

روابط عمومی

ماهنامه علمی تخصصی

انجمن روابط عمومی ایران

اردیبهشت ماه ۱۴۰۲ - شماره ۱۱۲

روابط عمومی در کشور ما یعنی چه؟ گروه ارتباطات؛ کارنامه موفق زنان و رهبری



میدکو

شرکت مادر تخصصی (هلدینگ)
توسعه معادن و صنایع معدنی خاور میانه (سهام عام)

MIDDLE EAST MINES & MINERAL
INDUSTRIES DEVELOPMENT HOLDING CO.



MIDHCO



زنجیره کامل تولید از معدن تا شمش فولاد

روابط عمومی

ماهنامه علمی تخصصی
انجمن روابط عمومی ایران
اردیبهشت ماه ۱۴۰۲ - شماره ۱۱۲

روابط عمومی در کشور ما یعنی چه؟
گروه ارتباطات؛ کارنامه موفق
زنان و رهبری



صاحب امتیاز: انجمن روابط عمومی

مدیر مسئول: جواد قاسمی

سر دبیر: حسن نصیری قیداری

مدیر اجرایی: ناهید حسینی

شورای سیاستگذاری: حسین علی افخمی، ناصر بزرگمهر

احمد پاکزاد، ابراهیم رستمیان، خسرو رفیعی

ناصر رزاق منش، افسانه مظفری

میثم مرادی نیا، علی کارخانه

فرید میر موسوی، عبدالله اسکویی

ویراستار: زهره اعلایی

گزارش و خبر: شهرزاد رفیعی

مدیر هنری: بهروز حاتمی امین

طراحی و صفحه آرایی: سمیه نصیری

مدیر بازرگانی: الهام صدقی

چاپ: آیین چاپ تابان

روابط عمومی

- روابط عمومی یعنی چه؟ / ۲ گروه ارتباطات؛ کارنامه موفق / ۴ احترام و اعتماد متقابل / ۶
روابط عمومی در عصر جهانی شدن / ۱۰ زنان و رهبری / ۱۲ گذر از روابط عمومی سنتی به مدرن / ۱۳
سه تهدید بزرگ دیجیتال / ۱۴ مصاحبه با ماکسیم بهار / ۱۷ روابط عمومی با فناوری های نوین / ۱۸
روابط عمومی ۱۴۰۲ و انتظارات / ۲۰ سواد روابط عمومی / ۲۴ رسانه های محلی / ۲۷
تغییر پیش نیاز موفقیت / ۲۸ منتورینگ؛ تحول یادگیری / ۳۰ جایگاه توجه و اقناع / ۳۲
روابط عمومی درون سازمان / ۳۷ میراث ماندگار دکتر بدیعی / ۳۸ مجاهدت علمی دکتر محسنیان راد / ۴۰
استراتژی های روابط عمومی / ۴۳ شفاف و مستند / ۴۴ مدیریت با لب خندان / ۴۶
تابوی وحشتناک زنان / ۴۷ اخبار و گزارش / ۴۸ پیام انجمن / ۵۴ گزارش تصویری / ۵۶

راهنمای نگارش و ارسال مطالب و مقالات:

■ مطالب دربرگه های A4 در برنامه ورد ۲۰۰۳ و یا

ورد ۲۰۰۷ حروف چینی و به پست الکترونیکی و یا به نشانی
نشیره ارسال شود.

■ در مقالات تحقیقی، ذکر منابع و مأخذ الزامی است.

■ عنوان مطالب گویا و بیانگر محتوای مطلب باشد.

■ همراه مطلب نام و نشانی دقیق، شماره تماس نویسنده

یا نویسندگان ذکر شود.

■ دیدگاه های نویسندگان که در مقالات و گفت وگوها منعکس

می شود الزاماً بیانگر نظریات نشریه نیست.

■ تلفن: ۰۲۱- ۸۸۲۱۰۲۳۰

■ نشانی مجله: تهران - ملاصدرا - شیراز جنوبی - کوچه

فلاحی - پلاک ۲ - واحد ۸ - طبقه ۲

■ نشانی فضای مجازی: WWW.IRPRS.COM

■ ایمیل: ngravabetomomi@gmail.com

همکاران این شماره: مهرا عرفانی، حسن خسروی، رضا فاطمی، سپهر آبروش، شهرام علیپور، ابراهیم مولایی، معصومه صادق زاده بروجنی، مانده جهانبخش

در کشور ما روابط عمومی یعنی چه؟



خسرو رفیعی

در کتاب گلستان خدای سخن سعدی فقط و فقط از ایجاد ارتباط خوب و سالم گفته است و ما را به سوی درستی راهنمایی می کند در اشعار مولانا، مولوی بزرگ نیز همواره از ارتباط خوب و ارزشمند سخن گفته است:

**ما برون را ننگریم و قال را
ما درون را بنگریم و حال را
تو برای وصل کردن آمدی
نی برای فصل کردن آمدی**

ما همواره روابط عمومی داشته ایم ولی نامش را مردم داری، اخلاق نیک عنوان می کردیم ما همیشه از مردم و هممنوع و خوبی کردن و پرهیز از دروغ سخن گفته ایم، پندار نیک و گفتار نیک و از همه مهمتر کردار نیک.

روابط عمومی ها می توانند موقعیت جامعه مخاطب را از ابعاد گوناگون بررسی و مطالعه کنند و با ارایه تحلیلی راهبردی از نتیجه آن مدیران ارشد را در برنامه ریزی، پیشرفت و اجرای کار، یاری رسانند.

روابط عمومی باید به عنوان بخشی از بدنه مدیریت در تمام مراحل برنامه ریزی و اجرایی حضور پررنگ و قابل اعتنایی داشته باشد. رسالت پاسخگویی اصلی ترین مسئولیتی است که به یک روابط عمومی شکل می دهد.

تفاوت عمده ای میان بخش های دولتی و خصوصی است. بخش دولتی باید خودش رادرمقابل مخاطبان مسئول و علاقمند به

آیا ما در سازمانهای خود به روابط عمومی نیاز داریم؟

سال های ۱۳۲۹ تا ۱۳۳۰ برخی احساس کردند یک حلقه، یک واسطه در ارتباط با مردم کم دارند. دقیقاً مانند زمانی که در آمریکا با، این مورد مواجه شدند و احساس کردند بجز تبلیغات و بازاریابی و سایر رشته های اجتماعی یک حلقه مفقوده با مخاطبان خود دارند که نامش را روابط عمومی گذاشته و کم برای آن وظایف مختلفی تعیین کردند و هر چه جامعه به سمت صنعتی شدن و داد و ستد بیشتر و ارتباط با مخاطبین وسیعتر شد، این جایگاه بیشتر احساس گردید. رضایت مخاطبین، اعتماد مردم، باور ذینفعان، ایجاد مساوات و عدالت بین گروه های مختلف، با مردم شفاف سخن گفتن و محصولات و خدمات، تولیدات خود را براساس نیاز و توجه به مشتریان و ذینفعان تهیه کردن. برای مشخص شدن حوزه فعالیت های این بخش تعریف های بسیاری از طرف فرهیختگان گفته شد.

ولی در کشور ما برای بومی شدن آن به سابقه تاریخی برگشتیم و مشاهده کردیم همیشه ایرانیان از این موضوع در رنج برده اند و وقتی نوشته های شعرای بزرگ خود را مطالعه می کنیم، به آن اشاره های ویژه ای داشته اند.

حکیم فردوسی بزرگ در بسیاری از اشعارش به این موضوع پرداخته:
خداوند کیوان و گردان سپهر ز بنده نخواهد به جز مهر
اگر دادگر باشی و پاک دین زهر کس نیابی جزاز آفرین

و یا می فرمایند:

جهان یادگار است و ما رفتنی به گیتی نماند به جز مردمی

روابط عمومی که در سازمان های امروز ما جاری و ساری است آن علم و تخصصی نیست که در دانشگاه ها خوانده ایم.

پاسخگویی بدانند.

اما روابط عمومی کدام وزارتخانه یا اداره دولتی را می توان با چنین ویژگی هایی یافت. روابط عمومی های ما در سازمان های دولتی چگونه اطلاعات مورد نظر مردم را از طریق رسانه ها انتشار می دهند. بنابراین سکوت می کنند و فقط مطالب را تکذیب، با صدور اطلاعیه، افتتاح یا آغاز یک طرح، بیشتر فعالیت تبلیغاتی را به عهده دارند. امروز ما در هیچیک از روابط عمومی های دولتی وظایف اصلی روابط عمومی را مشاهده نمی کنیم و اکثر مدیران روابط عمومی ما حتی تخصص روابط عمومی هم ندارند و فقط از طریق انتصاب بدون توجه به مدرک تحصیلی و تجربه ای پایدار و سوابق شغلی حکم می گیرند و در نتیجه فاقد دانش و توانایی علمی برای پویا کردن روابط عمومی هستند.

دربخش خصوصی به تازگی دریافته اند که حضور یک روابط عمومی توانمند می تواند به سازمان و شرکت حیات و به ارتباط با ذینفعان و مشتریان استحکام بخشد.

ما نمی توانیم راه خود را با زور به ذهن مخاطب باز کنیم و هرچه بیشتر اصرار کنیم عکس العمل بیشتری از سوی مخاطب خواهیم داشت. ما نمی توانیم از طریق رسانه ها مردم را وادار کنیم که پیام ما را بپذیرند.

ما نمی توانیم یکطرفه و با دستور یا فرمان ذینفعان را مجاب کنیم که آنچه ما می گوییم درست است، ولی وقتی آب ها از آسیاب افتاد و هیجان ها پیرامون موضوعی که با زور از مردم خواسته ایم رنگ باخت و مردم آنچه دروغ گفته ایم و آنچه تبلیغ کرده ایم باور نکردند، همه

چیز به جای خود باز گشته و فقط زمان را از دست داده ایم.

تعداد بسیاری را از خود ناراضی کرده و اعتقاد و باور آنها را از بین برده ایم.

روابط عمومی مدعی العموم جامعه و مدافع سازمان است یا باید بگوییم روابط عمومی تصمیم ساز برای تصمیم گیران است و یا می دانیم روابط عمومی ارتباطات انسانی را تعریف می کند و هنر تسلط بر آن در یک سطح عمیق است و تعاریف بسیاری دیگر.

آنچه ما در دروس دانشگاهی آموخته و نزدیک به چهل سال تجربه کسب کرده و از بزرگان خود یاد گرفته ایم این روابط عمومی آن حرفه و علمی که ما خوانده ایم نیست.

برخی از اساتید بزرگ به ما می گویند در انجمن روابط عمومی ایران چه خبر است و شما برای بهبود این وضعیت چه می کنید؟ شما خود را به جای ما قرار دهید.

به درستی می توانیم در حالی که اکثر مدیران روابط عمومی ما هیچ شناختی از روابط عمومی ندارند و حتی آماده گوش کردن نیستند، در راه توسعه روابط عمومی گام برداریم.

اکثر متخصصان این رشته به دلیل عدم کارایی روابط عمومی از ما جدا شده اند و عده ای که معلوم نیست از کجا آمده اند و چه جایگاهی آنها را تایید کرده بر مسندهای بزرگ روابط عمومی تکیه کرده و سکوت و عدم پاسخگویی به مخاطبین را سرلوحه کار خود قرار داده اند و فقط گاهی اوقات از قول مدیران خود مطالبی را اعلام می کنند و ناچار هستند در مدت کوتاهی آن را تکذیب کنند. «به راستی در کشور ما روابط عمومی یعنی چه؟»



گروه ارتباطات؛ کارنامه موفق



منابع علمی برای دانشجویان و اساتید، تحقیقات تخصصی در سازمان ها و ادارات و بازنگری های ادواری در محتوا و عناوین درسی برای ایجاد تغییرات اساسی و همسویی با تحولات کشور و جهانی، همه بخوبی مد نظر قرار گرفته شده است

می خواستیم بدانیم گروه ارتباطات دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران، با سابقه بیش از شصت دهه آموزش در بالاترین سطح دانشگاهی چه می کند، انتخاب ها بر چه اساسی است و فرایند آموزش و روش ها و تکنیک های اجرایی و عملیاتی که منجر به خروج جوانان زبده می گردد، چیست، تلفنی با خانم دکتر راودراد در میان می گذاریم و ایشان مشتاقانه می پذیرند، وجود

استرالیا؛ اینک مدیریت گروه ارتباطات دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران را برعهده دارد و در کنار ایشان، دکتر مهدی منتظر قائم فارغ التحصیل دانشگاه لستر انگلیس، مردی با متانت، بسیار صبور و دور اندیش، به عنوان استادیار و در معیت آنان سیزده استاد برتر کشور، این گروه را هدایت و دوره های آموزشی را برگزار می کنند. سالانه تعداد قابل توجهی از جوانان در مقاطع مختلف آموزش دیده وارد بازار کار می شوند، دانشجویانی که عمدتاً نایغه تلقی شده و در صنعت و یا خدمات داخلی و خارجی از جایگاه متمایزی برخوردارند و پاسخگوی نیازهای روز جامعه هستند. گروه ارتباطات، کارنامه موفق دارد، تامین نیاز جامعه به استاد ارتباطات، تامین

دانشگاه تهران جزو اولین دانشگاه های کشور است که رشته های ارتباطات و روزنامه نگاری در کشور را دایر کرد، سپس تدریس این رشته ها در دانشگاه های دیگر رایج شد. دانشکده ارتباطات این دانشگاه امروز در رشته های مختلف و در مقاطع لیسانس تا فوق لیسانس و دکتری به تربیت جوانان این کشور پرداخته و بیشترین تعداد فارغ التحصیلان دکتری این دانشگاه در همین دانشکده و یا دانشگاه های دیگر شهر تهران و یا سایر شهرها به صورت استاد وارد عرصه تعلیم و تربیت شده اند.

بانویی خوش برخورد و متین و با حوصله، فارغ التحصیل رشته جامعه شناسی دانشگاه وسترن سیتی

دکتر اعظم راودراد
استاد تمام دانشکده علوم اجتماعی
دانشگاه تهران
رئیس فعلی گروه ارتباطات
تحصیلات: Ph.D جامعه شناسی، وسترن سیدنی
۱۳۷۵
ارشد جامعه شناسی، تهران ۱۳۶۹
کارشناسی علوم اجتماعی تهران ۱۳۶۵
تعداد مقالات منتشره ۶۹
تعداد کتاب های منتشره: ۱۴
تعداد پایان نامه ها: ۷۰



دکتر مهدی منتظر قائم
رتبه علمی: استاد یار گروه آموزشی
ارتباطات اجتماعی دانشگاه تهران
کارشناسی علوم اجتماعی دانشگاه تهران ۱۳۶۷
کارشناسی ارشد: جامعه شناسی دانشگاه
تربیت مدرس ۱۳۷۰
دکتری: پژوهش در رسانه های جمعی،
دانشگاه لستر، ۱۳۷۶
تعداد کتب تالیفی ۹ جلد
تعداد کتب ترجمه: ۵ جلد
مشارکت در تالیف فصلی از کتاب: ۳ عنوان
تعداد مقالات چاپ شده
در نشریات بین المللی: ۴ عنوان
تعداد مقالات چاپ شده داخلی: ۶۴ عنوان
شرکت در همایش های بین المللی: ۱۱ مورد
شرکت در همایش های داخلی: ۲۶ مورد
داوری جشنواره های: ۴ مورد

مصوب شد، برنامه ما تغییرات اساسی یافت.

در سال ۱۳۷۹ اولین دوره ارشد ارتباطات را گرفتیم و دو سال بعد به مقطع ارشد ارتباطات یک رشته با عنوان مطالعات فرهنگی و رسانه اضافه کردیم که قسمت رسانه، برای ما بسیار حائز اهمیت بود، تاکید داشتند که با چشم مطالعات فرهنگی که مربوط به رشته جامعه شناسی بود به ما نگاه نکنند. رشته مطالعات فرهنگی در مقطع کارشناسی ارشد و علوم ارتباطات اجتماعی در مقطع دکتری در سال ۱۳۸۵ اضافه شدند.

اولین خروجی گروه آقای احمدزاده بودند، چون قاعده به این صورت بود

ولی امروزه تعداد اساتید ما ۱۳ نفر هستند.

مدیر گروه ارتباطات دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران افزودند: سال ۱۳۸۲ در رشته های موجود بازنگری کردیم ابتدا این مساله مطرح بود که با چه شاخص ها و معیارهایی ارزیابی کنیم. طبیعی بود که (۱) چه تغییراتی در جهان اتفاق افتاده که لازم است لحاظ شود. (۲) چه پتانسیلی در گروه وجود دارد که از طریق آن بعضی از دروس تقویت شود (۳) نیاز جامعه چیست؟

بر اساس این سه ویژگی ها دروس را بازنگری کردیم و از حالت روزنامه نگاری بیرون آمدیم و تبدیل شدیم به رشته ی کلی علوم ارتباطات اجتماعی بدون گرایش.

دکتر راودراد درباره تغییراتی که ایجاد شد افزود: دروس روزنامه نگاری عملی ۱ و ۲، گزارش نویسی و خبرنگاری و دروسی که به صورت تخصصی برای رشته ی روزنامه نگاری بود تغییر یافت. و نگاهمان به سمت رسانه به صورت کلی رفت لذا ۵ درس هسته مرکزی زیر به تایید رسید.

مطالعات رادیو

مطالعات تلویزیون

مطالعات مطبوعات

مطالعات فضای مجازی

مطالعات سینما.

دکتر راودراد گفت: تا قبل از آن زمان ما و دانشگاه علامه هر دو یک کار را می کردیم، چرا باید هر دو دانشگاه یک کار را انجام دهند، بهتر است که مکمل هم باشند و به جای کارهای تکراری، دانشی به علم دانشجویان اضافه کنند، بنابراین در برنامه جدید که در سال ۱۳۸۲



شروع شد از سال ۱۳۷۵ تا ۱۳۷۹ من مدیر گروه بودم در آن مقطع ما سه نفر به عنوان هیات علمی گروه ارتباطات بودیم و گروه ارتباطات تازه راه اندازی شده بود و فقط رشته روزنامه نگاری وجود داشت و بچه ها نمی گفتند رشته ارتباطات بلکه فقط گفتند روزنامه نگاری.

من به همراه آقایان دکتر عبداللهیان و دکتر دهقان، سه نفر در واقع نسل اولی گروه هستیم و آقای دکتر منتظر قائم، دکتر کوثری و دکتر عاملی نسل دومی هستند.

در آن مقاطع استاد کم داشتیم و از همکاری اساتید دانشگاه علامه به عنوان اساتید مدعو استفاده می کردیم چون تعداد اساتید کفایت نمی کرد

دکتر منتظر قائم در میزگرد را لازم و ضروری می دانند، جلسه بخوبی برگزار می شود، هر چند که هر دو استاد گرانمایه به دلیل کلاس های از صبح تا عصر خسته بودند، ولی این مساله مانع برگزاری جلسه نشد، تا ما بتوانیم مجله را برای روز ارتباطات امسال آماده پخش کنیم، از مدیریت گروه خواستیم کمی درباره گروه و فعالیت هایش بگویند.

خانم دکتر راودراد زبان به سخن گشود: این دانشکده جزو اولین ها در برگزاری دوره های تخصصی روزنامه نگاری و ارتباطات بوده، ولی از سال ۱۳۷۵ به صورت جدی فعالیت اش را شروع کرد، در این سال پذیرش دانشجو در مقطع لیسانس

فارغ التحصیلان مقطع دکتری داخلی همه در دانشگاه های کشور به عنوان استاد جذب شده اند



که ما باید سه دوره فارغ التحصیل لیسانس داشته باشیم تا بتوانیم ارشد بگیریم و ۲ دوره هم ارشد برگزار کنیم تا بتوانیم دانشجوی دکتری بگیریم، بنابراین ما یک دوره کارشناسی داریم، دو دوره ارشد و یک دوره دکتری.

مدیر گروه ارتباطات اضافه کرد: در سال ۱۳۹۷ یک دوره دیگر بازنگری کردیم که این دوره بر خلاف دوره قبل که بازنگری آن بیشتر مربوط به انگیزه خودمان بود، به درخواست دانشگاه انجام شد، چراکه می خواستیم وجه تمایز دانشگاه تهران با دانشگاه های دیگر را مشخص کنیم و بدانیم ما چه نقش مکملی می توانیم در این حوزه داشته باشیم. در سال ۱۳۹۷ از کلیه دانشگاه ها خواسته شد تا مباحث را بازنگری کنند و مطالب جدید و به روز را وارد کنند که ما این کار را کردیم در هر سه مقطع کارشناسی، ارشد و دکتری. این بازنگری به خوبی انجام شد.

درس های جدیدی مانند ارتباطات سلامت، ارتباطات بحران، محیط زیست و مباحث مرتبط با آن از جمله دروسی بود که اضافه شدند.

الان یک سال مانده تا دوباره ما شروع به بازنگری جدید کنیم، یعنی هر ۵ سال یکبار لازم است همه مقاطع بازنگری شوند و مهمترین مقطعی که باید بازنگری شود مقطع لیسانس است و دانشجویان باید به روز باشند و آموزش ببینند.

سوال از دکتر منتظر قائم،
آیا دانشکده از وضعیت فارغ التحصیلان به ویژه در مقطع دکتری اطلاع دارد؟

دکتر منتظر قائم: از انجمن روابط عمومی که می خواهد گزارشی از گروه علوم ارتباطات دانشگاه تهران

سیاست گذاری و غیره به اندازه ای نیرو تربیت کنیم که بتوانیم نیازمان را برطرف کنیم. لذا به نظر من چهار نفر هم در پذیرش دکتری زیاد است چون اگر در سال ۴ نفر فارغ التحصیل شوند، باید حواسمان باشد که این چهار نفر جذب نظام دانشگاهی شوند.

خانم دکتر راوداد: طبق تحقیقاتی که به کمک خانم سرکاراتی انجام دادیم از ۱۵۱ نفری که در روابط عمومی سازمان ها کار می کردند، ۵۶ نفر ارتباطات خوانده بودند و بقیه از سایر رشته ها آمده بودند و از نگاه آنها خیلی خوب و جذاب بود که ۵۰ نفر ارتباطاتی به آنها داده ایم که می توانند کارها را به بهترین نحو پیش ببرند.

دکتر منتظر قائم در پاسخ به این سوال که چرا رشته ارتباطات در کشور مغفول مانده است گفت: ارتباطات هم جزء دویست و یا سیصد رشته آکادمیک است. قطعاً موقعی که مدرک فروشی رواج پیدا می کند یا نظام دانشگاهی به سمت بازاری شدن عامدانه سوق داده شود، سیل بیاید

آنان سه نفر از صدا و سیما بودند که ارتقاء شغلی پیدا کردند و عضو هیات علمی دانشگاه صدا و سیما شدند و سه نفر از فارغ التحصیلان نیز جذب همین دانشکده شدند و مشغول خدمت هستند.

ظرفیت فعلی پذیرش دانشجو در مقطع دکتری در این گروه چهار نفر است، ولی معمولاً جذب ما طبق قوانین ۷ تا ۵ نفر است.

خانم دکتر راوداد: با توجه به نیاز جامعه این تعداد پذیرش در مقطع دکتری کافی است ولی در مقاطع کارشناسی و ارشد ارتباطات، نیاز بیشتری داریم.

دکتر منتظر قائم: phd در همه جای دنیا برای باز تولید نظام دانشگاهی است؛ یعنی اگر کسی دکتری می گیرد، برای این است که در همان حوزه شاغل شود و به نسل های بعدی منتقل کند؛ به طور کلی ما باید ببینیم جامعه ما به چند معلم در چه شاخه هایی نیاز دارد و همان ها را در خارج یا داخل تربیت کنیم و شرایطی را فراهم کنیم که در حوزه های

تهیه کند، تشکر می کنم، دانشجویان ما در مقطع دکتری از سال ۱۳۹۱ فارغ التحصیل شده اند و تا الان بین ۳۰ الی ۴۰ نفر فارغ التحصیل دکتری داده ایم، که شاید ۲۵ درصد یعنی حدود ۸ الی ۱۰ نفر آنان دانشجویان خارجی بوده اند، سه الی چهار نفر دانشجویان افغانستانی، از نیجریه، بنگلادش و سوریه و چند کشور دیگر دانشجو در مقطع دکترا داشتیم و زیر ۳۰ نفر هم دانشجویان ایرانی بودند که فارغ التحصیل شدند.

در حال حاضر ۸ نفر از آنها به عنوان هیات علمی در دانشگاه ها مشغول هستند و سه نفر در دانشگاه علامه جذب شده اند (محمد مهدی مولایی، حسین سرفراز و بهارک محمودی) و سه نفر هم در پژوهشگاه مطالعات علوم انسانی جذب شده اند (خانم اجاق، تقی زادگان و معتمدی) و حدوداً ۱۱ نفر هم عضو هیات علمی دانشگاه ها در شهرستان ها شده اند. حدود ۱۰ الی ۱۲ نفر از فارغ التحصیلان مادر دانشگاه های دولتی مشغول به کار هستند و از بین

تا سال ۱۳۴۰ رشته روزنامه‌نگاری و روابط عمومی در ایران بود، ولی اسمش ارتباطات نبود.



و به صورت رایگان در دسترس قرار می‌گیرد.

دکتر منتظر قائم: با توجه به این که من و خانم دکتر حداقل ۵ سال تجربه زندگی و تحصیل در خارج از کشور را داریم، نکته‌ای که حائز اهمیت است و باید بگویم این است که استاد دانشگاه در خارج از کشور در هفته دو درس می‌دهد و راه دارد که پروژه و دانشجو بگیرد و کتاب بنویسد اما در ایران هر فرد پس از گرفتن مدرک دکتری اولین حقوقش در ۳۵ سالگی به دست اش می‌رسد و یک پروژه ویا یک دانشجو هم نمی‌تواند بگیرد.

دکتر راودراد: من معتقدم که در این زمینه کم کاری نمی‌شود، ارتقای دانشگاهی مستلزم انجام کار است؛ اگر فردی بخواهد از استادیاری به دانشیاری ارتقا یابد، یا از دانشیاری به استادی، حتماً باید یک کتاب تالیفی در رشته تخصصی خود و یا یک مقاله خارجی هم داشته باشد که در مجموع بتواند ارتقا یابد. باور ندارم که کار نمی‌شود، اگر شرایط بهتر بود کار بیشتر و بهتری انجام می‌شد.

پشتیبانی می‌کنیم. در کشوری که ارتباطات سازمانی نداریم، روابط عمومی نمی‌توانیم داشته باشیم ما ارتباطات سلامت را در رشته خودمان نداریم و ارتباطات سلامت در رشته‌های پزشکی قرار گرفته است. ارتباطات سیاسی که دانشگاه علوم سیاسی ما مدعی است آن را دارد در ایران نداریم. ارتباطات، شاخه‌های مختلف را تولید کرده اما سایر رشته‌ها مدعی تولید آن هستند.

سوال: امروزه چقدر طول می‌کشد یک رشته جدید که در آمریکا و یا اروپا مستقر شده به ایران بیاید؟ و چرا تولید کتاب و مقاله در دانشگاه‌های ما کم است؟

خانم دکتر راودراد: در گذشته که اینترنت و دسترسی به اینترنت وجود نداشت بسیار طول می‌کشید و ما متکی به کتاب‌ها بودیم و باز هم کتاب‌ها تا به دست ما برسد و ترجمه شود تا دانشجویان مطالعه کنند بسیار طول می‌کشید، ولی الان هر کتاب به راحتی در دسترس و قابل فروش است



رشته ارتباطات تقدم دارد، و ارتباطات هنگامی که در آمریکا به صورت علمی به وجود می‌آید هیچ ربط مفهومی و سازمانی به روابط عمومی و روزنامه‌نگاری ندارد. روزنامه‌نگاری در دانشکده‌های ادبیات ادامه پیدا می‌کنند و روابط عمومی در دانشکده مدیریت و ارتباطات هم در دانشکده علوم اجتماعی.

از دهه ۶۰ به بعد در اروپا و انگلیس و فرانسه رشته‌های دیگری راه اندازی می‌شود به نام مطالعات ارتباطی و رسانه‌ای، مطالعات فیلم و شاخه‌های مختلف.

میراثی که به دانشگاه ما هم رسیده است، که دانشجویان روزنامه‌نگاری و روابط عمومی زیرشاخه ارتباطات باشند، و یک کلمه اجتماعی هم کنارش می‌گذارند. برخی از همکاران تصورشان از ارتباطات، ارتباطات کمی نگر آمریکایی است و از آن طرف ما روش تحقیق‌های کمی نگر آمریکایی و از طرفی روش تحقیق‌های کیفی اروپایی مبتنی بر مطالعات ارتباطی و رسانه‌ای را داریم

دو دوره بازنگری در محتوا و عناوین رشته‌ها، گروه ارتباطات امروز را کارآمدتر ساخته است

تمام رشته‌ها دچار چنین بلایی می‌شوند.

در جامعه کج فهمی‌هایی صورت می‌گیرد که ده‌ها و قرن‌ها ادامه پیدا می‌کند، مثلاً ما الان در کتاب‌های درسی می‌نویسیم (دولت)؛ تعریفی که از دولت داده شده تعریف اروپایی قرن ۱۸ و ۱۹ است در حالی که تمام ادبیات علوم سیاسی که در دنیا وجود دارد قرن ۲۰ آمریکایی است. شما هنگامی که می‌گویید دولت به معنی حکومت، با ادبیات قرن ۲۰ جور در نمی‌آید.

لذا می‌بیند که ما در مفاهیم پایه مشکل داریم و این انحراف مفهومی صدساله است، پس چگونه می‌توانیم از بدیهیات جهان سیاست سخن بگوییم

صحبت از دولت می‌کنیم در حالی که برداشت متفاوتی داریم. در ارتباطات هم چنین اتفاقی افتاده است تا سال ۱۳۴۰ رشته روزنامه‌نگاری و روابط عمومی در ایران بوده است ولی اسمش ارتباطات نبود. اسم رشته روابط عمومی و روزنامه‌نگاری دارد به

اعتماد و احترام متقابل دو عنصر فرهنگ سازمانی برای نوآوری و حفظ استعدادها

پرفسور ایزاک آدی‌زس



پرفسور ایزاک و یا (ایساک کالدرون آدی‌زس) از جمله دانشمندان جهانی مدیریت است که عمر خود را صرف تدریس و تالیف کتب مدیریت کرده است از جمله آثار معتبر او که به فارسی نیز بارها ترجمه شده، منحنی عمر سازمان، چگونه شرایط بحرانی را مدیریت کنیم، قدرت تضادها و رهبری رهبران است. ولی برجسته ترین اثر وی، کتاب منحنی عمر سازمان است که در ایران نیز بسیار شناخته شده است. از حدود سی سالی که من ایشان را می شناسم آدی‌زس، روی منحنی عمر و طبقه بندی و تفسیر مراحل گوناگون عمر سازمان کار کرده و امروزی و ویژگی بارز ایشان در این است که با تشخیص مرحله عمر سازمان شما، تمامی بحران ها و نقاط قوت و راه های خروج از بحران را ارایه می دهد.. این نوشته مقاله ایشان درباره فرهنگ سازمانی است که هفته اخیر ارسال کرده اند.

حسن نصیری قیداری

بدون وجود احترام متقابل در سازمان، احتمال بسیار کمی وجود دارد که کارکنان ایده های خود را به اشتراک بگذارند، چون ممکن است از اخراج یا تمسخر بیم داشته باشند. عدم به اشتراک گذاری اطلاعات، فرهنگ را راکد کرده و ریشه های توسعه را می خشکاند، جایی که ایده ها به چالش کشیده نمی شوند، یا اصلاح نمی گردند، نوآوری آسیب می بیند. علاوه بر این، احترام متقابل برای محیطی که در آن خلاقیت بتواند رشد کند، ضروری است. افراد خلاق اغلب خارج از "چارچوب" فکر می کنند و تفکر متعارف را به چالش می کشند، این سبک تفکر، می تواند برای برخی ترسناک باشد. با این حال، زمانی که فرهنگ از احترام متقابل برخوردار باشد، کارکنان احساس امنیت می کنند تا ریسک کنند، خلاقانه فکر کنند، چون می دانند ایده های آنان مورد توجه و ارزش قرار می گیرد. از سوی دیگر، زمانی که کارکنان احساس

اعتماد و احترام متقابل دو جزء اصلی فرهنگ سالم سازمان است. سازمان هایی که این ارزش ها را در اولویت قرار می دهند، محیطی ایجاد می کنند که نوآوری و اعتماد و احترام متقابل از اجزای اساسی یک فرهنگ سازمانی سالم است. سازمان هایی که این ارزش ها را در اولویت قرار می دهند، محیطی ایجاد می کنند که نوآوری و خلاقیت در آن پرورش می یابد، استعدادها جذب و حفظ می شود و کار تیمی و همکاری را ارتقا می یابد. یکی از بزرگترین مزایای اعتماد و احترام متقابل، ایجاد فرهنگ یادگیری در سازمان است. زمانی که کارمندان احساس می کنند که مشارکت هایشان ارزشمند و مورد احترام است، دانش، بینش و ایده های خود را با همکاران خود به اشتراک می گذارند. جریان آزاد اطلاعات و ایده ها برای نوآوری ضروری است، و امکان ایجاد محصولات، خدمات و فرآیندهای جدید را فراهم می کند و به سازمان کمک کند تا رقابتی بماند و رشد کند.

افراد خلاق خارج از
چارچوب، فکر
می کنند
و تفکر متعارف را به
چالش می کشند.



کمتر می شود. این به نوبه خود منجر به نیروی کار پایدارتر می شود که در آن دانش و تجربه حفظ می شود و نوآوری و رشد را ارتقا می دهد.

نتیجه: اعتماد و احترام متقابل از اجزای اساسی فرهنگ سازمانی سالم است. این ارزش ها محیطی را ایجاد می کنند که در آن افراد برای به اشتراک گذاری دانش و ایده های خود احساس امنیت می کنند، جایی که خلاقیت و نوآوری می تواند شکوفا شود و کار تیمی و همکاری تشویق می شود. با اولویت بندی این ارزش ها، سازمان ها می توانند استعدادهای برتر را جذب و حفظ کنند و نوآوری را ارتقا دهند.

ارتباطات و همکاری شود و در نهایت بر موفقیت در تلاش های نوآورانه تأثیر بگذارد، هنگامی که اعتماد ایجاد می شود، کارکنان تمایل بیشتری برای به اشتراک گذاشتن ایده ها و همکاری دارند که منجر به نوآوری و موفقیت بیشتر می شود. در نهایت، اعتماد و احترام متقابل برای جذب و حفظ استعداد بسیار ضروری است. در بازار کار رقابتی امروز، سازمان هایی که این ارزش ها را در اولویت قرار می دهند، استعدادهای برتر را جذب و حفظ می کنند. افراد خلاق و مبتکر می خواهند در محیطی کار کنند که در آن سهم آنها ارزشمند و حفظ شود و ایده هایشان در نظر گرفته شود. سازمان هایی که اعتماد و احترام متقابل را در اولویت قرار می دهند، احتمالاً محیطی را ایجاد می کنند که در آن افراد احساس انگیزه و مشارکت داشته باشند، که منجر به رضایت شغلی بالاتر و نرخ ترک خدمت

بی احترامی یا کم ارزش شدن می کنند، ممکن است دلسرد و بی تفاوت شوند و این دلسردی منجر به کاهش نوآوری و خلاقیت می شود. در چنین محیطی، کارمندان ممکن است احساس کنند که برای ایده هایشان ارزشی قائل نمی شوند، جایی که وضع موجود حفظ می شود، نوآوری خفه می شود و "فرهنگ رضایت بخشی" به وجود نمی آید. علاوه بر این، اعتماد متقابل برای تقویت کار تیمی و همکاری ضروری است. در خیلی از موارد، نوآوری نیازمند تلاش گروهی است، گروهی که در آن افراد با مجموعه مهارت های متنوع گرد هم می آیند تا مشکلات پیچیده را حل کنند، بدون اعتماد، افراد ممکن است برای همکاری مردد باشند، زیرا می ترسند ایده هایشان به سرقت برود یا مشارکت هایشان به رسمیت شناخته نشود. این عدم اعتماد می تواند منجر به شکست در

روابط عمومی در عصر جهانی شدن

دکتر ابراهیم جعفری
استاد دانشگاه

روابط عمومی ها به
عنوان یکی از
مهم ترین نهادهای
مدنی باید قدرت
سازگاری با فرآیند
جهانی شدن را داشته
باشند.



مخاطبان روابط عمومی ها محدود به یک شهرستان، استان و حتی یک کشور نیستند، بلکه روابط عمومی ها می توانند مخاطبانی در سطح جهان داشته باشند تا با مشارکت و مبادله تجربه ها نقش آفرین باشند.

خوشبختانه برخی از سازمان های بین المللی مانند یونسکو نیز تسهیل گر این روند در میان ملت ها هستند، فلسفه وجودی یونسکو (شاخه آموزشی، علمی و فرهنگی ملل متحد) از میان برداشتن موانع معرفتی است که موجب نابردباری، عدم

مفاهمه، خشونت و جنگ می شود. دوری از خشونت ورزی و روی آوری به صلح نباید فقط به دنیای سیاست محدود شود، بلکه در نگاهی کلان باید صلح در اندیشه، صلح با طبیعت، صلح با تاریخ و صلح با همه قواعد نظم اجتماعی سرلوحه فعالیت روابط عمومی ها نیز قرار گیرد.

جهانی که برمدار چنین درکی بچرخد، قطعاً می تواند تصویری دوست داشتنی از زندگی در همه لایه های حیات اجتماعی، فرهنگی و سیاسی عرضه دارد.

روابط عمومی ها برای ایفای چنین نقشی نیازمند اتخاذ رویکرد جدیدی هستند تا بتوانند راه حل های تفاهم آمیز و صلح جویانه را ارائه و آموزش دهند و مسیری را انتخاب کنند که به توسعه تفاهم اجتماعی کمک کند

روابط عمومی ها می توانند بر واقعیت های اجتماعی تاثیر بگذارند و آرامش، تفاهم، همدلی و انسانی زندگی کردن را ترویج دهند.

به عبارت دیگر می توانند گفتمان "تنوع محور" را به گفتمان "تفاهم محور" تبدیل کرده و ارزش های صلح و مدارا، همزیستی و ارزش های اخلاقی را پاسداری کنند و از این طریق خدمت گذار جامعه جهانی باشند.

بدیهی است که روابط عمومی ها در چنین شرایطی به منظور اثرگذاری بر مخاطبان، باید نظام

بر هیچ کس پوشیده نیست که با گسترش اینترنت و تکنولوژی های نوین ارتباطی، افزایش میزان تحصیلات، مهاجرت های بین المللی وارد عصر تازه ای به نام (جهانی شدن Globalization) شده ایم.

برخلاف جهانی سازی (Globalizem) که تلاش می کند با یک دست کردن نیازها و ذائقه ها، فرهنگی واحد را به جوامع تحمیل کند تا از آن طریق با سلطه فرهنگی و ایجاد جامعه تک صدایی منافع آمریکا را تداوم بخشد، جهانی شدن در برگیرنده انواع هویت ها، فرهنگ ها، زبان هاست. به عبارت دیگر شرایط کنونی جهان فرصتی را ایجاد کرده تا فرهنگ های گوناگون محلی بتوانند مجال ظهور داشته باشند. با این وصف «تنوع فرهنگی» یکی از دستاوردهای قابل توجه «جهانی شدن» به شمار می رود.

در چنین وضعیتی روابط عمومی ها به عنوان یکی از مهم ترین نهادهای مدنی باید قدرت سازگاری با فرآیند جهانی شدن را داشته باشند و از ساز و کارهای محدود گذشته فاصله بگیرند.

نکته در خور توجه این است که با فراگیر شدن ارتباطات و کم رنگ شدن مرزهای جغرافیایی،

دوری از خشونت ورزی و روی آوری به صلح نباید فقط به دنیای سیاست محدود شود، بلکه باید سر لوحه فعالیت های روابط عمومی قرار گیرد.

جهانی، WTO (سازمان تجارت جهانی) و ... نیز با اشراف به نقاط قوت و ضعف کشورها در زمینه غذا، بهداشت و درمان، تجارت و ... تسهیل گر مشارکت همه کشورها برای همبستگی و توسعه شده اند. فراموش نکنیم که با تغییرات شتاب دار در عصر کنونی، دولت ها به تنهایی قادر به حل مشکلات نیستند؛ بلکه لازم است سازمان های مردم نهاد (NGOs) کشورهای مختلف نیز با هم فکری و تبادل نگرش ها و دستاوردها به یاری دولتمردان بشتابند و با کنش گیری های خود بن بست شکنی کنند.

خوشبختانه گام های نخستین تعامل میان سازمان های مردم نهاد کشورها از سه دهه گذشته؛ یعنی از زمان برگزاری اجلاس زمین (ریودوژانیرو ۱۹۹۰) برداشته شد؛ به گونه ای که به موازات مذاکره دولت مردان، نمایندگان سازمان های مردم نهاد از کشورهای مختلف در تالارهای گفت و گو برای رفع مشکلات زیست محیطی جهان راه گشایی می کردند.

دستآورد این کنش برجسته شدن افکار عمومی به عنوان یک نیروی اثرگذار و قوی در مناسبات بین المللی است. برای این منظور شفاف سازی عملکردها، دوسویه نمودن ارتباط، پاسخگو کردن دستگاه ها و عقلانی کردن توقعات الزام هایی است که از سوی روابط عمومی های فعال در فضای جهانی شدن انتظار می رود.

بهره ما از فرصت فراهم شده، اندک است؛ اما اگر به قدرت تشخیص و رضامندی مخاطب فعال و جستجوگر بها دهیم، روابط عمومی الکترونیک ظرفیتی کارآمد و مطلوب برای پاسخگویی و دریافت نظرها و دیدگاه های او به شمار می رود.

در عین حال همه این تمهیدات زمانی گره گشای مشکلات و زمینه ساز مردم سالاری جهانی است که بتوان با تکیه بر آن فضایی برای گفت و گو در جهت بهره گیری از خرد همگانی برای پیشبرد اهداف سازمانی و همگرایی بین المللی به وجود آورد. به طور مشخص این همگرایی را می توان در صنعت گردشگری ملاحظه کرد. توجه به دیدگاه ها و انتظارات گردشگران خارجی و گفت و گو با آنان منجر به سیاستگذاری های نوینی می شود که روابط عمومی ها را در متن قرار می دهد.

از سوی دیگر یونسکو با ثبت جهانی میراث های ملموس و ناملموس فرهنگی توجه مخاطبان را به یک موضوع یا پدیده در سطح جهانی جلب می کند؛ به گونه ای که یک اثر دارای ثبت جهانی تنها از آن مردمی نیست که آن را خلق کرده اند، بلکه متعلق به همه مردم جهان است؛ کما این که سازمان های دیگر بین المللی نظیر فائو (FAO) (سازمان خوار و بار جهانی کشاورزی)، WHO (سازمان بهداشت

کارشناسی خود را کارآمد سازند و استفاده بهینه از فناوری های نوین ارتباطی را در دستور کار خود قرار دهند تا قادر به جلب مشارکت آنان باشند. با این نگاه، گرایش به روابط عمومی الکترونیک می تواند بستر مناسبی را در عبور از حالت سنتی به مدرن فراهم سازد.

از دو منظر می توان روابط عمومی الکترونیک را مورد بررسی قرار داد.

نگاه اول روابط عمومی الکترونیک را تداوم روابط عمومی سنتی قلمداد می کند که صرفا با ابزاری نیرومندتر و سریع تر با رسانه ها و مخاطبین خود ارتباط برقرار می کند.

اما نگاه دوم روابط عمومی الکترونیک را ایجاد فضایی در جهت تعامل و به اشتراک گذاری دیدگاه ها و نقطه نظرهای مخاطبان ... می داند.

به عبارت دیگر شکل گیری یک روابط عمومی آرمانی را که در برگیرنده حرمت گذاری، برآوردن انتظارات که حق مخاطب برای دسترسی به اطلاعات است، از رهگذر روابط عمومی الکترونیک جستجو می کند از این رو اگر بخواهیم از تکنولوژی های نوین ارتباطی و اینترنت در راستای نظریه "گلوله جادویی" که اصالت را به فرستنده پیام داده و مخاطبان را منفعل و ناتوان فرض می کند، به عنوان ابزار استفاده کنیم،



زنان و رهبری

چگونه رابطه سالم با قدرت داشته باشیم

توسط: مردیت سامرز
۲۴ آوریل ۲۰۲۳

چرا مهم است که زنان برای رسیدن به سطح بالاتری از رهبری در حرفه خود، تفاوت بین قدرت و نفوذ را درک کنند.

وقتی صحبت از عدم تعادل جنسیتی در قدرت سازمان‌ها می‌شود، نگاه کردن به افراد بالا دست، می‌تواند آموزنده باشد. (اغلب مردان سفیدپوست و توانمند). سعی کنیم همان مهارت‌هایی را که آنها دارند را بدست آوریم و به امید صعود در این مسیر آن مهارت‌ها را توسعه دهیم.

در مورد زنان و رهبری، "السبت جانسون و فیونا موری"، محققین MIT Sloan، راه‌های جایگزینی رایج داده‌اند که زنان می‌توانند برای رسیدن به سطح بالاتری از رهبری در حرفه‌شان، از این راه‌ها استفاده کنند و داشته‌های خود را به اشتراک بگذارند.

موری طی یک وبینار که توسط MIT Sloan Executive Education برگزار شد، گفت: برای زنان، دستیابی به موقعیت رهبری به همان اندازه که مربوط به ساختارهای سازمانی است، به مهارت‌ها و فداکاری‌های فردی نیز مربوط است. او گفت: «رهبر شدن یک شبه اتفاق نمی‌افتد، اما اگر مسئولیت فردی، تیمی و سازمانی را بپذیرید، سریع‌تر اتفاق می‌افتد، و من فکر می‌کنم این رویکرد به توزیع بخشی از انرژی و تلاش کمک می‌کند. نگاهی دقیق‌تر به بینش موری و جانسون بیاندازیم: تفاوت بین قدرت و نفوذ را درک کنید.

تصور نکنید که صرفاً کار و یا مسئولیت‌پذیری، بیشترین نقش را در مورد ارتقای شما دارند. موری، استاد نوآوری و کارآفرینی گفت: "زنان باید قدم پیش بگذارند و بگویند، "من به قدرت نیاز دارم" و درست آن است که ما هم دستی در قدرت داشته باشیم.

اولین قدم برای متقاعد شدن در این مساله، درک تفاوت بین قدرت و نفوذ است و قدم موثر دیگری

وجود ندارد.

جانسون، سخنران برجسته رهبری، استراتژی و تغییر می‌گوید: حتی وقتی که قدرت و یا موقعیتی ندارید یا زمانی که حق تصمیم‌گیری ندارید و یا بودجه‌ای در اختیار ندارید، "نفوذ کاری است که باید انجام دهید"، و می‌توانید.

جانسون، به زنانی که از تلاش برای به قدرت رسیدن، حس خوبی ندارند، و یا به نوعی عدم فعالیت خود را توجیه و تفسیر می‌کنند، پیشنهاد می‌کند که بار دیگر تعریف قدرت را بخوانند.

«قدرت ناشی از دیگران نیست. جانسون گفت: قدرت در انجام کارهاست. "هرچند که شما نیاز دارید آنچه که کسب قدرت را توجیه می‌کند، را فرمول بندی کنید، ولی این‌ها فقط در زمان گفت و گو با دیگران به دردتان می‌خورد.

از خود و سازمانتان انرژی بگیرید.

از تلاش برای رسیدن به یک نقش تصمیم‌گیرنده که "نفوذ" عنصر ضروری آن است، نترسید.

موری که از سال ۲۰۲۰ به عنوان معاون نوآوری و توسعه در MIT Sloan خدمت می‌کند، گفت: «فکر کردن به تحول و تصور آن و شروع به صحبت کردن درباره آن، و سپس ساختن آن تحول، بسیار کارساز است.

به نفوذی که می‌خواهید داشته باشید، و این که چرا فرد مناسبی برای رهبری هستید و چرا نیازمند تلاش برای تغییر هستید، به همه این‌ها فکر کنید. در این صورت شما فقط درباره خودتان صحبت نمی‌کنید. بلکه در باره سفری صحبت می‌کنید که می‌خواهید با تیم خود و برای سازمان خود داشته باشید - همه این‌ها می‌توانند انرژی را باشند، لازم نیست یک موقعیتی باشد.

موری گفت: «در مورد آوردن اعضای تیم و شکل‌گیری آن نظمی وجود دارد که ورود نفرات بعدی را مشکل می‌سازد. من فکر می‌کنم که می‌توانیم این کار را به نحوی انجام دهیم که با قدم گذاشتن در برخی از این موقعیت‌ها به خود انرژی بدهیم، اما همچنین به کاهش اصطکاک‌ها برای گروه بعدی که با ما می‌آیند نیز کمک کنیم.» هنگام ساختن یک شبکه، با فکر و سنجیده عمل کنید. هر دو محقق بر قدرت یک شبکه در کمک به ایجاد موقعیت رهبری برای شما تاکید دارند.

موری می‌گوید: "شما به افرادی نیاز دارید که از شما دفاع کنند و بگویند، "ایشان فردی است که باید در

این نقش قرار گیرد."

این بدان معناست که شما نیاز به توسعه یک شبکه دارید. این شبکه ممکن است شامل افرادی باشند که در اتاق تصمیم‌گیری هستند و یا افرادی با تخصص‌های مختلف که می‌توانید از آنها استفاده کنید. یا ممکن است افرادی باشند که به شما انرژی می‌دهند.

موری می‌گوید: «این شبکه‌ها برای کمک به اطمینان یافتن از ارزش‌گذاری کار شما توسط دیگران در زمانی است که شما در اتاق تصمیم‌گیری نیستید، مهم است، که آن‌ها به مردم یادآوری شوند که شما کار بزرگی انجام می‌دهید.»

شبکه‌ها، به‌ویژه برای زنان بسیار مهم است، جانسون آن را «مساله همپوشانی» نامید. اغلب، در شبکه‌های مدیران ارشد یا اجرایی مردان، همپوشانی‌های حرفه‌ای و شخصی بسیار بالاست.

دلیل این که همپوشانی در تیم مردان بالاست، آن است که افرادی که آنها برای معاشرت انتخاب می‌کنند - به دلیل تعصبات قرابت - یا شبیه هم بودن و بسیار موفق بودن آنان است. اما این همپوشانی حرفه‌ای و شخصی برای زنان کمتر است. جانسون گفت، که زنان باید بیشتر در مورد این که زمان خود را حتی به چه کسانی می‌دهند و یا این که آیا رابطه‌ها متقابل است، فکر کنند.

یعنی نه تنها به افرادی باید فکر کنید که با آنها اوقات خوشی دارید و یا به شما حس خوبی می‌دهند، بلکه به آنانی که به شما کمک می‌کنند تا به شغل خود در ۱۰ سال آینده فکر کنید، باید توجه کنید. صداها، اعضای شبکه را تقویت کنید و به مردم اجازه دهید بهترین کار خود را انجام دهند. هنگامی که به یک موقعیت قدرتمند رسیدید، حمایت از دیگران در سازمانتان بسیار مهم است. و آن را فراموش نکنید. این می‌تواند به شکل تقویت صداها، آرام‌تر در یک جلسه یا اعتبار دادن به ایده‌ای باشد که در ابتدا مورد توجه قرار نگرفته بود.

همچنین به معنای تشویق استقلال، و اجازه دادن به مردم برای انجام وظایفشان است.

جانسون می‌گوید: «همه چیز مربوط به این است که رهبران باید قدم بردارند و در مورد انتظارات مردم واقعاً شفاف باشند، در میان مردم باشند، و به دیگران اجازه دهند تصمیم بگیرند و کاری را که باید انجام می‌دهند، انجام دهند.»

گذر از روابط عمومی سنتی به روابط عمومی مدرن

ابوالقاسم حکیمیان - عضو هیات مدیره انجمن روابط عمومی ایران



استفاده از ربات ها
و هوش مصنوعی
نشان می دهد
روابط عمومی ؛
به یک حوزه وسیع
مدیریت و
کاملاً متفاوت
با گذشته تبدیل
خواهد شد .

کارگزاران روابط
عمومی باید از نظر
ارتباطات کلامی بسیار
ورزیده، ماهر و حاضر
جواب به رسانه های
باشند.

ذینفعان نیرو نداریم. دلیل آن همین است که استراتژی های روابط عمومی خود رسانه های اجتماعی است، وقتی در استراتژی روابط عمومی آینده، نیز خود ذینفعان حضور بیشتری خواهند داشت. روابط عمومی های امروز برای این مشکل چه کار می کنند: برون سپاری این مقوله به شرکتی دیگر اجازه می دهد کانال رسانه های ما را کنترل کند و مدیر روابط عمومی فقط ناظر بر کار آن شرکت باشد.

همچنین روابط عمومی در داخل حوزه مدیریت خود نیز می بایست از لحاظ فناوری بسیار پیشرفته و بروز باشد به ویژه هنگامی که صحبت از کادر فنی روابط عمومی باشد باید مسلح به نرم افزارهای جامع روابط عمومی باشند و اگر برون سپاری صورت گیرد باید دقت نمایند که روابط عمومی به حرفه روزنامه نگاری تبدیل نشود. قبلاً در روابط عمومی ها، چند نفر مسئولیت نگارش اطلاعیه های مطبوعاتی و درون سازمانی را داشتند اما اکنون همه آن ها باید از نظر ارتباطات شفاهی بسیار ماهر و سریع باشند. این ضرورت بدان معناست که باید از نظر ارتباطات کلامی بسیار ورزیده، ماهر و حاضر به جواب در رسانه های اجتماعی باشند.

این ضرورت ها و تحولات فناوری جدید و مدرن که بر پایه وب ۳ و استفاده از ربات ها و هوش مصنوعی برای تولید محتواست که نشان می دهد روابط عمومی از طریق انقلاب رسانه های اجتماعی به یک حوزه وسیع مدیریت روابط عمومی و کاملاً متفاوت نسبت به گذشته تبدیل خواهد شد.

بدیهی است هر ساختاری، ساختار ما قبل خود را ویران می کند و ساختار جدیدی را بنیاد می نهد. در شرایط حاضر انقلاب رسانه های اجتماعی و صنعت روابط عمومی نیز از این قاعده مستثنی نیستند و می توان گفت که ساختار روابط عمومی ها در کلیه سازمان ها و وزارتخانه ها و شرکت های خصوصی و نهادها تا حد زیادی تخریب شده و می بایست بسیاری از ساختارهای قبلی اعم از خبری و غیره بازسازی شوند و این امر لازم و ضروری به نظر می رسد. در این حیطه روابط عمومی ها تا حد زیادی از نظر فناوری و همچنین ساختار مجدد مسئولیت ها بازسازی شده اند.

سال های پیش در این حوزه تعداد زیادی گرافیکست بودند، ولی در حال حاضر فقط یک یا دو نفر داریم که باید همکاری زیادی با رسانه های اجتماعی داشته باشند.

روابط عمومی ها قبلاً چند نفر کارشناس برای مدیریت رویدادها داشتند ولی اکنون فقط یک نفر برای این کار کافی است. همچنین چندین ویراستار برای تهیه بروشور، پوستر، جزوات، سالنامه ها و گزارش های عملکرد ماهانه، سالانه و نسخه های چاپی لازم بود و اکنون فقط یک نفر ویراستار لازم است که منحصر با رسانه های اجتماعی سروکار دارد.

از طرف دیگر افراد ذینفع روابط عمومی ها که با رسانه های اجتماعی سر و کار دارند، بسیار زیاد است، در حالی که ما برای پوشش دادن گسترده



سه تهدید بزرگ دیجیتال چگونه مقابله کنیم؟

است، زیرا این پلتفرم ها به معنای واقعی کلمه برای به حداکثر رساندن زمان صرف شده طراحی شده اند. آمار تکان دهنده است، حدود ۲۱۰ میلیون نفر در سراسر جهان از اعتیاد به رسانه های اجتماعی رنج می برند.

اما تنها سایت های رسانه های اجتماعی نیست که اعتیاد آور است. ۷۵.۴ درصد آمریکایی ها خود را معتاد به گوشی هوشمند خود می دانند. باز هم، اکثر زمان صرف شده در تلفن های هوشمند احتمالا حول محور رسانه های اجتماعی می چرخد، تلفن ها به ابزاری تبدیل شده اند که وقتی آن را در دست داریم احساس هویت، منیت و اعتبار می کنیم ویا گویا درصد آن هستیم که می خواهیم «اعتبار و وجهه» را به دست آوریم و گویی ندانسته و به طور خودکار به آن دست می یابیم. در دنیای دیجیتال ما داریم توانایی بیکار ماندن و تنها ماندن با افکارمان را حتی برای چند لحظه و یا بودن در کنار دوستان و خانواده را از دست می دهیم. دیگر تنها ماندن مان قابل تحمل نیست. و جمع دوستان وفامیل و خانواده روز به روز رنگ می بازد حتی در جمع انسان ها روبه رو حرف نمی زنند بلکه پیام شان را از طریق شبکه ها به هم می رسانند. این ویدیو را دیدی ویا این پیام را خواندی؟ به بزرگترین و پر تکرارترین مفاهیم بین جوانان مبدل شده است.

برای تغییر این جزو و مدهای دیجیتالی که همچون توفان اقیانوس ما را در چنگ خود گرفته، چه کاری باید کرد؟

چند نکته:

○ برای کمک به کاهش زمانی که روی تلفن خود می گذرانیم، می توانیم محدودیت های زمانی برای برنامه های خاص تعیین کنیم. (این کار را با تنظیمات گوشی (آپ) خود انجام دهید). زمانی که اینستاگرام را روشن می کنیم یک ویا دو ساعت، چقدر زود می گذرد، شگفت انگیز است. این محدودیت های زمانی به شما کمک می کند با فراغت بیشتری از برنامه ها و اوقات خود استفاده کنید.

○ یک وضعیت «زمان خواب» یا «مزاحم نشوید»، تنظیم کنید، جایی که اپلیکیشن های تلفن شما در زمان هایی بین صبح تا عصر خاموش باشد. این روش هنوز بهترین است، شما به سادگی می توانید اپلیکیشن های تلفن همراه خود را به طور کلی خاموش کنید. در عوض، در زمان هایی

بسیاری از کارهای بانکی خود را به صورت آنلاین انجام می دهیم. آنلاین خرید می کنیم. برای مهمانی ها غذا به صورت آنلاین و یا تلفنی سفارش می دهیم. اطلاعات از مدارس فرزندانمان را از طریق رسانه های اجتماعی دریافت می کنیم. و به صورت آنلاین با مدرسه و معلمان بچه ها در ارتباط هستیم. به صورت آنلاین وقت از پزشکان می گیریم. و حتی نسخ خود را آنلاین دریافت می کنیم. شاید به جرات بتوان گفت که امور روزمره زندگی به صورت آنلاین انجام می شود. جهان دیجیتال فرصت های متعددی را در زندگی پیش پای ما قرار داده است و استفاده از آن هم در وقت و هم در هزینه ها تخفیف های قابل توجهی به بشر ارزانی داشته است. یک دانشجو در اتاق خواب خود نشسته و برای پروژه دانشگاهی خود به سراسر عالم و تقریبا به تمامی اساتید و نویسندگان و آثار آنان در هر کتابخانه ای که در شرق و یا غرب عالم باشد دسترسی دارد و سر می زند.

بله این فرصت های دنیای دیجیتالی است که به غیر از نسل حاضر هیچ نسلی آن را تجربه نکرده است. اما این یک روی سکه است آیا دنیای دیجیتال همه فرصت است و یا این جهان رمز آلود، جوانان، سازمان ها و شرکت ها و صنعت ها را تهدید نیز می کند. بله هر گلی با خود خار هایی دارد.

(گل بی خار کجاست؟) همه باید از خطرات آنلاین آگاه باشند و خار های این گل نورسته در دنیای فناوری را بشناسند تا از صدمات آن در امان باشند. در مورد تهدیدهای آشکار مانند فیشینگ^۱ و بدافزار صحبت نمی کنیم. (البته، شما باید برای دفاع در برابر این تهدیدات آشکار، مانند نصب فایروال، اقدامات لازم را انجام دهید). این مقاله در مورد تهدیدات مودبیانه تر و نامحسوسی است که زندگی آنلاین را تیره ساخته است و کارهایی که می توانید برای محافظت از آن انجام دهید.

۱- اعتیاد به دیجیتال

هر نوع اعتیاد مرتبط با سرگرمی های دیجیتال را شامل شود، از جمله اعتیاد به رسانه های اجتماعی، اعتیاد به اینترنت، اعتیاد به تلفن و اعتیاد به بازی. اعتیاد به رسانه های اجتماعی یک نگرانی جهانی

۱- فیشینگ رمز گیری یا ماهی گیری یا تله گذاری به تلاش برای بدست آوردن اطلاعات مانند، نام کاربری گذر واژه، اطلاعات حساب بانکی و مانند آنها از طریق جعل یک وب گاه یا آدرس ایمیل و مانند آنها گفته می شود.

که مناسب شماست، با شرایط خودتان سازگاری دارد، وارد برنامه هاشوید، وخواست خود را در تلفن جستجو کنید، تنها به این دلیل که برخی اعلان های شبکه ای اجتماعی تلفن شما را جذب کرده است. وارد آن ها نشوید.

○ اگر جدی و مصمم هستید، می توانید، آن برنامه هایی را که بیشتر اوقات شما را تلف می کند را از گوشی خود حذف کنید

○ به فرزندان خود کمک کنید عادات دیجیتالی سالم تری ایجاد کنند. مثلا در ساعاتی از شب برنامه مشترک خانوادگی بگذارید، با هم کتابی بخوانید و یا فیلمی را در کنار هم ببینید و یا مسافرتی، بازدید خانوادگی بگذارید که امکان کنار هم بودن و گفت وگویی چهره به چهره را برایتان فراهم کند.

○ علائم اعتیاد به دیجیتال را تشخیص دهید. افسردگی شاخص کلیدی و به خصوص در اعتیاد به رسانه های اجتماعی است. تحقیقات نشان می دهد، نوجوانانی که بیش از پنج ساعت در روز با تلفن های هوشمند وقت می گذرانند، دوبرابر بیشتر از دیگران علائم افسردگی دارند.

۲- آزار و اذیت سایبری

براساس یک تحقیق در بریتانیا، ۵۶ درصد جوانان شاهد آزار و اذیت دیگران به صورت آنلاین هستند. باید مزاحمت سایبری را بشناسیم، و به فرزندانمان بیاموزیم که مزاحمت سایبری چیست و چگونه است



حسن نصیری قیداری



را در مورد پست های شما ببیند، اما شما و سایر کاربران هرگز آنچه را که می گویند نمی بینند). هر دو سایت همچنین دارای تنظیماتی هستند که می توانید برای فیلتر کردن خودکار نظرات و پیام های توهین آمیز آنها را روشن کنید. برای حذف محتوای توهین آمیز یا نامناسب، می توانید آن را به پلتفرم مورد نظر گزارش دهید یا سازمانی به نام حذف محتوای مضر وجود دارد که می تواند کمک تان کند.

۳- جعل هویت دیجیتالی

هر چقدر زندگی ما آنلاین می شود، (از جمله تصاویر، فیلم ها و ضبط های ما)، سرقت هویت دیجیتال به یک تهدید جدی تبدیل می شود. جعل هویت در رسانه های اجتماعی یک تهدید خاص است که باید مراقب آن بود. در اینجا، کلاهبرداران حساب هایی در رسانه های اجتماعی ایجاد می کنند که از نام، تصویر و سایر ویژگی های شناسایی شخص دیگری (یا حتی یک سازمان) برای ایجاد حساب های جعلی استفاده می کنند. خیلی ها این را تجربه کرده اند، با استفاده از عکس های عمومی دیگران برای ایجاد حساب های فیس بوک جعلی (اما با ظاهر واقعی) به نام دیگری. حتی اگر هویت شما توسط کلاهبرداران استفاده نشود، همچنان این خطر وجود دارد که با حساب های جعلی آنلاین تعامل داشته باشید.

شرکت نمی کنند، با خانواده و دوستان وارد بحث و همکاری نمی شوند، ویکی از بارزترین علایم اذیت سایبری کاهش نمرات مدرسه است.

○ به حقوق خود آگاه باشید، به ویژه این که آیا آزار و اذیت اینترنتی در کشور جرم کیفری است؟ یانه، در ایران و بریتانیا، خیلی از کشورهای جهان امروزه به کارگیری سیستم تلفن که شامل اینترنت است برای ایجاد ناراحتی، خلاف قانون و در مواردی جرم است، زورگویی سایبری، و هرگونه تهدید و یا خشونت را می توانید به پلیس گزارش کنید.

○ در مورد آزار و اذیت اینترنتی کودکان می توانید، به مدرسه گزارش دهید.

○ همیشه گزارش و مستندات و شواهدی از زوگویی های سایبری (مثلاً اسکرین شات) برای خود نگه دارید، قطعاً زمانی بدان نیاز خواهید داشت و در اثبات ادعای شما در مراجع قانونی بسیار موثر خواهد بود.

○ با رسانه های اجتماعی و تابلوهای پیام رسانی، می توانید برخی از کاربران خاص را مسدود کنید و یا آنها را به پلتفرم مورد نظر گزارش دهید. یا، برای یک رویکرد محتاطانه تر، فیس بوک و اینستاگرام هر دو دارای ویژگی ایی به نام محدود کردن هستند که به شما امکان می دهند یک کاربر خاص را بدون این که آن شخص بداند مسدود کنید (اساساً، قلدر همچنان می تواند نظر دهد و نظرات خود

و چطور می شود از صدمات آن درمان ماند و در صورت وقوع، اقدام مناسب کدام است

برای پیشگیری آزار سایبری چکار می توان کرد؟

○ اول باید آزار و اذیت سایبری را تعریف کنیم و بدانیم چه چیزی آزار سایبری است و چه چیزی نیست، اذیت سایبری اساساً هر شکلی از قلدری است که به صورت آنلاین یا از طریق تلفن های هوشمند یا رایانه ها انجام می شود. به طور کلی، شامل مواردی مانند پیام های متنی، اسنپ چت، واتس اپ و سایر سرویس های پیام رسانی، سایت های بازی، پلت فرم های رسانه های اجتماعی، و اتاق های گفتگو و تابلوهای پیام می شود. آزار و اذیت سایبری می تواند به شکل آزار و اذیت (مانند ارسال پیام های توهین آمیز یا اظهار نظرهای زننده باشد)، به اشتراک گذاری عکس های مخرب، تهدید، انتشار شایعات جعلی، تعقیب و حتی حذف عمدی شخص از فعالیت های آنلاین نمونه های رایج آزار دیجیتالی امروز است.

○ علائمی را که نشان می دهد فرزندانمان در فضای آنلاین مورد آزار و اذیت قرار می گیرد را تشخیص دهیم و آنها را از بین ببریم، مثلاً، فرزندانمان به طور قابل توجهی، پس از تماس با تلفن خود ناراحت می شوند، علائم افسردگی نشان می دهند، در فعالیت هایی که قبلاً از آن ها لذت می بردند



مصاحبه با ماکسیم بهار نویسنده کتاب انقلاب جهانی روابط عمومی

روابط عمومی مانند دوچرخه سواری است باید مرتب پدال بزنی و توقف یعنی شکست

۶۵ کشور جهان نظرشان را در مورد این تغییرات جویا شدم و این موفقیت بزرگی بود که از همه آنها پاسخ های بسیار حرفه ای دریافت کردم. این اثبات واقعیتی است که این کتاب تغییرات روابط عمومی در سراسر جهان را پوشش می دهد و در واقع این نه تنها نظریه تحلیل من، بلکه نظر بسیاری از کارشناسان بوده است و این کار هرگز در طول تاریخ انجام نشده است.

۳- و چه انتظاری از آنها داشتید؟

من انتظار نظر صادقانه و حرفه ای داشتم و آن را دریافت کردم، در واقع همه خوانندگان آن را دریافت کردند و کسب و کار در سراسر جهان شانس بی نظیری برای دانستن نظر آنها داشت. همه آنها واقعاً متخصصان با تجربه و پیشرو در کشورهای خود هستند، برخی از آنها نفوذ واقعاً جهانی در این تجارت دارند. پل هلمز، دیوید گالاگر، سر مارتن سورل، مرحوم فرانسیس اینگام، جانا برک و بسیاری دیگر

۴- دستاورد شما چه بود و به چه چیزی رسیدید؟

اگر سوال به انقلاب جهانی روابط عمومی مربوط می شود، پس دستاورد بسیار واضح است - بسیاری از مردم این کتاب را "کتاب مقدس روابط عمومی" می نامند، دیگران آن را در بسیاری از دانشگاه های سراسر جهان تدریس می کنند و پزشکان فرصت بسیار خوبی برای یادگیری از آن دارند. منبع اصلی،

ماکسیم بهار کارشناس، کارآفرین، روزنامه نگار، دیپلمات و فارغ التحصیل دانشکده هاروارد کندی، کارشناس روابط عمومی مشهور جهانی است. او بنیانگذار و مدیر عامل شرکت پیشرو روابط عمومی بلغاری M² Communication Group, Inc، شریک بزرگترین شرکت روابط عمومی Hill+Knowlton Strategies است.

ماکسیم رئیس سابق ICCO است و در حال حاضر به عنوان رئیس بین المللی رشد ICCO فعالیت می کند. وی از ایران بازدید و در انجمن روابط عمومی ایران سخنرانی کرده است. او در حال حاضر عضو بین المللی PRCA، رئیس انجمن جهانی ارتباطات در داووس، سوئیس، و عضو هیئت مشاوران یکی از تاثیرگذارترین دانشگاه های اروپایی، ENGAGE EU است.

او در تالار مشاهیر روابط عمومی جهانی لندن عضو هست و عناوین بسیاری از جمله بهترین حرفه ای روابط عمومی در اروپا برای سال های ۲۰۲۰ و ۲۰۲۲، مدیر عامل جهانی سال توسط جوایز بین المللی استیوی و ارتباط دهنده دهه توسط جوایز بین المللی دریافت کرده است. کتاب انقلاب جهانی روابط عمومی ایشان توسط سرکار خانم دکتر مینا نظری به فارسی ترجمه و در اختیار فارسی زبانان قرار گرفته است. این کتاب جزو ۱۰۰ کتاب برتر روابط عمومی تمام دوران قرار گرفته و رکورد پرفروشی را بین کتاب های روابط عمومی جدید در آمازون به ثبت رسانده است.

در جهان از حدود یک دهه گذشته روی می دهد نگاه کنید، به راحتی می بینید که کسب و کاری که اکنون انجام می دهیم، چیزی کاملاً متفاوت است که از ما، مدیران و همچنین از تیم ما کیفیت و دانش کاملاً جدیدی می طلبد. به من انگیزه داد تا کتاب را در زمان مناسب با دلایل درست و البته با تمام تجربیاتم بنویسم.

۲- دلیل این که از کارشناسان کشورهای مختلف سوال پرسیدید چه بود؟

این نکته مهم ترین و قوی ترین قسمت کتاب است، من از ۱۰۰ کارشناس ارشد روابط عمومی از

ماکسیم بهار عزیز، می خواهیم تجربه فوق العاده شما را با کارشناسان و اساتید روابط عمومی و ارتباطات در ایران به اشتراک بگذاریم، روز ملی روابط عمومی را در بیست هفتم اردیبهشت جشن می گیریم و مجله ویژه این روز را منتشر می کنیم. شما به عنوان نویسنده کتاب انقلاب روابط عمومی جهانی لطفاً به این سوال های زیر پاسخ دهید. (مجله روابط عمومی)

۱- انگیزه شما از نوشتن این کتاب چه بود؟
تجارت روابط عمومی این روزها جزو پویاترین مشاغل جهان است. تغییرات واقعاً بسیار زیاد است و من آنها را «انقلاب» نامیده ام. اگر عمیق تر به آنچه



خانم دکتر مینا نظری مترجم کتاب انقلاب جهانی روابط عمومی

داشتن رسانه، مسئولیت، حرفه ای بودن و اخلاقی بودن بسیار بیشتری رامی طلبد

بسیاری از نقاط جهان، در ادارات و دانشگاه ها، در کتابخانه ها و کتاب فروشی ها، مردم آن را بیشتر به انگلیسی می خوانند، من صمیمانه از این دوست بزرگ و حرفه ای و خوب ام سرکار خانم مینا نظری از ایران تشکر می کنم که ترجمه درخشان، انقلاب روابط عمومی جهانی را به زبان فارسی انجام داد و بدین ترتیب مجموعه روابط عمومی مدرن را به دانشجویان و دست اندرکاران ایرانی معرفی کرد.

۱۰- به عنوان یک محقق در عرصه جهانی روابط عمومی، پیشنهاد شما برای پژوهشگران روابط عمومی امروز چیست یا به عبارتی کدام جنبه از روابط عمومی هنوز ناشناخته مانده است؟

اکنون تجارت روابط عمومی بسیار آسان تر شده است، زیرا ما رسانه ها را در دست داریم. اما از سوی دیگر، داشتن رسانه، مسئولیت، حرفه ای بودن و اخلاقی بودن بسیار بیشتری را می طلبد.

توصیه ام برای کارشناسان روابط عمومی در سرتاسر جهان این است که آنچه را که در سطح جهانی در تجارت ما اتفاق می افتد بخوانند، و هر روز به آن بپردازند.

واقعاً مانند دوچرخه سواری است، باید مدام پدال بزنید، و لحظه ای که توقف می کنید، شکست می خورید، و ما نمی توانیم به هیچ قیمتی روابط عمومی را رها کنیم.

زندگی کردن و بخشی از دنیای مدرن را متوقف کنند.

۷- روابط عمومی در دنیا به کجا رسیده است؟ ابتدا از روزنامه ها، سپس از ضرورت شفافیت بیشتر کسب و کارها و همچنین برای ارتباط بهتر و موثرتر. و به بالاترین حد مردم، همه آن اهداف در حال حاضر محقق شده اند.

۸- الزامات انقلاب جهانی روابط عمومی، نیروهای ترویج و تقویت آن چیست؟ فقط انقلابی بود که روزی تجارت کاملاً متفاوتی را برای ما به ارمغان آورد. و فقط یک کلمه وجود دارد که می تواند کل تغییرات و کل تجارت جدید را توصیف کند.

اکنون! همه چیز در حال حاضر اتفاق می افتد، همه چیز در زمان واقعی اتفاق می افتد، ما باید الان عکس العمل نشان دهیم، اکنون باید پاسخ دهیم، سرعت واکنش، تصمیم گیری، مهمترین عامل این روزها است و واقعاً نیاز به حرفه ای بودن، تمرین، آموزش و دانش بسیار بیشتر از همیشه دارد.

۹- از کتاب شما چقدر استقبال شد، کدام کشورها پیشگام بودند و چرا کسانی آن را دریافت نکردند؟

این کتاب در سراسر جهان فروخته می شود و به زبان های زیادی ترجمه شده است، اما صادقانه بگویم که انگلیسی زبان تجارت مدرن روابط عمومی است و در

و در واقع حاصل تمام عمرم در روابط عمومی، است من فقط یک پزشک بوده ام و هرگز آکادمیک نبودم... حالا پیش بینی های من در کتاب به حقیقت می پیوندند، حتی در طول و بعد از همه گیری، زمانی که تغییرات اضافی زیادی اتفاق افتاد، اکثریت آن ها محقق شدند.

۵- انقلاب جهانی در روابط عمومی محقق شده است، نقاط ضعف و قوت کجاست؟

فقط مزایایی وجود دارد. کارشناسان روابط عمومی به رسانه ها دسترسی دارند، محتوای خود را کنترل و مدیریت می کنند، می توانند به مشتریان خدمات بهتری ارائه دهند و آنچه مهم تر است اولین بار در رسانه های تاریخ، رسانه های اجتماعی واقعاً قابل اندازه گیری هستند. البته معایبی مانند خطر اخبار جعلی یا استفاده از "ترول ها" وجود دارد، اما کم و بیش دیر یا زود برطرف خواهند شد.

۶- چرا آن را انقلاب جهانی نامیدید؟ به نظر شما چه چیزی تغییر کرده است؟

هوم... فقط به این دلیل که واقعاً جهانی است. رسانه های اجتماعی کشورها را گرد هم آورد، مردم را گرد هم آورد، جهانی متحد، شفاف و بهتر ایجاد کرد. و هیچ راهی برای بازگشت وجود نخواهد داشت، همه پل ها قبلاً سوخته اند، برخی از کشورها ممکن است از نظر بیرونی بسته یا محدود شوند، موقت و گذراست، زیرا هیچ کس نمی تواند تمایل مردم برای برقراری ارتباط، تبادل اطلاعات، بهتر

روابط عمومی فناوری های نوین و توفان فکری

ترجمه و اقتباس: بهاره قهرمانی
نویسندگان: پل فیتز جرالده، استیو مک نامارا

برخی روابط عمومی های خلاق و مبتکر در سراسر جهان، با بکارگیری سلاح فناوری های نوین، چنان توفان فکری برپا می کنند و کسب و کار سازمانی را به بالندگی و شکوفایی خیره کننده ای وادار می کنند که شاید در تصور بسیاری ننگد در این ارتباط سازمان های موفق و برتر در کسب و کار اذعان دارند که وجود روابط عمومی پر تلاش و فعال نقش ویژه ای در موفقیت سازمانی دارد و بدون وجود آن این موفقیت هرگز به سر منزل مقصود نمی رسد.

هم اکنون روابط عمومی ها در سراسر جهان به طور مداوم توسط فناوری های جدید به چالش کشیده می شود. در این میان ظهور پلتفرم های اجتماعی جدید و نحوه استفاده از آنها از یک طرف و پذیرش گسترده هوش مصنوعی در دنیای مبتنی بر داده ها از سوی دیگر یک حالت جدید تحول برانگیز برای روابط عمومی ها در حوزه های مختلف بوجود آورده است. در چنین شرایطی اگر روابط عمومی نتواند خود را با اطلاعات و داده های روز هماهنگ کند بدون شک از قافله رشد و توسعه عقب مانده و نمی تواند مبدع و ایجاد کننده توفان فکری باشد که هر سازمانی در انتظار آن است.

برنامه ریزی برای واحد های سازمانی

منظور از توفان فکری از دید کارشناسان و اساتید رشته روابط عمومی، برنامه ریزی برای واحدهای مختلف سازمانی به منظور شناسایی برند و بالابردن درآمد با استفاده از فناوری های نوین است. شاید این موضوع را بسیاری برنتابند، مگر روابط عمومی می تواند در برنامه ریزی نقش داشته باشد. در پاسخ باید گفت جایگاه روابط عمومی امروزه در سازمانها و ادارات یک جایگاه فراسازمانی است. در

واقع روابط عمومی تاسیس کننده اتاق فکر در همه عرصه هاست که با زندگی روزمره و کسب و کارها مرتبط است؛ اگر غیر از این باشد باید عطای روابط عمومی را به لقایش بخشید.

دیگر زمان آن سپری شده که روابط عمومی ها اعلام کنند فاقد ابزار، تجهیزات و امکانات برای رشد و توسعه هستند و کم کاری خود را به نوعی توجیه کنند. زیرا همین تلفن همراهی که مدیریت و هر یک از کارکنان روابط عمومی در دست دارند خود به خود تمام امکانات را در یک جعبه کوچک جمع آوری کرده و فقط باید راه استفاده از آن و فرصت پرداختن به نبوغ و خلاقیت ها را بدانند. به تعبیر دیگر تلفن همراه و یا هر نوع فناوری دنیای جدیدی را پیش روی روابط عمومی گشوده که باید از آن درست بهره برداری کند.

فرصت های جدید

تحولات اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی گسترده پس از دوران گذار از همه گیری کرونا فرصت های

جدیدی را پیش روی سازمان ها و در کنار آن روابط عمومی ها قرار داده است تا بتوانند به عنوان یک مشاور عالی و مدیریت سازمان یافته در جریان کلیه فعالیت های سیستماتیک سازمانی قرار گیرند و به نوبه خود و با تشخیص شرایط وارد عمل شده و منتظر نمانند تا دستورات لازم از سوی مدیریت های بالا ابلاغ شود، زیرا فعالیت در فضای روابط عمومی همه اختیارات را به مدیر خلاق و توانمند روابط عمومی محول می کند.

هم اکنون در بسیاری از سازمان ها و شرکت های مطرح جهان روابط عمومی به عنوان سخنگوی سازمانی اکثر تصمیمات را با توجه به منافع سازمانی گرفته و سپس مدیریت ارشد را در جریان فعالیت قرار می دهد، زیرا چنین مدیریت روابط عمومی شان و جایگاه تصمیم گیری درست را بارها و بارها به ثبوت رسانده و مشوق ها و مجوز های لازم را نیز دریافت کرده است.

هم اکنون در بسیاری از سازمان های پیشرفته چه در کشورهای در حال توسعه و یا توسعه یافته روابط عمومی ها بطور سیستماتیک بر نحوه کار، زمان کار، محل کار و آنچه برای همه مردم چه کارمندان یک موسسه و چه مشتریان، نظارت داشته وجود آنها تاثیر بسزایی بر روند فعالیت سازمانی گذاشته است، به گونه ای که در بدو ورود ارباب رجوع و مشتری به هر سازمانی این مدیر روابط عمومی است که تعیین کننده و تنظیم کننده روابط است، در واقع می توان گفت در حوزه های مختلف وجود روابط عمومی با استفاده از تکنولوژی های پیشرفته یک نوع انقلاب سازمانی به وجود آورده است. هر چند در بسیاری از سازمان ها متأسفانه روابط عمومی در پیچ وخم مشکلات درونی خویش دست و پا زده و عملاً کارایی ندارد.

**استفاده از
فناوری ها در روابط
عمومی باعث
می شود تا مدیران
مجموعه از نگرانی
خویش در رابطه با
توسعه کسب و کارها
بکاهند.**

مدیر روابط عمومی خلاق همراهی با مدیریت ارشد

مدیران ارشد سازمان با داشتن مدیران خلاق روابط عمومی، البته به شرط فعالیت مبتنی بر فناوری کمتر مواقعی احساس کمبود می کنند. شاید بتوان در این باب این اصطلاح را بکاربرد که مدیر روابط عمومی خلاق همراه و همیار با اختیارات تام مدیریت ارشد تلقی می شود.

بدین ترتیب در کنار این فعل و انفعالات روابط عمومی، با برجسته ترین برند هایی که روز به روز شناسایی می شوند به رشد و توسعه همراه با تغییرات عمیق ادامه می دهند.

همگان به خوبی آگاهند که ورود تکنولوژی های جدید مانند تلفن همراه، هوش مصنوعی، ماهواره استارلینک و اینترنت اشیا و فعالیت های آنلاین تاثیر بسزایی در زندگی افراد گذاشته است که روابط عمومی ها نیز در کنار فعالیت اقتصادی سازمانی از آن مستثنی نیستند.

زیرا امروزه سازمانها و شرکت های معتبر و فعال به این نتیجه رسیده اند که بدون روابط عمومی، تجارت الکترونیکی و فروش آنلاین و در یک کلام فعالیت های اقتصادی به شکل دلخواه صورت نخواهد گرفت. بدین ترتیب سازمان هایی در انجام معاملات آنلاین و به روز موفق هستند که فناوری های جدید را در قالب فعالیت های روزمره ادغام کرده و از آن بهره می برند.

در این راستا روابط عمومی بدون توجه به فناوری های نوین و پلتفرم های جدید نمی توانند روش های درآمدی برای سازمانها پیش بینی کنند.

اگر هنوز روابط عمومی از استراتژی تلفن همراه که بهترین گزینه بدون فناوری های پیچیده است، به نحو احسن استفاده نمی کند، نمی توان آن روابط

عمومی را فعال در عرصه کسب و کار نامید. زیرا فعالیت خلاق در کسب و کارها امروزه با جدیدترین نرم افزارهای تلفن همراه شکل می گیرد.

بدین ترتیب روابط عمومی ها تلاش های خود را برای تولید اطلاعات با کیفیت و با همکاری منابع قابل اعتماد ضمن استفاده از فناوری های موجود به ویژه تلفن همراه باید مضاعف کنند.

سرمایه گذاری در زمینه جذب متخصص

روابط عمومی ها با استفاده از فناوری های موجود باید روی افراد مناسب و متخصص و کارآمد سرمایه گذاری کنند و به آنها آزادی عمل بیشتری بدهند تا بازدهی مطلوبی به همراه داشته باشند.

روابط عمومی می تواند با استفاده از متخصصان مسلط به انواع فناوری ها، یک فرآیند توفان فکری در سازمان ایجاد کند در غیر این صورت بودن و یا نبودن آن تفاوت چندانی نخواهد داشت.

روابط عمومی باید امروزه دریابد که عامل موفقیت اصلی در کجاست. یک مدیر خلاق روابط عمومی به طور دایم باید در حال کار و فعالیت و برنامه ریزی باشد و هرگز پشت میز نشینی را ترجیح ندهد. مدیر خلاق روابط عمومی باید بداند که دیگر فعالیت های سنتی پاسخگو نیستند و همه فعالیت ها بر فناوری های گسترده و آنلاین استوار است. متخصصان روابط عمومی باید به خوبی دریابند که باید رسانه ها و شبکه های مجازی رویکرد مناسبی داشته باشند.

آنان باید بدانند که دیگر باینیه های مطبوعاتی موفقیتی را تضمین نمی کند و بهترین روش برای مقابله با اخبار منفی رسانه ای تقویت روابط رسانه ای و اکتان کردن آن ها است که این مهم فقط با کار و تلاش بیش از حد به دست می آید.

در واقع پیشنهاد کارشناسان و تحلیلگران بر این نکته استوار است که روابط عمومی ها موثر ترین روش را برای محبوبیت در بین رسانه ها انتخاب کنند

ارزیابی تلاش های روابط عمومی

استفاده از فناوری ها در روابط عمومی باعث می شود تا مدیران مجموعه از نگرانی خویش در رابطه با توسعه کسب و کارها بکاهدند زیرا فناوری ها روابط عمومی را در رسیدن به اهداف که همانا اهداف سازمانی است، کمک می کند.

روابط عمومی باید ضمن رصد تمامی اطلاعات و داده های روزمره کاوش کرده و آگاه بوده و برای تغییر آماده باشد، زیرا دنیای روابط عمومی به سرعت در حال تغییر است و تمامی تغییرات و تحولات آنی و لحظه ای است. اگر روابط عمومی خود را با شرایط لحظه ای سازگار نکند، نمی تواند یک روابط عمومی موفق باشد.

در پایان می توان نتیجه گیری کرد که امروزه روابط عمومی یک برند سازمانی بایک استراتژی مشخص با قدرت تجزیه و تحلیل قدرتمند است، که می تواند در صورت تلاش و جدیت در هر حوزه سازمانی با استفاده از آخرین فناوری ها، زمینه های ایجاد توفان فکری را فراهم کند.

منبع سایت:

<https://www.entrepreneur.com>
<https://www.marketingprofs.com>



دکتر حسن خسروی
مدرس دانشگاه و مولف
کتاب روابط عمومی و ارتباطات

روابط عمومی ۱۴۰۲ و انتظارات

و ارتباطات سنگ تمام گذاشته و با ارائه دستاورد و یا سندی جامع و مانع؛ مطالبات برحق این عرصه را ادای دین و ابلاغ و اجرایی کند. مجددا تاکید می‌شود که دولت محترم موارد زیر را به طور عاجل و آجل عملیاتی کند.

انتظارات از دولت:

۱- تشکیلات و ساختار سازمانی روابط عمومی ها به طور کاملاً مستقل و در بالاترین سطح سازمانی و در سطح معاون وزیر؛ معاون استاندار و یا معاون ریاست سازمان در کنار مقامات ذیربط دستگاه ها باشد.

۲- روابط عمومی ها دارای ردیف بودجه شفاف؛

کتابی تقدیم رئیس جمهور محترم شد؛ اما تسلط و سیطره مباحث داغ اقتصادی و توری و...؛ نگذاشت که خواسته های برحق و زمین مانده اهالی روابط عمومی کشور به حد لازم و کافی به سرمنزل مقصود برسد و ما همچنان در این حسرت به سر می‌بریم. حقیقت ماجرا آن است که به دلایل نامعلومی؛ چیزی به نام روابط عمومی؛ اساساً دغدغه مدیران ما نیست و تا مادامی که این مساله حل و فصل نشود، بی‌مهری ها نسبت به روابط عمومی همچنان ادامه خواهد داشت. در سال ۱۴۰۱ دولت همه تست ها و آزمون و خطاهای مورد نظر خود را دانسته یا ندانسته در عرصه های مختلف انجام داد و شاید تا حد زیادی به این موضوع نیز پی برده اند که باید به روابط عمومی ها بهاداده شود. چرا که به اعتقاد نگارنده؛ روابط عمومی همه چیز سازمان و دار و ندار هر سازمان است. برای یک شروع توفانی و اثر گذار؛ دولت بایستی برای ۲۷ اردیبهشت روز ملی روابط عمومی

حال و روز حرفه روابط عمومی در ایران متأسفانه یا خوشبختانه با عملکرد مثبت یا منفی دولتمردان و سیستم حکمرانی کشور در ارتباط مستقیم است. با روی کار آمدن دولت سیزدهم در یادداشتی متذکر شدم که دولت فقط سال ۱۴۰۱ را فرصت دارد تا توانمندی؛ تفاوت؛ عملکرد مثبت خود را به صورت انقلابی و جهادی به مردم اثبات و نشان دهد؛ زیرا با ورود نمایندگان جدید مجلس پس از انتخابات اسفند ۱۴۰۲ به احتمال زیاد سیستم دولت با چالش‌های جدی با نمایندگان جدید روبرو خواهد شد که خود تحلیل جداگانه ای را می‌طلبد. برخی دولتمردان با چند حرکت نمایشی و همایشی تلاش کردند تا در سال ۱۴۰۱ گام هایی برای تقویت و دیده شدن جایگاه روابط عمومی ها بردارند که از جمله آنها حضور ریاست محترم جمهوری در همایش ۲۶ آبان ۱۴۰۱ در سالن اجلاس سران بود. مطالبات اصلی و کلان روابط عمومی ها در آنجا به طور شفاهی و

و مردمداراست ، لذا بسیار لازم و ضروری است که کارکنان و فعالان این حوزه انسان هایی توسعه یافته باشند ، چرا که کارکنان روابط عمومی افرادی چند منظوره هستند که از جنبه های مختلف اداری ، مالی ، فنی و حرفه ای می بایست تسلط و اشراف بر امور سازمان داشته باشند .

توسعه فردی چیست ؟

به زبان ساده ، توسعه فردی یا personal growth یا personal development عبارت است از ارتقای سطح دانش ، بینش و توانش افراد از طریق آموزش ، یادگیری و تمرین به منظور حفظ سلامت و تقویت توانمندی های جسمی ، فکری و روانی در جهت افزایش بهره وری و بهبود کیفیت کار و زندگی .

از طرفی می دانیم که ، روابط عمومی ها عمدتاً با سه گروه سر و کار دارند :

- ۱ - با مدیریت ، همکاران و خانواده های آنان .
 - ۲ - با مردم و موسسات خارج از سازمان .
 - ۳ - با سازمان ها و نهادهای بین المللی ذیربط . این گستردگی و دامنه وسیع فعالیت ها و عملیات روابط عمومی ایجاب می کند که افراد دست اندرکار آن انسان هایی دارای بلوغ و توسعه یافته باشند .
- سازمان ها از بدو تاسیس و شکل گیری و به عنوان یک سیستم زنده و پویا همواره برای بقای خود نیاز به رشد و توسعه و بالندگی دارند ، چرا که در غیر این صورت از چرخه رقابت ها حذف شده و پس از مدتی می میرند . فرض کنید اگر قرار است که در یک مسابقه دو و میدانی برنده شده و کسب مدال

مستقل و لازم و کافی باشد .

۳ - روابط عمومی ها امکان جذب و به کارگیری بهترین کارشناسان ؛ متخصصان ؛ نخبگان و کارآفرینان این عرصه را داشته باشند .

۴ - روابط عمومی ها به جهت الزامات کاری و فعالیت ۲۴ ساعته همراه با استرس و اضطراب و فشار بسیار زیاد روحی روانی ؛ به عنوان مشاغل سخت و زیان آور شناخته شده و از مزایای قانونی آن بهره مند شوند .

۵ - روابط عمومی ها به ابزار و تجهیزات و امکانات روز مربوطه ، به اندازه لازم و کافی مجهز شوند .

۶ - بسترهای فنی و مخابراتی لازم برای امکان همراهی با مقوله هوش مصنوعی و توسعه دولت الکترونیک با دسترسی سریع ؛ ارزان و بدون مزاحمت برای روابط عمومی ها فراهم شود .

۷ - روابط عمومی ها می بایست صرفاً بر اساس تخصص و حرفه ای گرایی اداره و مدیریت شوند و هرگونه نگاه جناحی و سلیقه ای و شخصی از آنها دور باشد .

۸ - می بایست تمام ظرفیت های بالقوه و بالفعل دستگاه ها و سازمان ها به گونه ای یکپارچه در اختیار روابط عمومی ها قرار داده شده تا آنها وظایف خود را با همراهی و همکاری نهادهای مدنی ؛ انجمنها و تشکل های غیر دولتی در خصوص انجام درست مسئولیت اجتماعی ؛ آموزش حقوق شهروندی ؛ تقویت و ارتقاء سرمایه اجتماعی ادا نمایند . نکته حایز اهمیت دیگر ، توجه دادن به روابط عمومی ها در خصوص توسعه فردی کارکنان و تحقق ساز و کار تفکر مثبت است .

از آنجا که کار روابط عمومی ها ماهیتاً مردم محور



داشته باشیم، طبیعی است که علاوه بر علاقه مندی و استعداد اولیه در این رشته، ابتدا باید زیر نظر یک مربی کاربرد آموزش دیده، تمرین کرده و تکنیک ها و تاکتیک های کار را بیاموزیم و با استفاده از تمامی ظرفیت های پیش رو، خود را برای برنده شدن در مسابقه آماده کنیم. توسعه فردی نیز به تعبیری همین فرمول را دارد. یعنی اگر می خواهیم در کسب و کار خود بر حسب علاقه و استعدادی که داریم، موفق و سربلند باشیم، حتما باید آموزش دیده، تمرین و تلاش و استقامت داشته و مراحل ترقی و پیشرفت را بر حسب ارزیابی ها و عملکرد خود طی کنیم. برای روابط عمومی ها، گفته های فوق از اهمیت و حساسیت بیشتری برخوردار است، زیرا فعالیت روابط عمومی یک کار چند منظوره و چند وجهی است. فراموش نکنیم که روابط عمومی سرویس دهنده صرفا درون سازمانی نیست، در حالی که واحدهایی مثل کارگزینی و حقوق و دستمزد و... درون سازمانی هستند. روابط عمومی ها بر اساس تقویم آموزشی سالانه سازمانی می بایست کارکنان خود را مجهز به انواع دانش، حرفه و مهارت های مختلف (بر حسب ماموریت سازمان)، کنند تا موفقیت شان تضمین گردد. تصور یک روابط عمومی موفق همه چه تمام بدون توسعه فردی کارکنان محال و غیر ممکن است. توسعه فردی وقتی به خوبی اتفاق می افتد که ما به صورت هدفمند و بر اساس شایستگی های افراد و حسب مشاغل و ماموریت هایی که داریم و با تکیه و تاکید بر موضوع جانشین پروری و تاب آوری سازمانی و چرخش شغلی کارکنانی داشته باشیم که توانایی انجام کار درست و درست انجام دادن کار را داشته باشند.

روابط عمومی : اساسا دغدغه مدیران ما نیست و مادامی که این مساله حل و فصل نشود، بی مهری ها نسبت به روابط عمومی همچنان ادامه خواهد داشت.

توسعه فردی وقتی به خوبی اتفاق می افتد که به صورت هدفمند و بر اساس شایستگی های افراد، توانایی انجام کار درست و درست انجام دادن کار را داشته باشند.

تفکر مثبت چیست؟ (positive thinking)

کارتون گالیور را که یادتان هست؟! یکی در گروه آنان بود که دائم ناامید و افسرده حال و منفی باف ... بود.

چه کسی باعث می شود تا ما این گونه شویم؟ چرا باید به خودمان و دیگران اجازه دهیم که ما را افسرده و ناراحت و ناامید کنند؟ ما اغلب عنوان می کنیم که حال مان بد است و آنقدر در مقابل این طرز تفکر و نگرش؛ منفعل هستیم که گویی هیچ راهی جز تسلیم شدن در برابر افکار منفی را نداریم. شخصا بسیار تعجب می کنم از انسان هایی که وقتی به آنها می گوئیم این حرفها را کنار بگذارید؛ عنوان می کنند که: ای بابا! شما هم نفست از جای گرم درمی آید؟!؟

نابودگر چیست؟

واقعا چه چیزی و چه کسی و چه عاملی بیشتر از خود، می تواند نجات دهنده یا نابود کننده ما باشد؟ چرا فکر می کنید خوشبختی و سعادت و شادابی و حال خوب و... در خارج از جسم و روح و تفکر شماست؟ من معتقدم این ها بهانه است. برای آن که ما نمی خواهیم قبول کنیم که چقدر توانمند هستیم. ما قطعاً می توانیم با امید و تلاش و اراده و انگیزه؛ قله های بلندی را فتح کنیم. نمی خواهیم ادای سخنرانان انگیزشی همایش ها را در بیاوریم. ولی تجربه زیستی و مطالعات و تحقیقات من نشان می دهد و بدرستی هم تاکید دارد که آقای عزیز! خانم محترم! دوست گرامی! بیا یک بار صادقانه با خود خلوت کن که علت واقعی تمام حال بد های تو واقعا چه چیزها یا چه کسانی بوده و هستند؟ از واقعیت ها فرار نکنید. هیچ دارو و قرص آرامش بخشی برای آرامش دادن

به شما وجود ندارد؛ تا مادامی که فکر و ذهن خود را به یک انباری پر از کینه ها و حسادت ها و ناامیدی ها تبدیل کرده اید. لطفاً این انباری تار عنکبوت بسته را تمیز و پاکیزه کنید. پنجره ها را باز کنید و نفسی تازه کنید. تا می توانی ببخش.

تا می توانی خوبی ها را ببین. تا می توانی تشویق کن. تا می توانی دور دست های زیبا و سرسبز را نظاره کن. تا می توانی کمک کن و کار خیر انجام بده. تا می توانی احترام بگذار. تا می توانی صبور باش. خوش گفتار و خوش سخن باش و خوش پوش باش. چرا لباس ژولیده می پوشی؟ چرا مثل کسی که کشتی اش غرق شده، عبوس و بی حال و گرفته ای؟ همیشه فکر کن بهتر از این هم می شود حرف زد. همیشه فکر کن بهتر از این هم می شود کار را انجام داد. به زمین و زمان خوب نگاه کن. به ابرها و آسمان ها و خورشید نگاه کن. این ها برای تو است و در خدمت تو است. چرا دچار غفلت هستی؟ با عشق حرف بزن. با عشق زندگی کن. با عشق کار کن. حتماً جایی؛ کسی دارد تو را نظاره می کند. کسی را توهین نکن. نفرین نکن. سرزنش نکن. فحش و ناسزا نده. دهانت را آلوده خوردنی های زشت و ناپسند نکن. دهانت را با کلمات و جملات زیبا و زبیده؛ خوشبو و معطر کن. دقیق باش. عمیق باش. تو عزیز کرده نظام هستی و کائناتی. چرا خودت را باور نمی کنی؟ مثبت اندیش باش. تفکر مثبت را از همین حالا سرلوحه کارهایت قرار بده و بدان که تو اشرف مخلوقات هستی و این حقیقتی است که خدا برایت منظور و عطا کرده است. تفریح کن. گردش کن. حرکات موزون داشته باش. شعر بگو. داستان بنویس. موسیقی یاد بگیر. ساز بزن. جدول حل کن. با بچه ها بازی کن. با همسرت شوخی کن. به عبادتگاه برو دعا کن. نیایش کن. برای بدست

آوردن دل خدا اشکی بریز. خودت را برای خدا لوس کن. ساده و صمیمی حرف دلت را برایش بگو. مراقب پدر و مادرات باش. آنها را به سفر ببر. دل و جان شان را لبریز از عشق خودت کن. در جلسات و کارهای خیریه و عام المنفعه حضور فعال داشته باش. ایده های سازنده بده. بجنب. تکان بخور. وقتی نیست. ننه من غریبم بازی در نیار. دستت را بده به دست خدا. خودت را پرت کن در آغوش خدا. خودت را واقعا دست بالا بگیر و خودت را احترام کن. تفکر مثبت باعث افزایش طول عمر می شود. تفکر مثبت، تو را از بن بست ها خارج می کند. تفکر مثبت هزینه ها را کاهش می دهد و سبب صرفه جویی در مصرف انرژی می شود. تفکر مثبت تعارضات و تضادها را کاهش می دهد. تفکر مثبت مهر و محبت ها را افزایش می دهد. تفکر مثبت افق های جدیدی را پیش روی ما باز می کند.

تفکر مثبت هم افزایی و ارزش افزوده ایجاد می کند. تفکر مثبت تقویت کننده سرمایه اجتماعی است. تفکر مثبت مسئولیت اجتماعی را تعمیق می کند. تفکر مثبت باعث رعایت بیشتر حقوق شهروندی می شود. تفکر مثبت خلاقیت و ابداع و نوآوری را تقویت می کند. تفکر مثبت؛ جامعه را شاداب؛ سرزنده؛ پویا؛ سازنده و مولد کرده و ارتباطات انسانی و تعاملات فردی و گروهی را تقویت می کند. همه با هم؛ تفکر مثبت و مثبت اندیشی را گسترش دهیم. من دارای تفکر مثبت و یک مثبت اندیش هستم و به این ویژگی افتخار می کنم. شما هم دعوتید به این ضیافت سراسر شور و شوق و عشق.



سواد روابط عمومی و ضرورت آن در مدیریت ارتباطات سازمان با مخاطبان



ابراهیم علی پور - مدیر روابط عمومی شورای اسلامی شهرستان تهران

سواد روابط عمومی یعنی هوشمندانه، مدبرانه و به صورت یکپارچه ارتباطات سازمان را با ذینفعان و مخاطبان درون سازمانی و برون سازمانی مدیریت کنیم. البته مفهوم سواد روابط عمومی در عرصه ارتباطات و حوزه روابط عمومی ها هنوز خیلی شناخته شده نیست، ولی قابلیت آن را دارد که همچون مفهوم سواد رسانه ای با سرعت فراگیر شود. در ایران این مفهوم برای اولین بار در عنوان نهمین کنفرانس روابط عمومی حرفه ای و حرفه ایی گرایی " سواد روابط عمومی و مدیریت شایعات سازمانی " به طور رسمی مطرح شد و در مقالات کنفرانس و سخنرانی بدان اشاره گردید.

در حال حاضر ما با چندین نوع سواد در جهان مواجهیم (بیش از سی نوع مفهوم سواد مورد نیاز کشف شده و استانداردهای آنها تدوین شده است و حتی نظام های آموزش در حال گنجاندن آنها در دروس تحصیلی هستند) که معروف ترین آن ها عبارتند از: سواد عمومی، سواد فرهنگی، سواد فناوری، سواد اطلاعاتی، سواد رسانه ای، سواد سیاسی، سواد اقتصادی، سواد هنری و سواد روابط عمومی که به تازگی مطرح شده و دلیل آن را می توان افزایش روز افزون اهمیت ارتباطات در عصر جدید برای سازمان و شرکت ها عنوان کرد. در واقع رسانه امروزه بیش از هر زمان دیگری یک منبع قدرت است و توانایی تعامل با رسانه های جمعی و مدیریت رسانه های سازمان یک ضرورت انکار ناپذیر است.

به همین دلیل شاهدیم که چشم انداز مطلوب در کشورهای پیشرفته افزایش سواد شهروندان و این مفهوم که سواد نیز به مرور زمان سیر تخصصی خود را طی کرده است. لذا امروزه با مفهوم چند سواد در جامعه مواجه هستیم. چرا که همراه با تغییر و تحولات و پیشرفت ها آن هم با سرعت سرسام آور مقوله سواد نیز مدام در حال تغییر و پویایی و تکامل است.

با این ترتیب در عصر ارتباطات که ارتباط با مخاطبان تعاملی است و مخاطب هم صدا دارد، خودش رسانه است و قابلیت تولید خبر و واکنش نشان دادن به اخبار را دارد، ضروری است روابط عمومی به رسالت ذاتی خود بهتر عمل نموده و برآیند آن توانمندی و حفظ خوشنامی سازمان و رسیدن به اهداف سازمانی با کمترین هزینه و خسارت است.

مولفه های سواد روابط عمومی

مدیریت و رهبری کارکنان، مهارت مدیریتی، برآورد شرایط محیطی سازمان، برآورد

شرایط داخلی سازمان، توانایی تدوین راهبرد رسانه ای برای سازمان، طراحی فرایند نیازسنجی، افکار سنجی و واکنش سنجی، برنامه نویسی و بودجه بندی، سواد رسانه ای، شیوه های کار گروهی و تیم ورک، انسجام بخشی به فعالیتهای، آشنایی به تکنیک های تبلیغاتی، طراحی شعار و برند سازی بنابراین روابط عمومی ها به عنوان پرچمداران پیشرفت جامعه و پیش تازان عرصه های مختلف در کشور می بایست خود را آماده برای تحقق افق چشم انداز از سویی برای درود به جامعه دانایی و حضور پر رنگ در جامعه جهانی و اطلاعاتی نمایند. سواد روابط عمومی نوعی درک متکی به مهارت های رسانه ای، فناوری های اطلاعاتی و ارتباطی است که بر پایه آن می توان در هزاره دانایی که ارتباط با مخاطبان تعاملی است به رسالت ذاتی خود بهتر عمل نموده و برآیند آن توانمندی، هوشمندی و یکپارچگی است.

روابط عمومی ها الگوی علمی و سواد جامعه هستند نیازمند فراگیری سواد روابط عمومی که همانا اعم است از سواد عمومی و فناوری و رسانه ای و اطلاعاتی و فرهنگی می باشد تا بتوان از این طریق به روابط عمومی آرمانی نائل آمد و هم در رشد و توسعه کشور سهمیم شد. به طور کلی سواد روابط عمومی مجموعه ای از مهارت هاست که با بهره گیری از سواد فرهنگی، سواد رسانه ای، سواد فناوری، سواد اطلاعاتی و سواد ارتباطاتی زمینه را برای ورود به جامعه اطلاعاتی و هزاره دانایی فراهم می سازد.

معرفی چند نقطه ضعف در روابط عمومی و راهکار خروج از آن

۱- شناسایی نیروهای فاقد انگیزه یا مهارت کافی، طرد آن ها و استخدام کارکنان جدید با توجه به نیازهای واحد روابط عمومی و به حداکثر رساندن کارایی

۲- نظارت بر فعالیت کارکنان برای اطمینان از تداوم فعالیت های مثبت و در جهت رسیدن به اهداف روابط عمومی

۳- اطمینان از اجرای وظایف و فرایندها بر اساس برنامه سالانه روابط عمومی

۴- منفعل بودن و کارها را به گذشت زمان سپردن یکی از آسیب های جدی است که در روابط عمومی ها به وفور دیده می شود. تحقیق و تجزیه و تحلیل عوامل مختلف رسمی و غیر رسمی موثر بر شرایط داخلی سازمان از جمله فرهنگ سازی، راهبردها،

ساختار تصمیم سازی و تصمیم گیری

۵- چه کسانی در سازمان در مواقع لازم و بحرانی باید عکس العمل نشان دهند، این عکس العمل چگونه باید باشد؟

۶- روابط عمومی باید به طور مداوم تهدیدها را از سازمان دور کند و آن ها را به فرصت تبدیل کند. مدیران میانی اگر نادیده گرفته شوند، مدیران اصلی را به طرق مختلف دور خواهند زد.

۷- مدیرانی که تملق و چاپلوسی را دوست دارند، اطرافشان پر می شود از چنین افرادی، این وضعیت درست مثل بیماری سرطان در نهایت سازمان را نابود می کند.

۸- با نگاه پژوهشی باید درک کنیم مردم چه می گویند و چه می خواهند. باید شم خبری قوی داشته باشید. به نظر سنجی اکتفا نکنید، افکار سنجی و واکنش سنجی هم انجام دهید. مشکل اینجاست که روابط عمومی ها، واحدی برای تحلیل داده ها و باز خوردها ندارند.

استفاده از افراد توانمند، خلاق و با انگیزه در روابط عمومی نشانی از برخورداری از سواد روابط عمومی در آن سازمان است.

۹- شایعه آن چیزی است که ما آن را دوست نداریم. شایعه یعنی؛ یک کلاغ، چهل کلاغ، شایعه شکلی از افکار عمومی است، پس قدرت دارد. شایعه ریاکاری در گفتار است. شایعه اخبار سمی است. شایعه ابزار مبارزه با قدرتمندان هم هست، خصوصا برای اقشار ضعیف و در حاشیه، شایعه درون سازمانی اهداف سازمان را هدف قرار می دهد و موجب کاهش روحیه و اعتماد کارکنان می شود. دقت کنید هر بحرانی، مادر بی نهایت شایعه است و خود بحران نتیجه عدم آمادگی و برنامه ریزی است. شایعه یک واقعیت است و هیچگاه از بین نمی رود.

۱۰- یکی از راهبردهای زمینه ای برای مدیریت شیاعات این است که به مدیران بگوئیم هر چقدر می

توانند کمتر حرف بزنند و اظهار نظر کنند. باید سعی کنید روحیه انتقاد پذیری مدیران را بالاتر ببرید.

۱۱- اگر می خواهید شایعه شکل نگیرد، شفاف سازی کنید نه پنهان کاری، اگر از کار خود و اخباری که منتشر می کنید، بازخورد ندارید، به معنای این است که شما اصلا کار نمی کنید. سازوکاری برای شناسایی دغدغه های کارکنان سازمان ایجاد کنید

برخی از نتایج مثبت سواد روابط عمومی

از نتایج سواد روابط عمومی می توان به تفاهم با رسانه ها، زمینه سازی برای نقد منصفانه، ترویج معلومات روابط عمومی در میان حلقه مدیران و مدیریت شایعات سازمانی اشاره کرد. باید از سواد روابط عمومی برسیم به نقشه راه و مدیریت شایعه، تولید محتوا کلا به هوشمندی مخاطب کمک می کند.

یکی از نتایج سواد روابط عمومی، اقدامات موثر در تعالی سازمانی، توسعه فرهنگ قدردانی و قدرشناسی در سازمان است. فرهنگ سازمانی حاصل رفتارها و واکنش های مدیران است.

هر سازمانی به توسعه رفتار سازمانی مثبت و شادابی سازمان به شدت نیاز دارد، پس بستر آن را فراهم و به گونه های مختلف سعی کنید شادابی در میان کارکنان افزایش یابد به طوری که حتی اعضای خانواده کارکنان نیز نسبت به سازمان تعلق خاطر و اعتماد عاطفی پیدا کنند.

استفاده از افراد توانمند، خلاق و با انگیزه در روابط عمومی نشان از برخورداری از سواد روابط عمومی دارد، با اینکار همیشه بر چالش ها و بحران ها فائق می شوید. نیروهای انسانی ناکارآمد بالاترین خطر برای واحد روابط عمومی هستند. برخی از مدیران دچار نگاه تک بعدی و زندگی در حباب هستند و به اثر بخشی فکر نمیکنند. به بهانه محرمانگی، مردم را از دانستن و آگاهی محروم کردیم، در نتیجه مسئولین ما جزو انتقاد ناپذیرترین افراد جامعه هستند.

برگزاری جلسه مهم و یا آموزشی برای پرسنل روابط عمومی نیز نشان از هوشمندی و داشتن سواد روابط عمومی دارد، حتما از مدیران هم برای شرکت در آن دعوت کنید، دانش مدیران ما در حوزه روابط عمومی کم است. تکنیک روابط عمومی جدید، باورپذیر کردن افکار عمومی است

بهترین روش، ترکیب همه روش هاست

رسانه های محلی را دست کم نگیرید

منبع: prdaily
ترجمه: ابراهیم مولائی



هنگامی که به عنوان مدیر، کارگزار یا مشاور روابط عمومی برای نخستین بار با مشتری جدیدی شروع به کار می کنیم، همیشه از آنها می پرسیم که رسانه های خبری رؤیایی شما کدام اند. با طرح این پرسش، سعی می کنیم بفهمیم که چه پوشش خبری آنها را به هیجان می آورد و احساس می کنند کار در حوزه روابط عمومی ارزش تلاش کردن را دارد. تقریباً همیشه پاسخ یکسان است و از رسانه های رسمی و سرشناس ملی نام می برند. می دانید چه چیزی را هیچ وقت کسی نام نمی برد؟ رسانه های محلی. البته، ما نمی خواهیم کاخ رؤیاهای کسی را ویران کنیم، اگر می خواهید در بهترین خبرگزاری ها و رسانه های کشورتان باشید (و این کار در راستای اهداف روابط عمومی شماست)، پس به سراغش برویم. اما بهتر است ارزش باورکردنی خبررسانی رسانه های محلی را نیز نادیده نگیریم. چرا شروع کار با رسانه های محلی مفید و باارزش است؟

در ابتدای کار با هر مشتری جدید، در کسب و کارش عمیقاً کندوکاو می کنیم. هدفمان این است که با آنها، رؤیاهای شان، چالش های شان، رقبا و فضای کارشان آشنا شویم، گویی که عضوی از تیم آنها هستیم. دوست داریم شرح حال و نمایه هایی از پایگاه اهداکننده ی شرکای غیرانتفاعی مان بسازیم و بدانیم که به چه کسانی و چرا خدمات می دهند، و در تلاش اند تا چه مشکلات بزرگی را حل فصل کنند. برای شرکای سودآور نیز همین روش را دنبال می کنیم، با خدماتی که ارائه می دهند آشنا می شویم، این که چه کسانی به محصول آنها نیاز دارند، چه چیزی باعث افزایش سرعت فروش آنها می شود و چه کسانی در لوله ی فروش مشتریان شان قرار دارند، رقبای آنها چه می کنند، و آنها چگونه در فضای حوزه ی خود می درخشند. مخلص کلام این که، روابط عمومی باید به تقویت صدای شما، گسترش دامنه ی دسترسی شما کمک کند و سرانجام، چه از نظر مؤلفه های ارائه شده و چه ویجت های فروخته شده، سازمان یا کسب و کارتان را به موفقیت بیشتری برساند.

اگر به مخاطب، جمعیت یا مصرف کننده ی محلی یا منطقه ای خدمات می دهید، پس احتمالاً مزایای مطبوعات محلی را درک خواهید کرد (باوجوداین، احتمالاً دل تان مشهورترین رسانه کشورتان

را هم می خواهد! اگر به مشتریان یا پایگاه اهداکنندگانی در سطحی ملی خدمات می دهید، در این صورت ممکن است وسوسه شوید که از مطبوعات شهر خود چشم پوشی کنید و به دنبال لقمه ی بزرگ رسانه ای بروید. ولی ما اینجا هستیم تا بگوییم صرف نظر از این که به مشتریان یا اهداکنندگان محلی، منطقه ای یا ملی خدمات می دهید، در هر صورت، مطبوعات محلی ارزش فراوانی دارند! دلیلش این است:

۱. سهل الوصول بودن: رسانه های محلی و منطقه ای شما برپا شده اند تا گزارش های مورد علاقه ی محلی را تعریف کنند. بنابراین، شما چه به ارائه ی خدمات پشتیبانی به محله ای خاص مشغول باشید، چه به فروش خدمات پشتیبانی کسب و کارتان به مخاطبان جهانی، برای خبرنگاران محلی تان مهم و جالب توجه هستید. آنها مشتاق اند تا داستان شما را بگویند! فراموش نکنید که شما می توانید ویژگی های رسانه ای را برای تعداد زیادی از کانال های تحت اختیار به گونه ای تغییر دهید تا ارزش آن بسیار فراتر از آن چشمانی برود که صرفاً داستان تان را در روزنامه ی محلی می خوانند.
۲. روابط: هرگز روابطی را که می توانید با خبرنگاران محلی داشته باشید، دست کم نگیرید. برای نمونه، خبرنگاران محلی رادیوهای استانی، بهترین گزارش های خود را جهت پخش به رادیوی ملی می فرستند.

ما داستان های محلی ای را داشته ایم که در کمترین زمان ممکن در کشور مطرح شده اند. بسیاری از نویسندگان محلی نیز به صورت آزاد برای نشریات ملی فعالیت می کنند. بنابراین، یک بلاگر خانه دار محلی نیز ممکن است برای روز زن مطلب بنویسد. پروازند و رشد روابط در بازار رسانه های محلی اغلب می تواند نتایج شگفت انگیزی به بار بیاورد؛ اگر نویسنده ی محلی شما را ملاقات کرده باشد و ببیند که کارتان چقدر عالی است، ممکن است در سطحی ملی نیز مدافع شما باشد.

۳. قهرمان شهر خود باشید: از نظر مدیران اجرایی و مدیرعامل هایی که بر راهبردهای رهبری فکری خود کار می کنند، ایجاد و حفظ یک پروفایل در مجله ی تجاری محلی می تواند بسیار ارزشمند باشد. مقالاتی را با نام خود در مطبوعات محلی چاپ کنید، در رویدادهای محلی مشارکت کنید، به دنبال دستیابی به جوایز محلی برای رهبران تأثیرگذار سال باشید. ابتدا رزومه ی رهبری فکری خود را در شبکه های محلی بسازید، زمانی که به دنبال جوایز ملی، سخنرانی ها و ساخت پروفایل های تجاری هستید، این کار به بالا بردن اعتبار شما کمک زیادی می کند. کاری که ما را به پیش می برد...

۴. حضور در گوگل: حضور آنلاین شما برای دعوت به مصاحبه امری کلیدی است. بیشتر خبرنگاران که در کارشان خبره هستند، برای



اگر می خواهید در بهترین خبرگزاری ها و رسانه های کشورتان باشید بتر است رسانه های محلی را نادیده نگیرید.



سخنرانی ها سبب تعیین جوایزی محلی می شوند، جوایز محلی بخش های پخش و خبررسانی محلی را به بار می آورند، چاپ مطالب کوتاه فرعی در را به روی انتشار گزارش های بلند باز می کنند. با صرف زمان و زحمت و داشتن یک داستان خیلی خوب، در نهایت تمام این رویدادهای محلی می توانند شما را به سوی رسیدن به جایگاه رؤیایی در بهترین و معتبرترین رسانه کشور هدایت کنند!

را بگویند و ایده هایی را برای گزارش خبرنگاران محلی ارائه دهید. وقتی کسی را که اخبار صنعت یا حوزه تخصصی شما را پوشش می دهد شناختید، سعی کنید با آن ها تماس بگیرید. بگذارید بدانند چه کار فوق العاده ای می کنید و جایگاه برتر را در گزارش ها به دست بیاورید. وقتی مشتریان سرمایه گذاری در رسانه های محلی شان را آغاز می کنند، تقریباً همیشه سرعت گرفتن روند امور روابط عمومی شان را شاهدیم.

اخبار محلی در اولویت آن ها بمانید. رزومه سازی محلی موفقیت های ملی را با خود خواهد آورد. فارغ از این که اهداف روابط عمومی تان چه هست این که خبرنگاری در رسانه های سنتی است، یا حضور در فعالیتهای سخنرانی و یا سایر اشکال رهبری فکری همواره به یاد داشته باشید که خبرنگاری در رسانه های محلی کمک می کند تا جایگاهی ملی به دست آورید. زمان و زحمتی که برای رسانه های محلی صرف می شود، دوبرابر نتیجه می دهد، به خصوص اگر به تازگی برنامه ی روابط عمومی را شروع کرده باشید. علاوه بر این، ممکن است آن خبرنگاری های محلی به شما کمک کند تا سریع تر از اهداف ملی به اهداف کسب و کار یا سازمانی تان برسید. با این موارد کارتان را شروع کنید.

۱. خواندن اخبار محلی: با خبرنگاران محلی آشنا شوید، سبک آن ها و انواع گزارش هایی را که می نویسند، بشناسید. ۲. تعامل: خبرنگاران محلی را در رسانه های اجتماعی دنبال کنید و با آن ها در تعامل باشید. مطالب تان را به اشتراک بگذارید، محتوا ارسال کنید و کم کم به حضور و اعتبار آنلاین تان سروشکل دهید. ۳. بازار گرمی و تبلیغ: داستان تان

فرد یا سازمانی که برای گزارش شان در نظر دارند، دست کم یک جست و جوی گوگلی انجام می دهند. اگر چیزی به دست نیاورند، ممکن است شما را کنار بگذارند. باین همه، اگر خبری از چندین جایزه، گزارش ها و سخنرانی های محلی از بازار محلی تان به چشم شان بخورد، آن ها احساس می کنند که فرد تازه کار آینده داری را کشف کرده اند. اگر آرشیوی از مقالات یا مطالبی در روزنامه ی محلی به چاپ رسانده باشید، در این صورت آن نشریات ملی تصویر بسیار بهتری از سبک نگارش و اعتبار شما به دست خواهند آورد. اگر در گفت و گو ها شرکت کرده باشید، میزبان گردهمایی ها بوده باشید و سخنران اصلی رویدادهای محلی بوده باشید، آن وقت کنفرانس های ملی به توانایی های شما برای تحت تأثیر قرار دادن مخاطبان شان اعتماد بیشتری خواهند داشت.

۵. دوره ی افزایش فروش: چه در حال فروش خدمت یا ویجتی باشید، چه به دنبال یافتن اهداکننده یا اعضای هیئت مدیره، یا تشکیل تیمی از کارشناسان باشید، در هر حال بازار محلی شما همیشه مکان بسیار خوبی برای شروع خواهد بود. مطبوعات محلی به تقویت و تثبیت جایگاه شما در شهرتان کمک می کند و در نهایت، باعث افزایش فروش و کمک های مالی می شود. احتمالاً مردم شهرتان پروپاقرص ترین حامیان شما خواهند بود، بنابراین با حفظ حضورتان در

تغییر پیش نیاز موفقیت



رضا افخمی
نایب رییس نمایندگی
انجمن روابط عمومی
در استان البرز

بین تمام کارهایی که انجام می دهیم ، کیفیت فکر کردن ما تاثیر مستقیمی بر کیفیت تصمیم گیری و رفتارمان دارد . برای پیشرفت و رسیدن به موفقیت، کیفیت فکر کردن، یک راهکار اصلی به شمار می آید. اگر برای هر آنچه که می خواهیم درست فکر کرده باشیم و برنامه ریزی های لازم را انجام دهیم ، پیامدهای آن می تواند تاثیر بسیار زیادی بر زندگی ، رفتار و شغل ما داشته باشد . توانایی خوب فکر کردن در خصوص اهداف و برنامه های صورت گرفته و همچنین تصمیم گیری مان در خصوص نحوه اجرای برنامه های آتی (شخصی، خانوادگی و شغلی) می تواند چگونگی موفقیت های بعدی ما را تعیین کند . با تعریف جدیدی که یونسکو ارایه داده، باسوادی، به توانایی تغییر (Change) تعبیر شده است و باسوادی کسی است که بتواند با آموخته هایش، تغییری در زندگی خود ایجاد کند. نیازها، مشکلات، شرایط و وضعیت انسان ها هر روز در حال تغییر است ، شاید مشکل و چالشی که ما با آن در محیط کار و زندگی مواجه هستیم ، فردا برایمان مشکل به حساب نیاید و این به خاطر تغییراتی است که هر لحظه در زندگیمان (رشد فکری ، علمی و

تخصصی) در حال رخ دادن است. تغییر در زندگی ما انسان ها امروزه به امری اجتناب ناپذیر تبدیل شده است ، از این رو بهتر است به جای مقابله با تغییر با روی باز از او استقبال کنیم . عواملی مثل اطلاعات کلان ^۱ big data {از مخاطبین و مشتریان} ، بهره برداری از تکنولوژی های نوین و استاندارد می تواند ما را در رقابت با رقبای موفق کند . سرعت و پیشرفت علوم و فنون روابط عمومی و ارتباطات هر روز و در هر لحظه باعث بروز تغییر در نحوه زندگی ما و همچنین چگونگی ارتباط ما با مخاطبین و مشتریان خواهد شد . در عصر انفجار اطلاعات

۱ کلان داده (Big Data): به معنای دارایی های اطلاعاتی یک مجموعه یا سازمان است که : ۱- حجم بالا دارند : ۲ با سرعت زیاد تولید می شوند و با تنوع گسترده دارند و نیازمند شیوه های پردازش نوآورانه با هزینه ی مناسب هستند تا بتوان از آن برای اتوماسیون فرایندها ، تصمیم گیری و بهبود شهود و بینش در سازمان بهره گرفت.

به همراه برنامه ریزی های استراتژیک و استاندارد به منظور توسعه ارتباطات هم اکنون به عنوان یک اصل در نظر گرفته شده و مدیران روابط عمومی در هر سمت و تخصصی نیز اگر می خواهند موقعیت شغلی خود را حفظ نمایند باید معلومات و دانش تخصصی خود را ارتقا داده و معلومات ، محفوظات و اطلاعات خود را بروزرسانی کنند . خلاقیت ، ایده های نوین ، بهره برداری از نیروهای جوان کارآمد و همچنین راهکارهای جدید، برای رفع مشکل و چالش های پیش رو در حوزه روابط عمومی نیازمند جسارت و پذیرش تغییر و بروزرسانی اطلاعات است. به همین دلیل برای تغییر ، باید گام های اساسی در زمینه دیجیتالی کردن کسب و کار ، جوان گرایی ، تجربه محوری و تخصص گرایی برداشته شود . فاصله گرفتن از علوم جدید، مقاومت در برابر دیجیتالی کردن فعالیت ها و همچنین عدم بهره برداری از اطلاعات روز جهان ، موجب شکست حتمی در تجارت ، کسب و کار ، تعاملات اجتماعی و سایر فعالیت های ارتباطی خواهد شد. مدیران

پدیده های نوینی همانند متاورس ^۲ Metaverse، هوش مصنوعی Artificial intelligence ، چت جی پی تی ^۳ ChatGPT و ... خلق شده اند که تمام معادلات علمی و ارتباطی را دستخوش تغییر و تحول کرده اند . اطلاعات ، پیشرفت علوم و غیره در هر لحظه و در کسری از ثانیه در حال رشد و تغییر است و کسانی موفق خواهند شد که تغییر و تحولات علوم را درک کرده و آنرا بکار گیرند . تغییر از روابط عمومی سنتی به روابط عمومی دیجیتال و هوشمند

۲ متاورس METAVERSE: فرضیه ای از آینده اینترنت است که از محیط های مجازی سه بعدی آنلاین غیرمتمرکز و پایدار تشکیل می شود. این دنیای مجازی از طریق هدست های واقعیت مجازی VR عینک های واقعیت افزوده، گوشی های هوشمند، رایانه های شخصی و کنسول های بازی قابل دسترسی خواهد بود.

۳ چت جی پی تی Chat GPT: که مخفف Conversational Generative Pre-training Transformer یک مدل زبانی در مقیاس بزرگ بوده که توسط OpenAI توسعه و گسترش یافته است.



مدیران اگر تغییر و تحولات را نپذیرند و یا در برابر آن مقاومت کنند، در برابر رقبای تحول گرا، شکست را بر خود و تیم کاریشان تحمیل خواهند کرد.

توسعه ارتباطات انسانی، نقاط ضعف سازمان را تشخیص داده و آنان را به نقاط قوت تبدیل کنند. این مدیران اگر تغییر و تحولات علوم را نپذیرند و در برابر آن مقاومت کنند و کماکان بر اساس اصول و فنون سنتی حرکت کنند، یقیناً در برابر رقبای تحول گرا در هر حرفه و تخصصی، شکست را بر خود و تیم کاریشان هموار و تحمیل خواهند کرد.

روابط عمومی و ارتباط محور برای دوام بقا در جامعه مخاطبین بهتر است در مسیر خدمت رسانی در سازمان ها، تغییرات در علوم، کسب و کار و دانش را پذیرفته و در مسیر تعالی آن گام بردارند. اگر مدیران روابط عمومی این گونه رفتار و اقدام کنند پذیرش تغییر، لذت بخش بوده و به راحتی می توانند در جهت رسیدن به اهداف، برنامه ریزی کنند. تحول و تغییر در فعالیت های ارتباطی امری ضروری بوده و مدیران روابط عمومی نیز از این امر مثثنی نیستند و بهتر است به جای مقابله و مقاومت در برابر تغییر، در مسیر کسب و کار و تخصص خود و همچنین برای پیشرفت و موفقیت تغییر را پذیرا باشند. در دنیای تجارت، عواملی مثل اطلاعات، تکنولوژی و رقابت، موجب خواهند شد هر روز و هر لحظه زندگی، تجارت، درآمد و حتی توانایی و شخصیت ما دستخوش تغییر قرار گیرد. مدیران تحول گرا در حوزه روابط عمومی می توانند با برنامه ریزی و درایت، اهداف و دورنمای سازمان را مهندسی مجدد کرده و از تغییر نه به عنوان تهدید، بلکه به عنوان فرصت، استفاده نموده و در مسیر

منتورینگ، تحول یادگیری در روابط عمومی

"منتور" و "منتی" با هم برابرند و هیچ کدام بر دیگری برتری ندارند.

"منتی" کسی است که طرف صحبت "منتور" است و از او یاد می گیرد. منتور به صحبت های منتی با دقت گوش می دهد و با طرح سوال های مختلف، در او تفکر و تعمق ایجاد می کند. منتور و منتی با هم برابرند و هیچ کدام بر دیگری برتری ندارند. هم منتور و هم منتی از طریق هم صحبتی با همدیگر چیزهای زیادی یاد می گیرند. ولی موضوع صحبت را منتی و نیاز او تعیین می کند.

تفاوت کوچینگ و منتورینگ

منتورینگ یک فرایند طولانی مدت و براساس اعتماد و احترام متقابل است. کوچینگ یا مربیگری فرایندی کوتاه مدت است. منتورینگ بر ایجاد یک ارتباط غیررسمی بین منتور و مدیر یا کارمند تازه کار تمرکز دارد، در حالی که کوچینگ یک رویکرد ساختاریافته تر و رسمی تر است. اولویت منتور، کمک به توسعه مهارت های مدیران یا کارکنان در فعالیت های فعلی و عملکردهای آتی آنان در دراز مدت است اما کوچینگ، تجربه ها و عملکردهای سازمان را مورد تحلیل و پرسش قرار می دهد و اولویت آن بهبود عملکرد و کارایی فعلی و تاثیرگذاری بر عملکردهای زمان حال و در کوتاه مدت است. منتورها، هم یاد دهنده اند و هم یاد گیرنده، و این یکی از تفاوت های منتورینگ با مشاوره و یا مربیگری است، هرچند مربیگری از مشاوره به منتورینگ نزدیکتر است، ولی کارایی آن را ندارد. چون منتور هم تجربه بالایی دارد و هم متعهد به حمایت و پشتیبانی از منتی برای توفیق نهایی است. منتور به توفیق منتی متعهد است تا آن زمان از پای نمی نشیند و نتیجه گراست. در منتورینگ باید منتی متحول شود و رفتارش تغییر کند، ولی سبک های مشاوره و یا مربیگری چنین تعهدی را ندارند آنان وظیفه گرا هستند و تنها می آموزند و به نتیجه نمی اندیشند. منتور یادگیری را از منتی شروع می کند و اساس

اگر چه منتورینگ مفهوم نا آشنایی برای مدیران ما نیست، اما بنظر می رسد از ظرفیت های آن بویژه در عرصه مدیریت روابط عمومی بهره چندانی برده نمی شود. منتورینگ روش آموزشی تکامل یافته ای است که کارایی آن از روش های سنتی آموزش (استاد، مشاور و مربی) به مراتب بیشتر است. اهمیت این روش در روابط عمومی های کشور ما از آنجا ناشی می شود که پس از گذشت حدود چهار سال از استقرار روابط عمومی در سازمان های پس از انقلاب، شاهد ظهور نسلی از مدیرانی هستیم که با کوله باری از تجربه جای خود را به نسل جوان می سپارند و بهره گیری از تجارب این مدیران به مثابه یک منتور، می تواند بر اثر بخشی و کارایی روابط عمومی ها در سازمان های خصوصی و دولتی بیفزاید.

در این نوشتار کوشش شده است تا زمینه آشنایی بیشتر با مفهوم منتورینگ و تفاوت آن با سایر روش ها نظیر مشاوره و مربیگری و کاربرست آن در روابط عمومی های ایران فراهم شود.

منتورینگ چیست؟ Mentoring

منتورینگ فرایندی است که فردی باتجربه، هدایت و حمایت فردی کم تجربه را به عهده می گیرد، فرد با تجربه را "منتور" و فرد کم تجربه "منتی" می نامند. این فرایند، یک ارتباط حرفه ای طولانی مدت، داوطلبانه و سودمند برای هر یک از دو طرف است.

منتور کیست؟ Mentor

منتور به معنی راهنما و مرشد است. منتور به افرادی می گویند که در یک زمینه ی خاصی تخصص، تسلط و تجربه دارند و در آن زمینه کارآمد و حرفه ای هستند و می توانند به دیگران در یادگیری آن حرفه کمک کند. "منتور" یک رابطه صمیمی و دوستانه با افراد جوانتر تحت سرپرستی خود دارد.

منتی کیست؟ Mentee



حسن نصیری قیداری

اند، فاقد استنباط و برداشت درست از منتورینگ هستند. شواهد نشان می‌دهد که منتورینگ ضعیف می‌تواند بسیار زیانبارتر از نبود آن باشد. منتورهایی که بدون برنامه درست در سازمان‌ها تربیت می‌شوند منتورهای حاشیه‌ای و زاید و ناتوان هستند که فقط برنامه منتورینگ را تباه می‌کنند.

در حالی که، منتورینگ، با تقویت ارتباطات و حداکثر سازی استعدادهای کارکنان، می‌تواند زندگی و شغل افراد را به بالاترین سطح ممکن برساند.

اگر به دنبال ایجاد یک برنامه منتورینگ در سازمان خود هستید و یا می‌خواهید منتورینگ سازمان را بهبود بخشید، نیازمند رویکرد متفاوتی به منتورها هستید. حداقل شایستگی منتور شامل مهارت‌های عملکردی یا رفتارهای برجسته و راهبردهای خوب اوست. منتورها باید بر اساس ویژگی‌ها و توانایی‌های اساسی و با دقت خاصی انتخاب شوند.

شناخت مداوم چالش‌های سازمان، اخذ بازخورد و داشتن اطلاعات داخلی، شبکه‌سازی، عینی بودن، نقش آفرینی در عرصه ملی و بین‌المللی، جامعه پذیری حرفه‌ای، دفاع، افزایش تعامل دوجانبه و همکاری بودن جزو اصول اساسی یک منتور است.

در این میان "مسترمنتور" کسی است که ویژگی‌هایی مانند صداقت شخصی، قضاوت خوب درباره محدودیت‌ها و رازداری و تمایل به مراقبت از کارکنان و فعالیت با بیشترین علاقه قلبی خود را دارد. توانایی‌های اساسی ارتباطی شامل همدلی و خودآگاهی و دیگران محوری از قابلیت‌های خاص آنان است. منتورها دارای رتبه بالایی از هوش هیجانی هستند. ایجاد اعتماد و موفقیت در روابط با کارکنان، همدلی، اصالت و مهارت ورزی از دیگر ویژگی‌های آنان است.

فاقد منتور بوده‌اند و دستاوردهای روابط عمومی ایران نیز نشانگر استقرار برنامه منتورینگ در پاره‌ای سازمان‌ها است که موجبات موفقیت سازمان را فراهم آورده است.

انجمن روابط عمومی ایران با انباشته‌ای از منتورهای توانمند و متعهد در حوزه عملیاتی خود، آمادگی ایجاد خیزشی درخورشان تحول اقتصادی را دارد و بر این تفکر پای بند است که اگر پیران با تجربه در کنار جوانان توانمند قرار گیرند، پویایی و تحول مورد انتظار در کسب و کار ایرانی ایجاد خواهد شد. همان بحثی که ادوارد زدمینگ در صنایع ژاپن به وجود آورد. ژاپنی‌ها در سبک مدیریتی خویش کارکنان را گام به گام و همراه خود می‌آموزند، مهارت‌های آنان را ارتقا می‌دهند و هر روز متحول و دگرگون می‌شوند.

آسیب‌شناسی منتورینگ

پاشنه آشیل مزمن و آزار دهنده منتورینگ در بسیاری از شرکت‌ها، به کارگماری افراد ناتوان، بی‌انگیزه و ناکارآمد و فاقد صلاحیت لازم در این حرفه است که به آن، منتورینگ حاشیه‌ای (۲) گفته می‌شود. منتورینگ حاشیه‌ای یا متوسط می‌تواند، دستاورد منتورهایی باشد که بیش از حد سرشان شلوغ است و یا آدم‌هایی بی‌علاقه، ناکارآمد و یا فاقد صلاحیت ایفای نقش منتوری هستند. این قبیل منتورها معمولاً بدون هرگونه بررسی صلاحیت‌ها گزینش می‌شوند و تحقیقات نیز نشان می‌دهد که نداشتن منتور، بهتر از داشتن منتورهای این چنینی است که به نام منتور هم آسیب می‌رسانند.

از طرف دیگر رهبران کسب و کارها و سازمان‌ها در تخصیص منابع برای معرفی و تشویق به منتورینگ، ایجاد انگیزه، و یا تجلیل از منتورها کوتاهی می‌کنند و آن را وظیفه‌ای می‌دانند که مدیران روابط عمومی باید در کنار سایر کارها بدوش بکشند، از این گذشته، اکثر رهبران از برنامه‌های منتورینگ، برداشت اشتباهی دارند، آنها فکر می‌کنند که هر مدیر موفق می‌تواند منتور کارآمدی باشد. متأسفانه برخی از مدیران نیز فکر می‌کنند هنر منتورینگ صرفاً ذاتی است و یا به آسانی قابل اکتساب است. از آنجا که بسیاری از افراد هرگز خود منتور نداشته

را برپایه سوال‌های او قرار می‌دهد. منتورومنتی باهم همکاری هستند، ولی مربی و مشاور می‌توانند همکار نباشند، منتور براساس نیازمندی آغاز می‌کند و دست‌مندی را گرفته تا مقصد راهنمایی، حمایت و پشتیبانی می‌کند و تا رسیدن به مقصد دست‌مندی را رها نمی‌کند.

بهره‌گیری از ظرفیت منتورینگ در روابط عمومی روابط عمومی امروز ایران از منتورهای توانمندی برخوردار است که حتی می‌توانیم از آنان به عنوان مسترمنتور (۱) نام ببریم. منتورهای روابط عمومی در صنایع مختلف، سازمان‌ها و ادارات چه دولتی و خصوصی قابلیت‌های درخور توجهی - هر چند محدود - از خود نشان داده‌اند، که اینک می‌توان با اتکاب به این توانایی‌ها چشم‌انداز نیروهای جوان صنعت روابط عمومی را وسیع‌تر و آنان را هرچه بیشتر کارآمدتر کرد و بهره‌وری آنان را افزایش داد. چهل سال تلاش مدیران و کارشناسان روابط عمومی در عرصه‌های گوناگون از انان انسان‌هایی ماهر، توانمند، متخصص و متعهد ساخته است که امروز حاضرند بدون هیچ چشم‌داشت مادی و با اعتقاد تمام و با عشق و علاقه فراوان اندوخته‌های خود را به همکاران جوانشان که آینده در انتظار آنان است، منتقل نمایند.

این نیروهای متعهد و کارآمدی که امروزه می‌توانیم از وجود آنها در روابط عمومی‌های کشور بهره ببریم، نه تنها صنعت روابط عمومی، بلکه کسب و کار ایران را می‌تواند دگرگون کند به شرط این که این تفکر بر کسب و کارها و سازمان‌ها حاکم شود و این راز توفیق و تحول را به خاطر بسپارند، که توفیق و بهره‌وری با درست اندیشیدن و درست عمل کردن و استفاده بهینه از منتورینگ محقق می‌شود.

تحقیقات اثبات کرده است، شرکت‌های دارای منتورهای قوی به مراتب بهره‌ورتر از شرکت‌های



جایگاه توجه، اقناع و معماری انتخاب در سیاستگذاری رسانه ای

نویسنده: احمد قویدل - کارشناس ارشد مدیریت رسانه

مقدمه:

اقناع بشر در کلیه موضوعات اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی، فلسفی تحت تاثیر عوامل داخلی و خارجی است. عامل داخلی معدل دانش هر انسانی در حوزه های مختلف است که ترکیبی از اثر گذاری استعداد، دانش کلاسیک، تجارب، فرهنگ، دین و ارتباط فرد با جامعه است که نهایتا شخصیت یک انسان را تشکیل می دهد. عوامل خارجی نیز مجموعه ای از پارامترهایی است که خارج از اراده فرد وجود دارد. این عوامل از این که اساسا در چه نقطه ای از جهان و در چه کشوری زندگی می کند آغاز می شود و حتی به عواملی مانند آب و هوا، نوع حکومت، توسعه یافتگی یا عدم توسعه ختم می شود. اما موثرترین عامل خارجی اثرگذار در اقناع بشر که توسط دیگر انسانها برنامه ریزی می شود تبلیغ است. با کند و کاوی در تاریخ بشر در رابطه با تبلیغ ما را به فن سخنوری به عنوان اولین فنی که برای اقناع مردم بکار گرفته شده است می رساند. تاریخ بشر در حوزه تبلیغ و اقناع به چهار قرن استعاره ایی تقسیم می شود:

نخستین قرن قرن یونانی از ۴۲۷ سال قبل از میلاد تا ورود سوفسطائیان به شهر آتن تا مرگ دموستن خطیب یونانی، قرن دوم از جمهوری رم آغاز و تا ترور سیسرون خطیب بزرگ رم، کتاب کیانتالیان حاوی خلاصه دقیقی از نظریه ها و فنون تبلیغ و اقناع در رم باستان در این دوره نوشته شد. قرن سوم از سال ۱۴۷۰ پس از میلاد به عنوان نخستین کتاب چاپی در این حوزه آغاز و با مرگ فیلسوف فرانسوی پیر راموس مشهورترین سخنور این قرن پایان می یابد. چهارمین قرن بزرگ اقناع و تبلیغ یعنی عصر رسانه های اجتماعی از دهه ۱۹۳۰ آغاز می شود که بررسی های علمی و دقیق در زمینه اقناع و تبلیغ در این قرن آغاز

می شود (قاضی، ۱۳۷۵). نگارنده معتقد است باید قرن پنجمی به این دوره ها افزود. پنجمین دوره قرن انفجار اطلاعات که سیمای نظریه ها و تئوری های حوزه تبلیغات را دگرگون کرد. اقتصاد توجه به عنوان مولود عصر انفجار اطلاعات، پدیده مهم و قابل بررسی است که بیشتر از زاویه علم اقتصاد به آن پرداخته شده است. نگاه به "اقتصاد توجه" از دریچه اقناع می تواند نقش توجه را در فرآیند های ارتباطی آشکار نماید. "رسانه با مخاطب زنده است" و مهم ترین نکته در مورد مخاطب، نوع میزان و تداوم توجه او به رسانه است. به این ترتیب یکی از شاخص های اصلی ارزیابی عملکرد رسانه، میزان جذب و نگهداشت توجه مخاطبان است. مخاطبان در هر لحظه فقط می توانند به میزان محدودی از اطلاعات موجود در محیط توجه کنند و این به معنی کمیاب بودن توجه است. (صلواتیان، پاییز ۱۳۸۹) علم اقتصاد به تفصیل عنصر کمیابی را تعریف کرده و ارزش های آنرا آشکار نموده است. مارشال مک لوهان با پیش بینی عصر انفجار اطلاعات به صراحت از این که اطلاعات نقش کالای کمیاب را با توسعه ارتباطات از دست خواهد داد. با وجود حضور شبکه های رادیویی و تلویزیونی گسترده، نشانی های میلیاردی اینترنتی، فیس بوک، گوگل و ... دیگر نمی توان اطلاعات را کالایی کمیاب دانست. مخاطبان در معرض انبوهی از اطلاعات هستند که قصد آنها متقاعد کردن و قانع کردن آنهاست. یک مقایسه آماری به خوبی نتیجه توسعه تکنولوژی های ارتباطی می تواند فرآیند این انبوه اطلاعات را به سمت مخاطبین توجیه نماید. در این آمار ملاک بررسی مدت زمانی است که استفاده از یک تکنولوژی جدید به ۵۰ میلیون کاربر برسد. www.techrasa.com (در این بررسی هواپیما طی ۶۸ سال ۵۰ میلیون کاربر، خودرو ۶۲ سال، تلفن ۵۰



رفتار اقتصادی مردم و برنامه ریزی برای انتخاب مردم یکی از شاخه های مهم علم اقتصاد گردیده است. معماری انتخاب در مسیر اقناع و توجه است. ریچارد تیلر در این باره می نویسد: "در هر صورت، هیچ شبهه ای وجود ندارد، فشارهای اجتماعی مردم را با "سقلمه" هدایت می کنند تا آنها برخی نتایج عجیب و غریب را بپذیرند." پرسش آشکار این است: آیا معماران انتخاب می توانند از این واقعیات بهره برداری کنند و مردم را در جهت بهتری حرکت دهند؟ (آنسانستین، ریچارد تیلر، ۲۰۱۷) تیلر عنوان nudge را برای کتابی برگزیده که اساس آن به معماری انتخاب اختصاص داده و دکتربین خاصی تحت عنوان "آزادی خواهی قیم مآبانه" را ترویج می کند. در تعریف و معنی عنوان کتب به مفهومی همسنگ با اقتصاد توجه می رسم. "سقلمه" به معنای جلب توجه شخصی به موضوعی با فشار دادن ارنج به بدن او یا با مشتش به آرامی به پهلوی کسی فشار آوردن (بدون جلب توجه دیگران) برای جلب توجه او به موضوعی معین است. تیلر این نوع اقدامات را زیر پوستی و نرم توصیه می کند. اما در نتیجه با دکتربین توجه به یک تقاطع می رسد. تیلر در این کتاب آنقدر معتقد به این روش است که می نویسد: تقریباً مثل این است که بشود مردم را با "سقلمه" هدایت کرد که تصویر سگی را گربه شناسایی کنند!! چون دیگران قبل از آنها چنین تشخیصی داده اند. چرا مردم بعضی اوقات قرائن و حواس آشکار خود را نادیده می گیرند؟ (ریچارد تیلر، ۲۰۱۷) دستگاه های عظیم رسانه ای از رادیو و تلویزیون گرفته تا شبکه های اجتماعی و مطبوعات هزینه های گزافی می کنند، از تکنیک های مختلف بهره مند می شوند، افراد خلاق را به کار می گیرند که مخاطب را قانع کنند. در صورتی که با نظر سنجی های علمی به این نتیجه برسند که در حدود پیش بینی شده این متقاعد نمودن تحقق یافته اطمینان پیدا می کنند که اقناع تحقق یافته است. دکتر باقر سارو خانی اقناع را چنین توصیف می کند: "اقناع در زمره آثار زیر پوستی در حوزه ارتباطات است که ورای ظواهر قدرت و یا حتی اقتدار صورت می گیرد. مخاطبان چنانچه به اقناع رسند انگیزه های درونی می یابند و خود رسولان اندیشه یا هر پیام ارتباطی خواهند شد." (سارو خانی، ۱۳۸۳) در این نوشتار کوشش شده اقتصاد توجه از منظر اقناع مورد بررسی قرار گیرد. بی تردید "اقتصاد توجه" را در مسیر اقناع ارتباطی می یابیم. اما آیا اقتصاد توجه به

می شد. اقناع را دارای جنبه ای دوسویه و متقابل تعریف می کردند که سعی می کنند هم نیازهای پیام دهنده و هم پیام گیرنده را برآورده سازد. اما در عصر انفجار اطلاعات که مخاطب جایگاه خود را یافته است و می تواند واکنش های مهمی داشته باشد به سادگی نمی توانیم با این تعریف فرآیند تبلیغ و اقناع را جدا کنیم. در عین حال توجه در مسیر هر دو فرآیند اقناع و تبلیغ می تواند تحقق یابد و معماری انتخاب هم به عنوان یک فرآیند نرم تبلیغی در عصر تبلیغات جایگاه مهمی دارد.

از منظر تاریخ، روزنامه نگاری، علوم سیاسی، جامعه شناسی، روان شناسی و هم چنین به صورت بین رشته ای مورد مطالعه قرار گرفته است. انجام این گونه مطالعات از منظر روزنامه نگاری یعنی فهم چگونگی «مدیریت خبر» و یا اطلاعات دستکاری شده، اعمالی که به واسطه آن ها جنبه های مثبت یک نهاد مورد تأکید قرار گرفته و جنبه های منفی

مقصودی به نام غایت ارتباطی می رسد؟ آیا توجه از جنس اقناع است؟ یا خود متغیری است مستقل که در خدمت توسعه اقتصاد در حوزه ارتباطات است؟ آیا معماری انتخاب در مسیر اقناع است؟

نقش تبلیغات در فرآیند اقناع، توجه و معماری انتخاب

در ادامه بررسی موضوع اساساً نمی توانیم بدون توجه به تبلیغات بررسی را ادامه دهیم. تفاوت تبلیغ با اقناع چیست؟ (جاوت، اس. گارث، دانل، ویکتوریا، ۱۳۹۰) تفاوت تبلیغات با اقناع چیست؟ تبلیغات چگونه موجب جلب توجه می شود؟ تشابهات و نقاط اشتراک آنها با هم کدام است؟ از نظر تعریف تبلیغات نوعی ارتباط است که در آن، پیام دهنده سعی دارد پاسخی از جانب مخاطب در جهت پیشبرد اهدافی معین به دست آورد. آیا اقناع از این تعریف پیروی می کند؟ در سالهای نه چندان دور به سادگی مرزی میان تبلیغات و اقناع کشیده

آن نادیده انگاشته می‌شوند تا نهاد مذکور آن گونه که مطلوب است نشان داده شود. بررسی تبلیغات در پرتو علوم سیاسی به معنای تحلیل عقیده مبلغان، هم‌چنین تحلیل چگونگی انتشار و تأثیر آن بر افکار عمومی است. رویکرد جامعه‌شناختی به تبلیغات به معنای بررسی جنبش‌های اجتماعی و تبلیغات متقابل است که در جهت مخالفت با تبلیغات دیگر انجام می‌شوند. در روان‌شناسی به بررسی تأثیر تبلیغات بر افراد پرداخته می‌شود. برخی از محققان دانشگاهی تبلیغات را به عنوان اندیشه و عمل طبیعی و ذاتی فرهنگ توده‌وار می‌شناسند. مطالعه تبلیغات به عنوان منبع تغذیه عقیده یکی از جدیدترین الگوهای است که در آن بسیاری از این رشته‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرند. در این حوزه به بررسی چگونگی ایجاد معناهای جدید به سود عقیده مسلط توسط رسانه‌های جمعی پرداخته می‌شود. پژوهش‌های قوم نگارانه نشان می‌دهند در هر مورد آیا مخاطبان تبلیغات، معناهای عقیدتی را می‌پذیرند یا آن‌ها را انکار می‌کنند.

مرز اخلاقی تبلیغات

تبلیغات، به زبانی کاملاً بی‌طرفانه، به معنای انتشار و یا پیشبرد یک عقیده خاص است. تبلیغات در زبان لاتین به معنای «انتشار دادن» یا «پخش کردن» است. در سال ۱۶۲۲ میلادی، واتیکان «مجمع مقدس تبلیغ ایمان در کلیسای کاتولیک رم» را تأسیس کرد. در آن زمان هدف از تبلیغات در کلیسای کاتولیک رم اشاعه ایمان به دنیای جدید و مخالفت با پروتستانیسم بود. به همین دلیل واژه تبلیغات خاصیت خنثی بودن خود را از دست داد. در استفاده‌های بعدی از این واژه بار معنایی تحقیرآمیزی بدان اضافه شد. وقتی عنوان تبلیغات روی پیامی گذارده می‌شود یعنی آن پیام منفی و نادرست است. لغت‌هایی که بلافاصله به عنوان هم معنی‌های تبلیغات شناخته شدند عبارت بودند از: دروغ، تحریف، نیرنگ، دستکاری، کنترل ذهن، جنگ افزار روانی، شستشوی مغزی و اغراق، با مثالی میزان مخالفت در برابر واژه تبلیغات را نشان می‌دهیم.

اقناع مهندسی شده

مفاهیمی چون دستکاری جانبدارانه و یا مدیریت اخبار واژه‌هایی هستند که اشاره به تبلیغات داشته

و امروزه فراگیر شده‌اند. این واژه‌ها به یک راهبرد هماهنگ برای کاهش اطلاعات منفی و مطلوب‌سازی اخباری اطلاق می‌شوند که ممکن است برای منافع شخصی مضر باشد. توجیه گری اغلب در اشاره به دستکاری اطلاعات سیاسی استفاده می‌شود. بنابراین، زمانی که منشیان مطبوعاتی و یا کارکنان روابط عمومی اخبار را دستکاری می‌کنند از آن‌ها به «دکتر اسپین» یا مشاوران دستکاری اطلاعات تعبیر می‌شود. علاوه بر این، با توجه به همراهی تبلیغات با تاکتیک‌های غیراخلاقی، مضر و غیرمنصفانه معمولاً آن را به صورت «اقناع سازمان‌یافته» نیز تعریف می‌کنند. تبلیغ با اقناع فرق دارد اما هر کجا به سخنانی مشکوک بر می‌خوریم از واژه تبلیغ برای توصیف آن استفاده می‌شود. تبلیغات، نوعی تلاش برای اقناع جمعی سازمان‌دهی شده با نیتی پنهان یا آشکار است که می‌تواند با استدلال‌های موجه یا غیر موجه ارایه گردد. تبلیغات عبارت از بازنمایی فعالیت سازمان‌ها و گروه‌های بزرگ است تا افکار عمومی را، در جهت دستیابی به منافع خاص، به خود جلب کنند. در اقناع مهندسی شده مجموعه‌ای هماهنگ از استنتاج‌های بسته بندی شده و جذاب در مورد پدیده مورد نظر به کار گرفته می‌شود تا هدف و نیت واقعی این اقناع و هم‌چنین ضعف استدلال منطقی آن پنهان نگه داشته شود.

توجه از جنس تبلیغ است تا اقناع

روزگاری محققان و دانشمندان ظهور دکترین روابط عمومی، سقوط تبلیغات را مشتاقانه استقبال کرده، فضایی استدلالی و منطقی را در مقابل مردم گشوده دیدند. محققان تعاریف متفاوتی برای تبلیغات ارائه کرده‌اند. مهمترین رویکرد جنبش روابط عمومی رویکرد اقناعی آن بود. «ژاک الول» در سال ۱۹۶۵ تبلیغات را به عنوان یک فن به تنهایی در نظر می‌گیرد (عمدتاً یک نوع دستکاری روانی)، که در جوامع صنعتی «نتایج عینی مشخصی» دارد، چه این تکنیک‌ها توسط کمونیست‌ها یا نازی‌ها استفاده شوند و چه توسط سازمان‌های دموکراتیک غربی. وی تبلیغات را پدیده‌ای جامعه‌شناختی می‌داند نه چیزی که توسط افرادی با نیت مشخص تولید و یا ساخته می‌شود. «ژاک الول» ادعا می‌کند که تقریباً تمام پیام‌های جهت‌دار در جامعه، تبلیغاتی هستند، حتی اگر این جهت‌گیری‌ها ناخودآگاه

باشند. وی هم‌چنین بر قدرت و قوه انتشار تبلیغات تأکید کرده و معتقد است از آن جایی که تبلیغات دارای تأثیرات لحظه‌ای و آنی است، در نتیجه درک تاریخی فرد را از بین برده و قوه تعمق انتقادی را از وی سلب می‌کند.

توجه در فرآیند ارتباطات نقشی مشابه تبلیغات دارد. هدف «جلب توجه» است، این جلب توجه با هر ابزاری قابل تحقق است. با این حال «ژاک الول» معتقد است که مردم به تبلیغات نیاز دارند زیرا در جامعه توده‌وار زندگی می‌کنند. بی تردید مردمی هم که در معرض انبوهی از اطلاعات قرار می‌گیرند نیاز به راهنمایی و هدایت دارند که این سر درگمی انتخاب‌رهایی یابند. توجه چنین ابزاری است. کارگزاران رسانه‌ای می‌توانند با واسطه و بی واسطه اخلاقی این توجه را محقق می‌نمایند. همان‌طور که «تبلیغات ما را قادر می‌سازد که در حوادث مهمی مانند انتخابات، جشن‌ها و یادبودها شرکت کنیم» توجه هم همین فرآیند را محقق می‌کند، اما سازو کارهای بسیار متنوع تری از تبلیغات در اختیار دارد و اساساً خود تبلیغات را به خدمت می‌گیرد. توجه از جمله مفاهیمی است که از دل تبلیغات زاییده شده است، اما با فراست پدر خود را برای تحقق هدف به کار می‌گیرد.

معماری انتخاب یک گام جلوتر از تبلیغات

نرم

از زمان سوگیری کاتولیک‌ها و پروتستان‌ها در تبلیغ عملاً دامن مبلغ به تعصب و دروغ آلوده شد. فرآیند تبلیغات به صورت گسترده از مرزهای اخلاقی عبور کرد و تعاریف بسیار پیچیده‌ای از آن ارایه گردید. آنها که مشتاقانه ظهور روابط عمومی ها را جشن گرفتند پس از مدتی با «دکتر اسپین» هایی مواجه شدند که گوی سبقت را از مبلغین متعصب و در خدمت صاحبان قدرت سیاسی و نظامی ربودند. اصطلاح بریدن سر با پنبه از دل پدیده «دکتر اسپین» متولد شد. بشر روز به روز در مقابل اشکال مختلف تبلیغ از خود مقاومت نشان می‌داد. تبلیغ با یکی از روحیات نهادینه بشری که تلاش دارد با استقلال نظر تصمیم بگیرد دائماً در ستیز است. انسان‌ها از این که آگاهانه انتخاب نکنند همیشه آزرده خاطر می‌شوند. از این که فریب می‌خورند و اقدامی انجام می‌دهند برآشفته و خشمگین

جلب توجه به واسطه: جلب توجه از طریق برند های مشهور و شخصیت های مشهور، این عوامل از عوامل تاثیر گذار در حوزه جلب توجه مخاطبین است. جلب توجه از طریق برند یک همسویی خاص با فرآیند تبلیغ و توجه دارد چراکه اساسا برند ها سرمایه های نامشهودی هستند که به محض حرکت در هر حوزه ای می توانند یاد آور یک تلاش بزرگی برای رسیدن به قله ای است که نقش آن ذهن مخاطبین ماندگار است. فقط توجه دادن به این برندها به نرمی معماری یک انتخاب را سازمان می دهد و توجه را محقق می کند. به عبارت ساده تر نگهداری برند و تبلیغ مداوم آن راه را برای جلب توجه می گشاید. جلب توجه از طریق شخصیت های مشهور که اگرچه در تاریخ تبلیغات سابقه زیادی دارد و از زوایای منفی و مثبت اقتصاد توجه از آن بهره برده است، قبل از تولد شبکه های اجتماعی از اصالتی خاص برخوردار بود. شخصیت های مشهور در حوزه های مختلف هنری، سیاسی، اجتماعی و ورزشی در فرآیند های چندین ساله می توانستند واسطه جلب توجه مخاطبین با سرعت بالایی شوند. اما در عصر شبکه های اجتماعی تولد این نوع شخصیت ها می تواند در مدت های کوتاه به دلایل مختلف نیز میسر شود. صفحات شبکه های اجتماعی مانند اینستاگرام، فیس بوک و تلگرام فرصتی ارزنده برای محوریت چنین فرآیند هایی گردیده است. سلبریتی ها نقش مهمی در این واسطه گری اجتماعی و ارتباطی دارند و اساسا این سرمایه اجتماعی را به طرق مختلف می فروشند و البته در

حوزه با سرعت فزاینده ایی رو به تکامل رفت. قبل از تولد شبکه های اجتماعی، نقش اثرگذاری مخاطب در تولید محصولات رسانه ای در بهترین شرایطی که مخاطبین پذیرای اصل مشارکت مخاطب در بهبود محصولات رسانه بودند اساسا با شریط کنونی که مخاطب خود پیام رسان است و در لحظه می تواند بر رسانه تاثیر بگذارد قابل مقایسه نیست.

جلب توجه مستقیم: وفور این کالای عمومی (اطلاعات) فقط با جلب توجه به موارد با ملاحظه ظرفیت های طبیعی مغز انسان ها می تواند منبع درآمدی بالا برای تولید کنندگان محصولات رسانه ای فراهم کند. در مسیر این جلب توجه ابزار های مختلفی می توانند نقش ایفا کنند. خلاقیت در ارائه محصولات رسانه ای طبیعی ترین و منطقی ترین مسیر فرآیند جلب توجه است. تکنولوژی از ملزومات مهمی است که در سایه خلاقیت می تواند جلب توجه را محقق نماید. حرکت در این مسیر طبیعی امن ترین مسیر برای جلب توجه پایدار است. این فرآیند در مسیر اقتناع است و به ارزش های اخلاق اعلام پایبندی می کند. تبلیغات در این مسیر ابزاری در خدمت جلب توجه است. توجه که محقق گردد آن محصول دیگر حکم کالایی کمیاب را دارد که می تواند نقش خود را در توسعه اقتصادی تولید کنندگان ایفا نماید.

می شوند. این روحيات انساني به شدت بر فرآیند علم تبلیغات موثر بوده است. تولد مفاهیمی مانند تبلیغات غیر مستقیم، انعکاسی از این پارادایم تاثیر گذار بر تبلیغات است. بی تردید توجه نیز از همین جنس است و نمی تواند از قوانین حاکم بر این حوزه پیروی نکند. این علاقه انسانها برای استقلال در تصمیم گیری مسیر نوینی را در برابر حوزه رسانه، اقتصاد و سیاست گشوده است. مردم علاقه مندند که اگر وادار به انتخاب هم می شوند، صورت مسئله به گونه ای باید باشد که خود تصمیم گرفته اند. پیوند زدن، علم اقتصاد و علوم رسانه با علم روانشناسی و توجه به علوم عصب شناسی ترکیبی از توانایی را به وجود می آورد که معماری انتخاب برپایه های آن ساخته می شود. نزدیکترین دیدگاه روانشناسی به حوزه های اقناع، تبلیغات، توجه و معماری انتخاب زیگموند فروید است. ضمیر ناخودآگاه انسانها هدف معماری انتخاب است.

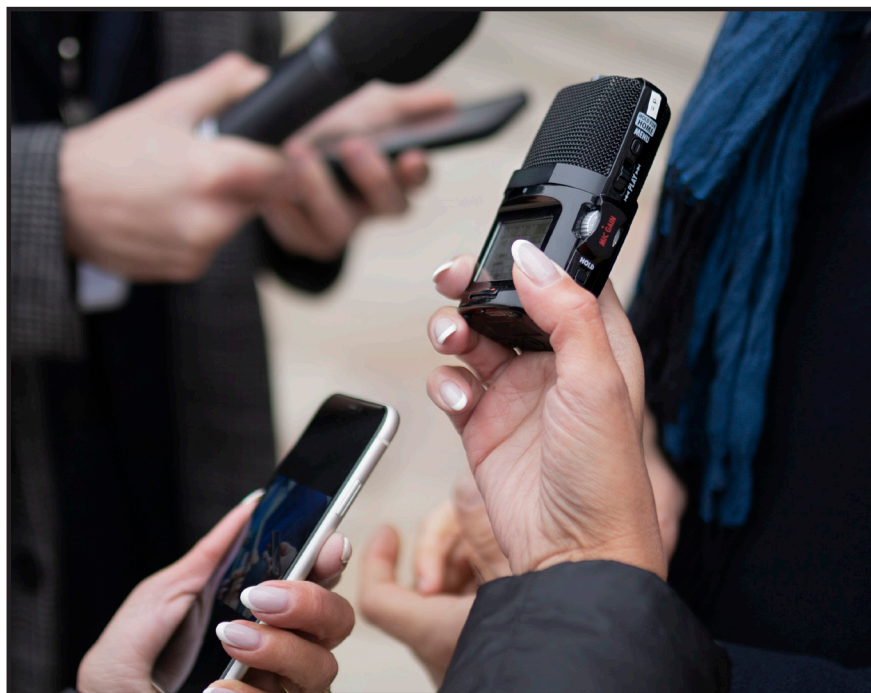
توجه محور رقابت در حوزه رسانه

تولید انبوه محصولات رسانه ای، قابلیت تکثیر آنها، مصرف عمومی این محصولات رقابت را تبدیل به فرآیند پیچیده ای کرده است که اساسا با مفاهیم رقابت در حوزه های دیگر صنایع قابل مقایسه نیست. تاریخچه رقابت در حوزه رسانه از آن جایی پیچیده تر و مهم تر گردید که نقش مخاطب در این

جنس توجه از نوع
تبلیغات است و مولود
عصر ظهور شبکه
های اجتماعی
است. اقتصاد
توجه از آن رو
جایگاه ویژه
ای یافته است

“





هر محصولی که به بنگاه های تبلیغاتی داده شود آن بنگاه تلاش می نماید که با روش های مختلف مخاطب را معرض انواع تبلیغات با بهره مندی از بالاترین تکنولوژی ها قرار می دهند و افزایش پر شمار مخاطبین را به عنوان موفقیت خود گزارش و دستمزد های سنگین خود را دریافت می کنند. جنس توجه از نوع تبلیغات است و مولود عصر ظهور شبکه های اجتماعی است. اقتصاد توجه از آن رو جایگاه ویژه ای یافته است که با کسب شناخت عمیق از کارکرد های شبکه های اجتماعی مناطق تحت نفوذ شبکه های اجتماعی را هدف فعالیت خود قرار داده است. اقتصاد توجه چارچوب تنگ مشتری را در تبلیغات کاملاً در هم می شکند و مخاطب را به عنوان یک انسان با اراده که قابلیت تصمیم گیری دارد به رسمیت می شناسد و کاملاً به مخاطب حق می دهد در فرآیند توجه مشارکت نماید. به علایق و فرهنگ مخاطب علاقه نشان می دهد و از سرمایه های اجتماعی مردم برای جلب توجه بهره می گیرد. اقتصاد توجه این قدرت را دارد که مراکز تجمع مخاطبین را در حوزه سرمایه های اجتماعی یکجا تسخیر کند. حتی بستر ساز برای تبلیغات است و از کارگزاران تبلیغاتی برای جاری کردن تبلیغ آنها در مناطق تحت نفوذ درآمد کسب می نماید. بلا تردید موفقیت در جلب توجه قطعاً نمی تواند اقلان باشد. اما هر اقناعی رامی توانیم به توجه منتهی نماییم. معماری انتخاب، نزدیکی عمیقی به توجه دارد. اساساً توجه نیز یک معماری انتخاب است که بدون محدودیت از کلیه ابزارهای موجود در حوزه رسانه و حوزه تبلیغات بهره می برد. این تأکید از آن جهت است که حتی می تواند از برخی اصول اخلاقی هم عبور کند تا به توجه برسد. اما معماری انتخاب در فرایند جلب توجه در انتخاب ابزار محدود است. این محدودیت به گونه ای است که در نتیجه باید مخاطب احساس کند خود تصمیم گیر و خود خلق کننده این توجه است. جنس معماری انتخاب به اقناع بسیار نزدیکتر است و می تواند مولود توجهی پایدارتر و بهرمندی از مواهب عظیم اقتصادی این توجه باشد. نمونه این موفقیت در حوزه سلامت، تأمین اجتماعی، بیمه و حفظ محیط زیست در آمریکا تجربه شده است.

از نگرانی های عمیق جامعه جهانی است. نگرانی که در افق پیش رو تسلط آنان را بر حوزه های مختلف در جهان امروز پیش بینی می نماید.

نتیجه گیری:

بررسی پیشینه و دیگر یافته ها در رابطه با اقناع، توجه و معماری انتخاب نشان می دهد که اساساً اقناع طبیعی ترین فرآیند در حوزه رسانه در برابر مخاطبین است که قدمت آن به قدمت تاریخ رسانه است. قوانین حاکم بر آن بسیار شفاف است. در توصیف آن همواره عامل اجبار و زور منع شده است. تبلیغات ابزاری است که در خدمت اقناع قرار می گیرد، این ابزار تعهدی برای رعایت اخلاق و وفاداری به حقیقت ندارد. گاهی با بیان بخشی از حقیقت تلاش می نماید توجه افکار عمومی را به قسمتی از سیاستگذاری های رسانه ها جلب نماید. تنوع سازمان های رسانه ای، تولید عظیم محصولات رسانه ای در عصر انفجار اطلاعات که رقابت نفس گیر و سختی را به سازمان های رسانه ای برای جلب مخاطب تحمیل نموده است. فرآیند اقناع بستر این ارتباط فراهم می آورد. اما تبلیغات که می بایست به عنوان ابزار در خدمت توسعه اقناع قرار گیرد خود به یک فرآیند اصلی تبدیل شده است. بنگاه های بزرگ تبلیغاتی اساساً برای تبلیغ نیاز به اقناع ندارند.

چارچوب مسئولیت اجتماعی در مواردی هم از این ظرفیت برای امورانساندوستانه و خیر خواهانه برای مثال در بلایای طبیعی استفاده می شود. مسابقه جلب توجه در دنیای ارتباطات مسابقه نابرابری است که با توجه به امکانات در اختیار هر رسانه به ثانیه در عصر انفجار اطلاعات جاری است. غول های رسانه ای با در اختیار داشتن حجم اطلاعات وسیع و ارزیابی های دیجیتالی دقیقی از مخاطبین داشته و تلاش دارند بر بستر آن توجه مخاطبین را به محصولات رسانه ای خود جلب کنند. بی تردید این جلب توجه منجر به توسعه اقتصادی این بنگاه ها می شود. این سازمان های رسانه ای به موازات این درآمد مستقیم از جلب توجه با فروش اطلاعات دسته بندی شده خود به بنگاه های رسانه ای دیگر و همچنین بنگاه های اقتصادی، دولت ها، شخصیت های سیاسی و اجتماعی، هنر و... در آمد های کلانی کسب می نمایند. متأسفانه در مسیر فروش این اطلاعات از ارزش های اخلاقی نیز عبور می شود. جامعه جهانی تنها مکانیزمی که برای نظارت بر این فرآیند دارد افکار عمومی و جامعه مدنی است. اهمر نظارتی که هنوز نتوانسته است جایگاه شایسته خود را بیابد. نقش غول های رسانه ای در موفقیت سیاست مداران فارغ از مواضع و نقطه نظرات آنها با اطلاعات خریداری شده از غول های رسانه ای یک

روابط عمومی درون سازمانی کمتر از برون سازمانی نیست

ترجمه: پریسا منصوری

**ابزارهای
روابط عمومی
داخلی باید
خریداری و در
اختیار قرار گیرد و
آموزش های لازم
برای استفاده بهینه
به کارکنان داده
شود.**

**روابط عمومی
درون سازمانی
باید از استراتژی
های مدون و
شفاف و مورد
قبول، رهبران،
مدیران و کارکنان
سازمان برخوردار
باشد.**

بهتر و ترک بی سر و صدای مشاغل بسیار زیاد شده است و تغییر ساختار در محیط کاری مثل دورکاری، فریلنسری و... بیشتر شایع شده است. و نقش روابط عمومی بسیار مهم و پر رنگتر کرده است. روابط عمومی با تقویت ارتباطات داخلی، مسئولیت مدیریت این وضعیت پیچیده و یا بحرانی را برعهده دارد، در عین حال روابط عمومی باید از دیدگاه رهبران سازمان حمایت کند و آن را شفاف و منتشر کند و در توانمندسازی مدیران، و حمایت از کارمندان در مسیر توسعه شغلی و اعتبار بخشی به فعالیت های آنان و ساختن و نگهداری یک برند معتبر برای سازمان بکوشد.

این گزارش روندهای کلیدی روابط عمومی داخلی سازمان در سال ۲۰۲۳ به شرح زیر بیان می کند:

۱- برنامه ریزی برای فرهنگ محیط کار، مشارکت کارکنان، شناخت دیدگاه ها و بازخوردها در ساخت تصویر درست از شرکت و یا سازمان تابعه.

۲- ابزارها و فناوری های مورد نیاز برای بهبود عملیات روابط عمومی داخلی باید خریداری و در اختیار آنان قرار گیرد و آموزش های لازم برای استفاده بهینه به کارکنان داده شود.

۳- روابط عمومی درون سازمانی باید از استراتژی های مدون و شفاف و مورد قبول، رهبران، مدیران و کارکنان برخوردار باشد.

۴- کسانی که از راه دور یا پروژه ای با روابط عمومی کار می کنند و یا به هر منظوری پاره ای از کارها برون سپاری شده است، شرکای کاری ما تلقی شده و اهمیت فراوانی برای روابط عمومی دارند و باید برای همکار بهتر و اقتصادی آموزش لازم را ببینند.

منبع:

<https://lnkd.in/eKNGdsTy>



براساس گزارش ۲۰۲۳ (پی آر دیلی) نقش درون سازمانی روابط عمومی ها در طول چهار سال گذشته به سرعت تغییر کرده و بسیار پر اهمیت نیز شده است.

نتایج این نظرسنجی به خصوص برای ما که در ایران زندگی می کنیم و شرایط بی ثبات تری داریم، جالب و خواندنی است. چون خیلی وقت ها سازمان ها، از شکالاتی که در روابط عمومی داخلی خود دارد و از ناآگاهی کارکنان درباره اهداف روابط عمومی ضربه می خورند. مثلاً روابط عمومی، خبر توفیق سازمان خود را به پنجاه رسانه، ارسال کرده، ولی کارکنانشان اصلاً نمی دانند که در سازمان چه اتفاقی افتاده است.

بدیهی است که یکی از وظایف روابط عمومی، اعتبار بخشی به سازمان هم در بیرون و هم در درون سازمان است، این اداره مسئولیت دارد تا تصویری مناسب از سازمان خود در هر دو محیط مورد بحث ایجاد کند، هر دو به منظور جلب مشارکت، افزایش بهره وری و همکاری بهتر و بدون دغدغه با سازمان. بر اساس این گزارش، در سال ۲۰۲۳، محیط های کاری امروزی از عدم اطمینان بیشتری نسبت به گذشته برخوردارند، رقابت برای جذب استعداد های

الگوی چهار بعدی ارزش و اهمیت خبر

میراث ماندگار دکتر نعیم بدیعی

دکتر ابراهیم جعفری

هفته معلم فرصتی است تا به رسم ادب و حق شناسی از ویژگی ها و آثار ماندگار علمی استادان خود یاد کرده و به نسل های جدید دانشجویی انتقال دهیم

یکی از چهره های فراموش نشدنی دانشگاه علامه طباطبایی که بدون تردید نقش انکارناپذیری در احیا و بالندگی رشته ارتباطات و شاخه های آن یعنی روزنامه نگاری، روابط عمومی و مطالعات ارتباطی داشت، دکتر نعیم بدیعی است.

همدلی خالصانه و صمیمانه دکتر بدیعی با پدر علوم ارتباطات زنده یاد دکتر کاظم معتمدنژاد، گروه کوچک ارتباطات اجتماعی در دانشکده علوم اجتماعی را در سال ۱۳۹۴ به دانشکده مستقل علوم ارتباطات تبدیل کرد؛ به طوری که امروز یکی از مهم ترین کانون های آموزش عالی ارتباطات اجتماعی در ایران به شمار می رود.

دکتر بدیعی متواضعانه خود را یک استاد معمولی که در سایه زنده یاد دکتر معتمدنژاد قرار دارد، می دانست؛ به گونه ای که در مراسم نکوداشت ایشان در سال ۱۳۸۳ این خوانش از خود را در شعر زیر از شادروان دکتر فخرالدین مزارعی متجلی ساخت:

**قطره دریاست اگر با دریاست
ورنه او قطره و دریا دریاست**

اما پدر علوم ارتباطات ایران همواره در صحبت ها، نوشته ها و مقاله ها از ایشان به عنوان همکار و یار دیرینه اش یاد می کرد.

دکتر بدیعی پس از فارغ التحصیل شدن در مقطع دکتری روزنامه نگاری از دانشگاه ایلینوی جنوبی آمریکا، به ایران بازگشت و به عنوان عضو هیات علمی دانشگاه علامه طباطبایی مشغول فعالیت شد.

در سال ۱۹۷۶ با استفاده از نظریه خبری "ویلبر شرام" و الگوی خبر استاد خود "والتر وارد"، یک الگوی چهار بعدی بر اساس اهمیت، برجستگی، متعارف و پاداش ارائه کرد که با ترکیب این عامل ها ارزش و اهمیت یک خبر مشخص می شود.

مقاله مشترک دکتر بدیعی با «والتر وارد» در مورد ارزش های خبری در بسیاری از کتاب ها، مجله ها و نشریه های بین المللی بازتاب داشت و کتاب روزنامه نگاری نوین ایشان که با همکاری شادروان استاد حسین قندی نوشته شده، به عنوان یکی از منابع اصلی رشته روزنامه نگاری شناخته می شود.

با بازگشت دکتر بدیعی به ایران و بازگشایی دانشگاه ها پس از انقلاب فرهنگی، خون تازه ای در گسره ارتباطات جاری شد؛ زیرا با کنشگری ایشان پژوهش در ارتباطات جایگاه ویژه ای را در مباحث تخصصی ارتباطات به خود اختصاص داد؛ به گونه ای که روش تحلیل محتوی پیام های ارتباطی،

روش Q رگرسیون چند متغیره و ... در رساله های دکتری و پایان نامه های کارشناسی ارشد، راه گشای دانش پژوهان ارتباطات در جهت دستیابی به حقیقت گردید. انتخاب پژوهش "تحلیل محتوی ده روزنامه تهران" به عنوان پژوهش فرهنگی برگزیده سال ۱۳۷۶ را نیز می توان در این راستا ارزیابی کرد.

دکتر بدیعی را در طول ۸ سال معاونت پژوهشی و نیز ۱۸ سال مدیریت گروه ارتباطات اجتماعی دانشکده، به عنوان مدیری جدی، منظم، دوراندیش و در عین حال استادی دلسوز و مهربان شناختم.

علاوه بر آن به نظر اینجانب "جوانمردی" ویژگی برجسته این استاد فرزانه است؛ زیرا بارها شاهد بودم که با وجود پای بندی بر اصول و مقررات آموزشی و پژوهشی دانشگاه که در مواردی با نهیب های مشفقانه همراه بود، در جهت گره گشایی از مشکلات دانشجویان خالصانه گام برمی داشت.

قبل از این که اینجانب در آزمون کارشناسی ارشد پذیرفته شوم، از دکتر بدیعی برای حضور در کلاس درس زبان تخصصی ایشان که برای دانشجویان ارشد ارتباطات برگزار می شد، اجازه گرفتم که با میل و رغبت پذیرفتند.

خوشبختانه دانشجویان آن کلاس که برخی از آنان بعداً به مقطع دکتری راه یافتند، با آغوش باز از بنده استقبال کردند و رشته عمیق دوستی با این عزیزان

یکی از چهره های فراموش نشدنی دانشگاه علامه طباطبائی که بدون تردید نقش انکارناپذیری در احیا و بالندگی رشته ارتباطات و شاخه های آن یعنی روزنامه نگاری، روابط عمومی و مطالعات ارتباطی داشت، دکتر نعیم بدیعی است.



دکتر بدیعی را در طول ۸ سال
معاونت پژوهشی و نیز ۱۸ سال
مدیریت گروه ارتباطات اجتماعی دانشکده،
به عنوان مدیری جدی، منظم، دوراندیش و
در عین حال استادی دلسوز و مهربان شناختم

همچنان ادامه دارد. جالب توجه این بود که اغلب روزهایی که می خواستم دانشکده را به مقصد منزل ترک کنم، با دکتر بدیعی تا نیمه های راه همراه می شدم و از گفت و گو با ایشان لذت می بردم. پس از پیوستن دکتر بدیعی به دانشگاه علامه طباطبائی علاوه بر پژوهش، مقوله های ارزش های خبری، عناصر خبر، سبک های تنظیم خبر و ... که سال ها بعد در کتاب روزنامه نگاری نوین جمع بندی و تدوین شد، الهام بخش مدرسان خبرنگاری در سایر مراکز آموزشی و مطبوعات گردید و از آن مقطع تا کنون روزنامه نگاران با اتکا به آن معیارها، اخبار و گزارش های خود را تهیه و تنظیم می کنند. دکتر بدیعی پس از ۳۰ سال پژوهش در عرصه ارتباطات و تدریس در دانشگاه علامه طباطبائی، تقاضای بازنشستگی کرد؛ اما میراث ارزشمند علمی ایشان در فضای دانشکده علوم ارتباطات مانند ستاره می درخشد.

در پایان با آرزوی سلامتی و توفیق روزافزون دکتر بدیعی عزیز و دوست داشتنی این بیت شعر را از حضرت حافظ تقدیم می کنم.

آن سفر کرده که صد قافله دل همراه اوست
هر کجا هست خدا بار و نگه دارش

به مناسبت روز معلم

تاملی کوتاه بر بیش از نیم قرن

مجاهدت علمی

دکتر مهدی محسنیان راد

دکتر ابراهیم جعفری

روابط عمومی ها
به عنوان یکی از
مهم ترین نهادهای
مدنی باید قدرت
سازگاری با فرآیند
جهانی شدن را
داشته باشند



بخش اول

روز معلم فرصتی برای قدرشناسی از استادانی است که انگیزه تحقیق، تدریس و مطالعه مستمر را در دانش پژوهان ایجاد نموده و آثاری ماندگار بر جای می گذارند.

اینجانب طی چند سال گذشته تلاش کردم در حد بضاعت ام نسبت به معلمان خود از دوره ابتدایی تا دانشگاه آدای دین نموده و قدردان فداکاری آنان باشم

از میان چهره های برجسته علمی کشور که افتخار شاگردی اش را در مقطع های کارشناسی ارشد و دکتری داشتم، دکتر مهدی محسنیان راد

است.

بدون تردید ایشان در ردیف پرکارترین پژوهشگرانی است که بیش از پنجاه سال در عرصه ارتباطات اجتماعی کند و کاو نموده و سهم بسزایی در شناساندن این دانش به علاقه مندان داشته اند.

سرآغاز آشنایی بنده با دکتر محسنیان راد سال ۱۳۶۵ بود که مبانی ارتباط جمعی را در دوره آموزش ضمن خدمت مسئولان رادیویی جهاد استان ها تدریس می کردند. پس از آن تعامل با ایشان در دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی بیشتر و عمیق تر شد.

دامنه فعالیت های آموزشی و پژوهشی و نیز آثار

علمی دکتر محسنیان راد گسترده است که در بخش دوم به آن ها اشاره می گردد؛ اما به دلیل خطراتی که از همکاری ایشان با معاونت ترویج وزارت جهاد سازندگی (سابق) در زمینه اثربخشی هفته نامه های «جهاد روستا» و «صالحین روستا» و انتشار اثر ارزشمند «ارتباط جمعی و توسعه روستایی»، در ذهنم نقش بسته، فراهایی را از فصل اول کتاب «در حسرت فهم درست» که تجربه زیسته دکتر محسنیان است، یادآور می شوم.

قبل از شروع تحقیق (ارتباط جمعی و توسعه

روستایی) در خلال بازکردن ۶۸۹ پاکت پستی حاوی پرسشنامه پر شده از روستاهای این سو و آن سوی کشور، یکی از پاکت ها شامل نامه مفصلی بدون پرسشنامه بود که بخشی از آن به شرح زیر بود:

استاد محترم؛ آقای محسنیان راد سلام سلامی را که از قلب شکسته یک روستایی به شما تقدیم می شود، پذیرا باشید. از شما تشکر می کنم که به فکر بچه های روستایی بودید و ... نمی خواهم ناامیدتان کنم؛ ولی مگر می شود در شهر با همه امکانات در خانه های مدرن با وسایل مدرن و شاید پشت کامپیوتر به روستا اندیشید؟ اگر باشد، در حد شعار دادن است و بس! همه به خاطر این که شعرها و مطالب شأن جالب باشد، می آیند از روستا حرف های قشنگ قشنگ می زنند؛ اما هیچ گاه نخواستند روستا را درک کنند و از این که با روستا سر و کار پیدا کنند، امتناع می ورزند و ...

مهرماه ۱۳۷۵ وقتی بسته های پستی دریافت شده در دانشگاه را زیر بغل به اتاقم می بردم، پاکتی را در میان نامه ها دیدم که از بقیه متفاوت بود. پس از آدرس، این بار محترمانه تر از چهار سال قبل نوشته بود: «برسد به دست دکتر محسنیان راد» و ...

پس از آن نوشته شده بود از طرف زهرا... نمی دانم آدرس را چگونه یافته بود؟ گویا ادامه تحصیل داده و پس از پایان دوره تربیت معلم در دبیرستان یک روستا مشغول کار است. از آنجا که وزارت جهاد نسخه هایی از کتاب «ارتباط جمعی و توسعه روستایی» را به مدارس اهدا کرده بود، زهرا بر حسب تصادف آن را در کتابخانه مدرسه اش دیده و با شگفتی نامه اش را آن جا یافته بود.

در نامه دوم زهرا نوشته بود:

«به نام آن که جان را فکرت آموخت.

استاد محترم؛ آقای محسنیان راد سلام امیدوارم همیشه شاد و مسرور و در فعالیت های علمی خود پیروز باشید. شرمندۀ آن همه لطف و محبت شما که نسبت به بنده حقیر روا داشتید. امروز کتاب تان را در کتابخانه دبیرستان به طور اتفاقی یافتیم و از دیدن آن خیلی خوشحال شدم و اشک شادی به خاطر محبت شما و موفقیت تان در چشمانم حلقه زد و ... امیدوارم روزی شما را از نزدیک ملاقات کنم. با تقدیم احترامات بسیار، زهرا ... (۳۰/۶/۷۵)

در سال ۱۳۸۴ آقای جلالی دوست دوران سپاه دانشی من که پس از ۳۰ سال رد مرا گرفته بود، از رفسنجان به تهران آمد و میهمان من بود. جلالی روستای زهرا را کاملاً می شناخت و مشتاق شد او را ببیند

از سوی دیگر در همان سال قرار شد در مراسم نکوداشتی که از سوی استانداری کرمان برای دکتر یحیی کمالی پور برگزار گردید، شرکت کنم. یک هفته قبل از سفر تلفن منزل زنگ زد، گوشی را برداشتم. سلام کرد و با خنده ای که از پشت تلفن هم قابل تشخیص بود، خودش را معرفی کرد. با اظهار خوشحالی از این که سرانجام توانسته با من صحبت کند، تاریخ پروازم را گفتم. قرار گذاشتیم با شوهرش در هتل یکدیگر را ملاقات کنیم

روابط عمومی ها می توانند بر واقعیت های اجتماعی تاثیر بگذارند و آرامش، تفاهم، همدلی و انسانی زندگی کردن را ترویج دهند



روی سن بیایند. دکتر کمالی پور از زهرا ستایش کرد و با نگارش کتاب «ارتباط جمعی و توسعه روستایی» که ارمغان آن ضرورت نگاهی نو به جایگاه ارتباطات در جامعه روستایی از سوی برنامه ریزان و سیاستگذاران کشور بود، فصلی تازه در دفتر «ارتباطات توسعه» گشوده شد.

در همین راستا جا دارد از زنده یاد مهندس سید احمد اسحاق حسینی معاون وقت ترویج و مشارکت های مردمی وزارت جهاد سازندگی به نیکی یاد کنم که زمینه ساز این پژوهش راهبردی شد.

آن عزیز سفرکرده به عنوان پایه گذار واحد آموزش روستایی، حلقه وصل همکاران جهادی با محافل آکادمیک و استادان دانشگاه در زمینه های ترویج کشاورزی، دانش بومی، توسعه روستایی و ... بود که این اثر ماندگار یکی از دستاوردهای آن به شمار می رود

توصیف مجاهدت علمی دکتر محسنیان راد از زبان پدر علوم ارتباطات اجتماعی زنده یاد دکتر کاظم معتمدنژاد خواندنی است.

دکتر محسنیان راد از پاییز ۱۳۵۰ علاوه بر تدریس ارتباطات انسانی در دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی، ریاست مرکز تحقیقات آن را نیز عهده دار شدند و پژوهش های متعددی را با همکاری دانشجویان در زمینه های مختلف ارتباطات، مانند: شناخت وضعیت مطبوعات، بررسی محتوای برنامه های رادیو ایران، ورزش و مطبوعات، به انجام رساندند.

این تحقیقات در دوره انقلاب اسلامی و سال های پس از آن نیز ادامه یافت که در میان آن ها پژوهش هایی مانند: بررسی شعارها و دیوار نوشته های انقلاب، از اهمیت خاصی برخوردار است.

در این سال ها دکتر محسنیان راد برای تهیه و تدوین نخستین کتاب های تخصصی؛ از جمله ارتباط شناسی، خبرنگاری، شیوه های مصاحبه خبری، آموزش روزنامه نگاری، روزنامه نگاران ایران، ارتباطات جمعی و توسعه روستایی و ... کوشش های فراوانی به عمل آوردند.

اوایل دهه ۱۳۷۰ استاد محسنیان راد در تأسیس رشته فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق (ع) و به ویژه دوره دکترای آن رشته، تلاش نمودند؛ به طوری که می توان ایشان را با توجه به تخصص علمی و پیشگام شدن در تأسیس رشته و دوره

در هتل (کرمان) زنگ زدند که میهمان دارید. پایین که رفتم، در سراسرای هتل زهرا را دیدم که با دسته ای گل و چهره ای پر از اشتیاق کنار شوهرش ایستاده بود. به کافی شاپ هتل رفتم. نشستیم و گرم صحبت شدیم و ... به آنان پیشنهاد کردم در کنفرانس فردا شرکت کنند که هردو با اشتیاق پذیرفتند.

بخش دوم

در کنفرانس از زهرا و همسرش دعوت کردیم

برخی از آثار استاد عبارتست از: ارتباط‌شناسی، ایران در چهار کهکشان ارتباطی، ریشه‌های فرهنگی ارتباط در ایران، انتقاد در مطبوعات ایران و بازار پیام



در سطح جهان به اندازه «فناوری‌های ارتباطی» دچار تحول نشده است؛ از این رو نگارش این اثر را می‌توان پاسخی به لزوم شناخت این تغییرات دانست.

صرفنظر از انتشار متن کتاب در سه جلد (بالغ بر ۲۰۰۰ صفحه)، خلاصه‌ای تک جلدی نیز از این اثر ماندگار با همت بلند و تلاش شبانه روزی، همکار ارجمند مان استاد نزهت اکبری فر با دقت، دلسوزی و مسئولیت‌شناسی، استخراج گردید که در سال ۱۳۹۹ از سوی انتشارات «سمت» به زیور طبع آراسته گردید و انتشار یافت.

با آرزوی سلامتی و توفیق روزافزون دکتر محسنیان راد، یادآور می‌شوم که حیات علمی ایشان در این بیت شعر تجلی می‌یابد:

**ما زنده به آنیم که آرام نگیریم
موجیم که آسودگی ما عدم ماست**

ارتباطات در کشورهای پیشرفته و کشورهای درحال توسعه، قرار گرفته‌اند.

مشارکت موثر استاد در ده‌ها کنفرانس و سمینار علمی در سطح‌های ملی، منطقه‌ای و جهانی نیز حائز اهمیت است. اکثر مقاله‌های ایشان در این گرد همایی‌ها، با استقبال رو به رو شده‌اند و تعداد زیادی از آن‌ها به زبان‌های انگلیسی و فارسی در مجله‌های پراعتبار خارجی و داخلی به چاپ رسیده‌اند. در کنار تحصیلات، تحقیقات و تالیفات برجسته این دوست و همکار فرهیخته، سجایای اخلاقی بی‌همتای ایشان، از جمله فروتنی و متانت، انسان دوستی، همکاری جویی، دانشجوی‌پذیری و محقق‌پروری، هم شایان توجه است.

پس از تعبیرهای بلند شادروان دکتر معتمدنژاد، لازم می‌دانم به اثر فاخر «رسانه‌شناسی» استاد اشاره کنم که به قول خودشان با وجود برخورداری از هشت دستیار، به جای دو سال، حدود هفت سال کار مستمر را به دنبال داشت.

دکتر محسنیان بر این باورند که طی ۴۰ سال گذشته تا کنون، هیچ شاخه‌ای از علوم اجتماعی

مذکور، بنیانگذار فرهنگ و ارتباطات در دانشگاه امام صادق (ع) قلمداد کرد.

در میان تجربه‌های مشترک با یکدیگر، حضور در کنفرانس‌های یک ساله و دو ساله «انجمن بین‌المللی تحقیق در ارتباطات»، دارای اهمیت خاصی بود؛ به ویژه عرضه مقاله‌های ما در گردهمایی‌های انجمن یاد شده، در لیوبلیانا، شهر مهم جمهوری یوگسلاوی سابق و پایتخت جمهوری اسلوونی کنونی، دربندپیران، شهر مشهور اسلوونی و سئول پایتخت کره جنوبی، بسیار سودمند بود و در پیشرفت برنامه‌های مطالعاتی و تحقیقاتی جدیدمان در ایران موثر واقع گردید.

دکتر محسنیان راد، در سال‌های اخیر تألیفات و تحقیقات علمی مهمی داشته‌اند. برخی از آن‌ها مانند: ارتباط‌شناسی، ایران در چهار کهکشان ارتباطی، ریشه‌های فرهنگی ارتباط در ایران، انتقاد در مطبوعات ایران و بازار پیام، که بر نظریه‌های علمی خاص ایشان، استوارند، مورد تشویق و تقدیر اغلب محققان برجسته علوم

استراتژی های روابط عمومی

نوشته : مهران عرفانی

برای ذینفعان خود قدم های موثرتری بردارید و برنامه هایتان را متناسب با نیازهای آنها برنامه ریزی کنید



محتوای مناسب و مورد استفاده تمرکز کند.

۷- استراتژی ارتباط با ذینفعان را از طریق ایمیل تقویت کنید. این استراتژی مبتنی بر ترکیبی از مطالب و شرایط حوزه سازمان خودبایدباشد.

۸- همه اهداف سازمان و ذینفعان در رسانه های اجتماعی را مشخص و پس از اجرای برنامه ها نتایج را ارزیابی کنید تا مشخص شود آیا به اهداف تعیین شده دست یافته اید یا خیر؟ آیا هزینه ها و یا زمانی که صرف این اهداف کردید ثمربخش بوده است یا خیر؟

۹- همه کانال های ارتباطی سنتی و جدید را در کنار یکدیگر استفاده کنید و سایر راه های ارتباط با ذینفعان را بررسی و نسبت به افزایش این راه ها اقدام کنید.

۱۰- در ارتباط و تعامل با ذینفعان سعی کنید تحلیل اطلاعات داشته باشید و اطلاعات وسیع از این ارتباطها را دریافت و سپس بررسی و نتایج حاصل از آن را تحلیل کنید.

در این خصوص برنده کسی است که دائما این ارتباطات را تحلیل و نقاط ضعف و قوت را بررسی و نسبت به اهداف سازمان برنامه ارایه کند.

برنامه هایتان را متناسب با نیازهای آنها برنامه ریزی کنید و اگر از رسانه های اجتماعی برای ارائه خدمات با ذینفعان استفاده می کنید بررسی کنید که ذینفعان چگونه می توانند از منافع آن بهره مند گردند.

۴- پاسخگویی به نیازها و تقاضاهای ذینفعان را جدی گرفته و در الویت برنامه های کاری روزمره قرار دهید و کلیه مسیرهای دستیابی این حوزه را دائما کنترل و مورد ارزیابی قرار دهید.

۵- توجه داشته باشید همه خدمات سازمان شما اهمیت چندانی برای ذینفعان ندارند. آنها به مسائل درونی سازمان خود می پردازند؛ لذا تعامل مستمر باعث می شود تا ذینفع به طرف سازمان شما جذب گردد.

۶- توسعه وبلاگ ها را در برنامه روزانه خود قرار دهید. ورود به وبلاگ ها، محتوای مناسب و جذاب را طلب می کند؛ چرا که نرخ تولید و مصرف محتوا در فضای مجازی بسیار بالاست و برای ارزیابی در این حوزه، گروه ارزیاب رسانه اجتماعی و باید بر تولید

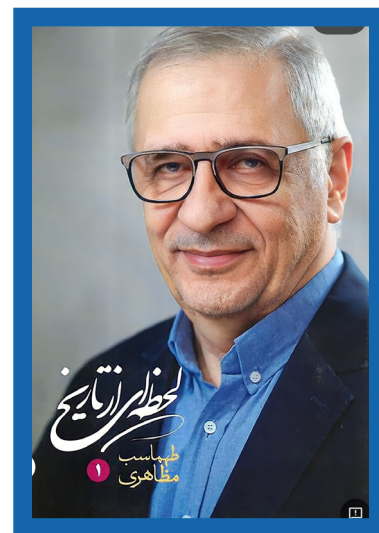
در آستانه سال جدید، همکاران حوزه روابط عمومی در حال برنامه ریزی و تعیین استراتژی ارتباط با ذینفعان سازمان خود هستند، در این رابطه موارد زیر را بنابر تجربیات سه دهه مدیریت در حوزه روابط عمومی در ارایه می کنم.

۱- سعی کنید اکثر اوقات خود را به مطالعه کردن اختصاص دهید و تا آنجا که می توانید از هر منبعی اعم از کتاب و فضای مجازی اطلاعات کسب کنید و در این رابطه نه تنها در مورد مسائل مورد علاقه خود بلکه در سایر موضوعات کاری نیز مطالعه کنید. مطالعه و کند و کاو کردن در حوزه روابط عمومی به تقویت خلاقیت شما و تولید محتوای مبتکرانه کمک می کند.

۲- حوزه رسانه های اجتماعی را به عنوان بخشی از برنامه های روابط عمومی در اولویت قرار داده تا آن جایی که مخاطبان و ذینفعان را درگیر این رسانه قرار دهید. انجام این کار مسیر صحیح آینده را برای شما ترسیم خواهد کرد.

۳- برای ذینفعان خود قدم های موثرتری بردارید و

شفاف و مستند! (لحظه ای از تاریخ)



وقتی خاطرات برخی از مسئولان جمهوری اسلامی به ویژه در دهه شصت را مطالعه می کنیم یک نکته در همه آنان مشترک است کار و کار و عشق و شوق سازندگی؛ تعریف مظاهری نیز چنین مضامینی دارد، از معاونت نخست وزیری در عنفوان جوانی شروع و به وزارت اقتصاد و دارایی و ریاست بانک مرکزی خاتمه می یابد.

کتاب دوجلدی "لحظه ای برای تاریخ" نوشته دکتر طهماسب مظاهری، جلد اول شرح و بیان خدمات وظایف و کارکردها و دستاوردهای دوران مسئولیت و پست ها و موقعیت های مختلف و جلد دوم آرایه صمیمانه و شفاف مستندات.

شفاف و مستند سازی ویژگی ذاتی مدیریت مظاهری است، اعتقاد به حق "دانستن مردم"، گزارش عملکرد مکتوب و مستند، ارجاع آن به منابع مسؤول. هر جا رفت این ویژگی را داشت. مدیریتی سیستماتیک، تیم سازی و جانشین پروری و تدوین برنامه استراتژیک برای هر مسؤولیتی که در پیش می گرفت، برنامه ریزی و تعهد به اجرای آن و استقرار نظام نظارتی و کنترلی بهینه، استفاده از کارشناسان خبره و متخصص و اهمیت به نقطه نظر آنان، از دیگر ویژگی بارز مظاهری است، شاید همین ویژگی های متمایز مدیریتی او بود که عمر

حرکت تاریخ کشور در خط مستقیم و رو به جلو باشد. بی باکی و شجاعت مولف در رویارویی با مافوق های خود، نخست وزیر و یا رئیس جمهور و کارکنان اش، واقع بینانه و مستودنی است، به طوری که منجر به تغییر رویه مافوق می شود، نمادهایی از آن را در این کتاب روشن می یابید.

مظاهری شاید یکی از نادر کسانی است که در شیوه مدیریت اش، بسیار گوش می دهد، ساکت می ماند تا همه حرف هایشان را بزنند و بعد از آن است که کمی حرف می زند، به همین خاطر استراتژ هایش خطا ندارد و هدف را درست نشانه می رود.

جلد دوم کتاب به صورت رنگی و سیاه و سفید شامل اسناد و تصاویری از مولف و همکاران شان در دوران خدمت در ارگان ها و سازمان ها و وزارت خانه های مختلف است که به روش تاریخی، مستند و زیبا و تماشایی در چهارصد صفحه به تصویر کشیده است. باتماشای جلد دوم، در تاریخ معاصر ایران سیر می کنید، چهره هایی از شخصیت های بزرگ و ماندگار سیاسی و اقتصادی و اجتماعی و دستخط هایی از حضرت امام تا دیگر علما در دوران پر شتاب دهه شصت تایایان ۱۴۰۰ به تصویر کشیده است. به ویژه آن که دکتر مظاهری با افزودن خاطرات دوران کودکی و نوجوانی به همراه تصاویر خانواده خود، بر صداقت و سلامت گفتار اش می افزاید.

برای کسانی که دوست دارند، به عرصه مدیریتی و اقتصادی چهار دهه گذشته کشور نظری بیاندازند، و دیدگاه ها، رویه ها و کارگزاران مطرح این عرصه ها را به خاطر بیاورند، گنجینه ای بسیار زیبا و ارزشمند است. قطعاً این کتاب در تاریخ ایران خواهد ماند و همان طور که مولف نیز هدف گذاری کرده است، برای دانشجویان و جوانان آینده و برای محققان اقتصادی و تاریخی کشور منبعی، معتبر و مستند و دقیق خواهد بود. و تاریخ دانان و نویسندگان آینده بدان استناد خواهند کرد، چون اثر معتبر و با اسناد است.

او در وزارت اقتصاد و دارایی و حتی ریاست بر بانک مرکزی را کوتاه تر کرد. مردی که اقتصاد ایران را با حضور در میزگردهای تلویزیونی و بسیار شفاف مدیریت کرد. و محبوب کارشناسان و اساتید اقتصادی کشور شد، و کارشناسان لقب بهترین وزیر اقتصاد و دارایی در جمهوری اسلامی را به وی اختصاص دادند، ولی مغضوب قدرتمندان شد و آنانی که مالیات را برای غیر می خواستند و درهای خود را به روی حسابرسی می بستند، ادامه راهش را مسدود کردند. تجمیع عوارض را، اجرایی کرد، و مدیران تولیدی و بازرگانی کشور و کارآفرینان ملی را از درگیری پر دردسر و طاقت فرسا با بیش از سی نهاد و سازمان مدعی، آزاد کرد و مدیران فرصت یافتند تا به تولید فکر کنند.

دکتر مظاهری می گوید: کتاب را بدون ملاحظات محافظه کارانه یا جانبدارانه نوشته ام تا خوانندگان با برخی از علل و عواملی که از نظر مدیریتی و علمی، به ویژه در وضعیت اقتصادی کشور، تأثیر گذاشته اند و تأثیر خواهند گذاشت، بدون پرده پوشی های رایج، آشنا شوند. «لحظه ای از تاریخ»، کتابی که به گفته نویسنده آن با هدف روشنگری نوشته شده است، برای دولتمردان و کارگزاران حکومت، به ویژه اعضای قوه مجریه و قوه مقننه، برای استادان دانشگاه ها و پژوهشگران و دانشجویان و کارشناسان دستگاه های اجرایی، به ویژه وزارت امور اقتصادی و دارایی، سازمان برنامه و بودجه و بانک مرکزی و وزارت صمت بسیار سودمند است.

سیری در کتاب مظاهری نشان می دهد که او بعد از چهار دهه فعالیت شبانه روزی هنوز مشتاق است و عطش دارد که به مردم اش خدمت کند، دریغ اش می آید که جوانان مسؤول و علاقه مند به توسعه اقتصادی ایران، اندوخته او را پشتوانه کارشان قرار ندهند، تاکید دارد، حتی یک بار هم شده، مجریان و به ویژه دانشجویان، اقتصاددانان و اقتصاد خوانان و مدیران آینده "گذشته را چراغ راه آینده" خود، قرار دهند و مسیر توسعه ملی را از نقطه ای که او زمین گذاشت بر دوش گیرند، تا مسیر

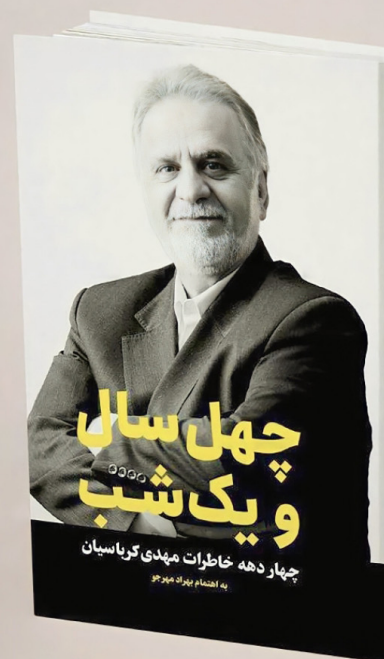
مدیریت بالب خندان

در کشور ما بی سابقه است، پرداختن به استخوان بدون توجه به پوسته آن، و بدون تعارف؛ در سطوح عالی ترین مقامات کشور تا سطوح معاونان و اجرایی. حرکتی که گاهی بیل گیتس ویا ماتسوشیتا وامثالهم انجام دادند.

کتاب چهل سال و یک شب داستان شیوه مدیریت دکتر مهدی کرباسیان در چهل سال پس از انقلاب، در مقام ها و پست های مختلف اجرایی کشور است که در قطع رقعی و در چهار صد و بیست و نه صفحه توسط انتشارات نوخواسته، برای سومین بار متوالی تجدید چاپ شده و در اختیار مشتاقان قرار گرفته است. عنوان کتاب به چهل سال عاشقانه و بی بدیل کار کردن و بریدن از خانواده و تفریح و پرداختن به کار برای رهایی کشور از کمبودها است و درنهایت، یک شب، شبی که با یک نامه ایشان را خانه نشین می کند. مهدی کرباسیان حسابداری خوانده، ولی بعد ها حسب ضرورت به سمت مطالعات مدیریت کشیده شده است، مردی جوان که تحصیلات در امریکا را به خاطر شوق انقلاب و با دیدن فیلم کشتار میدان هفد شهریور تهران رها کرده و روانه وطن می شود، تا در کنار سازندگان ایران آینده قرار گیرد و اینک در این کتاب؛ تاریخ اجتماعی، مدیریتی و اقتصادی را مرور می کند. همه او را به عنوان مدیر اقتصادی می شناسند، چون عمدتاً در این وادی قدم زده است، ولی وی مدیری فرهنگی با چهره ای خندان و گشوده به گروه، جماعت است، به قول روانشناسان بسیار برونگراست، گویی خود را در بودن با دوستان، همکاران و هموطنان اش می یابد و به غیر این، هستی ندارد. اگر می گویند چگونه باید مدیریت کرد می گویم کتاب چهل سال و یک شب دکتر کرباسیان را بخوانید، البته قبل از آن تئوری های مدیریت را بخوانید و بعد ببینید در این کتاب آن تئوری ها به ویژه مکتب روابط انسانی، سیستمی و اقتضایی چگونه در حوزه عمل با هم تلفیق شده و نقش آفرینی کرده اند، هفت هنر مردان بزرگ، سیمای کارآفرینان در این کتاب هویداست و این که با کارکنان چگونه رفتار کنید، چگونه بحران ها به وجود نمی آیند، و یا اگر بحرانی باشد چگونه ذوب می شود.

چهل سال و یک شب

چهار دهه خاطرات مهدی کرباسیان
به اهتمام بهرام مهرجو
انتشارات نوخواسته



مهدی کرباسیان مدیر نمونه ارتباط گر، مدیری باللب خندان که هیچ گاه همکاری از او نرنجید و پیوسته از جلسات با او با موفقیت و شادابی فراوان و بدون خستگی بیرون می آمدند و اشتیاق کارکنان به وی روز افزون بود، چهل سال تلاش در عرصه های بالای مدیریتی، بارها و بارها سخنرانی در انجمن روابط عمومی ایران و اجلاس های معتبر داخلی و خارجی، مردی که وظایف را از طریق روابط دوستانه به سرانجام می رساند. اینک در قله ای ایستاده و به چهل سال تلاش گذشته خود، برای رفاه، رشد و توسعه اقتصادی و اجتماعی کشور نظر افکنده و آن را در بوته نقد روشن فکران قرار داده است.

کتاب را که بدست می گیری زمین گذاشتن اش آسان نیست نمی توانی دل بکنی، از بس ظریف، لطیف و با احساس، صادقانه و کودکانه، رک و صریح سخن گفته است، سخنی که تاریخ عریان چهل سال پس از انقلاب است. تصمیمات چگونه و در کجا و عموماً خارج از سازمان اصلی گرفته می شود و برای اداره سازمان چگونه مجبور می شوی، فرا سازمانی باشید و دینفعان را در کجا و چگونه بیابید و متقاعد سازید، یک روش تاریخ نگاری جدید که

تلاش برای راهپای کشور به مسیر توسعه پایدار

دکتر بیتا شاه منصوری



مقطع دکتری در تربیت نیروی متخصص نقش موثری ایفا می کند.

این دانشکده در سال ۱۳۹۹ با الحاق دانشکده علوم اجتماعی شکل تازه ای به خود گرفت و پتانسیل های تازه ای ایجاد کرد.

در حال حاضر دانشکده علوم اجتماعی، ارتباطات و مطالعات رسانه با حفظ و گسترش رشته های خود دارای پنج گروه آموزشی است. گروه های آموزشی این دانشکده عبارتند از:

– علوم ارتباطات، روزنامه نگاری و مدیریت رسانه
– فرهنگ و رسانه – جامعه شناسی
– مردم شناسی – علوم اجتماعی

گروه آموزشی علوم اجتماعی و ارتباطات اجتماعی این دانشکده، باتوجه به پیشینه فعالیت دیرپای آکادمیک خود و با حضور استادان صاحب نام و چهره های شاخص آموزش جامعه شناسی، مردم شناسی، رسانه، روزنامه نگاری و ارتباطات کشور همواره به عنوان یکی از کانون های اصلی آموزش این رشته ها در سطح دانشگاه های ایران مطرح است.

در حال حاضر این دانشکده با بیش از ۵۰ عضو هیات علمی تمام وقت، به امر آموزش بیش از ۲۰۰۰ دانشجو در پنج گروه آموزشی و ۲۷ رشته تحصیلی در مقاطع مختلف تحصیلی اهتمام دارد.

مکان این دانشکده در آغاز سال تحصیلی ۹۸-۱۳۹۷ به پردیس سوهانک واحد تهران مرکزی منتقل شد و تاکنون در طبقات مستقل ساختمان ولایت شماره یک به فعالیت آموزشی مشغول است. شایان ذکر است رشته ارتباطات از جمله مهمترین و قدرتمندترین رشته های علوم انسانی محسوب می شود که محور اصلی موضوعی آن انتقال پیام یا نشر یک محتوای تخصصی است. استراتژی رسانه ها، سواد رسانه ای و ارتباطات درون و برون سازمانی در راستای انتقال فرهنگ میان نسلی در گستره بین المللی، از مباحث اصلی این رشته

رشته دانشگاهی علوم ارتباطات اجتماعی، از جمله رشته های حساسی است که تا امروز دوران پرفراز و نشیبی را پشت سر گذاشته و راهی بس طولانی و دشوار را طی کرده است. این رشته در کشورهای توسعه یافته از اهمیت زیادی برخوردار است.

پیشینه این رشته آموزشی در سطح آموزش عالی، به سال ۱۳۴۵ برمی گردد که با پیشنهاد مدیران ارشد شرکت ملی نفت ایران، موسسه مطبوعاتی کیهان، دانشگاه تهران و وزارت اطلاعات و جهانگردی وقت، به فکر ایجاد یک مرکز آموزش عالی برای آموزش رشته های روابط عمومی و روزنامه نگاری، از زیرشاخه های رشته ارتباطات افتادند. پس از یک سال، یا به عبارتی در سال ۱۳۴۶، "مدرسه عالی ارتباطات" اولین گروه دانشجویان در این رشته آموزشی مشغول به تحصیل شدند. مدرسه عالی ارتباطات تا سال ۱۳۵۸ مشغول فعالیت بود.

پس از پیروزی انقلاب اسلامی، این رشته از فهرست آموزش عالی حذف و ۱۰ سال بعد، در سال ۱۳۶۸ با تلاش دلسوزانه دست اندرکاران آموزشی کشور، به صورت همزمان در دانشگاه آزاد اسلامی و دانشگاه علامه طباطبائی زیرعنوان رشته آموزشی "ارتباطات اجتماعی" بازگشوده شد.

سال ها بعد دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی اقدام به جذب دانشجو در رشته ارتباطات با دو گرایش روزنامه نگاری و روابط عمومی کرد بعدها، علاوه بر رشته ارتباطات اجتماعی، این واحد دانشگاهی رشته های روزنامه نگاری و روابط عمومی را نیز به صورت مستقل ایجاد و به تربیت متخصصان این حوزه پرداخت.

امروز، دانشکده علوم اجتماعی، ارتباطات و مطالعات رسانه با هشت رشته علوم ارتباطات، روزنامه نگاری، روابط عمومی و مترجمی خبر در مقطع کارشناسی، دو رشته ارتباطات و فرهنگ و رسانه در مقطع کارشناسی ارشد و سه رشته علوم ارتباطات، مدیریت رسانه و ارتباطات و فرهنگ در

آموزشی محسوب می شوند. دانشجویان این رشته، آشنا با جدیدترین اطلاعات روز، با بهره گیری از تکنولوژی های نوین ارتباطی، باید با علوم پایه از قبیل آمار، جامعه شناسی، جمعیت شناسی و روانشناسی نیز آشنا باشند. ارتباطات انسانی، سیاسی، بین المللی و تصویری نیز جزو دروس تخصصی این رشته هستند. همچنین، دانشجویان این رشته باید دروس اصلی در حوزه های مطالعات رادیویی، تلویزیونی، سینمایی، مطبوعاتی، فضای مجازی و به طور کلی، هر دانشی اعم از روانشناختی و جامعه شناختی گرفته تا ابزار و رسانه های جمعی که بر ارتباط انسان ها تاثیر می گذارد را بگذرانند.

علوم ارتباطات اجتماعی و زیر شاخه های آن، به دلیل خاصیت میان رشته ای، موقعیت های شغلی زیادی دارند و اگر روابط عمومی به مثابه رسانه سازمان تلقی شود، می توان اذعان داشت که این رشته دانشگاهی مسیر توسعه کشور را هموار می سازد. دانشجویان این رشته در ایران امکان ادامه تحصیل تا مقطع دکترا در گرایش و رشته های مختلف را دارند.

تابوی وحشتناک زنان

محدثه خیری



خشونت علیه زنان، تنها مورد آزار جنسی و جسمی قرار گرفتن نیست، می توان گفت امروزه که این خشونت ها در جوامع غربی به شکلی مدرن و در جوامع دیگر به صورتی متفاوت جلوه می کند. گروهی از زنان برای امرار معاش مجبور می شوند با لباس های نیمه عریان برای جذب مشتری و فروش بیشتر، مدت ها در پشت ویترین فروشگاه ها بایستند. یا زنی که انواع عمل های زیبایی و بوتاکس را انجام می دهد و مجبور است ساعت ها برای جلب توجه مردان هوس باز برقصد تا صاحبان قدرت بر ثرویشان بیافزایند .

خشونت علیه زنان یکی از گسترده ترین، پایداری ترین و مخرب ترین انواع نقص حقوق بشر در دنیای امروز است.

سازمان ها و کشورهای جهان می کوشند تا با خشونت علیه زنان مبارزه کنند، ولی متأسفانه تا تحقق این آرمان راهی طولانی در پیش است . قوانین برای حمایت از زنان کافی به نظر نمی رسد و ضرورت دارد توجهی جدی در عرصه جهانی به این پدیده شوم صورت گیرد .

یکی دیگر از اشکال خشونت آن است که وقتی زنی برای تامین نیازهای خانواده و یا برای کار و یا تحصیل در جامعه حضور پیدا می کند و با مردی روبرو می شود.

با انواع آزارهای کلامی و جسمانی مواجه می شود، گاهی زیبایی و تناسب اندام او مورد سوء استفاده مردان هوس باز قرار می گیرد .

زمانی رخ می دهد که زنی با مردی در رابطه ای احساسی و شخصی قرار می گیرد و مرد در جریان این رابطه به زن چه آسیب ها که نمی زند.

این آسیب می تواند فیزیکی، جنسی، کلامی یا احساسی، عاطفی و روانی باشد و ممکن است برخی آزار ها زمانی رخ دهد که زن عمیقاً عاشق آن مرد است.

در دنیای شبکه ای که بناچار زنان نیز وارد شده اند فجایع عمیقتر است، از سوی مرد درخواست ازدواج می شود از دواجی که با تزویر و یا شیادی همراه است و چه خشونت ها که از این ارتباطات بدون شناخت حاصل نمی شود .

با وجود پیشرفت های فکری و اجتماعی، خشونت همچنان به عنوان آسیب جدی در اجتماع نمایان است این پدیده در گذشته نیز وجود داشته و همچنان موجب نگرانی زنان جهان شده است؛ خشونت علیه زنان همچنان به سلامت جامعه ضربه می زند .

طبق بررسی های انجام شده، چند سالی است که به خشونت علیه زنان توجه ویژه ای می شود، در حالی که این موضوع در برخی کشورها بسیار ضعیف عمل شده است.

نوع خشونت در هر شهری و کشوری به فرهنگ و آداب و نژاد آن بستگی دارد و هر کدام به نوع متفاوتی بروز می کند.

شکل ابتدایی خشونت علیه زنان، در جوامع کوچک و عقب افتاده بیشتر جسمانی است. همچون خشونت در مورد زن ۲۲ ساله ای، به پیرمرد ۸۰ ساله ای شوهر می دهند و یا رفتار با زنی که بخاطر وجین نکردن محصولات کشاورزی همسرش، مورد ضرب و شتم قرار می گیرد.

روابط عمومی؛ پاسخگویی سریع به موقع و هوشمند

اعتقاد ایشان باید درک گردد، باید اعتراف کنیم که هنوز فهم و درک ما در ارتباطات به فضای رسانه تنزل پیدا کرده و هنوز نظریه اتصالات و تزریقات که من پیام می دهم، اصالت دارد، "فرد مقابل درک می کند و اشتراک معنا پیدا می کند"، درحالی که باید باور کنیم که امروز ما از این فضاها عبور کرده ایم. اما متاسفانه هنوز هم در عصر دیجیتال ما درگیر، این قضا و در عصر ارتباطات هنوز درگیر عصر اتصالات هستیم از دیگر نکات مورد اشاره ایشان تک صدایی، خطرناک ترین شیوه کنترل بود. ایشان آرزو کردند در جامعه، چند صدایی غلبه پیدا کند و به یک واقعیت عینی تبدیل گردد و اصل روابط عمومی که به معنای شکل گیری افکار متفاوت در یک فضای مناسب، همفکر، همگام و همسو برای تحقق اهداف توسعه پایدار است شکل گیرد.

خسرو رفیعی رییس انجمن روابط عمومی ایران و از اعضای پانل تخصصی در این مراسم ضمن

داشته و هژمونی صداقت رفتار در سازمان نیز از جمله موارد مورد بحث در این ویدئو بود. سخنرانی استاد ساروخانی پدر علم جامعه شناسی ارتباطات در ایران، با موضوع انسان سازنده، مدیر تکنولوژی می باشد و تکنولوژی می بایست در خدمت ما باشد، توجه شرکت کنندگان به این امر که تکنولوژی راهبر مانیت ابزار ما است را جلب کردند. در دنیای امروز غلبه تکنولوژی بر فکر و اندیشه ها مشابه اوایل دوره صنعتی قرن ۱۸ و ۱۹ است انسان در آن دوره اسیر صنعت شد و امروزه تقریباً انسان دچار اسارت تکنولوژی گردیده و ضرورت دارد تا از این اسارت خارج و مسلط بر آن گردد.

روابط عمومی عصر دیجیتال روابط عمومی هوشمند است که می بایست از تحولات بوجود آمده استفاده کرد. بحث روابط عمومی معنادار از دیگر مباحث مورد طرح در سخنرانی ایشان بود. شناخت تکنولوژی و انتقال معنا به این تکنولوژی جدید بدان معنی است که ما می توانیم آن را معنادار کنیم. بومی سازی نیز در این معناداری از اهمیت خاصی برخوردار است. برنامه با سخنان دکتر عاملی پیرامون تحول دیجیتالی و به پاسخگویی سریع و به موقع، سخنگویی هوشمند و همچنین توجه به این امر که می بایست بیش از صحبت کردن شنید، بیش از دیدن باید از سازمان خود مراقبت کرد، ادامه یافت به اعتقاد ایشان آن روابط عمومی قدرتمند است که حقوق دیگران را ببیند، به انتقادات گوش داده، و به هر مطلبی که می تواند سازنده باشد و در توسعه سازمانی تاثیر گذار ارزشمند باشد را نگاه کند.

به اعتقاد ایشان روابط عمومی جدید برآیند فناوری های جدید است، روابط عمومی و رقومی شدن مساله امروز است، در بخشی از رفتارهای روابط عمومی از اعداد استفاده می شود، و روابط عمومی، رقومی می شود و نظام الگوریتم بر آن حاکم می شود.

آخرین سخنران این مراسم، دکتر شکر خواه با موضوع تحول دیجیتال و چالش های جدید برای متخصصان روابط عمومی بود. تبدیل چاپ و خط به صفرو یک، فرق چاپ با فضای شفاهی، فرق چاپ با فضای دیجیتالی از جمله موضوعاتی است که به

معصومه صادق زاده بروجنی گزارشگر مجله روابط عمومی: نوزدهمین دوره کنفرانس بین المللی روابط عمومی و دومین جشنواره مردم داری ایران سوم اسفندماه ۱۴۰۱ به همت دوستان انجمن متخصصان روابط عمومی، موسسه کارگزار روابط عمومی و همچنین حضور افتخاری رییس و چندتن از اعضای هیئت مدیره انجمن روابط عمومی ایران، در سالن همایش های بین المللی مدیریت صنعتی ایران برگزار شد.

جلسه با خیر مقدم باقریان، مدیر همایش آغاز شد. اولین سخنران دکتر شامی زنجانی با محوریت تحول دیجیتال سخنان خود را آغاز کرد و گفت: ماهیت و منطق پدیده ها، امکان تحول در سازمان را ایجاد می کند، تحول در ماهیت و نه اصول سازمانی، این شکل تحول در طرح موضوعات بسیار حائز اهمیت است، همچنین موضوع ساختار شکنی از کارهای بسیار سخت است. البته مسائل اخیر نشان داد که گاهی هم خیلی سریع در جامعه ای که امروزه شکل شبکه ای به خود گرفته است، ساختار شکنی می تواند فراتر از آنچه تصور می شود به شکل تحول فرهنگی و اجتماعی متبلور گردد و اتفاقات اخیر ناظر بر وقایع امروز است.

سپس دکتر کدخدایی، دیگر سخنران این مراسم با موضوع توسعه پایدار، مفهوم توسعه پایدار، قواعد و قوانین را فرا تر از اصل سازمان دانست و گفت، افرادی که در طبقه متوسط سازمان ها هستند، موتور پیشنهادی جامعه و نماد توسعه هستند.

سازمان ها دارای یک وظیفه درونی و یک وظیفه بیرونی هستند که هر دو وظیفه را بخش پی آر به عهده دارد. پی آر باید توجهش را در حوزه رفاهی خاص کارکنان سازمان به طبقه متوسط جامعه جلب نماید، ارائه خدمات از جنس خدمات رفاهی در قالب شبکه های دیجیتالی از پیشنهادات ایشان در ارتقای بهبود شرایط سازمانی بود.

در ادامه ویدئوی از دکتر کرونی پخش شد، ایشان ضمن توجه به موضوع گفتگو و تصمیم گیری مشارکتی به شدت به موضوع در خفا بودن، تاکید کردند، بی ریا بودن، سالم بودن و غلبه کردن به ظاهرسازی از موضوعاتی بود که ایشان به آن اصرار



دکتر عاملی:
آن روابط عمومی
قدرتمند است که
حقوق دیگران را
ببیند، به انتقادات
گوش داده، و به
مطالب سازنده
و موثر در توسعه
سازمانی و ارزشمند
توجه کند

جشنواره گلاب گیری و آیین اقوام

مجموعه باغ پرندگان تهران (بزرگترین باغ پرندگان خاور میانه) که با انجمن روابط عمومی ایران همکاری خود را آغاز کرده است، از روز بیست و هفتم اردیبهشت به مدت ۱۷ روز با همکاری شهرداری منطقه ۴ تهران جشنواره گلاب گیری و آیین اقوام را برگزار می کند.

در این جشنواره چگونگی ترویج سفر و گردشگری، شناسایی ظرفیت های فرهنگی، ایجاد نشاط اجتماعی و ارتقای آگاهی مردم نسبت به محیط زیست و پرندگان و آشنایی با آیین اقوام ایران و ایلات عشایر در محیطی فرحبخش و دیدنی خواهد بود. این همکاری براساس تفاهم نامه انجمن با شرکت توسعه آوران تجارت آروین که ۱۸ اردیبهشت ماه به امضای طرفین رسید صورت می گیرد.

مردم عزیز را به بازدید از باغ پرندگان دعوت می کنیم.

آدرس: بزرگ راه شهید بابایی تقاطع بلوار کوهستان



تاکید به سخنرانی دکتر عاملی در خصوص توجه به پاسخگویی هوشمند و به موقع و درک صحیح از این امر که این گونه رفتار در سازمان می تواند تأثیرات و سهم بسزایی در پیشرفت سازمان داشته باشد، از روابط عمومی به عنوان یک موجود زنده که باید بتواند حرکت کند دیگران را اقناع و ارضاء کند تا فرآیند بهینه سازی را برای سازمان خود به دنبال داشته باشند یاد کرد، وی همچنین با اشاره به این نکته که روابط عمومی بخشی از سازمان است و تمام سازمان نیست توجه حاضرین را به این مهم جلب کرد که روابط عمومی ها می بایست بخش کمک و تصمیم سازی برای تصمیم گیرندگان در سازمان باشد.

جواد قاسمی از دیگر اعضای انجمن روابط عمومی و عضو پانل تخصصی در این مراسم نیز ضمن تحلیل صحبت های دکترشکر خواه و اشاره مجدد به حوزه چاپ و دیجیتال با اشاره به تجربه شخصی خود در فرودگاه امام خمینی از سالی در فرودگاه مذکور، به نام کار هتل که توسط آلمان ها ساخته شده بود و ایشان در ساخت آن مجموعه نظارت داشتند، یاد کردند این مجموعه به صورت فول رباتیک و فول مکانیزه طراحی شده بود و قرار بود تا هاب منطقه گردد، اما به دلیل فقدان فرهنگ آن، اجرایی نگردید و غیرقابل استفاده ماند. ایشان در پایان با اشاره به این مطلب که اگر بخواهیم از این ابزارها استفاده کنیم، باید فضایی آن ایجاد گردد، تا امکان استفاده از فرصت ها میسر شود.

در پایان این مراسم آقای دکتر بشیربا اشاره به مبحث سایبری تحت عنوان این اصل که هر موضوع، هر عکس هر واژه، هر مفهوم، همانند یک موجود زنده یا ژن، امکان تغییرات اساسی را برای روابط عمومی در سازمان ایجاد می کند. براین اصل تأکید کرد که براساس ترکیبات ژنتیک، بحث ترکیبات گفتمانی، پیش بینی های گفتمانی، روابط و مناسبت های گفتمانی، تعریف می گردد. وی توجه مخاطبین را به امور سایبرینگ و ژن معطوف کرد.

در حاشیه این مراسم از ۳ مقاله برتر و ۳ کتاب سال و عزیزان حوزه روابط عمومی تقدیر به عمل آمد، همچنین از ابراهیم مولایی مدیر دفتر نمایندگی روابط عمومی ایران در استان آذربایجان شرقی با اعطای لوح و تندیس خلاقیت در روابط عمومی تجلیل به عمل آمد.

مراسم تجلیل از احیاگران بافت تاریخی تهران



به ابتکار مسئول کمیته آب، انرژی و محیط زیست انجمن روابط عمومی خانم مسعودی آشتیانی و با مشارکت آقای دکتر احمدی مدیر سرای چرم تمدن، آقای جنگروی رئیس روابط عمومی شهرداری منطقه ۱۲ و آقای تجریشی، مدیر عمارت مسعودیه؛ مراسم تجلیل از احیاگران بافت تاریخی تهران به مناسبت ۱۸ آوریل روز جهانی بناها و محوطه های تاریخی برگزار شد.

در شروع مراسم جناب مهندس تجریشی مدیر عمارت مسعودیه ضمن خیر مقدم به تشریح اهداف این مراسم پرداخت.

خسرو رفیعی رئیس انجمن روابط عمومی ایران طی سخنانی اظهار داشت: بناهای تاریخی بخش ارزشمندی از هویت معنوی و مادی هر جامعه ای است و باید برای حفاظت از آن همت گماشت.

وی گفت هر یک از این ابنیه با زبانی خاموش دارای پیام های گویایی از شیوه های ارتباطات اجتماعی و توانمندی های معماری و مهندسی ایرانیان است.

رئیس انجمن روابط عمومی ایران افزود حفاظت از این بناها، حفاظت از تاریخ پر فراز و نشیب و فرهنگ والای ایرانیان است.

خسرو رفیعی در پایان سخنان خود ضمن تشکر از برگزار کنندگان مراسم اظهار امیدواری کرد مدیریت شهری تهران بیش از پیش به تلاش های خود برای مرمت و احیای این بناهای تاریخی ادامه دهد.

در این مراسم که در روز ۲۹ فروردین ماه سال ۱۴۰۲، مصادف با شب بیست و هفتم ماه مبارک رمضان برگزار شد، آقای دکتر علیرضا جاوید، معاون هماهنگی و امور مناطق شهرداری تهران با اشاره به وضعیت نامناسب بناهای تاریخی در سال های گذشته گفت: «متأسفانه تاریخ خوب شهر تهران، سال ها به بوته فراموشی سپرده و منطقه فاخر ۱۲

و بخش هایی از منطقه ۱۱ شهر تهران که دارای بافت های تاریخی هستند، به محل های متروکه، فاقد فعالیت، بلااستفاده و بعضاً محل تجمع آلاینده های اجتماعی و برخی از مظاهر نامناسب شهری تبدیل شد.»

دکتر «علیرضا جاوید» با اشاره به فعالیت های اخیر که در این بناها انجام شده یا در حال انجام است، افزود: «در سال های اخیر نگاه مجددی به اینگونه بافت ها، اماکن و ساختمان های تاریخی شده که در این فرصت مراتب سپاس مجموعه شهرداری تهران را از تلاش شما که برای حفظ آثار تاریخی و بافت تاریخی شهر تهران انجام داده اید، اعلام می کنم.

همچنین در این مراسم، مدیر طرح پردیسان، علی اکبر تقی زاده، به وضعیت ناخوش مراکز تاریخی تهران اشاره و عنوان کرد: «بسیاری از ساختمان های تاریخی و قدیمی در این منطقه به انبار کالا تبدیل شده و این موضوع سبب از بین رفتن بناها و ایجاد ترافیک و ازدحام جمعیت در این بخش از پایتخت شده است. به همین دلیل، نه تنها شرکت ها و سرمایه گذاران رغبتی به حضور و فعالیت در این منطقه ندارند، بلکه ساکنان قدیمی هم اینجا را ترک کرده اند.

در کنار این موضوع، کارگاه های زیادی در بافت مرکزی و تاریخی تهران وجود دارد که فعالیت آنها مضر و خطرناک است. به عنوان مثال، کارگاه های طلاسازی که با استفاده از سیانور در این منطقه فعالیت می کنند، سلامت شهروندان و محیط زیست را به خطر می اندازند.»

«علی اکبر تقی زاده» با اشاره به فقر مراکز فرهنگی در مرکز تهران افزود: «این در حالی است که بافت تاریخی و مرکزی تهران، محل اجتماع بالاترین شخصیت ها و مقامات کشور، مجلس، دانشگاه های

مهم، سازمان ها و نهادهاست.»

در این مراسم از ۲۰ نفر از فعالین حوزه بافت تاریخی تهران با حضور برنامه ریزان و انجمن روابط عمومی ایران، شرکت سرمایه گذاری عظام، سرای چرم تمدن، نهاد راهبری و پایش طرح های توسعه شهری تهران، صندوق توسعه صنایع دستی و فرش دستباف و احیا و بهره برداری از بافت تاریخی و فرهنگی، کمیسیون گردشگری و کسب و کارهای وابسته اتاق بازرگانی ایران، مدیریت بافت و بناهای تاریخی تهران و ترمه عدل یزد تجلیل گردید.

از جمله: «حمید آدینه» مالک و مرمت گر حمام امین دربار، «دکتر محمد احمدی» وکیل دادگستری فعال در حوزه بافت تاریخی تهران، «علیرضا عالم نژاد» تهران شناس و پژوهشگر، «بهروز مرباغی» مرمت گر خانه اردیبهشت و خانه همسایه اودلاجان، آقای احمدی شریکر از اتریش طراح مرمت کارخانه آرگو، خانم «احمدی» مرمت گر هتل گیلان نو، «ابوالفضل روحانی» سرمایه گذار و مالک خانه کاشف السلطنه و حمام نواب، «محسن آهنگری» سرمایه گذار و مالک خانه جامعه باربد، «مصطفی سلطانی» سرمایه گذار و مالک خانه صادق، مهندس «فرهاد رستمی فر» معمار و طراح ساختمان بلدیة-خانه شهر-، «علی جعفر نژاد» سرمایه گذار بوتیک هتل پهلوان راز، خانم «مهسا مجیدی» مالک هتل حنا، «جواد رمضان» مالک وکیل التجار، «مریم اطیابی» و «سعید فتوحی» خبرنگاران میراث باشی، آقای «امیرانی» خبرنگار همشهری، «سمیه ایمانیان» خبرنگار ایسنا و ... تجلیل شد.

شایان ذکر است در انتهای نشست مراسم خشت زنی با حضور استاد کار یزدی و خطاطی اسماء الحسنی و نام حاضرین توسط استاد حامد توسلی، به رسم یادبود صورت پذیرفت.

مراسم تقدیر از

دکتر اتحادیه

با همکاری انجمن روابط عمومی ایران

معصومه صادق زاده بروجنی



مهندس رفیعی رییس انجمن روابط عمومی ایران طی سخنانی با مرور خاطرات آشنایی خود با این خانواده ی اصیل ایرانی اتحادیه، یادی از عموی بزرگوار ایشان مهندس یعقوب اتحادیه کردند که در دوران جوانی افتخار آشنایی با این مرد بزرگ و فرهیخته را داشتند، از جمله آثار به یاد مانده از ایشان می توان به ترمینال خزانه که معماری خاص دارد اشاره کرد. سپس، لوح سپاس از طرف انجمن روابط عمومی با قرائت متن آن توسط رییس انجمن روابط عمومی؛ که تاریخ نگاری در ایران هنگامی اعتبار علمی دارد که توسط ایرانیان ثبت شود. چرا که یک ایرانی است که از عمق وجود خود دردها و سرگذشت های مردمانش را لمس کرده و با گذشتگانش مانوس بوده و روایتگری صادق است به آنچه که بر نیاکان ما گذشت، به خانم دکتر اتحادیه تقدیم گردید سخنران پایانی این مراسم دکتر اتحادیه بودند که ضمن تشکر از سخنران ها و برگزار کنندگان مراسم به خاطرات دوران کودکی و زندگی خانوادگی خود در این خانه اشاره کردند و سپس به عنوان یک مورخ و تاریخ نگار توجه مخاطبان را به حفظ اسناد و مدارک، نه صرفا اسناد دولتی، حتی در بخش خصوصی، مثل مکاتبات خصوصی، حق اجاره و هرگونه معامله جلب کردند، و تاکید نمودند که حفظ این اسناد بسیار با اهمیت است. ایشان با اشاره به کتاب های تجار و تجارت و همچنین نقش تجار در توسعه شهر تهران برالزام توجه به حفظ و نگهداری اسناد تاکید کردند. لازم به ذکر است خانه اتحادیه متعلق به امین السلطان بوده که در سال ۱۲۲۵ ترور می شود و املاکش و هرآنچه که داشته، بین فرزندان تقسیم می شود..

شهر حق دیده شدن ندارند، چه موضوعاتی نباید دیده شود، در این نگرش، دیگر فضای انسانی نیست، فضای قدرت، سلطه، سرکوب و انکار است. در این فضا ملال و تکرار را دیده می شود، خاندان ها، اقوام و زبان ها حذف می شوند و در مقابل حافظه مقاوم، شکل می گیرد، فضایی ناامنی به همراه دارد چون باید توضیح دهند که چرا باید دیده شوند، چرا فقط قدرت، مقدس است و هر آنچه همسو با قدرت نباشد نامقدس است. امروز، حافظه مقاوم تلاش می کند در فضاهای مجازی جایی برای خود تعریف و با ایجاد کانال های متفاوت در فضاهای مجازی تولید انبوه کند. به اعتقاد وی حافظه داستان معنا دادن، به زندگی و جهان است انسان ها از طریق حافظه جمعی خودشان و تولید باز خورد به جهان تلاش می کنند، تا جهان را معنا کنند و در این منظره حافظه ها، حافظه غایب حافظه مقاوم و حافظه مکرر یک جنگ عریان و علنی را آشکارا می سازد. باید باور داشته باشیم که آدم ها به عنوان یک نفر مهم نیستند، بلکه ساختارهایی هستند حول آدم هایی چون اتحادیه ها، حول آدم هایی چون فروغی، چون مصدق که مجموعه این ها می شوند حافظه مکرر و به همین دلیل امروز در رابطه با خاندان اتحادیه صحبت می کنیم نه به دلیل آنکه او شخص است، بلکه به دلیل آن که ساختار مشخص و مجموعه ای از ارزش های ایران معاصر را با خود و در حافظه خاندانی دارد و مجموعه ای از نمادها و نشانه های آن خانه را به حفظ کرده است دکتر یاسر جعفری، دیگر سخنران این مراسم، با اشاره به ساخت سریال دایی جان ناپلئون در خانه اتحادیه، آن را بخشی از حافظه جمعی مردم برشمرد و جزء پدیده های خاص سینمایی کشور دانست.

هم زمان با زاد روز منصوره اتحادیه، تاریخ نگار معاصر، نویسنده و استاد دانشگاه تهران، طی مراسمی از دهه ها سال خدمات شایسته این استاد شهیر تجلیل به عمل آمد. مراسم روز پنجشنبه یازدهم اسفند ماه ۱۴۰۱ و با حضور جمعی از استاتید و دانشجویان و علاقه مندان به تاریخ معاصر ایران در خانه اندیشمندان علوم انسانی سالن حافظ برگزار شد.

مراسم تجلیل با به تملک در آمدن خانه اتحادیه، خانه پدری استاد، توسط شهرداری برای حفظ هویت تاریخی این بنای قدیمی همزمان گردید.

دکتر سید محمد بهشتی، عضو شورای عالی میراث فرهنگی و گردشگری کشور در این مراسم به هویت خانه های، خاندانی به عنوان الگویی از سکونت خانواده های متمول اشاره کرد، که تعدادی از این خانه ها همچون خانه مستوفی الممالک، خانه رهنما و خانه حاج میرزا، که بیانگر زیست متفاوت با معماری ویژه ایرانی است همچنان پا برجاست. وی سپس مراحل خرید این خانه و دشواری های آن را برشمرد.

دکتر نعمت الله فاضلی انسان شناس و نویسنده ایرانی به عنوان سخنران بعدی این مراسم، به بحث فضا و حافظه جمعی اشاره کرد و گفت وقتی در شهر مراسم و آئینی برگزار می کنیم، حافظه جمعی را می سازیم و گسترش می دهیم باور داریم هر چه حافظه بیرونی تقویت شود، حافظه درونی ضعیف می شود، حافظه و فضا میدان جنگ است، طبقات اجتماعی برای تثبیت موقعیت خودشان تلاش می کنند در فضای عمومی نقش خود را ثبت کنند، به رخ بکشند و به دنبال آن حافظه جمعی و حافظه تاریخی و حافظه فرهنگی شکل گیرد. وی سپس به حافظه غایب اشاره کرد، چه کسانی در فضای

هشتمین رویداد روز ملی آب

به همت مرکز مطالعات راهبردی آب و کشاورزی
اتاق ایران برگزار شد.



هشتمین رویداد روز ملی آب به همت مرکز مطالعات راهبردی آب و کشاورزی اتاق ایران با شعار ریاضت آبی، مشارکت همگانی، شتاب در تغییر، با مشارکت دستگاه‌ها اجرایی، سازمان‌های مردم‌نهاد و کارشناسان برگزار شد.

به گزارش "اتاق ایران آن لاین" در هشتمین بزرگداشت روز ملی آب، محمد شریعتمدار، رئیس مرکز ملی مطالعات راهبردی کشاورزی و آب اتاق ایران درباره رویداد روز ملی آب گفت: از سال ۱۳۹۴ پس از عضویت اتاق ایران در شورای جهانی آب و به پیروی از مراسم روز جهانی آب توسط سازمان ملل به ابتکار اتاق ایران برگزار شد. هدف از برگزاری این مراسم علاوه بر قدردانی از تلاش‌گران عرصه آب کشور، کوشش برای هشدار به جامعه، مدیران، سیاست‌گذاران و تصمیم‌گیران و به عموم مردم است، زیرا آب در این سرزمین همواره مورد توجه بوده است. نیاکان ما در مواجهه با خشکسالی‌های سخت و طاقت‌فرسا قرار داشتند، ولی همواره با تعقل و مشارکت منابع آب را در کشور مدیریت کردند. ایرانیان کهن میدعی روش‌های تنظیم، تحویل، انتقال و توزیع آب و سازه‌های سازگار با طبیعت مانند قنات و یا آب‌انبارها بودند.

او ادامه داد: اتاق ایران از اواخر دهه ۷۰ با تشکیل کمیسیون کشاورزی در زمینه کشاورزی فعال گردید. سپس در جریان اصلاح قانون فضای کسب و کار و در اجرای بند الف تبصره ماده یک قانون بهبود فضای کسب و کار که در اسفند ماه سال ۱۳۹۰ به تصویب مجلس شورای اسلامی رسید، اتاق ایران موظف گردید وظایف ناشی از بند د ماده ۹۱ قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل چهل و چهار قانون اساسی در حیطه کشاورزی، آب، منابع طبیعی، صنایع غذایی را در اولویت برنامه‌های خود قرار دهد و به این ترتیب با تشکیل «مرکز ملی مطالعات راهبردی کشاورزی و آب» فعالیت‌های خود در زمینه آب و کشاورزی را گسترش داد. شریعتمدار گفت: این مرکز توانسته با ایجاد چارچوب

با عاملیت مردم و حمایت دولت از فعالیت‌های مرکز ملی مطالعات راهبردی کشاورزی و آب اتاق ایران است.

او ادامه داد: از دیگر اقدامات مؤثر این مرکز، تفاهم‌نامه سند ارتقای بهره‌وری آب کشاورزی است که ابتدا به صورت دوجانبه بین اتاق ایران و وزارت جهاد کشاورزی در سال ۱۳۹۷، در حاشیه دومین کنفرانس دوسالانه اقتصاد آب و سپس در سال ۱۴۰۰ با پیوستن وزارت نیرو به صورت سه جانبه منعقد گردید. مطابق این تفاهم‌نامه در نظر است مصرف آب کشاورزی طی ده سال بین ۲۰ تا ۲۵ درصد کاهش یابد. مقدمات انجام این طرح آماده گردیده است.

افزایش بهره‌وری بدون اصلاح نظام تخصیص آب منجر به صرفه‌جویی واقعی آب نخواهد شد، به همین منظور سومین کنفرانس دوسالانه اقتصاد آب در روز دوم اسفند امسال با موضوع آشکارسازی آثار جامع آب در تخصیص و بازتخصیص آب برگزار شد.

شریعتمدار تاکید کرد: ما شاهد کاهش قابل توجه رواناب‌های سطحی و افت مداوم تراز آب‌های زیرزمینی در کشور، بروز پدیده فرونشست زمین، خشک‌شدن تالاب‌ها و دریاچه‌ها، بروز پدیده ریزگردها و تهدید پایداری سرزمینمان هستیم. موارد مذکور توأم با افزایش جمعیت و تغییر اقلیم، مسئله آب را به ابرچالش کشور تبدیل کرده است.

او تصریح کرد: به باور بسیاری از متخصصان، فرصت برای عبور از این ابرچالش بسیار کم است و در صورت عدم استفاده از فرصت‌های موجود، مواجهه با این ابرچالش پیچیده‌تر و پرهزینه‌تر خواهد شد. ما بر این باوریم که فرصت طلایی ما برای مهار این ابرچالش، فقط یک دوره ۱۰ ساله «ریاضت آبی» است و در صورتی که از این فرصت استفاده نکنیم پایداری این سرزمین به خطر خواهد افتاد. انجام این ریاضت بدون «مشارکت همگانی» میسر نیست.

به گفته شریعتمدار همه ارکان جامعه اعم از

فکری و اجرایی مبنی بر تعامل، همفکری و همکاری و با شناسایی ذی‌نفعان، صاحب‌نظران، خبرگان غیردولتی و دانشگاهی و ایجاد فضای مشارکت فعال آنان در کنار کارشناسان دولتی در ریزنی‌ها و با بهره‌گیری از تجارب خارجی در صحنه آب، کشاورزی و زیست‌محیطی کشور اقدامات راهبردی مؤثری به انجام برساند.

رئیس مرکز ملی مطالعات راهبردی کشاورزی و آب اتاق ایران در ادامه این نشست درباره فعالیت‌های مرتبط با آب مرکز ملی مطالعات راهبردی کشاورزی و آب ایران گفت که عبارت‌اند از: ارسال گزارش میسوطی از آثار تصمیمات دولت وقت در طرح توسعه کشاورزی فدک و ابراز نگرانی از اثرات واگذاری اراضی بر امنیت آبی به دفتر مقام رهبری و رؤسای سه قوا در سال ۱۳۹۰ و در نتیجه توقف طرح؛ بررسی آثار اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی افت سطح آب زیرزمینی دشت‌های ممنوعه و بحرانی و اثرات آن بر فضای کسب و کار فعالان کشاورزی؛ برآورد ارزش اقتصادی آب از دست‌رفته ناشی از ضایعات محصولات کشاورزی (زراعی و باغی آبی)؛ از مرحله برداشت تا قبل از مصرف (براساس محاسبات انجام شده مقدار آب تلف شده ناشی از ضایعات محصولات کشاورزی به میزان ۹/۳ میلیارد متر مکعب معادل حدود ۴۵ درصد حجم ذخیره شده آب سدها در سال آبی ۹۳-۱۳۹۲ بوده و زیان اقتصادی آب هدر رفته ناشی از این ضایعات ۹۲۲۹۷/۱ میلیارد ریال است).

او ادامه داد: شناسایی روش‌های مناسب مشارکت بخش خصوصی در حفاظت از منابع، تأمین، تولید و مصرف آب و تهیه نقشه رویکردهای استراتژیک توسعه مشارکت بخش خصوصی در فعالیت‌های بخش آب و آسیب‌شناسی طرح احیا و تعادل بخشی تدوین نقشه راه و سند راهبردی احیا و تعادل بخشی آب‌های زیرزمینی از فعالیت‌های این مرکز است.

تدوین نقشه راه حکمرانی خوب آب در کشور، تدوین طرح تشکیل مرکز ملی خشکسالی در ایران



گام‌های مهم برداشته شود. گوندو درباره مسئله آب به تعادل بخشی و اهمیت آن اشاره کرد: باید از منابع طبیعی و آب به نفع بهینه استفاده شود. در حال حاضر حدود ۸۵ درصد تالاب‌ها در جهان با چالش جدی مواجه شده و ۷۳۰ میلیون نفر در جهان به آب با کیفیت دسترسی ندارند. خیلی از دریاچه‌ها با کاهش سطح آب دست و پا می‌زنند. رشد جمعیت و شهرسازی و افزایش نیاز آبی در بخش صنایع و کشاورزی مشکلات زیادی ایجاد کرده است. او تأکید کرد: برای مدیریت منابع آبی به الگوی مناسب استفاده از آب و چرخه مناسب آبی نیاز داریم و در این مسیر باید همه جوامع و روشنفکران همکاری جدی داشته باشند. گوندو ادامه داد: ۲۰۱۸ تا ۲۰۲۸ دهه‌ای است که آب در این دهه نقش بسزایی دارد. اهداف اصلی جهان مصرف پایدار آب است. در این مسیر مدیریت صحیح آب با مشارکت همگانی و همکاری فرامرزی حائز اهمیت است. باید به این نکته توجه شود که با توجه به تغییرات اقلیمی، حفاظت از آب لازم است. مدیر سازمان اطلاعات سازمان ملل در ایران به موقعیت جغرافیایی ایران اشاره کرد: ایران کشوری است در جهت شرق و غرب که نقش مهمی از نظر تعادل بخشی ذخایر آبی ایفا می‌کند. مزایای ایران ناشی از موقعیت جغرافیایی به گونه‌ای است که باید از این میراث گرانبها محافظت شود. در این مسیر باید مصرف آب مدیریت بهینه شود. دفتر سازمان ملل در این مسیر برنامه‌هایی دارد که می‌تواند به مصرف بهینه آب مصرف شود. باید با همکاری دولت ایران به اهداف تعیین شده در حوزه مصرف بهینه آب برسیم و در این مسیر از همه ظرفیت‌ها استفاده کنیم.

در پایان این همایش از منتخبان چهره برتر آب قدردرانی شد و بیانیه پایانی همایش قرائت شد.

او تأکید کرد: در این رویداد همه دست‌اندرکاران و مشاغل و نهادهای مختلف را به گشودن باب گفت‌وگو و تسریع در ایجاد تغییر در الگوی مصرف آب در زندگی روزمره و کسب‌وکار خود دعوت می‌کنیم. همچنین به منظور احیای مدیریت آب کشور تصمیم سازان و برنامه ریزان و دولتمردان را به تغییر در رویکرد و به کاری گیری راه کارهای مدرانه و مؤثر و ایجاد اجماع و جریان سازی در سطوح مختلف دعوت می‌کنیم.

او با طرح این پیشنهاد که با به کار گیری ظرفیت‌های علمی کشور و نخبگان و بخش خصوصی و ذی‌نفعان و با مشارکت قوای سه‌گانه نقشه راه برون‌رفت از بحران محیط‌زیست تهیه شود ادامه داد: این برنامه باید بر اساس برنامه زمانبندی و قبول تفکیک مسئولیت دستگاه‌ها و نهادها و بخش‌های مختلف به سرعت اجرایی شود. دهه آینده دهه ریاضت آبی در کشور است. و نیازمند تعامل بخش‌های دولتی و خصوصی و همه اجزای کشور برای ایجاد تغییرات سریع در این بخش است.

او تأکید کرد: در راستای ایجاد تغییر ظرفیت تهیه و تدوین برنامه هفتم توسعه فرصت مغتنم است که امیدوارم این فرصت از دست نرفته و پیشنهادات اتاق ایران در این زمینه توجه شود.

در ادامه راجا گوندو، مدیر سازمان اطلاعات سازمان ملل در ایران در ابتدا به اقدام مرکز ملی مطالعات راهبردی کشاورزی و آب اتاق ایران در حوزه آب اشاره کرد که افزایش آگاهی عمومی درباره مصرف آب و جایگاه آن در توسعه پایدار مهم است. آب نیاز ضروری بشر است که تمامی تمدن‌ها در کنار آب تشکیل شده است. طوری که حتی هنوز هم خیلی از مهاجرت‌ها به مسئله آب بستگی دارد.

او ادامه داد: در حوزه آب و منابع آبی تغییراتی ایجاد شده و ما آماده هستیم خود را با این چالش‌ها وفق دهیم. روز جهانی آب ایجاد تغییر از طریق مشارکت همگانی است. ممانعت از مصرف بیش از حد آب و پیشگیری از آلودگی آب که در این مسیر باید

سیاست‌گذاران، تصمیم‌گیران، اصحاب رسانه، تشکل‌های مدنی و مهم‌تر از همه بهره‌برداران باید در این مسیر مشارکت کنند. برای انجام این «ریاضت آبی» و جهت رسیدن به «مشارکت همگانی» نیاز به تغییر در رویکردها و پذیرش لزوم مشارکت ذینفعان و بهره‌برداران توسط سیاست‌گذاران و تصمیم‌سازان است و ضروری است که این تغییرات با شتاب همراه باشد.

رئیس مرکز ملی مطالعات راهبردی کشاورزی و آب اتاق ایران گفت: مسئله آب اکنون در اتاق ایران یکی از اولویت‌های ویژه است و بر همین اساس شعاری که برای هشتمین بزرگداشت روز ملی آب انتخاب شده، منطبق با شعار روز جهانی آب، «ریاضت آبی، مشارکت همگانی و شتاب در تغییر» در نظر گرفته شده است.

حسین سلاح ورزی نایب‌رئیس اتاق ایران با اشاره به این که این همایش فرصت خوبی برای هم‌صدایی و همدلی دست‌اندرکاران مسئولان و دلسوزان برای مرور گذشته و همین‌طور طرح دیدگاه‌های جدید است گفت: سازمان ملل بر شتاب جوامع در ایجاد تغییر و افزایش تلاش‌ها به چهار برابر روند قبلی برای حل مسائل آب تأکید کرده است. محدودیت منابع آب زیرزمینی، فرونشست زمین، تهدیدات مربوط به ریزگردها، تهدید کسب‌وکارهای وابسته به آب و کشاورزی، بروز تعارضات اجتماعی و تهدید پایداری سرزمین همه حاکی از ضرورت تغییر تصورات و اقدامات متوهمانه و متوقعانه فراتر از ظرفیت اکوسیستمی این سرزمین است.

سلاح ورزی افزود: شرایط موجود و ادامه این روند حاکی از این است که متخصصان و روشنفکران نتوانستند گفت‌وگو و تعامل را اولاً در خود جامعه روشنفکری و ثانیاً بین جامعه روشنفکری و حاکمیت بگشایند. نهادسازی و همکاری جامعه روشنفکری با اتخاذ تدابیری برای گشودن باب گفت‌وگو با اصحاب قدرت می‌تواند در اثرگذاری جامعه روشنفکری ایران کارساز باشد.

پیام انجمن روابط عمومی به مناسبت روز روابط عمومی و ارتباطات

انجمن روابط عمومی ایران

آیا روابط عمومی های ما در این موقعیت می توانند 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 فعالیت های خود قرار داده و از هرگونه رفتار خلاف این حرفه خود داری و با مردم عزیزمان صادق باشیم.

از کلیه امکانات نرم افزاری و سخت افزاری و فن آوری های 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 فعالیت های خود قرار دهیم. روز روابط عمومی را هر چند 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، سازمان های کوچک و بزرگ کمتر برای همیشه می توانند انتظار کارکنان و ذینفعان خود را برآورده سازند. مشکلات روز به روز بزرگتر می شود. 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 را گرامی داشته و به فعالان سخت کوش این حوزه و خبرنگاران رسانه های جمعی که عامل این ارتباط بوده اند و حرفه ای بس دشوار را بردوش دارند، تبریک و تهنیت می گوئیم.



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 می گوئیم و برای دست اندرکاران در این مسیر بسیار دشوار و حساس علیرغم همه کاستی ها و مشکلات این راه موفقیت روز افزون آرزو می کنیم.

سال ۱۴۰۱ وضعیت اقتصاد کشور بسیار تاسف بار بود و جامعه کشورمان با مشکلات زیادی مواجه شد و هرروز به آنها اضافه می شود.

آنچه امروز شاهد هستیم، امیدوار کننده نیست و اقشار مختلف مردم به خاطر معیشت، اقتصاد مسائل اجتماعی، فرهنگی بسیار در مضیقه هستند و این موقعیت امید را از مردم گرفته است.

روابط عمومی مدعی العموم جامعه در مقابل سازمان است که مطالبات ذینفعان و مخاطبان را پیگیری و شفاف سازی و اطلاعات عملکرد آن در راس فعالیت ها خود قرار می دهد.

اعزام دانشجویان برای کارآموزی

انجمن روابط عمومی ایران دانشجویان دانشگاه ها را برای گذراندن دوره های کارآموزی به واحد های صنعتی، اقتصادی و مطبوعات معرفی می کند. همکاری متقابل انجمن با دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه علامه و دانشگاه آزاد اسلامی براساس تفاهم نامه های همکاری متقابل بین واحدهای دانشگاهی فوق صورت می گیرد.

استاد نمونه

دکتر افسانه مظفری عضو هیات مدیره انجمن روابط ایران استاد نمونه و برتر دانشگاه آزاد شد.



ضمن بهره مندی از جاذبه های پیرامونی، در مکانی زیبا، دلنشین و مفرح که رگه هایی از معماری و پیشینه ایرانی را در جای جای آن می توان دید به مطالعه کتب تخصصی حوزه روابط عمومی بپردازند. از دیگر فضاهای این خانه می توان به مهمان خانه، تالار آئینه، بالاحانه، نارنجستان، طارمه یا صفا سبز، گوشوار، فروار، فخر مدین و کرسی خانه اشاره کرد. از آنجا که آثار، اسناد و کتاب های این مجموعه از سوی دوستان حوزه ارتباطات و روابط عمومی اهدا شده است، علاقمندان می توانند برای اهدا کتاب، اسناد و اشیاء تاریخی مرتبط با شماره ۸۸۲۱۰۲۳۰ انجمن روابط عمومی ایران تماس بگیرند.

انتصاب به عنوان قائم مقام رئیس

طی حکمی از سوی رئیس دانشگاه سوره، دکتر یوسف خجیر به عنوان قائم مقام رئیس دانشگاه سوره منصوب شد.

به گزارش روابط عمومی دانشگاه سوره طی حکمی که از طرف دکتر محمدحسین ساعی رئیس دانشگاه سوره صادر شد، دکتر یوسف خجیر با حفظ سمت (معاون آموزشی و تحصیلات تکمیلی)، به عنوان قائم مقام رئیس دانشگاه سوره منصوب شد.



راه اندازی اولین کتابخانه و موزه تخصصی روابط عمومی

تفاهم نامه راه اندازی اولین کتابخانه و موزه تخصصی روابط عمومی ایران روز یکشنبه نهم اردیبهشت ماه ۱۴۰۲ در آستانه سالگرد تاسیس انجمن روابط عمومی ایران و روز روابط عمومی با حضور خسرو رفیعی رئیس انجمن روابط عمومی ایران و حمید آدینه رئیس هیات مدیره موسسه فرهنگی و هنری پژواک اندیشه خلاق در "خانه آدینه" منعقد شد. این مجموعه با هدف حفاظت و نگهداری از اسناد و آثار و در گام بعد اطلاع رسانی و آگاه سازی متخصصین و علاقمندان روابط عمومی، گنجینه ای غنی و گسترده از منابع گوناگون، در زمینه های مختلف از جمله: حوزه روابط عمومی، جامعه شناسی، روان شناسی و کتب نفیس قدیمی ارزشمند را در خود گنجانده است. شایان ذکر است «خانه آدینه» با توجه به ظرفیت های فرهنگی و هنری و فرصت های گردشگری موجود در منطقه شمیرانات که به نوعی مرکز تراکم و استقرار بسیاری از آثار شاخص تاریخ معاصر ایران است؛ بافت سنتی آن و قرارگیری در یکی از خانه باغ های بسیار خاص در میان چهار موزه (موسیقی، باغ هنر، پرفسور حسابی و سینما) بی تردید فرصت بی نظیری را فراهم می سازد تا علاقمندان



گزارش تصویری



دیدار نوروزی با اعضای انجمن



مبادله تفاهم نامه بنیان سلامت پاسارگاد



مراسم تجلیل از دکتر ایمان قربانی روابط عمومی فرمانداری تهران



همکاری با اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان تهران



نوزدهمین کنفرانس روابط عمومی



مراسم تجلیل از احیایان بافت تاریخی



تفاهم نامه باغ پرندگان

جان شما جان آب



با هم از آب سخن بگوییم

هفته ارتباطات و روابط عمومی گرمی باد



شرکت آب و فاضلاب استان تهران



نود و یک از خاستگاه های سبز نوین
۲۱ خرداد سالروز تاسیس بانک کشاورزی

مرکز ارتباط با مشتریان: ۰۲۱-۸۱۳۰۰۱
اداره کل روابط عمومی و همکاری های بین المللی
keshavarzibank
www.bki.ir

