخصصان روابط عمومی امکان می‌دهد کارآمدتر کار و عمل کنند.



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

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

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

از هوش مصنوعی مولد می‌توان برای تولید انواع مختلفی از محتوا از جمله متن، تصویر، صدا و داده‌های مصنوعی استفاده کرد. هوش مصنوعی مولد همچنین از بهینه‌سازی برنامه‌ها و فعالیت‌های روابط عمومی پشتیبانی می‌کند. هوش مصنوعی مولد، بهینه‌سازی کمپین‌های ارتباطی را آسان‌تر کرده و به آن‌ها توانایی به حداکثر رساندن اثربخشی را می‌دهد. به‌علاوه، هوش مصنوعی مولد به متخصصان روابط عمومی کمک می‌کند تا در طرح‌ریزی و اجرای انواع برنامه‌های کمپین ارتباطی سریع‌تر از گذشته عمل کنند. هوش مصنوعی مولد همچنین هدف‌گذاری و شخصی‌سازی پیام را نیز تقویت می‌کند. شخصی‌سازی مبتنی بر هوش مصنوعی نه تنها تجربه کاربر را افزایش می‌دهد بلکه انتخاب‌هایی در اختیار آن قرار می‌دهد که به بهترین وجه ممکن با نیاز، بودجه و شرایط منحصر به فرد کاربر مطابقت دارد. هوش



جز از راستی هیچ دم بر نیار

امیرعباس تقی‌پور - مدیر مسئول ماهنامه مدیریت ارتباطات

ورود نیروهای تازه‌نفس، تحصیلکرده و ماهر به این رشته را مهیا و آینده‌ی این حرفه را تضمین کرده است.

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

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

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

جز از راستی هیچ دم بر نیار (ملک‌الشعراى بهار)
چنین باد!



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

جایگاه و اهمیت روابط عمومی در دوره‌ی فعلی مرهون عوامل مختلفی از جمله پیشرفت‌های روزافزون

تکنولوژیکی، توسعه‌ی آگاهی افکار عمومی، آشنایی بیشتر ذینفعان سازمان‌ها با حقوق و وظایف خود و از همه مهم‌تر تلاش‌های مستمر علمی و عملی متخصصان و انجمن‌ها و نهادهای خصوصی و عمومی و نه لزوماً دولتی است.

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



فرهنگ سازی اهداف سازمانی

لیلا نوری - کارشناس ارشد علوم ارتباطات



که خلاقیت، تفکر انتقادی، تحلیل و تفسیر که در توانمندی هوش مصنوعی نبوده بلکه در تفکر تحلیلی بشر و ذهن بیدار او می باشد. با این تفاسیر لازم است تمام فعالین روابط عمومی که در هر سازمان و کسب و کاری مشغول هستند خود ابتدا مفهوم فرهنگ اهداف سازمانی خود را درک کرده و بعد عامل انتشار آن به مخاطبین برون سازمانی باشند. اینجاست که به این نکته میرسیم مهمترین رسالت به جا مانده عدم فرهنگ سازی اهداف سازمانی است، چرا که در یک نگاه اجمالی

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

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

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



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

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

نکته در خور توجه این است با کم رنگ شدن مرزهای جغرافیایی و دسترسی انسانها به توانایی های هوش مصنوعی (که ساخته دست خود بشر است) می توان گفت همچنان در پس اینهمه تغییرات و تکنولوژی باز قدرت پردازش و ذهن متفکر بشر پیشرو بوده است. از آنجایی که بیش از هر زمانی رقابت تنگاتنگ بین شرکتها و سازمانها در جهت ارائه خدمات و معرفی فعالیت هایشان وجود دارد باید راههایی برای متمایز ساختن و ایجاد تاثیر ماندگار بر مخاطبان عام و خاص خود داشته باشند. بی شک این تاثیر گذاری در دل فرهنگ سازی اهداف و داستان سرایی سازمان آنها بوده است. البته لازم به ذکر است اصل رقابت با ماهیت وجودی خود آن سازمان است اینک ارزشیابی عملکرد سالانه با توجه به فعالیت ها و خدماتی که ارائه میدهند و صد البته با مطالعه و بررسی اتفاقات اجتماع حاضر و تغییرات غیر قابل پیش بینی در صنعت و فعالیت مربوطه است. حال باز اشاره میکنیم به مقوله فرهنگ سازی اهداف سازمانی

عنصر مغفول در فرایند اطلاع‌رسانی سازمان‌ها

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



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

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

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

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

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

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

دیگر شاخص‌های سرمایه اجتماعی از جمله انسجام اجتماعی،

شبکه، آگاهی، احساس تعلق و وابستگی تحت تاثیر اعتماد شکل می‌گیرند و به «مشارکت» که حد غایی و نهایی سرمایه اجتماعی سازمان است، منجر می‌شوند. به عبارتی، روابط عمومی به‌عنوان رسانه سازمان با انتشار اطلاعات مورد گروه‌های مخاطب بر اساس سطح آگاهی و میزان دسترسی به اطلاعات منتشره، قادر هستند دیدگاه مخاطب را در جهت منافع سازمان از یک‌سو و رعایت حقوق مخاطبان از سوی دیگر در یک ارتباط دوسویه مخاطب را در مسیر انجام رفتار از پیش طراحی شده قرار دهد و فرایند اقناع را که وظیفه اصلی این واحد سازمانی است، به انجام برساند.

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

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

ضرورت آگاهی از نقش چهار عنصر حیاتی اطلاع‌رسانی شامل «اطلاع‌سازی»، «اطلاع‌پردازی»، «اطلاع‌رسانی» و «اطلاع‌یابی» را نادیده می‌گیرند.

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

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

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

۱۰ مهارت برتر ارتباطی در سال ۱۴۰۲

عقاید و نظرات دیگران احترام بگذارید، احتمال ارتباط آنها با شما بیشتر خواهد شد. گوش دادن فعال یا استفاده از نام شخصی که با او صحبت می‌کنید می‌تواند هر دو موثر باشد. اطمینان حاصل کنید که وقتی ایمیل‌ها را تایپ می‌کنید، به شیوه ای غیر صادقانه ننویسید.

۷. گوش دادن

ارتباط خوب به معنای گوش دادن موثر است. برای گوش دادن به صحبت‌های طرف مقابل وقت بگذارید و گوش دادن فعال را تمرین کنید. به آنچه طرف مقابل می‌گوید توجه کنید، سؤال بپرسید و نکات را روشن کنید، و آنچه را که گفته است دوباره بیان کنید تا بدانید که درست متوجه شده‌اید.

۸. ذهن باز

سعی کنید بدون داشتن دستور کار وارد ارتباطات شوید. ارتباطات قوی نیازمند ذهنی باز و تعهد به درک دیدگاه‌های دیگران است. اگر با افرادی که با آنها صحبت می‌کنید مخالف هستید، سعی کنید به حد وسطی برسید که به نفع همه طرف‌ها باشد. نزدیک شدن به یک بحث با ذهن باز به احتمال زیاد منجر به یک نتیجه موفقیت آمیز می‌شود.

۹. لحن صدا

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

بسته به اینکه بر کدام کلمات تأکید شده و لحن صدای شما، یک جمله می‌تواند معنای بسیار متفاوتی داشته باشد. به عنوان مثال، در سناریوی شکایت مشتری، لحن صدای شما باید تا حد امکان آرام باشد، زیرا لحن غیر دوستانه فقط به بدتر شدن وضعیت کمک می‌کند.

۱۰. پرسیدن سوالات خوب

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

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

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

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

سوالاتی که ممکن است از شما پرسیده شود عبارتند از:

- «نمونه ای از نحوه برخورد با یک موقعیت دشوار یا حساس که نیاز به ارتباط گسترده داشت، بیاورید.»
- «برای من مثالی از نحوه برخوردتان با یک مشتری دشوار در محل کار ارائه دهید.»
- «درباره زمانی که من بگویم که باید موضوع یا فرآیندی را برای یک همکار (یا همکاران) در محل کار توضیح می‌دادید.»
- «درباره زمانی که من بگویم که به دیگری چیزی یاد داده‌اید.»
- «چگونه چیزها را برای دیگران توضیح می‌دهید؟»

در هر نوع ارتباطی، مطمئن شوید که لحن مناسبی را تنظیم کرده‌اید. لحن دوستانه دیگران را تشویق می‌کند تا با شما ارتباط برقرار کنند. همیشه سعی کنید پیام‌ها را شخصی سازی کنید، به خصوص زمانی که با شرکا یا همکاران کار می‌کنید. برای مثال، آرزوی آخر هفته خوب برای گیرنده، راهی عالی برای شخصی کردن پیام شماست.

۱. هوش هیجانی

هوش هیجانی توانایی درک و مدیریت احساسات خود به منظور برقراری ارتباط موثر، اجتناب از استرس، غلبه بر چالش‌ها و همدلی با دیگران است. این مهارتی است که در طول زمان آموخته می‌شود نه به دست آوردن.

چهار رشته اصلی برای هوش هیجانی وجود دارد:

- خودآگاهی - خودمدیریتی - آگاهی اجتماعی - مدیریت روابط.

هر یک از این رشته‌ها به روش خود مهم هستند و به شما امکان می‌دهند با اطمینان با افراد مختلف ارتباط برقرار کنید.

۲. انسجام و وضوح

ارتباط خوب خیلی بیشتر از گفتن حرف درست است. این در مورد ارتباط پیام‌ها به طور واضح و مختصر است.

قبل از شروع مکالمه، تایپ یک ایمیل یا شروع بحث، به خاطر داشته باشید که هدف از برقراری ارتباط چیست و امیدوارید در نتیجه چه اطلاعاتی به دست آورید. عدم وضوح و انسجام می‌تواند منجر به تصمیم‌گیری‌های ضعیف و سردرگمی شود.

۳. دوستی

در هر نوع ارتباطی، مطمئن شوید که لحن مناسبی را تنظیم کرده‌اید. لحن دوستانه دیگران را تشویق می‌کند تا با شما ارتباط برقرار کنند. همیشه سعی کنید پیام‌ها را شخصی سازی کنید، به خصوص زمانی که با شرکا یا همکاران کار می‌کنید. برای مثال، آرزوی آخر هفته خوب برای گیرنده، راهی عالی برای شخصی کردن پیام شماست.

۴. اعتماد به نفس

در تمام تعاملات، اعتماد به نفس (اما نه اعتماد به نفس بیش از حد) بسیار مهم است. نشان دادن اعتماد به مشتریان به توانایی‌های شما برای ارائه آنچه نیاز دارند ایمان می‌آورد و به آنچه وعده داده‌اید عمل می‌کنید.

انتقال اعتماد به نفس می‌تواند چیزی به سادگی حفظ تماس چشمی در طول مکالمه یا استفاده از لحن محکم اما دوستانه هنگام صحبت با مردم از طریق تلفن باشد. مراقب باشید که به عنوان پرخاشگر ظاهر نشوید، زیرا این کار برعکس آنچه را که می‌خواهید به دست آورید، خواهد داشت.

۵. همدلی

در یک محیط کاری شلوغ، هرکسی ایده‌های خود را در مورد نحوه انجام کارها خواهد داشت. حتی اگر با همکاران یا شرکای خود اختلاف نظر دارید، دیدگاه آنها باید مورد توجه و احترام قرار گیرد. همدلی هنگام صحبت با مشتریان در انواع خاصی از نقش‌های مواجهه با مشتری نیز سودمند است. هدف در اینجا این است که بفهمید طرف مقابل از کجا آمده است و به نظرات او احترام بگذارید، حتی اگر آنها بسیار متفاوت از دیدگاه شما باشند.

۶. احترام گذاشتن

همدلی به مهارت ارتباطی بعدی یعنی احترام منجر می‌شود. اگر به

کارکرد مهم روابط عمومی حرفه‌ای

TEFFCO

شرکت تجارت فولاد فراز



سطح بالاتری از کارایی در زمینه ارتباطات دو سویه دست یابند.

روابط عمومی با بهره‌گیری از این امکانات می‌تواند خود نقش یک رسانه فعال و موثر را داشته باشد و با مدیریت ابزارهای رسانه‌ای که در اختیار دارد از جمله، وب سایت ها و رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک رسانه جمعی، تعامل سازنده تری با انبوهی از مخاطبان هدف خود داشته باشد و در این فضای تعاملی نظرات، پیشنهادات و بازخوردهای آنان را دریافت و در سیاست گذاری ها و تصمیمات سازمانی دخالت دهد و بتواند با ظرفیت های ارتباطی که در اختیار دارد عاملی موثر و تعیین کننده در تغییرات توسعه ای سازمان به سمت تعالی، پیشرفت و پایداری گردد.

در آخر توجه به این نکته ضروری هست که دستیابی به نتایج کلیدی مطلوب، بدون ارتباط موثر با مشتریان و اطلاع از نظریات ایشان میسر نخواهد بود.

روابط عمومی موفق با استفاده از شیوه های نوین ارتباطی و تعاملی همزمان بین مخاطبان و مدیران سازمان، موجبات تغییرات روبه توسعه ای و پایداری سازمانی را فراهم می کند

به عبارتی دیگر برقراری ارتباطی شفاف و متقابل بین کارکنان و مدیران و ایجاد فهم مشترک از استراتژی ها، فرآیندها و محصولات و خدمات بین آنها و نیز انتقال صحیح و دقیق آن به مخاطبین و ذینفعان از طریق وجود یک سیستم ارتباطی موثر و اطلاع رسانی همه جانبه محقق خواهد شد، که این امر علاوه بر دستیابی به توسعه و تعالی سازمان موجبات بقاء و حیات سازمان را نیز فراهم می کند.

خوشبختانه امروزه روابط عمومی ها با توسعه تکنولوژی های نوین ارتباطی از ابزارها و امکانات گسترده ای در حوزه اطلاع رسانی و ارتباط و تعامل با مخاطبان بی شمار خود بهره هستند و می توانند به

عاطفه فراهانی مدیر روابط عمومی شرکت تجارت فولاد فراز (teffco): بیست و هفتم اردیبهشت ماه، روز روابط عمومی و ارتباطات را خدمت خانواده بزرگ روابط عمومی کشور و همکاران گرامی تبریک عرض می کنم

و توفیق و سربلندی همه شما عزیزان را از درگاه خداوند خواستارم

بدون شک یکی از اهداف مهم هر سازمانی علاوه بر پیشرفت و تعالی، پایداری هست. امروزه یکی از کارکردهای مهم یک روابط عمومی حرفه ای این است که ضمن توانمندی در ایجاد تغییر و تحول توسعه ای سازمان به سمت تعالی و پیشرفت، زمینه پایداری سازمان را نیز مهیا می کند.

این بخش با تغییر و اصلاح روش ها، سیاست ها و برنامه های سازمان در راستای رضایت حداکثری مخاطبان اش روند توسعه سازمان را تسهیل می کند.



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



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

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

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

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

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

علی امرایی



بسم الله الرحمن الرحيم

روابط عمومی عامل مهم در ارزش آفرینی هر سازمانی است به گونه ای که موفقیت، سازمان نیازمند روابط عمومی توانمند و خلاق است تا با ایفای نقشی اثرگذار، به موقع، صحیح و خلاقانه در ارائه دستاوردهای آن مجموعه، ضمن کمک به ساخت و ارتقای برند سازمانی، تصویری



هوش مصنوعی دستیار ویژه روابط عمومی

گردآوری: کیوان نفری - مدیر روابط عمومی شرکت کویر موتور



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

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

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

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

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

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

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

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

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

▣ روابط عمومی عصر جدید

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

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

▣ نقش های هوش مصنوعی در روابط عمومی

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

پیشرفته‌ترین سیستم آنلاین بانکی در بانک قرض الحسنه مهر ایران

آنلاین و سایر خدمات برخط، نظر مشتریان به صورت عملی نسبت به بانکداری قرض الحسنه تغییر می‌یابد. **بانکداری قرض الحسنه در مسیر توسعه اشتغال و کار آفرینی** ۲۵ درصد وام‌های بانک قرض الحسنه مهر ایران در سال گذشته بصورت غیرحضوری پرداخت شد، همچنین در سال جاری وام برای اشخاص حقیقی تا سقف ۳۰۰ میلیون تومان و برای اولین بار برای اشخاص حقوقی ویژه کسب‌وکارهای خرد و دانش‌بنیان تا سقف ۷۵۰ میلیون

تومان تعیین شده که تضامین این وام‌ها می‌تواند سفته الکترونیک یا توثیق سهام در سامانه ستاره باشد.

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

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

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

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

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

در این راستا بانک قرض الحسنه مهر ایران پس از دریافت مجوز از بانک مرکزی اقدام به انتشار ۱۰,۰۰۰,۰۰۰ برگه در نماد «مهریران» به مبلغ اسمی ۱۰,۰۰۰,۰۰۰ ریال با سررسید ۲ ساله نموده است که توسط شرکت کارگزاری بانک ملی ایران عرضه گردید.

از مزایای این اوراق می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

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

روابط عمومی بانک قرض الحسنه مهر ایران استان یزد

بانک قرض الحسنه مهر ایران با سرمایه ۵۰ هزار میلیارد ریال و مشارکت بانکهای دولتی به عنوان اولین و بزرگترین بانک قرض الحسنه در نظام بانکی کشور در راستای تحقق بانکداری ناب اسلامی، با صدور مجوز رسمی بانک مرکزی ج.ا.ا. در تاریخ ۶ شهریور ۱۳۸۷ آغاز به کار کرده است و هم اکنون با پیشرفته‌ترین سیستم آنلاین بانکی و بیش از ۵۳۰ شعبه فعال در کل کشور در حال خدمتگذاری به آحاد جامعه می

باشد. این بانک ضمن برخورداری از خدمات بانکداری مدرن، حمایت از جامعه هدف و فرهنگ سازی و ترویج سنت الهی قرض الحسنه را بعنوان یک چشم انداز ویژه در دستور کار خود قرار داده است.

پیاده سازی الگوی بانکداری اسلامی در بانک قرض الحسنه مهر ایران

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

- ۱- توانمندسازی و تقویت توان اقتصادی قشرهای مختلف مردم جامعه در راستای اقتصاد مقاومتی و اشتغال
 - ۲- تلاش برای فقر زدایی و رفع محرومیت های اقتصادی به ویژه در مناطق کمتر برخوردار
 - ۳- پرداخت تسهیلات قرض الحسنه در حوزه های اشتغال و کارآفرینی، معیشت، افزایش قدرت خرید آحاد جامعه.
- حضور بانک‌های قرض الحسنه در صنعت بانکداری پدیده‌ای نوظهور است.

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

گذر از بانکداری سنتی

خیلی از مردم با فرهنگ قرض الحسنه آشنا هستند، اما دیدگاه آن‌ها بیشتر معطوف به بخش سنتی آن است. با این حال ما معتقدیم با چشاندن طعم استفاده از خدمات هوشمند و غیرحضوری بانک اعم از ضمانت‌نامه الکترونیکی، افتتاح حساب آنلاین، سفته الکترونیک، وام‌های

لزوم ورود به عصر سوم روابط عمومی

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

وی با بیان اینکه فرهنگ‌سازی از دل روابط عمومی بیرون می‌آید، اظهار داشت: یکی از ابزارها و فرصت‌های روابط عمومی این است که همه را ببیند و مخاطبش همه جامعه باشد و بتواند با زبان پذیرش طرفین مسائل را منتقل کند که برای انجام این کار نیازمند شناخت باورهای جامعه و سازمان‌های مرتبط است. این فعال رسانه‌ای افزود: تمام افراد جامعه، مخاطبان روابط عمومی هستند بنابراین زبان روابط عمومی باید زبان مورد پذیرش همه باشد و این امر نیاز به شناخت کافی از باورهای مردم و سازمان‌های مرتبط دارد و زمانی که این شناخت کافی باشد، زمینه برای گفت‌وگو فراهم خواهد شد.

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

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

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

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

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



علیرضا مشرف اظهار داشت: عدم آمادگی برای ورود به دوره (۳) روابط عمومی یا عصر سوم روابط عمومی، ضمن قرار دادن ما در موضع دفاعی، آسیب‌پذیری افکار عمومی را تشدید می‌کند. وی افزود: در حال حاضر در ایران روابط عمومی در عصر اول توسعه به سر می‌برد در حالی که جهان اکنون، در آستانه ورود روابط عمومی به «عصر سوم» است.

مشرف با اشاره به اینکه هم‌اکنون نشانه‌های آسیب‌پذیری افکار عمومی در برابر شیوه‌ها و وسعت اطلاع‌رسانی مخالفان و دشمنان، ظاهر شده است، بیان کرد: تقویت روابط عمومی و اطلاع‌رسانی در کشور از سیاست‌های راهبرد دفاعی کشور است. مشاور مدیرکل راهداری و حمل و نقل جاده‌ای استان یزد با بیان اینکه امروز روابط عمومی دانشی را می‌طلبد که بر اساس آن روابط را تنظیم کند، گفت: این نهاد زمانی می‌تواند ادعا کند فرهنگی است که بتواند فرهنگ بهتر زیستن را ترویج کند و صد البته که روابط عمومی می‌تواند یکی از فرصت‌هایی باشد که افراد بتوانند روابط خود را تنظیم کنند.

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

رویکردهای نوین در روابط عمومی

علیرضا غفاری، کارشناسی ارشد علوم ارتباطات

است که اگر سازمان و نهادی نتواند در این بخش به خوبی عمل کند، آن سازمان و آن نهاد در موفقیت و پیشبرد اهداف خود به مشکل بر می خورد. از این رو لازم است که هر زمان شیوه‌ها و رویکردهای نوین هر بخشی از جمله روابط عمومی مورد بررسی قرار گیرد و در مجموعه‌های مختلف، سازمان‌ها، ادارات و... به کار گرفته شود. در این راستا، این مقاله کوششی در جهت معرفی برخی از رویکردهای نوین روابط عمومی در عصر حاضر است.

چکیده
در عصر حاضر استفاده از رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی و به ویژه فناوری‌های نوین در حوزه روابط عمومی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است؛ چرا که مخاطبان امروز با گذشته از لحاظ سطح آگاهی و دانش بسیار متفاوتند و عدم توجه به نیازها و راه‌های ارتباطی آنها باعث کاهش اقبال و خدشه‌دار شدن برند و هویت سازمانی خواهد شد.
اهمیت بخش روابط عمومی در سازمان‌ها و نهادها به گونه‌ای

بصری، صنایع جدید چاپ و نشر و ... نیازمند خلاقیت و نوآوری است (موسوی؛ ۱۴۰۱).
شبکه‌های اجتماعی و رویکردهای نوین در روابط عمومی شبکه‌های اجتماعی که به سرعت در دنیای امروز در حال توسعه می‌باشند، مانند توئیتر، یوتیوب، مای اسپیس، پادکست و فیس‌بوک، گوگل ویو که به سرعت در جهان امروز در حال توسعه می‌باشند، همگی در خدمت روابط عمومی الکترونیکی قرار دارند. توسعه فناوری‌های نرم افزاری و سخت افزاری که در خدمت فناوری اطلاعات و کاربردهای آن قرار گرفته جهان را دچار تغییر و تحول جدی کرده است و آینده‌ای نامشخص را در پیش انسان عصر جدید قرار داده است (باقری؛ ۱۴۰۰).



در چند سال اخیر تلفن‌های همراه هوشمند و شبکه‌های اجتماعی مجازی مبتنی بر آن به عنوان پدیده مهم و نوظهور قرن ۲۱ نوید بخش دنیایی جدید در عرصه ارتباطات انسانی شده است؛ چرا که روزانه میلیون‌ها نفر از انسان‌ها در سراسر دنیا از این شبکه‌ها استفاده می‌نمایند و هر روز بر تعداد کاربران آن نیز افزوده می‌شود. روابط عمومی با توجه به نقش و کارکردی که در سازمان‌ها دارد، همواره در اهداف خویش مخاطب‌شناسی را مدنظر قرار داده و مراقب افکار عمومی بوده و در رسیدن به اهداف سازمانی از وسایل ارتباط جمعی بهره‌بردار. در جهان امروزی بیش از روزنامه، کتاب، رادیو و تلویزیون، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مورد توجه عموم مردم قرار گرفته‌اند. بنابراین روابط عمومی‌ها برای ایجاد ارتباط با مخاطبان‌شان، ناگزیر از استفاده از روش‌های نوین ارتباطی نظیر شبکه‌های اجتماعی می‌باشد و این سخن اول و آخر رویکردهای نوین روابط عمومی است (خیابانی، سال ۹۹).
امروزه در سایه فناوری‌های جدید، روابط عمومی، کانونی بین المللی پیدا کرده است. تکنولوژی، امکانات ارتباطی جدیدی را به روی آن گشوده و کارشناس حرفه‌ای روابط عمومی مدام با تضادهای عمده‌ای درگیر است که حداقل بخشی از این پیشرفت‌ها و تحولات در روابط عمومی مرهون نیروهای اجتماعی و پیشرفت تکنولوژیک است. (دکتر محمد سلطانی فر، سال ۱۳۹۳).
نحوه به کارگیری رویکردهای جدید رسانه‌ای توسط سازمانها می‌تواند به پیشبرد یا موفقیت آن سازمان کمک شایانی کند یافته‌های پژوهش «کارکردهای شبکه‌های اجتماعی مجازی در روابط عمومی هوشمند» نشان داد، شبکه‌های اجتماعی مجازی

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

اهمیت رویکردهای نوین در روابط عمومی

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

کاربرد خلاقیت در روابط عمومی

خلاقیت و نوآوری در روابط عمومی شامل سه حوزه خلاقیت و نوآوری روزانه، خلاقیت و نوآوری علمی، و خلاقیت و نوآوری در بهره‌مندی از تکنولوژی است.

خلاقیت و نوآوری روزانه: خلاقیتی که کارگزار روابط عمومی باشد؛ برای پیشبرد امور روزانه در روابط عمومی اثرات خوبی را ایجاد می‌کند. این نوع خلاقیت و نوآوری جهت فرار از روزمرگی به عنوان یکی از آسیب‌های بزرگ روابط عمومی حائز اهمیت است. خلاقیت و نوآوری علمی: این خلاقیت در رشته‌های مختلف علوم ارتباطات اجتماعی است که می‌توان خلاقیت و نوآوری در روابط عمومی دانست. نظریه‌ها و یافته‌های جدید علمی در زمینه ارتباطات انسانی، تبلیغات، روابط عمومی، روزنامه‌نگاری و ... از خلاقیت‌های علمی روابط عمومی محسوب می‌شود.

خلاقیت و نوآوری در بهره‌مندی از تکنولوژی: خلق اندیشه‌ها و طرح‌های نو در جنبه‌های کاربردی وسایل و تجهیزات مورد استفاده در روابط عمومی از جمله تکنولوژی‌های جدید سمعی و

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

□ اطلاع رسانی کارکرد اساسی شبکه های اجتماعی

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

ادغام روش های سنتی روابط عمومی با روش های جدید

عامل بسیار قدرتمندی که می توان به عنوان رویکردی نوین در روابط عمومی نام برد، ترکیب راه های گذشته با شیوه های نوین است. به عنوان مثال شبکه اجتماعی که در گذشته در یک سازمان از طریق سنتی با دفترچه های تلفن قدیمی تر انجام می شد، می توان در رویکرد جدید در قالب شبکه های اجتماعی آنلاین استفاده کرد (Starman, 2023).

□ روابط عمومی مبتنی بر تحقیق

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

□ رویکردهای نوین روابط عمومی

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

□ رویکرد تجاری در روابط عمومی

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

□ رویکرد مسئولیت اجتماعی و روابط عمومی

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

□ رویکرد ارتباطات الکترونیکی و روابط عمومی

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

□ روابط عمومی در بحران

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

□ روابط عمومی و اطلاع رسانی در بحران

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

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

□ فهرست منابع:

خلاقیت در روابط عمومی؛ محمد موسوی؛ جامعه شناسی ارتباطات، سال دوم، شماره هشتم ۱۴۰۱
پرایان ویکری، الینا ویکری (۱۳۸۰)، علم اطلاع رسانی در نظر و عمل. ترجمه عبدالحسین فرج پهلوی. مشهد دانشگاه فردوسی
محمدرضا باقری (۱۴۰۰)، کاربرد شبکه های اجتماعی در روابط عمومی. جامعه شناسی روابط عمومی، سال اول، شماره چهارم
احمد یحیایی ایله ای (۱۳۹۵)، دوره رویکردهای نوین در روابط عمومی

حسین بشیر (۱۳۹۶)، شبکه اطلاع رسانی روابط عمومی ایران
فرشاد فرزانه وش (۱۳۹۹)، روابط عمومی و فضای مجازی
شیوا نظری فر (۱۳۹۹)، بررسی نقش جامعه شناسی رسانه ها در مدیریت بحران حادثه ها. سومین همایش بین المللی روانشناسی، علوم تربیتی و مطالعات اجتماعی.

علی قنبرزاده، الهام گودرزی (۱۳۹۶)، نقش روابط عمومی در مدیریت بحران. روابط عمومی راه آهن جمهوری اسلامی ایران
متین سیرت، مهدی ولی پور (۱۴۰۱)، مدیریت بحران در روابط عمومی. جامعه شناسی ارتباطات، دوره دوم شماره ۸

Embracing new media in public relation.
Mar6,2023. Jessia Starman
Models and approaches to public relation.
Chapter3

رئیس شورای اسلامی شهر یزد خبر داد:

ارتقای طرح‌های عمران شهری در شورای ششم شهر یزد

عمومی، ۲۹ دستگاه اتوبوس و ۹۶ دستگاه ون جدید نیز خریداری شده است که امیدواریم با اضافه شدن به این ناوگان، کمک مؤثری در حمل و نقل شهروندان باشد.

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

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

۳۰ میلیارد تومان اعتبار برای بازپیرایی بوستان‌ها

به گفته وی، سال گذشته ۳۰ میلیارد تومان و امسال نیز ۳۰ میلیارد تومان جهت بازپیرایی و بازسازی بوستان‌های شهر صرف شده و این در حالی است که گاه‌معمولیات بازپیرایی بوستان‌ها و پارک‌ها معادل ایجاد چند بوستان در شهر است. حیدری یکی از مطالبات شهروندان یزدی را افزایش روشنایی معابر خواند و گفت: سال گذشته مبلغ ۲۰۰ میلیارد تومان صرف روشنایی معابر شده است و علی‌رغم رایزنی‌ها با شرکت توزیع برق، به دلیل کسری برق مورد تقاضا، روشنایی معابر شهر مگر در ایام نوروز به صورت یک‌درمیان در شب‌هنگام روشن می‌شود. یکی از مطالبات مطرح شده از سوی شهروندان موضوع ترافیک در معابر شهر است که با توجه به افزایش خودروها طی سال‌های اخیر، با چند راهکار از سوی شهرداری در حال پیگیری است.

ایجاد تقاطع‌های زیرگذر با اعتبارات میلیاردی

وی یکی از این اقدامات را ایجاد تقاطع‌های زیرگذر با اعتبارات میلیاردی خواند و گفت: این اقدام هم‌اکنون در مسیرهای واقع در رینگ ترددی شهر در حال انجام است که از جمله آنها تقاطع غیرهمسطح صاحب‌الزمان (عج) در حال ساخت است. سخنگوی شورای شهر یزد یکی از اقدامات کوتاه‌مدت در دستور کار شهرداری در این باره را تبدیل میداین به چهارراه با توجه به این که چهارراه‌ها عمدتاً دارای ۳۰ درصد ظرفیت بیشتر نسبت به میداین برای تردد خودروها هستند، ذکر کرد و در مورد رفع ترافیک میدان معلم نیز گفت: هم‌اکنون در طرح کوتاه‌مدت میدان بالای زیرگذر معلم در حال کوچک‌سازی برای افزایش ۵ متر به عرض معبر و چراغ‌دار شدن آن است که به زودی بهره‌برداری خواهد شد. حیدری افزود: البته در بلندمدت در نظر داریم با پوشاندن کامل سقف زیرگذر، روی آن را به چهارراه تبدیل کنیم.

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



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

تکمیل رینگ شهری برای کاهش ترافیک

سیفی تکمیل رینگ شهری را یکی دیگر از اقدامات در دست اقدام شهرداری برای کاهش ترافیک در معابر مرکزی شهر ذکر کرد. وی با بیان این که درآمد جذب شده سال گذشته شهرداری با وجود اعتبار مصوب به حدود سه میلیارد تومان رسید، اظهار کرد: در سال گذشته علاوه بر صرف ۱۲۰ میلیارد تومان در رابطه با اتفاقات سیل، اقداماتی نیز در زمینه مرمت و ایجاد سیل‌بندهای شهر و خرید تجهیزات برای مقابله با بحران‌های مجدد صورت گرفت.

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

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

لزوم آشتی دوباره مردم با ناوگان حمل و نقل عمومی

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

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

تحول خدمات شهری در شورای ششم شهر یزد

حجت‌الاسلام سید محمدناصر حیدری نایب‌رئیس شورای شهر یزد از نوسازی ۱۷۰ ایستگاه از مجموع ۸۰۰ ایستگاه اتوبوس سطح شهر خبر داد و گفت: در راستای استقبال هرچه بیشتر شهروندان از ناوگان حمل و نقل

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

سید منصور میرعلمی



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

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

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



روابط عمومی شرکت
سنگ آهن مرکزی ایران - بافق
www.icioc.ir
icioc@icioc.ir



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

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

مدیرعامل شرکت آبفای یزد از اجرای بیش از ۲۵۰ پروژه به منظور ارائه خدمات تامین آب پایدارتر و نیز توسعه تاسیسات این شرکت خبر داد. به گزارش روابط عمومی شرکت آب فاضلاب استان یزد، جلال علمدار مدیر عامل شرکت آبفای یزد با اشاره به طرح جهاد آبرسانی به ۵۸ روستای استان یزد که با همکاری قرارگاه امام حسن مجتبی(ع) به منظور تامین آب پایدار برای روستا های هدف در حال انجام است، افزود:

این طرح با اعتبار ۱۳۲۰ میلیارد ریال و ۱۵۰ کیلومتر خط انتقال و ۷۵۰۰ مترمکعب مخزن ذخیره آب برای ۶ مجتمع آبرسانی و ۵۸ روستا با پیشرفت ۴۰ درصد در حال انجام می باشد. همچنین طرح آبرسانی به روستاهای اکرمیه، اکرم آباد و حسن آباد بخش مرکزی شهرستان یزد با اعتبار ۲۰۰۰ میلیارد ریال نیز در حال اجرا می باشد.

وی خاطر نشان کرد: یکی از دغدغه های شرکت آبفای استان یزد تامین آب با کیفیت یکسان در نقاط مختلف استان یزد بوده است. که برای این منظور پروژه رینگ شهر یزد با اعتباری بالغ بر ۳۰ هزار میلیارد ریال و ساخت ۱۶۰ هزار مترمکعب مخزن ذخیره آب و اجرای نزدیک به ۱۲۰ کیلومتر خطوط آبرسان و همچنین طرح تامین آب، اجرای خطوط انتقال و ساخت مخزن ۱۰ هزار مترمکعبی شهر میبد با اعتبار ۳۰۰۰ میلیارد ریال در حال انجام می باشد. علمدار با اشاره به معضل دفع فاضلاب گفت در زمینه دفع فاضلاب طرح های قابل توجهی انجام شده است که می توان به ایجاد تاسیسات و شبکه جمع آوری فاضلاب در شهر های تفت، اسلامیه، ابرکوه، ندوشن، اردکان، مهریز، بافق، میبد و اجرای تاسیسات و شبکه جمع آوری روستا های آسفیج و ساغند اشاره کرد.

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



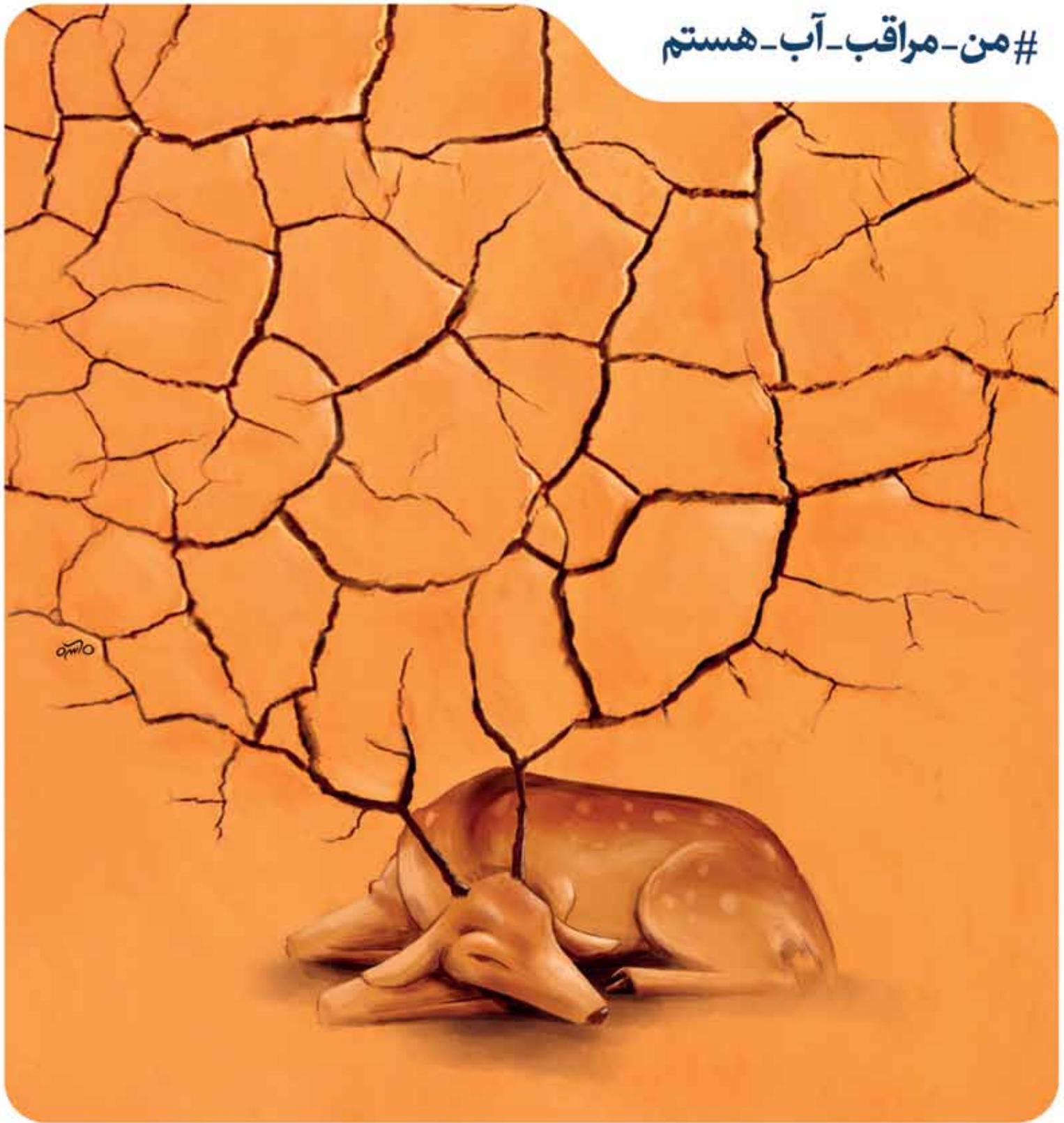
مدیر روابط عمومی شرکت آبفای یزد موفق به کسب رتبه برتر در بخش ارتباط با مطبوعات و همچنین شایسته تقدیر در بخش ارتباط تعاملی در جشنواره ارزیابی های روابط عمومی های صنعت آب و برق وزارت نیرو ۱۴۰۱ شد. به گزارش روابط عمومی شرکت آب فاضلاب استان یزد، ضیاء زینی مدیر روابط عمومی شرکت آبفای یزد گفت: روابط عمومی شرکت آبفای یزد بار دیگر توانست با رتبه برتر در بخش ارتباط با مطبوعات و همچنین رتبه شایسته تقدیر در بخش ارتباط تعاملی در جشنواره

ارزیابی روابط عمومی های صنعت آب و برق وزارت نیرو ۱۴۰۱ را کسب نماید. وی اذعان داشت: روابط عمومی عبارت است از هنری که به کمک آن می توان مؤسسه، سازمان و فرد را مورد علاقه و احترام کارمندان، مشتری ها و مردمی که با آن سروکار دارند قرار داد. همچنین وظیفه روابط عمومی ها، مردم داری، تعاطی افکار، شکیبایی و بردباری در شنیدن، صداقت... است و همچنین ملزم به اجرا و انجام وظایف و فعالیت های خود و بی تردید تحقق و تامین اهداف یاد شده می باشد تا ضمن برنامه ریزی و نظارت بر انجام آن نسبت به آگاه سازی افکار عمومی و انعکاس درست فعالیت های شرکت به مخاطب اقدام نماید. زینی ادامه داد: روابط عمومی شرکت آبفای یزد با کادری مجرب نسبت به آموزش ۱۰ هزار نفر دانش آموز در ۳۰ مدرسه استان و در بخش فرهنگی نیز با برگزاری مراسم در مناسبت های مختلف و برگزاری اردوهای فرهنگی جهت کارکنان و فرزندان اقدام گردید.

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



#من-مراقب-آب-هستم



شرکت سهامی
آب منطقه ای یزد

بحران کم آبی جدی است

باهم از این بحران گذرمی کنیم



بیمه رازی



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

بیست و هشت اردیبهشت ماه

بیستمین

سالروز

تأسیس

بیمه رازی

گرامی باد



معرفی

MOAREFAN

www.moarefan.com

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



تهران، ابتدای خیابان شهید مطهری، خیابان منصور، پلاک ۹

| ۰۲۱-۸۸۷۰۴۰۰۰ | ۰۲۱-۸۸۷۰۱۲۱۲

www.moarefan.com

۰۲۱-۸۸۷۰۶۳۲۷

@moarefan

۱۵۹۶۹۴۵۹۱۴



KSC.CO

شرکت مجتمع فولاد خراسان

صادرکننده نمونه استان خراسان رضوی در سال ۱۴۰۱

استحکام آیدار؛ آرایش ماندگار



سایت: www.KSCCO.ir

ایمیل: Info@KSCCO.ir



دورنگار: ۳ و ۰۵۱۴۲۴۵۳۳۳۱

صندوق پستی: ۴۸۸



تلفن: ۰۵۱۴۱۵۲۰۰۰۰

کیلومتر ۱۵ جاده نیشابور به شهر فیروزه

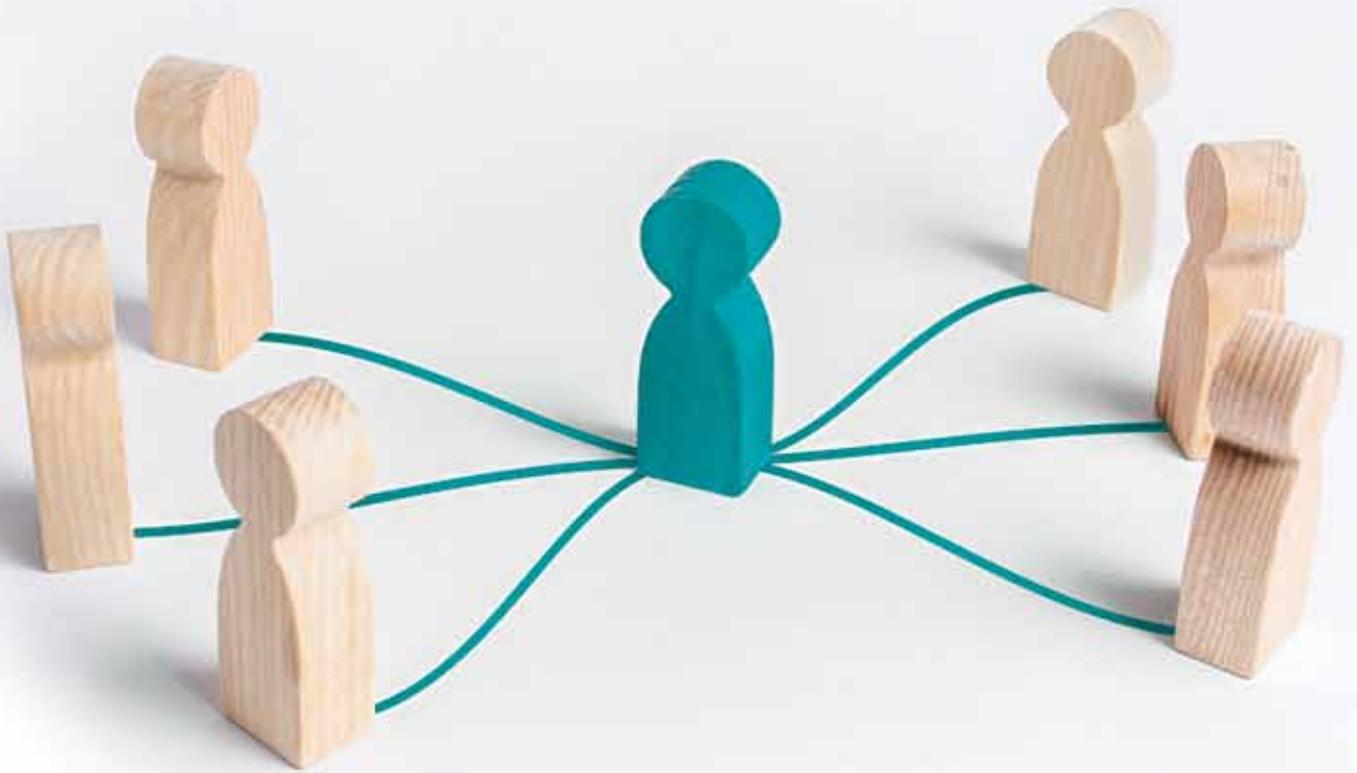


روابط عمومی



قرار ما بر مدار ارتباط است.

هفته روابط عمومی مبارک



 بیمه
day insurance

۱ ۶ ۷ ۱ 

روابط عمومی
پشتیبان تولید



روز جهانی ارتباطات و
روابط عمومی

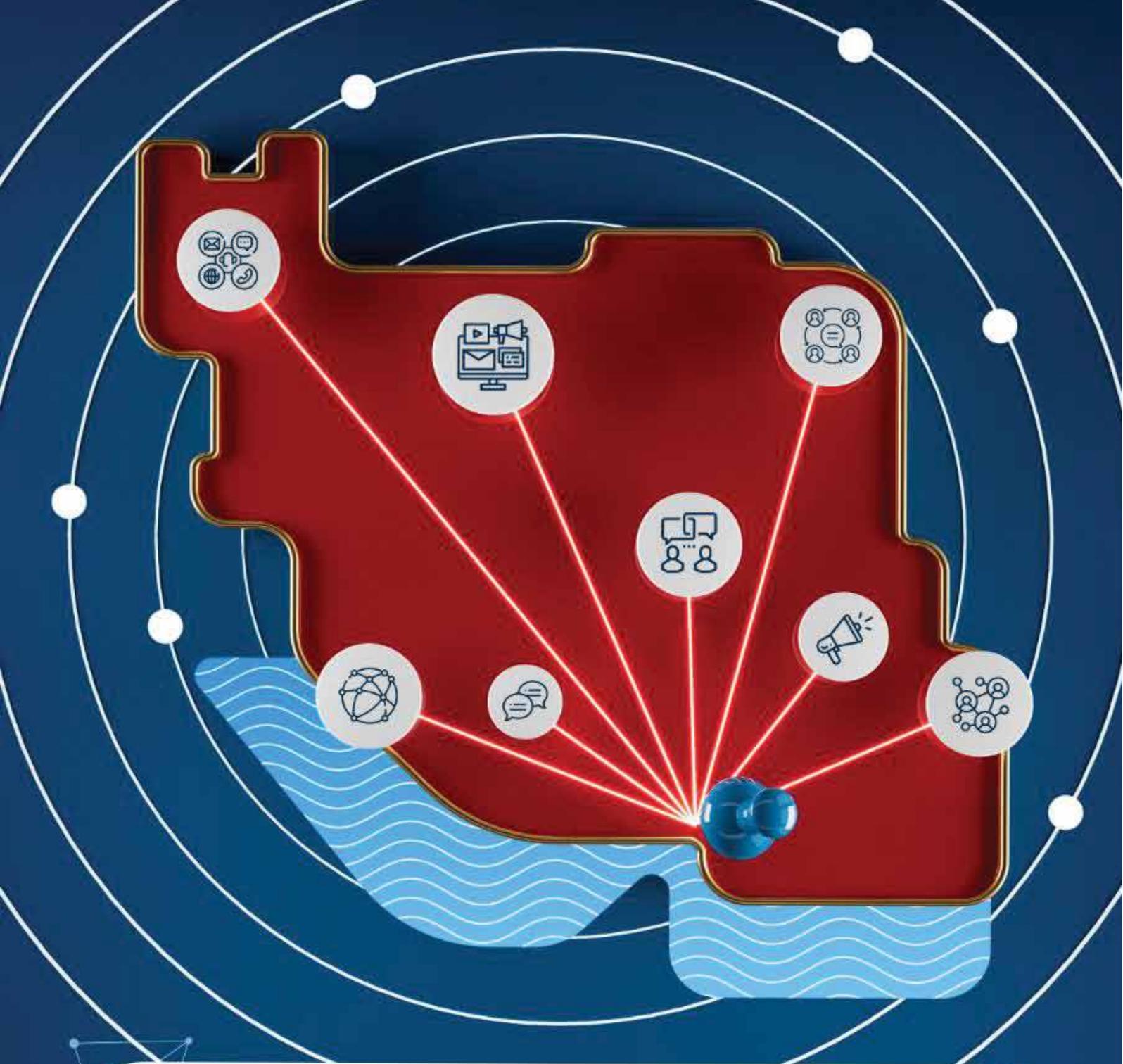
۲۷
اردیبهشت



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

MAY 17th

WORLD COMMUNICATIONS
& PUBLIC RELATIONS DAY



هفته ارتباطات و روابط عمومی گرامی باد.

روابط عمومی شرکت فولاد هرمزگان

