

کارگزار روابط عمومی

فصل نامه | شماره ۶۰ | بهار ۱۴۰۱ | ۵۶ صفحه | قیمت ۲۰۰۰۰۰ تومان

نخستین

جشن ملی روابط عمومی

روز ملی ارتباطات و روابط عمومی

تهران - تالار وحدت

۲۷ اردیبهشت ۱۴۰۱



کانون روابط عمومی



کانون روابط عمومی



کانون روابط عمومی



کانون روابط عمومی



کانون روابط عمومی



کانون روابط عمومی



کانون روابط عمومی

مجمع فولاد خوارزمی ریترنس
NEYRIZ GHADIRSTEEL COMPLEX
(NGIRSCO)



انجمن روابط عمومی استان کرمان
انجمن روابط عمومی استان کرمان
انجمن روابط عمومی استان کرمان

انجمن روابط عمومی استان کرمان
انجمن روابط عمومی استان کرمان
انجمن روابط عمومی استان کرمان

انجمن روابط عمومی استان کرمان
انجمن روابط عمومی استان کرمان
انجمن روابط عمومی استان کرمان



مرکز تخصصی دانلود روابط عمومی

www.kpri.ir 

۲۷ رزومشت ماه روز ارتباط و روابط عمومی کرمان

ویترین افتخارات
روابط عمومی مجتمع فولاد غدیر نی ریز



توچ روابط عمومی و تیر دو شاندهمین جشنواره برترین های روابط عمومی ایران - ۱۳۹۸
رشد و تیر دو شاندهمین جشنواره ملی انتشارات روابط عمومی - ۱۳۹۹
ستاره ملی روابط عمومی جشنواره ستارگان روابط عمومی ایران - ۱۳۹۹
لبن روابط عمومی تیر - ۱۳۹۹



روابط عمومی مجتمع فولاد غدیر نی ریز

NRSCO.COM

ایران - فارس - نی ریز - کیلومتر ۵ جاده نی ریز - مهرگان - صندوق پستی ۷۹۱۵۳۳۵
تلفن : ۰۷۱-۵۲۵۵۴۱۵ - موبایل : ۰۷۱-۵۲۵۵۴۱۵

فکرم ایوان : خیابان بخارست - کوچه چهاردهم آریس - پلاک ۲۲ - تلفن : ۰۷۱-۵۲۵۵۴۱۵

NEVRIZ - FARS - IRAN - P.O. BOX : 74915-385
TEL : (+98) 71-53854015

WWW.NRSCO.COM
INFO@NRSCO.IR



اسلامی
ایران
تجارت و آبادانی
۱۳۹۸ سال

آغاز نود و هشتمین سالروز تاسیس بانک سپه گرامی باد



www.banksepah.ir

۱۵۵۷

۱۵۵۷

افتخارات روابط عمومی فولاد هرمزگان در سال ۱۴۰۰

- کسب نشان ویژه ارتباط موثر با ذینفعان
- دریافت لوح به دلیل فعالیت های تاثیر گذار در حوزه کرونا
- روابط عمومی برتر در پژوهش ارتباطی
- روابط عمومی برتر در رشته ارتباط الکترونیک و مجازی
- کسب مقام اول کشوری در انتشارات کرونایی و رتبه سوم در تولید کلیپ،
بروشور و صفحه آرایی
- کسب جایزه مسئولیت های اجتماعی و کرونا
- دریافت نشان سفیر و مروج مسئولیت اجتماعی و نشان عالی مسئولیت
اجتماعی
- دریافت نشان مدیر ارشد ارتباط گستر



آوای معرفت

ترتیل تند قرآن کریم

آقای استاد محترم درضا حق شناس

اثر قرآنی آوای معرفت به همت موسسه معرفت اصفهان و مرکز تحقیقات رایانه ای حوزه علمیه اصفهان، پس از تشکیل کارگروهی جهت دریافت و شناسایی ذائقه استماع ترتیل قرآن کریم در بین اقشار مختلف جامعه به ویژه جوانان و دانشجویان به مرحله ضبط و تهیه و تنظیم رسید.

این ترتیل تند و نوین قرآن کریم با صدای نغمه برتر ترتیل جمهوری اسلامی ایران و صاحب سبک در ترتیل خوانی استاد حاج محمد رضا حق شناس در سال ۱۴۰۰ به بهره برداری رسید.

این اثر همزمان با عید بزرگ غدیر با حضور علماء، مسئولین و مقامات محترم کشوری، جامعه قرآنی و مردم مشتاق، در موسسه معرفت طی مراسم ویژه ای رونمایی و از طریق خبرگزاری ها و رسانه ملی اطلاع رسانی گردید.

این اثر در سایت های فرهنگی و مذهبی مانند راسخون به صورت رایگان قابل دانلود می باشد. ضمناً این اثر در اپلیکیشن موسسه معرفت، استفاده شده که این اپلیکیشن به راحتی قابل دریافت و نصب از کافه بازار و ... می باشد.

ویژگی ها :

- سرعت تندتر از ترتیل استاندارد (مدت زمان ۲۵ تا ۵۰ دقیقه ای برای هر جزء)
- استفاده آهنگ مناسب جدید (عربی، فارسی، ترکی و ...)
- توجه ویژه به معنا محور بودن ترتیل
- کیفیت بالای ضبط و مسترینگ
- جذب و استقبال حداکثری مخاطب (طبق نظر سنجی)
- جدید و معنا محور بودن اثر طبق نظر اکثر کارشناسان و علماء و مردم
- رعایت موارد وقف و ابتدایی جدید و به روز تر در برخی از موارد

مهمترین اهداف تولید :

- بالا بردن مدت زمان استماع قرآن کریم
- ایجاد انگیزه بیشتر جهت استفاده از ترتیل روزانه در بین اقشار مردم حتی در خودروها
- جذب بیشتر نوجوانان و جوانان
- ایجاد انگیزه در جهت تولیدات جدید قرآنی مذهبی و با رویکرد به روز تر
- جهت استفاده در خودرو های شخصی با وسایل ارتباطی، همچون موبایل
- دانلود و اشتراک گذاری بسیار بالا در داخل و خارج از کشور



به همت موسسه معرفت اصفهان

و مرکز تحقیقات رایانه ای حوزه علمیه اصفهان

avayemarefat.ir

فهرست

برداشت اول

- چالش‌های بنیادین سه‌گانه روابط عمومی در ایران ۶
- ارتباطات جهان‌گستر و روابط عمومی‌های ارتباط‌گر ۸
- روابط عمومی پیدا و پنهان ۱۰

گاه‌شمار

- روز جهانی ارتباطات دوربرد و جامعه اطلاعاتی ۱۲
- روز روابط عمومی ۱۴

راهنبرد

- برنامه‌های پیشنهادی انجمن متخصصان روابط عمومی ۱۶
- بسته پیشنهادی اعتلای روابط عمومی در ایران ۱۸

بیانیه

- بیانیه انجمن روابط عمومی ایران ۲۰

یادداشت

- نظرسنجی و روابط عمومی بر تر ۲۱
- روابط عمومی و توسعه فرهنگی ۲۲
- مسئولیت اجتماعی و نقش کلیدی روابط عمومی ۲۴
- نقش آینده یک مدیر مدرن روابط عمومی ۲۵
- روابط عمومی حلقه ارزشمند زنجیره ارزش سازمانی ۲۶
- بیستمین دوره «جایزه صنعت روابط عمومی ایران» ۲۷
- روز جهانی روابط عمومی ۳۰
- ۲۴مین سالگرد درگذشت دکتر حمید نطقی ۳۱
- بزرگداشت روز جهانی روابط عمومی ۳۱

فراخوان

- فراخوان جایزه برترین کمپین‌های روابط عمومی ۱۴۰۱ ۳۴
- فراخوان جایزه ملی روابط عمومی دانش‌بنیان ۳۴

گزارش

- گزارش کامل برگزاری هجدهمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران ۳۶



سال هشتم / شماره ۶۰ / بهار ۱۴۰۱

صاحب امتیاز، مدیر مسئول و سردبیر:
مهدی باقریان

دبیر تحریریه:
سیدشهاب سیدمحسنی

مدیر اجرایی: زهرا بابازاده‌گان

مدیر بین‌الملل: حنا باقریان

همکاران این شماره:
خسرو رفیعی، حسن ربیعی، ناصرالدین اسلامی‌فرد
و حامد جمالی

مدیر هماهنگی: قربانعلی تنگ‌شیر

مدیر هنری: پرویز آزموده

مدیر داخلی: پروانه چهل‌چراغی

انتشارات: کارگزار روابط عمومی

نشانی دفتر نشریه:
تهران، تقاطع ستارخان و باقرخان، پلاک ۱۳۱،
واحد ۴

شماره‌های تماس:
۰۶۶۵۷۰۱۹۴ - ۰۶۶۹۴۳۶۷۰ (۰۲۱)
۰۹۱۲۱۹۳۸۴۱۹

وب سایت:
www.shara.ir
www.kpri.ir

پست الکترونیک:
info@kpri.ir
kargozar80@yahoo.com

نشانی چاپخانه:
جاده قدیم، روبه‌روی بهشت معصومه، چاپ‌مشعر
تلفن: ۰۲۵۳۶۶۴۱۶۶۱

آرا و نظرات مندرج، الزاماً نظر کارگزار روابط عمومی نیست. تمامی مطالب این مجله توسط مؤسسه کارگزار روابط عمومی ترجمه شده است.



چالش‌های بنیادین سه‌گانه روابط عمومی در ایران



مهدی باقریان
رئیس انجمن
متخصصان
روابط عمومی

در دنیای فرصت‌ها و چالش‌های ریز و درشت روابط عمومی، پرسش اصلی این است که چگونه یک حرفه‌ای روابط عمومی می‌تواند ارزش حرفه خود را ارائه دهد تا در جایگاه و موقعیت رهبری قرار گیرد؟

در این یادداشت که به مناسبت روز ملی ارتباطات و روابط عمومی منتشر می‌شود، ضمن پاسخ به این پرسش اساسی، به بررسی بزرگ‌ترین مشکلات و چالش‌های روابط عمومی در ایران خواهیم پرداخت و در مورد راه‌های غلبه بر آن نیز بحث خواهیم کرد.

جایگاه روابط عمومی

معمولاً موفقیت هر سازمان و شرکت را با سه عامل "کیفیت خدمات/محصولات"، "کیفیت کارکنان" و "کیفیت ارتباطات" می‌سنجند. تا زمانی که ارتباطات به‌عنوان یکی از ارکان و مولفه‌های اصلی قدرت و موفقیت یک سازمان و شرکت لحاظ نشود نمی‌توان به قرار گرفتن روابط عمومی در جایگاه واقعی خود خوش‌بین و مطمئن بود.

همه سازمان‌ها و شرکت‌ها به ارتباطات باکیفیت نیاز دارند. محققان و صاحب‌نظران چهار کلید برای یک ارتباط باکیفیت مطرح کرده‌اند: نخستین کلید یک ارتباط باکیفیت، "اعتماد" است. اعتماد در عملکرد موسسات، در همه سطوح، بسیار مهم و حیاتی است؛ بویژه در فرایند فعالیت‌های روابط عمومی. اگر به موسسه شما اعتمادی وجود نداشته باشد مسلماً اعتباری هم نخواهید داشت. همان‌طور که "برد راولینز" نوشته است: "اعتماد اصلی‌ترین مؤلفه روابط رضایت‌بخش است. اگر هدف از روابط عمومی برقراری و حفظ روابط با ذی‌نفعان اصلی از طریق ارتباط و سایر تلاش‌ها باشد، روابط عمومی اساساً در تجارت اعتمادسازی است. اعتماد همیشه در عمل موفقیت‌آمیز روابط عمومی بسیار مهم بوده است."

بنابراین در بحث "اعتماد"، اولین پرسش این است: "دوست هستید یا دشمن؟" این اولین سؤال است که مخاطبان شما قبل از برقراری هرگونه ارتباط به‌دنبال پاسخگویی آن خواهند بود. اگر آنها شما را به‌عنوان دوست انتخاب کنند، به شما اعتماد خواهند کرد و ارتباط

باکیفیت می‌تواند برقرار شود. اگر دشمن باشید؛ یعنی اگر به نظرات آنها گوش ندهید، اگر به آنها اهمیت ندهید و اگر در پی تحقق نظرات و نیازها و خواسته‌های واقعی آنها نباشید نه تنها هیچ اعتمادی بوجود نخواهد آمد بلکه هیچ ارتباط واقعی هم شکل نخواهد گرفت. کلید دوم، "گوش" دادن به نظرات عامه بویژه مخاطبان اصلی است. ارتباطات باکیفیت و فعال یک خیابان دوطرفه است که مسئول ایجاد آن، روابط عمومی است. تولید روابط رضایت‌بخش، محصول نهایی روابط عمومی است که از طریق ارتباطات باکیفیت حاصل می‌شود.

بدون "شنیدن" و "گوش کردن"، تعاملی شکل نمی‌گیرد. گوش دادن مستلزم آن است که فرضیات و کلیشه‌ها و برداشت‌های شخصی و خودخواهانه را کنار بگذاریم و واقعاً آنچه را گفته می‌شود هم بشنویم و هم گوش کنیم. وقتی واقعاً به ایده‌ها، نگرانی‌ها و نظرات دیگران گوش می‌دهیم ارتباطات معنی‌دار حاصل می‌شود.

کلید سوم، "اهمیت دادن به عامه" است. وقتی به ارباب‌رجوع، مخاطبان و مشتریان خود اهمیت نمی‌دهید چگونه ممکن است تعامل شکل بگیرد؟! وقتی مردم بدانند و احساس کنند که شما به‌طور واقعی به آنها اهمیت می‌دهید و برای نظرات آنها اهمیت قائل می‌شوید و وقتی به این درجه از اعتماد برسند و بدانند که موسسه شما فقط به‌دنبال منافع خود نیست بلکه منافع ایشان را هم به‌طور کامل مدنظر و در اولویت قرار می‌دهد، آن موقع است که ارتباطات باکیفیت شکل می‌گیرد. زمانی که شما به نظرات مردم گوش نمی‌دهید و صرفاً پیگیر منافع خودتان هستید نباید توقع داشته باشید به شما اعتماد کنند.

کلید چهارم، "احترام" و "پیگیری" تا حصول نتیجه است. ایجاد تعامل رضایت‌بخش با گفت‌وگو و گفتگوی پیگیر به‌دست می‌آید؛ حتی اگر نتیجه چیزی نباشد که قرار بود مخاطب شما آن را دریافت کند. احترام، پیام اصلی پیگیری است. وقتی شما نظر یا خواسته مردم را پیگیری می‌کنید معنایش این است که برای او اهمیت و احترام قائل هستید و احترام، کلید اصلی ارتباطات باکیفیت است. این احترام است که باعث بهبود کیفیت مکالمات و گفتگوها و اعتبار و عزت شما در زمان حال و آینده می‌شود.



همچنین تاخیر در شناخت روابط عمومی به عنوان یک نهاد تخصصی حرفه‌ای ارتباطی شده است. بنابراین این مهم است که متخصصان روابط عمومی چگونه بتوانند ارزش کارشان را نشان دهند. به عبارتی، چالش اصلی روابط عمومی، سنجش تأثیر، اثبات و ارائه ارزش است. اگر سنجش وجود نداشته باشد نه تنها تلاش‌های روابط عمومی دیده نمی‌شود بلکه در جایگاه واقعی و حرفه‌ای خود هم قرار نمی‌گیرد. بزرگترین چالش پیش روی بسیاری از روابط عمومی‌ها، کوتاهی در ارائه ارزش ارتباط و شناخت روابط عمومی است و این امر ممکن است بیانگر این باشد آنها فاقد نگرش و تفکر استراتژیک و روشمند برای شناسایی و حل مشکلات و چالش‌ها هستند.

📌 رهبری خلاق

برای ایجاد تمایز و نشان دادن ارزش روابط عمومی، متخصصان روابط عمومی مجبور هستند روی خلاقیت و نوآوری کار کنند. متخصصان روابط عمومی اگر بتوانند در تفکر و برخورد با گونه‌های مختلف ارتباطات جسورانه‌تر عمل کنند، به مدد رویکردهای نوآورانه و ایده‌های تازه و خلاقانه قادر خواهند بود مشکلات پیچیده را ارزیابی، تحلیل و حل نمایند. این روزها بیشتر روابط عمومی‌ها این فرصت طلایی را دارند تا به جای پرداختن به فعالیت‌ها و مناسبات غیرحرفه‌ای و روزمره، توانایی‌های خود را گسترش داده بر روی حل مسئله تمرکز نمایند. یکی از جدی‌ترین چالش‌هایی که روابط عمومی‌ها با آن روبه‌رواند، ناشی از نیاز به تحول است. واقعیت این است که جهان در حال تغییر است و ما نیز باید متحول شویم.

این بدان معناست که ما باید در مورد کارهایی که می‌کنیم، چگونه انجام می‌دهیم، چرا این کار را می‌کنیم، چه وقتی این کار را می‌کنیم، کجا انجام می‌دهیم و با چه کسی این کار را انجام می‌دهیم متفاوت فکر و عمل کنیم. ما با اقدامات خلاقانه خود می‌توانیم وضع موجود را عوض کنیم و روابط عمومی را تحول بخشیم و ارزش واقعی روابط عمومی را به تماشا بگذاریم. همه ما باید همین کار را بکنیم.

وقتی دیگران بدانند می‌توانند به شما اعتماد کنند؛ وقتی واقعاً به آنها گوش می‌دهید؛ وقتی آنها می‌دانند که شما مراقبت می‌کنید؛ و هنگامی که آنها می‌توانند پیگیر مسائلشان باشند و به آنها احترام می‌گذارید، تنها پس از آن، و تنها پس از آن، می‌توانید ارتباط واقعی برقرار کنید.

متأسفانه اگر بخواهیم این موارد اندیشمندانه و کاربردی محققان و کارشناسان را به خوبی و موشکافانه مورد بررسی قرار دهیم به این نتیجه خواهیم رسید که میزان و کیفیت ارتباطی موسسات ما امروز بسیار آشفته و ناکارآمد است. برای اثبات این مدعا نیازی به ارایه مصداق نیست چراکه همه ما این روزها در تعاملات شخصی، کاری و حرفه‌ای خود، آنها را به خوبی احساس می‌کنیم.

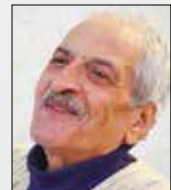
همان‌طور که "ارتباطات" از ارکان اساسی هر "موسسه" است، "توانایی برقراری ارتباط" که وظیفه متخصصان روابط عمومی است هم بسیار موثر و مهم است و فقدان هر یک از این دو، سبب بی‌اعتمادی و بی‌اعتباری می‌شود و قطعاً ریشه یک ارتباط کیفی رضایت‌بخش را می‌خشکاند.

متأسفانه یکی از علل عدم ارتقای جایگاه روابط عمومی در ایران این است که سازمان‌ها و شرکت‌ها توقع دارند روابط عمومی‌ها، مشکلات و چالش‌های مدیریتی آنها را با شیوه‌های ارتباطی حل کنند که این امر تقریباً محال است. بسیاری از مشکلات این روزهای ما ریشه مدیریتی دارند و از حیطه وظایف و قدرت روابط عمومی‌ها خارج‌اند؛ لطفاً آب در هاون نکوبید.

📌 ارائه ارزش

مجموعه شواهد و تحقیقات نشان می‌دهد از یک طرف، درک بسیار کمی از عملکردها و نقش‌های اصلی روابط عمومی در بین مدیران ارشد و دست‌اندرکاران روابط عمومی وجود دارد؛ و از طرف دیگر، روابط عمومی‌ها به دلیل یک‌تازی رویه‌های غیرحرفه‌ای، نگرش‌های غیرارتباطی و عدم حضور افراد صاحب‌صلاحیت و باکفایت، به‌ندرت در عرصه برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری حضور دارند. این امر باعث سردرگمی و ناتوانی در ارائه ارزش ارتباط و

ارتباطات جهان گستر وروابط عمومی های ارتباط گر



**شادروان
کاظم متولی**
پژوهشگر علوم
ارتباطات و فنون
روابط عمومی

از حدود دو قرن پیش که به تدریج ابزارهای جدید ارتباطی مانند تلگراف، تلفن و وسایل حمل و نقل های سریعتر پستی اختراع و گسترش یافت، اندیشه لزوم تشکیل انجمن ها و اتحادیه هایی که به این امور در سطح جهان سامان داده و ضوابطی را برای استفاده عمومی از آنها تبیین کنند نیز مطرح گردید و لذا اولین اتحادیه تلگراف در پاریس و در دوران ناپلئون سوم مشتمل بر چند کشور تأسیس گردید. در سال های بعد به این شکل عنوان اتحادیه تلفن و بعداً مخابرات و بالاخره ارتباطات داده شد؛ این اتحادیه که کشورهای مختلف به آن می پیوستند هر چند سال یکبار در یکی از کشورهای تشکیل می شد تا اینکه در روزگار اخیر که ابزارهای ارتباطی الکترونیکی و کامپیوتری و انواع وسایل ارتباطی اینترنتی و دیجیتالی و ماهواره ای با سرعتی سرسام آور در پهنه گیتی شیوع پیدا کرد این اتحادیه در آخرین گردهمایی خود به سال ۲۰۰۵ میلادی که در تونس برگزار شد و شادروان دکتر کاظم معتمدنژاد استاد برجسته ارتباطات نیز از سوی کشور ما در آن شرکت نموده بود روز ۲۷ اردیبهشت (۱۷ می) را به عنوان "روز جامعه اطلاعاتی و ارتباطات" نامگذاری کرد اصطلاحی فراگیر که به درستی نمودار جهان پرغوای ارتباطات و اطلاعات می باشد همان جهانی که هفتاد سال پیش "مارشال مک لوهان" اندیشمند کانادایی آن را "دهکده جهانی" نامید و نوید وفور جریان اطلاعات جامع و لحظه ای را در فضایی شفاف و واضح داد.

در سال ۱۳۸۵ شورای مربوط به نامگذاری مناسبت های کشور ما بر اثر تقاضاهای مکرر جمعی از مدیران دفاتر روابط عمومی ها برای تعیین یک روز به عنوان "روز روابط عمومی" روز ۲۷ اردیبهشت را "روز ارتباطات و روابط عمومی" در ایران اعلام نمود و همین عنوان در تقویم رسمی به ثبت رسید، امری که رضایت چندانی را از سوی جامعه روابط عمومی ها جلب نکرد، چه آنها خواستار روزی مستقل برای بزرگداشت فعالیت های خود بوده و هستند.

به هر حال هر سال در این ایام گردهمایی هایی از سوی وزارت ارتباطات و فن آوری اطلاعات در معرفی بخش اول عنوان این روز و نیز همایش هایی از سوی بعضی از تشکلهای و انجمن های صنفی روابط عمومی و بعضاً با حمایت وزارت ارشاد به منظور معرفی و نکوداشت بخش دوم عبارت یاد شده برگزار می گردد.

و حال در توضیح و تحلیل دو مقوله ذکر شده در عنوان "روز ارتباطات و روابط عمومی" اختصاراً نکاتی را برمی شماریم و قبل از آن تنها به مفهوم واژه "اطلاعات" اشاره می شود که بدیهی است منظور داده ها و آگاهی های مسائل مختلف روز در جوامع گوناگون می باشد و در مقابل جهل و بی خبری و انسداد و تاریکی قرار گرفته و موجبات تنویر افکار عمومی را فراهم می سازد.

ارتباطات در تبیین مفهوم واژه ارتباطات تاکنون در آموزه های آکادمیک و نوشته ها و گفته ها عموماً به تعریف و کارکرد و کیفیت وسایل ارتباطی مانند مطبوعات، رادیو، تلویزیون و فضاهای مجازی اهتمام شده است و اما گفتنی است که لااقل این نگارنده از بین همه دانستنی های لغوی و کلامی خود تاکنون واژه ای پرمفهوم تر، پردامنه تر و فراگیرتر از واژه ارتباطات نیافته ام. اگر با دقت و تأمل مصادیق "ارتباط" را یعنی پیوند و برخورد و حرکت را دنبال کنیم هیچ عنصر ذی شعور و حتی جماد و نباتی را نمی توانیم از حوزه ارتباط و ارتباطات خارج و جدا تصور کنیم.

انسان ها حتی با نگاه و اشاره یا تبسم و اخم خود در واقع به تبادل پیام هایی در فرایند ارتباط با یکدیگر مبادرت می نمایند. هیچ حرکت ارتباطی نیست که به سرانجام و برخوردی منجر نشود. اینکه بعضاً گفته می شود آیا فلان فیلم توانسته با مخاطبین ارتباط برقرار کند یا اینکه فلان سخنان نادرست و سخیف لابد با مستمعین خود نتوانسته ارتباط برقرار کند استنباط های صحیحی نیست زیرا حرکت های ارتباطی وقفه ناپذیر بوده و برقراری و رسیدن به مقصود جزء لاینفک آنهاست و فارغ از کیفیت نتایج

این بیانیه چند سطری مبتنی بود بر اینکه ما از هم اینک هر چه را به عنوان خبر برای شما ارسال می‌کنیم باور کنید که خبر است و از هر گونه شائبه‌های جهت‌دهی و تبلیغاتی مبرا می‌باشد. تبلیغات را از اطلاع‌رسانی جدا می‌کنیم، موارد و آگهی‌های تبلیغاتی را با اسم و رسم و عنوان آگهی تبلیغاتی برای شما ارسال می‌کنیم و هزینه‌هایش را هم می‌پردازیم، اما رویدادها و وقایع را کما هو حق و عیناً با صداقت تنظیم و ارسال می‌کنیم.

همچنین، در این بیانیه به افکار سنجی و مراجعه و کسب نظرات از مردم و کارکنان بنگاه تأکید شده بود. این بیانیه، کوتاه اما قاطع و امیدوارکننده در تاریخ ارتباطات به عنوان "بیانیه اصول" معروف شد و به آن لقب قانون اساسی روابط عمومی داده شد.

اقدامات اصلاحی و انقلابی آقای "ایوی لی" از جمله تعیین روزی در هفته به عنوان همایش مدیران و کارکنان و کارگران و انجام برنامه‌های گفت‌و شنود رودرو و سایر تمهیدات اثربخش موجبات رفع نارضایتی‌ها و سوء تفاهات و ایجاد محیطی سرشار از محبت و اعتماد را فراهم نمود. سایر سازمان‌ها نیز با پیروی از شیوه‌ها و رویکردهای آقای "ایوی لی" نسبت به تأسیس دفاتر روابط عمومی اقدام نمودند و این هنر و مهارت و حرفه مبارک به زودی توسعه یافت و به تدریج در جای جای واحدهای مدیریتی در جهان برقرار گردید.

در کشور ما نیز با تأخیری حدود نیم قرن در اوایل دهه سی با توصیه سازمان برنامه وقت به تدریج در سازمان‌ها و بنگاه‌ها، واحدهای روابط عمومی تأسیس شد. اما گفتنی است که با اینکه از نظر کمی و سخت‌افزاری این دفاتر ارتباطی از وضعیت خوب و قابل قبولی برخوردار هستند و وسایل و ابزارهای ذریع را در اختیار دارند، اما با مشکلاتی نیز روبرو می‌باشند، از جمله نکات مهم و ساختاری در این راستا، نهادینه نبودن فرهنگ اطلاع‌رسانی در مناسبات عمومی است که نشأت گرفته از مسائل تاریخی و عادات اجتماعی و استمرار اطلاع‌رسانی‌های یکسویه می‌باشد که باید به مرور زمان و تحولات اجتماعی و فرهنگی به تغییر و اصلاح شیوه‌های اطلاع‌رسانی اهتمام نمود.

یکی از مهمترین و اساسی‌ترین نحوه ایجاد ارتباط با مردم و معرفی سازمان‌ها و فعالیت‌های آنها، تهیه برنامه‌های بازدیدهای عمومی از تأسیسات و پیشرفت هاست، بویژه شایسته است که دانش آموزان که در سنین نوجوانی بوده و لوح ضمیر آنها پاک و آماده دریافت دیدنی‌ها و شنیدنی‌ها می‌باشد از سوی روابط عمومی‌ها به دیدن و تماشای برنامه‌ها و فعالیت‌های صنعتی، کشاورزی و خدمات گوناگون کشور دعوت شوند که این مهم مغفول مانده است.

همچنین، متأسفانه مدیران رأس سازمان‌ها، مسئولین دفاتر روابط عمومی سازمان‌های خود را مستقیماً در مقام پاسخگویی مسائل و مباحث مطروحه مربوطه قرار نداده‌اند و این وظیفه را عمدتاً خود به عهده گرفته‌اند که این رویه به پیشرفت و توسعه روابط عمومی‌ها کمک نمی‌کند. اعتبار و منزلت مسئولان واحدهای روابط عمومی در مقام سخنگویی با کسب اطلاعات جامع و اطلاع‌رسانی‌های گسترده به خبرنگاران و سایر پرسشگران فراهم می‌گردد و گرنه اگر قرار باشد که به جزئی‌ترین مسائل مربوطه شخصی مقام و رأس سازمان خود در جایگاه پاسخگویی قرار بگیرد، اساساً علت وجودی تشکیلات روابط عمومی دیگر توجیهی نخواهد داشت.

حاصله به هر حال به خانه اذهان گیرندگان و مخاطبان مربوطه وارد می‌شود و البته انسان‌ها در توضیح چگونگی برخورد با تحرکات ارتباطی و دیده‌ها و شنیده‌های خود به ارزیابی آنها قادر خواهند بود و چنین نیست که تنها مسائل و مباحث مثبت بتوانند بر قطارهای ارتباط سوار شوند، موارد منفی و ناپسند نیز دریافت شده و پس از تأثیرگذاری‌های خاص در یکی از قفسه‌های ذهن بایگانی می‌شود و چنین است که حضور همه‌جانبه ارتباط، دیالکتیک‌وار در همه صحنه‌های جهان هستی متبلور می‌باشد.

اصطلاحات جاری در بیان انواع ارتباطات، مؤید مطلب یاد شده است مانند ارتباطات شفاهی، کتبی، رادیویی، تلویزیونی، مطبوعاتی، مالی، خارجی، داخلی، هنری، ادبی، بین‌المللی، دانشگاهی، اقتصادی، اجتماعی و قس علیهذا، رشد و نمو نباتات و گرده افشانی‌های آنها و جریان رودخانه‌ها و امواج دریاها و تغییرات کوه‌ها و تپه‌ها نیز در فرایند کلی ارتباط از نوع منابع و مظاهر طبیعی قرار دارند. بنابراین، ارتباط و ارتباطات در مفهوم جامع و کلی خود مساوی است با جهان هستی و تحرکات آن، اما بدیهی است که به هر حال در بیان مصادیق عینی‌تر و سخت‌افزاری موضوعات ارتباطات عمدتاً به وسایل و ابزارهای ارتباطی و فن‌آوری‌های اطلاعاتی مانند انواع تلفن و کارکردهای کامپیوتری و شبکه‌های اجتماعی مجازی و موارد بسیار مشابه تأکید گردد.

📌 روابط عمومی

جالب است یادآوری شود که پیدایش و سرآغاز فعالیت‌های نخستین واحدهای روابط عمومی دقیقاً بر محمل ایستادگی و تقابل با فعالیت‌های بی‌محبا و مسئولیت‌ناپذیری تبلیغات نشأت گرفته و توسعه یافت، آنگاه که بنا به شواهد تاریخی، آمریکا در اوایل قرن بیستم که با توسعه همه‌جانبه صنعتی و مسائل اجتماعی و کارگری و صنعتی مواجه شده بود، روابط و مناسبات مطبوعات که رسانه مهم و معتبر آن روزگار محسوب می‌شدند با سازمان‌ها و مؤسسات گوناگون با سردی و بی‌اعتمادی و سوء تفاهم تعریف می‌شد، هر اداره و سازمان و بنگاهی یک دفتر با عنوان دفتر مطبوعات راه‌اندازی کرده بود و در یک ارتباط یک‌سویه مشتکی اخبار دست‌چین شده همراه با توجیهات و تبلیغات را به سرویس‌های مطبوعاتی ارسال می‌نمود.

خستگی و ناامیدی مطبوعات از سویی و تحولات اجتماعی و نمودهای آن از جمله تجمعات و اعتراضات و خواسته‌های پی در پی کارگران از سویی دیگر در فضاهایی که هیچ‌کس حرف دیگری را نمی‌فهمید دگرگونی در وضعیت اطلاع‌رسانی را به شدت ضروری و اجتناب‌ناپذیر می‌ساخت. در این شرایط، به تقاضاهای مدیران یک شرکت بزرگ زغال‌سنگ که در تنگناهای اعتراضات و اعتصابات کارگران و کارمندان قرار گرفته بودند فردی از تبار تفکر و اندیشه‌ورزی به نام "ایوی لی" که خبرنگار روزنامه "نیویورک تایمز" بود به اصلاح مناسبات فرسوده بنگاه یاد شده همت گمارد. او اعتقاد داشت که می‌باید به کلی مناسبات مدیران و کارکنان، مناسبات بنگاه با مطبوعات و همچنین مناسبات بنگاه با مرتبطین و مشتریان در جهت مودت و نزدیکی و همدلی و وضوح تغییر یابد. لذا، با کسب اختیارات و اعتبارات مکفی، دفتر کوچک و بی‌رونق مطبوعات را منحل کرد و به جای آن دفتری بزرگ و با کادری متخصص و مجرب و ایده‌های نو با تابلو و عنوان "روابط عمومی" را بنیاد گذاشت و از همان ابتدا بیانیه‌ای را خطاب به سردبیران مطبوعات صادر کرد.



روابط عمومی پیدا و پنهان

خسرو رفیعی

رئیس انجمن روابط عمومی ایران

فعالیت وارداتی دیگر، آن را ناقص اجرا کرده و به‌طور کلی از مفهوم و معنی Public Relations هرچه نمی‌دانستند در شرح وظایف آن اضافه کرده‌اند مثل فعالیت‌های خدماتی، تشریفاتی، بازاریابی، تبلیغات و بیش از هر فعالیت دیگری قبل از انقلاب، فعالیت‌های تبلیغاتی و تشریفاتی به‌عهده روابط عمومی‌ها قرار داده شد. بعد از انقلاب ابتدا این فعالیت‌ها تعطیل

جذب اعتماد مردم و ذینفعان در هر سازمان، مشتریان در بنگاه‌های اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و به‌طور کلی ارگان‌هایی که با مخاطبین درونی و بیرونی سر و کار دارند جایگاهی را که برای این منظور ایجاد شده بود در کشور ما هم پیاده کنند. سازمان‌ها یکی پس از دیگری آغاز به راهاندازی این جایگاه کردند ولی به‌دلیل عدم شناخت رسالت روابط عمومی مانند هر

بار دیگر پایان اردیبهشت‌ماه و به بهانه روز یا هفته روابط عمومی، نگاهی به روابط عمومی داریم تا موقعیت آن را در کشور خود بررسی کنیم. حدود ۷۰ سال پیش مسئولان و مدیران ارشد احساس کردند در دنیای غرب حرکتی انجام شده که می‌توانند آسانتر با مردم ارتباط برقرار کنند. عده‌ای به دور هم جمع شدند و برای

و مدیران در بخش‌های دولتی و خصوصی در افکار جمعی را به‌عهده دارد.

روابط عمومی در کشورهای پیشرفته جایگاهی است که فراتر از بخش‌های اداری هر سازمان اعم از معاونین، مدیران یا سایر بخش‌ها محسوب می‌شود. روابط عمومی رابط همه بخش‌ها و همه قسمت‌های مختلف یک سازمان است که با جمع‌آوری داده‌های مختلف با توجه به موقعیت جغرافیایی، اجتماعی، سیاسی و افکار عمومی برای مدیران هر سازمان برنامه‌ریزی و پیشنهاد می‌دهد تا در جهت افزایش اعتماد عمومی و خوشنامی سازمان و در نتیجه رشد و سودآوری و ترقی حرکت کرده و نقش مستقیمی در توسعه برند هر سازمان دارد.

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

عشق را بی معرفت معنا نکن
زر نداری مشقت خود را و نکن
گر نداری دانش ترکیب و رنگ
بین گل‌ها زشت یا زیبا نکن
پیرو خورشید یا آینه باش
هرچه عریان دیده‌ای افشا نکن
ای که از لرزیدن دل آگهی
هیچ کس را هیچ جا رسوا نکن
دل شود روشن ز شمع اعتراف
با کس ار بد کرده‌ای حاشا نکن
زر به دست طفل دادن ابله‌یست
اشک را نذر غم دنیا نکن
خوب دیدن شرط انسان بودن است
عیب را در این و آن پیدا نکن

پاسخگویی، صداقت و مردم‌داری از مشخصات یک سازمان خوشنام است که در آن به اعتماد، اعتقاد و باور مردم اهمیت می‌دهد تا بتواند موفق حرکت کند و برای پیشرفت جامعه خود تصمیم‌گیری اصولی داشته باشد. اگر امروز به روابط عمومی و جایگاه آن بی‌اهمیت باشیم و آنچه در ارگان‌های ما رخ داده منجر به بی‌اعتمادی غیرقابل‌انکار است که در سازمان‌ها از کوچک و بزرگ مشاهده می‌کنیم و اگر اجازه دهیم هر فرد غیرکارآمدی را در این جایگاه جذب کنیم مطمئن باشیم که راهی جز شکست، نتیجه آن نخواهد بود.

یک بار دیگر به نقش مردم و ذینفعان اهمیت دهیم و مردم را باور کنیم تا در نتیجه مردم هم ما را باور کنند.

مشارکت می‌کنند در مورد موضع خود تصمیم‌گیری‌های مثبتی انجام می‌دهند و در مورد نحوه رفتار، نحوه تلقی دیگران از آنها و همه جوانب شخصیت سازمان تصمیم‌گیری می‌کنند.

اگر گوش شنوا نداشته باشیم و از موقعیت جهانی امروز بی‌خبر باشیم یا خود را به بی‌خبری بزنیم و همه چیز و همه کس را یک طرفه قضاوت و یک طرفه تصمیم‌گیری کنیم شکست نتیجه آن خواهد بود.

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

یک حرکت کوچک در یک کارخانه کوچک یا یک شرکت کوچک در کوتاه‌ترین زمان ممکن، نه تنها در سراسر ایران بلکه در سراسر جهان منعکس می‌شود اگر به تقویت برند و خوشنامی سازمان خود معتقد هستیم، هیچ راهی به جز تقویت روابط عمومی نداریم و در طول سال‌های گذشته سازمان‌های ما نشان داده‌اند که اگر به روابط عمومی و تخصص روابط عمومی توجه نکنند راهی به جز شکست برای آنها باقی نمی‌ماند. مطمئن هستیم که ما در هر سازمان دو نوع سرمایه داریم؛ اول، سرمایه آشکار و دوم سرمایه پنهان که همان سرمایه انسانی است و مراقبت‌های ویژه‌ای را طلب می‌کند.

کوچک کردن روابط عمومی و ندیدن اهمیت آن راهی است که در این چند سال طی شده و محکوم به شکست شده‌ایم. ضرورت وجود روابط عمومی، پاسخگویی به افکار عمومی، شناساندن سازمان به مردم و نیازهای مخاطبین، همراه کردن کارکنان، جلب مشارکت و اعتماد آنان برای پیشرفت‌های مادی و معنوی سازمان و توجه ویژه به روابط عمومی به عنوان نهادی که می‌تواند به‌صورت نظام‌مند، برنامه‌ریزی شده و سنجیده در جهت حفظ، گسترش و ایجاد تعامل و تفاهم با کارکنان بسیار حائز اهمیت باشد.

روابط عمومی مدون و برنامه‌ریزی شده، یکی از ابزارهای قوی مدیریت افکار است و به عنوان اصلی‌ترین حلقه ارتباط بین مدیران، کارکنان و سازمان با مردم، مسئولیت خطیر و اجتناب‌ناپذیر در فرآیند دسترسی مسئولین

شد و پس از مدتی ضرورت آن را برخی احساس کردند ولی به‌جای تقویت وظایف اصلی روابط عمومی، فعالیت‌های خدماتی هم به آن اضافه شد. آنچه در سال‌های اخیر قابل مشاهده است پیروی شرکت‌های خصوصی از تصمیمات دولت برای روابط عمومی‌هاست و چون به‌صورت مستمر برای دولتمردان گفته‌ایم و اعلام کرده‌ایم که روابط عمومی فقط تشریفات و تبلیغات نیست برای رهایی از موج انتقاد متخصصان روابط عمومی رفته‌رفته، نام آن را به اطلاع‌رسانی یا شورای اطلاع‌رسانی تغییر داده و تنها بخش کوچکی از فعالیت‌های روابط عمومی را به‌عهده این گروه قرار داده‌اند و بخش خصوصی نیز که عرصه رقابت را سالم مشاهده نمی‌کند به‌جای ارتباط با مخاطبان و ذینفعان فقط بخش تبلیغات را تقویت می‌کند تا در یک دوره کوتاه بتواند سهمی از بازار را برای خود حفظ کند.

این حرکت در سال‌های اخیر فقط جفا در حق مردم و آینده سازمان است که به‌صورت پیدا و پنهان اعتماد و باور خود را از دست داده‌اند. برخی از سازمان‌ها درباره اینکه روابط عمومی داشته باشند یا نه، دچار یک نوع تضاد شده‌اند اما برای تصمیم‌سازی برای تصمیم‌گیران راه دیگری ندارند حال نام آن را هر چه قرار دهند همان روابط عمومی است.

سازمان ناگزیر به داشتن روابط عمومی است تمام سازمان‌ها با همه مخاطبان که برای‌شان اهمیت دارند ارتباط برقرار می‌کنند، خواه مایل باشند یا نباشند تمام سازمان‌ها باید به واکنش‌های کلیدی نسبت به فعالیت‌های خود گوش دهند و تصمیم‌گیری کنند که اهمیت نقش روابط عمومی را نشان می‌دهد و این روابط عمومی باید به‌شکلی برنامه‌ریزی شده و به‌طریقی سازمان‌یافته اداره شود، در غیر این‌صورت اتفاقی یا تصادفی موجب ناسازگاری نشده و در جهت افزایش بهره‌وری در خدمت سازمان خواهد بود.

واقعیت این است که در صورت نبودن دلیل و مدرکی مغایر، سازمان آنچه می‌گوید هست یا آنچه که خود را نشان می‌دهد است و سازمان‌ها اجازه می‌دهند شهرت و خوشنامی آنها به‌طور طبیعی تکامل پیدا کند. بعضی دیگر اجازه می‌دهند عموم در مورد وضع شخصیتی سازمان تصمیم بگیرند یا شاید آن را به‌وجود آورند و برخی دیگر بویژه آنهایی که در بخش تجاری



روز جهانی ارتباطات دوربرد و جامعه اطلاعاتی

ترجمه: مؤسسه کارگزار روابط عمومی

عمومی سازمان ملل و برگزاری مجمع جهانی جامعه اطلاعاتی در تونس در سال ۲۰۰۵ به تصویب رسید.

روز جهانی ارتباطات دوربرد و جامعه اطلاعاتی

در نوامبر ۲۰۰۶ کنفرانس تام‌الاختیار اتحادیه بین‌المللی ارتباطات دوربرد در آنتالیا ترکیه تصمیم گرفت هر دو رویداد (روز جهانی ارتباطات دوربرد و جامعه اطلاعاتی) در روز هفدهم مه جشن گرفته شود.

تمام موضوعات گذشته

- ۱۹۶۹: نقش و فعالیت‌های اتحادیه
- ۱۹۷۰: مخابرات و آموزش
- ۱۹۷۱: فضا و مخابرات
- ۱۹۷۲: شبکه مخابرات جهانی
- ۱۹۷۳: همکاری‌های بین‌المللی
- ۱۹۷۴: مخابرات و حمل و نقل
- ۱۹۷۵: مخابرات و هواشناسی
- ۱۹۷۶: مخابرات و اطلاعات
- ۱۹۷۷: مخابرات و توسعه
- ۱۹۷۸: ارتباطات رادیویی
- ۱۹۷۹: مخابرات در خدمت بشر
- ۱۹۸۰: مخابرات روستایی

روز جهانی ارتباطات دوربرد و جامعه اطلاعاتی در نوامبر سال ۲۰۰۶ از سوی اتحادیه بین‌المللی مخابرات و در جریان برگزاری کنفرانس آنتالیا ترکیه پیشنهاد گردید و هر ساله در روز هفدهم ماه مه جشن گرفته می‌شود.

تاریخچه

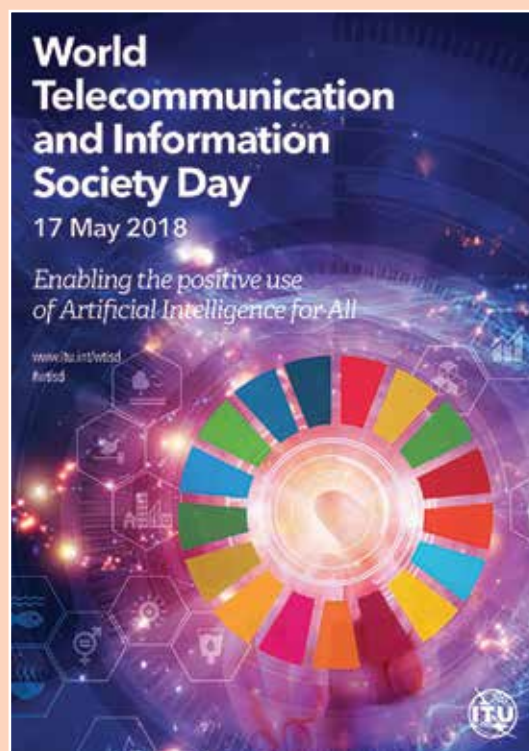
روز جهانی مخابرات

این روز از گذشته به عنوان "روز جهانی مخابرات" و به مناسبت تاسیس اتحادیه بین‌المللی مخابرات در هفدهم ماه مه سال ۱۸۶۵ شناخته می‌شده است و در جریان برگزاری کنفرانس این اتحادیه در مالاکا در سال ۱۹۷۳ رسمیت پیدا کرد.

هدف اصلی از تعیین این روز به عنوان روز جهانی مخابرات عبارت بود از افزایش آگاهی جهانی از تغییر و تحولات اجتماعی ناشی از گسترش اینترنت و تکنولوژی‌های جدید و همچنین کمک به کاهش شکاف دیجیتال.

روز جهانی جامعه اطلاعاتی

روز جهانی جامعه اطلاعاتی یک روز در تقویم بین‌المللی مصادف با هفدهم ماه می است که در جریان برگزاری نشست مجمع





● ۲۰۱۵: مخابرات و ICT: نیروهای پیش‌برنده نوآوری
● ۲۰۱۶: توسعه کارآفرینی ICT و توسعه اثر اجتماعی
● ۲۰۱۷: توسعه دیتای بزرگ و افزایش نفوذ
● ۲۰۱۸: توسعه استفاده فراگیر از هوش مصنوعی و برای منتفع‌سازی تمام انسان‌ها
● ۲۰۱۹: کاهش شکاف استانداردسازی
● ۲۰۲۰: هدف ارتباط ۲۰۳۰: استفاده از ICT برای افزایش دستاوردهای توسعه پایدار
● ۲۰۲۱: تسريع دگرگونی دیجیتال در دوران پرجالش

■ روز جهانی ارتباطات دوربرد و جامعه اطلاعاتی، ۱۷ ماه مه ۲۰۲۲
موضوع: "تکنولوژی‌های دیجیتال برای سالمندان و سالمندی سالم"
روز جهانی ارتباطات دوربرد و جامعه اطلاعاتی از سال ۱۹۶۹ تاکنون در تاریخ هفدهم مه هر سال گرامی داشته می‌شود. در سال ۱۹۶۹ ITU تاسیس شد و پیشینه آن به سال ۱۸۶۵ برمی‌گردد که اولین کنوانسیون بین‌المللی تلگراف امضا شد. پیر شدن جمعیت جهان به یکی از روندهای جمعیتی قرن بیست‌ویکم تبدیل شده است و تکنولوژی‌های اطلاعاتی و ارتباطی می‌توانند نقش مهمی در تحقق سالمندی سالم‌تر برای جمعیت سالمند جهان بازی کنند و این ایفای نقش از طریق کمک به ایجاد شهرهای هوشمندتر، مبارزه با تبعیض مبتنی بر سن، حصول اطمینان از حفظ مشارکت مالی سالمندان در جامعه و حمایت از میلیون‌ها مددجو در سرتاسر جهان صورت می‌پذیرد.

روز جهانی ارتباطات دوربرد و جامعه اطلاعاتی سال ۲۰۲۲ با هدف افزایش آگاهی از نقش مهم مخابرات و ICT در حمایت از حفظ سلامت، ارتباط و استقلال مالی سالمندان در مسیر پایدارسازی نظام‌های اقتصادی و سلامت برگزار می‌شود. به عنوان بخشی از تلاش‌های اتحادیه اطلاعات و ارتباطات در چارچوب اعلام رسمی سازمان ملل برای نامگذاری دهه آینده به نام سالمندی سالم، این اتحادیه از شما دعوت می‌کند تا مشارکت فعالی را در سطح محلی، ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی را برای حمایت از سالمندان و سالمندی سالم به ثبت برسانید.

● ۱۹۸۱: مخابرات و بهداشت
● ۱۹۸۲: همکاری‌های بین‌المللی
● ۱۹۸۳: یک جهان، یک شبکه
● ۱۹۸۴: مخابرات: یک دیدگاه جامع
● ۱۹۸۵: مخابرات برای توسعه مفید است
● ۱۹۸۶: شرکا در حال حرکت
● ۱۹۸۷: مخابرات در خدمت تمام کشورها
● ۱۹۸۸: انتشار دانش تکنولوژیکی در عصر الکترونیک
● ۱۹۸۹: همکاری‌های بین‌المللی
● ۱۹۹۰: مخابرات و توسعه صنعتی
● ۱۹۹۱: مخابرات و امنیت انسان
● ۱۹۹۲: مخابرات و فضا
● ۱۹۹۳: مخابرات و توسعه انسان
● ۱۹۹۴: مخابرات و فرهنگ
● ۱۹۹۵: مخابرات و محیط زیست
● ۱۹۹۶: مخابرات و ورزش
● ۱۹۹۷: مخابرات و کمک‌های

بشر دوستانه
● ۱۹۹۸: تجارت مخابرات
● ۱۹۹۹: تجارت الکترونیک
● ۲۰۰۰: ارتباطات موبایل
● ۲۰۰۱: اینترنت: چالش‌ها، فرصت‌ها و چشم‌اندازها
● ۲۰۰۲: کمک به انسان‌ها برای پر کردن شکاف دیجیتال
● ۲۰۰۳: کمک به برقراری ارتباط بین همه انسان‌ها
● ۲۰۰۴: تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات: مسیری برای توسعه پایدار
● ۲۰۰۵: اقدام برای ایجاد جامعه‌ای عادلانه‌تر
● ۲۰۰۶: بهبود امنیت سایبری جهان
● ۲۰۰۷: تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات در خدمت نسل آینده
● ۲۰۰۸: کمک تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات به افراد دارای معلولیت و بهره‌مندی همه انسان‌ها از مزایای ICT
● ۲۰۰۹: حفاظت از ایمنی آنلاین کودکان
● ۲۰۱۰: ICT در خدمت بهبود زندگی شهری
● ۲۰۱۱: ICT در خدمت بهبود زندگی روستایی
● ۲۰۱۲: ارتباطات اطلاعات و زنان
● ۲۰۱۳: ICT و بهبود ایمنی جاده‌ها
● ۲۰۱۴: ارتباطات با پهنای باند گسترده در خدمت توسعه پایدار

روز روابط عمومی

نگاهی به پیشینه روز ملی ارتباطات و روابط عمومی

پیشینه روابط عمومی

شرکت سابق نفت ایران و انگلیس تا سال ۱۳۳۰ یک دفتر اطلاعات و مطبوعات داشت که رابط بین این شرکت و مطبوعات بود. پس از ملی شدن صنعت نفت دفتری تحت همین عنوان در شرکت ملی نفت ایران تأسیس شد و عنوان همین دفتر بود که بعدها به روابط عمومی تبدیل شد.

تاریخچه نامگذاری روز ملی ارتباطات و روابط عمومی

اگر مبنای شکل گرفتن اندیشه‌های روابط عمومی را همان سال ۱۳۳۰ قرار دهیم، این تشکل حرفه‌ای ۵۶ سال انتظار کشید تا در سال ۱۳۸۶ «اولین همایش ملی ارتباطات و روابط عمومی» به همت شورای اطلاع‌رسانی دولت برگزار شد و این روز در بین اهالی روابط عمومی «روز روابط عمومی» نام گرفت.

نامگذاری روزی به نام «روز

روابط عمومی» در قالب روز ارتباطات و روابط عمومی موضوعی خلق‌الساعه و بدون پیشینه نبود.

در حاشیه مراسم معرفی برترین‌های روابط عمومی در سال ۱۳۷۸، سال ۱۳۷۹ از سوی معاون مطبوعاتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی به نام «سال روابط عمومی» نامیده شد.

در سال ۱۳۸۲ مهدی باقریان، مدیر وقت روابط عمومی دانشگاه صنعتی خواجه نصیر طوسی در یادداشتی با عنوان «تراژدی روابط عمومی ایران» پیشنهاد کرد روزی به نام «روز روابط عمومی» تعیین شود.

در «اولین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران» که از سوی مؤسسه کارگزار روابط عمومی برگزار شد در بند ۳ قطعنامه پایانی این کنفرانس پیشنهاد شد، برای ارج‌گذاری و اعتلای نام و جایگاه حرفه‌ای روابط عمومی، روزی به نام «روز روابط عمومی» نامگذاری شود.

طرح نامگذاری یک روز در تقویم کشور با نام «روابط عمومی» که از سوی انجمن روابط عمومی استان کرمان به شورای فرهنگ عمومی استان پیشنهاد شده بود مورد موافقت قرار گرفت و مقرر شد جهت طرح در جلسه شورای فرهنگ عمومی کشور به این شورا ارسال شود.

در سال ۱۳۸۵ و همزمان با برگزاری «سومین کنفرانس روابط عمومی ایران» مؤسسه کارگزار روابط عمومی در نظر داشت با تدارک برنامه‌هایی مفصل «هفته روابط عمومی» را برگزار کند و ویژه‌نامه‌ای هم در این زمینه منتشر شد، اما با توجه به نامه اداره کل تبلیغات و اطلاع‌رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی موضوع مسکوت ماند.

انجمن روابط عمومی، مؤسسه آرمان روابط عمومی و دبیرخانه همایش ملی روابط عمومی الکترونیک نیز در سال ۱۳۸۵ نامگذاری چنین روزی را در برنامه‌ها و



کشور هستند و هدف روابط عمومی از نظر ما جلب اعتماد و همکاری و مشارکت مردم برای ساختن کشور است.

همچنین در این همایش دکتر غلامعلی حداد عادل - رییس وقت مجلس شورای اسلامی - ارتباطات قوی را از مؤلفه‌های قدرتمندی یک کشور دانست و بر تقویت روابط عمومی‌ها در کشور تأکید کرد.

در این همایش همچنین تمیر یادبود روز ملی ارتباطات و روابط عمومی با حضور رییس‌جمهور و وزرای صنایع و معادن، مسکن و شهرسازی و سخنگو و رییس شورای اطلاع‌رسانی دولت رونمایی شد.

همچنین آیین‌نامه بزرگداشت «روز روابط عمومی و روابط عمومی» در ۵ فصل و ۱۱ ماده از سوی دبیرخانه شورای اطلاع‌رسانی دولت در مورخه ۱۳/۱۲/۱۳۸۵ تصویب و ابلاغ شد؛ و اینگونه روابط عمومی پس از ۵۶ سال، روزی را به نام خودش ثبت کرد.

📌 روابط عمومی ایران در مسیر حرفه‌ای شدن

اینک و حال که بعد از سال‌ها تلاش و پیگیری مستمر دست‌اندرکاران روابط عمومی و جامعه ارتباطات کشور، نتیجه این اقدامات برای نامگذاری روزی با نام روابط عمومی به ثمر نشسته است، باید تلاش کنیم تا بتوانیم اهدافی را که برای ثبت چنین عنوانی در تاریخ رسمی کشور در نظر داشته‌ایم بیش از پیش محقق کنیم.

مصوبه جلسه ۵۹۰ مورخ ۸۵/۶/۲۸ شورای عالی انقلاب فرهنگی، روز ۲۷ اردیبهشت به عنوان «روز ارتباطات و روابط عمومی» تعیین و اعلام می‌گردد.

پس از آن در تاریخ ۸۵/۱۰/۰۲ مدیر کل دفتر تبلیغات و اطلاع‌رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در مصاحبه با رسانه‌ها اعلام کرد: نامگذاری روز ۲۷ اردیبهشت به عنوان روز روابط عمومی نشان از اهتمام جدی مسئولان نسبت به اهمیت و کارکرد نهاد روابط عمومی دارد و امیدواریم دست‌اندرکاران روابط عمومی کشور نیز با حضور مؤثر خود در نظام اطلاع‌رسانی کشور، در راستای پیشبرد اهداف عالیه نظام مقدس جمهوری اسلامی ایران و تحقق برنامه چشم‌انداز ۲۰ ساله کشور به ایفای نقش خود بپردازند.

📌 اولین همایش ملی روز ارتباطات و روابط عمومی

اولین همایش ملی روز ارتباطات و روابط عمومی در روز پنج‌شنبه ۲۷ اردیبهشت ماه ۱۳۸۶ در سالن کنفرانس سران کشورهای اسلامی برگزار شد.

در این همایش دکتر احمدی‌نژاد سخنرانی کرد. رییس‌جمهور، برقراری ارتباط با مردم و ایجاد اعتماد بین مردم و دستگاه‌های اجرایی را «مهم‌ترین هنر روابط عمومی» دانست و گفت: «روابط عمومی‌ها باید برقرار کننده ارتباط مردم با دستگاه‌های مسئول باشند». وی تأکید کرد ما مردم را رقیب و مشتری نمی‌دانیم؛ مردم صاحب و مالک

همایش‌های خود مطرح کردند و پس از رایزنی‌های مختلف و مشورت با صاحب‌نظران و کارشناسان روز ۲۷ اردیبهشت با نام روز «ارتباطات و روابط عمومی» نام گرفت.

در روز ۱۳۸۴/۱۲/۲۷ و آخرین روزهای این سال، معاون امور مطبوعاتی و تبلیغاتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی به پیشنهاد مدیرکل دفتر تبلیغات و اطلاع‌رسانی طی نامه‌ای از وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی خواست تا با عنایت به لزوم توجه خاص به روابط عمومی در کشور و ضرورت توجه به این مقوله از طریق نامگذاری یک روز خاص به این نام، روزی به نام روز روابط عمومی نامگذاری شود. وی در این نامه به پیگیری‌ها و پیشنهادهای انجمن‌ها و مؤسسات فعال حوزه روابط عمومی در این خصوص اشاره کرده بود و دلایل برجسته نامگذاری این روز را اینگونه اعلام کرده بود:

- برجسته‌سازی روابط عمومی در سطح افکار عمومی

- تبیین ضرورت توجه به مقوله

روابط عمومی در سطح مدیران ارشد و ارتقای دیدگاه آن‌ها در این خصوص

- تجمیع مراسم مختلف گرامی‌داشت روابط عمومی در یک روز معین

- جلوگیری از کنترل روابط اجتماعی و ضعف اخلاق اجتماعی در سطح کشور

در پاسخ به این درخواست مدیرکل دبیرخانه شورای فرهنگی عمومی طی نامه شماره ۱۵۵۵/الف مورخ ۸۵/۹/۱۹ اعلام کرد: در خصوص پیشنهاد نامگذاری یک روز به عنوان «روز روابط عمومی» برابر





برنامه‌های پیشنهادی انجمن متخصصان روابط عمومی

به مناسبت: روز ملی ارتباطات و روابط عمومی



اشاره

بدون تردید ۲۷ اردیبهشت‌ماه «روز ملی ارتباطات و روابط عمومی»، فرصت مناسبی است که اهمیت، جایگاه و کارکردهای این علم، فن و هنر برای جامعه و افکار عمومی بازتعریف و بازشناسانده شود. همچنین بررسی و آسیب‌شناسی مهم‌ترین دلایل و عواملی که موجب شده این حرفه از جایگاه شایسته و بایسته‌ای در سازمان‌ها برخوردار نباشد و در نهایت رسیدن به راه‌کارهایی برای رفع موانع، مسائل و مشکلاتی که پیش روی دست‌اندرکاران این حرفه برای تحقق یک روابط عمومی کارآمد لازم است تا بتواند نقش واقعی خود را در سازمان‌ها و شرکت‌ها ایفا کند؛ انجمن متخصصان روابط عمومی را بر آن داشت با بهره‌گیری از تجارب، یافته‌ها و نظرات اندیشمندان و صاحب‌نظران این حوزه، برنامه‌های پیشنهادی خود را برای برگزاری هر چه اثربخش‌تر و موفق‌تر این روز و استفاده از فرصت‌های ارتباطی پیش‌رو ارائه کند.

راهنمای کلی



تدوین ویژه برنامه‌های روز روابط عمومی
✓ تشکیل کمیته‌های ویژه به منظور تبیین اهمیت، جایگاه و نقش روابط عمومی
✓ طراحی و اجرای برنامه‌های مختلف در جهت نشان دادن ارزش و جایگاه روابط عمومی
✓ تهیه و اجرای طرح‌های بازخوانی دغدغه‌ها، آسیب‌ها، چالش‌ها و نیازهای خانواده روابط عمومی
✓ طرح مشکلات زیربنایی روابط عمومی اعم از کمبود نیروی انسانی متخصص، فقدان ردیف اعتباری مستقل و ساختار مناسب سازمانی
✓ طرح مباحث مرتبط با افزایش کارآمدی روابط عمومی‌های سازمان‌های دولتی
✓ طرح مباحث مختلف مرتبط با اهمیت تحول دیجیتال در حوزه روابط عمومی

✓ طراحی و اجرای طرح‌های تحقیقاتی، افکارسنجی و تبلیغاتی
✓ برنامه‌ریزی و برگزاری دوره‌های مختلف آموزشی
✓ طراحی و اجرای برنامه زمان‌بندی نحوه ارتباط با گروه‌های مرجع از جمله مراکز مختلف و شخصیت‌ها در قالب دیدارها، مصاحبه‌ها، بازدیدها و تشکیل میزگردها
✓ تکریم و تجلیل از استادان، پیشکسوتان، مدیران و کارشناسان شایسته روابط عمومی کشور
✓ تشکیل بانک اطلاعاتی روابط عمومی در هر استان و سازمان

اقدامات آموزشی و پژوهشی

✓ طراحی و اجرای برنامه‌های آموزشی و پژوهشی - در برنامه سالانه گنجانده شود

اقدامات رسانه‌ای

✓ تهیه و ارسال اخبار، مقالات، گزارش‌های تحلیلی، بیانیه‌ها، اعلام

✓ انجام پروژه‌های نظرسنجی از جامعه روابط عمومی و مخاطبان آنان در خصوص آشنایی با وضعیت امروز روابط عمومی‌ها در ایران
✓ انجام انواع تجربه‌نگاری‌های اختصاصی و نظرسنجی‌های تخصصی
✓ برگزاری برنامه‌های آموزشی (نشست‌ها و همایش‌های تخصصی) در دو قالب حضوری و آنلاین یا ترکیبی
✓ تکریم و تجلیل از پژوهشگران برتر حوزه روابط عمومی
✓ برگزاری برنامه‌های تور پژوهشی و آموزشی با هدف آموزش‌های کارگاهی
✓ برگزاری کارگاه‌های آموزشی

❖ رویدادهای ویژه

- ✓ برگزاری جشن ملی روابط عمومی
- ✓ اجرای برنامه ملی اعطای جوایز و نشان‌های روابط عمومی
- ✓ آئین‌های گرامیداشت روز روابط عمومی
- ✓ دیدار با پیشکسوتان روابط عمومی و تجلیل از ایشان
- ✓ دیدار با اعضای هیات مدیره انجمن‌ها
- ✓ دیدار با خانواده‌های بازماندگان جامعه روابط عمومی
- ✓ بازدید از مراکز علمی، رسانه‌ای، فرهنگی و تاریخی
- ✓ نشست با اعضای هیأت مدیره موسسه‌ها، شرکت‌ها و تشکلهای روابط عمومی، مطبوعاتی و رسانه‌ای
- ✓ طراحی و اجرای مسابقات علمی، ورزشی و کتابخوانی در خانواده روابط عمومی
- ✓ دید و بازدیدهای مدیران و کارشناسان روابط عمومی
- ✓ برگزاری نشست‌های شوراهای هماهنگی روابط عمومی‌ها
- ✓ تجلیل از کارکنان روابط عمومی
- ✓ برگزاری نمایشگاه‌های دستاوردهای روابط عمومی‌ها
- ✓ تدوین و اجرای برنامه‌های ورزشی مانند پیاده‌روی و کوه‌نوردی
- ✓ برگزاری اردوی تفریحی و علمی برای روابط عمومی‌های دستگاه‌ها
- ✓ معرفی و تجلیل از روابط عمومی‌های برتر و فعال در قالب برگزاری جشنواره روابط عمومی‌های برتر در سطوح ملی و استانی
- ✓ بازدید از بخش‌های مختلف روابط عمومی‌های موفق
- ✓ حضور مسئولان مدیران و کارشناسان روابط عمومی در برنامه‌های روز روابط عمومی در سراسر کشور
- ✓ برگزاری نشست‌های همفکری با مدیران ارشد و مدیران روابط عمومی
- ✓ برگزاری مراسم شعر و خاطره در زمینه روابط عمومی
- ✓ برگزاری جلسه ارائه تجربه‌ها، ایده‌ها و رویدادهای تخصصی
- ✓ برگزاری مسابقات عکس، پوستر، کتاب، مقاله، و...
- ✓ برگزاری مراسم یادبود درگذشتگان
- ✓ تجلیل از روابط عمومی‌ها و مسئولان حوزه بهداشت و درمان به پاس زحمات و فداکاری‌هایشان در مبارزه با کرونا

- ✓ انتشار و برگزاری مراسم رونمایی از کتاب‌های تخصصی روابط عمومی
- ✓ انتشار پوسترها، کلیپ‌ها، اینفوگرافی‌ها، کارت‌پستال‌ها، عکس‌نوشته‌ها و ویژه‌نامه‌های خلاقانه
- ✓ انتشار تمپر یادبود و گرامیداشت روز ملی روابط عمومی
- ✓ طراحی و انتشار لایه‌باز طرح‌های روز روابط عمومی
- ✓ تهیه و نصب بنرها، پوسترها و سایر اقلام و مواد انتشاراتی و تبلیغی به منظور اطلاع‌رسانی به همکاران و مراجعان - انجام تبلیغات محیطی در فضای داخلی و بیرونی موسسه
- ✓ انتخاب و پخش برخی کلیپ‌ها و فیلم‌های آموزشی در جلسات مدیران ارشد با حضور کادر روابط عمومی
- ✓ طراحی تندیس یادمان درگذشتگان حوزه روابط عمومی
- ✓ نشر و اهدای کتاب‌های تخصصی
- ✓ مونیتورینگ، تهیه گزارش و مستندسازی فعالیت‌ها در این روز و ارزیابی آن برای تدوین برنامه‌های اثربخش جهت برنامه‌ریزی‌های آتی و ارسال گزارش‌ها به مسئولان و رسانه‌ها و انتشار آن در کانال‌های اطلاع‌رسانی

❖ اقدامات درون سازمانی

- ✓ برگزاری نشست مدیران ارشد سازمان با همکاران روابط عمومی و بررسی مشکلات و خواسته‌های آنان
- ✓ برگزاری برنامه ملاقات عمومی درون و برون سازمانی و جلسات پرسش و پاسخ (با رعایت شیوه‌نامه‌های بهداشتی)
- ✓ برنامه‌ریزی جهت انجام «درهای باز» و فراهم نمودن زمینه بازدید عموم مردم از بخش‌های مختلف موسسه
- ✓ معرفی مدیران و کارمندان نمونه روابط عمومی و تقدیر و تجلیل از آنان
- ✓ تدوین ویژه‌نامه‌های حضور روسا و مدیران ارشد سازمان‌ها در روابط عمومی
- ✓ ارسال و اهدای گل به کارکنان روابط عمومی
- ✓ چک‌آپ کامل سلامتی کارکنان روابط عمومی
- ✓ اهدای خون توسط خانواده روابط عمومی
- ✓ اجرای طرح غربالگری فشار خون برای خانواده روابط عمومی بالای ۴۰ سال

- دیدگاه‌ها و فعالیت‌های روابط عمومی‌ها برای آشنایی جامعه با اهمیت روابط عمومی در کشور
- ✓ برنامه‌ریزی جهت تولید و انتشار پیام‌های خاص
- ✓ تولید و انتشار کلیپ‌ها و تیزرهای اطلاع‌رسان از عملکرد و دستاوردهای روابط عمومی‌ها یا روز روابط عمومی
- ✓ هماهنگی حضور نمایندگان رسانه‌های جمعی در نشست‌ها، جلسات و همایش‌های تخصصی روز روابط عمومی
- ✓ هماهنگی حضور استادان، مدیران و کارشناسان روابط عمومی در برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی
- ✓ برگزاری تورهای رسانه‌ای جهت بازدید و انعکاس دستاوردهای روابط عمومی‌ها در قالب‌ها و به روش‌های مختلف
- ✓ برگزاری نشست‌های خبری و پوشش گسترده برنامه‌ها
- ✓ نشست با سردبیران و تاثیرگذاران رسانه
- ✓ حضور برنامه‌ریزی شده جهت اطلاع‌رسانی گسترده در شبکه‌های اجتماعی
- ✓ اطلاع‌رسانی از نحوه و زمان برگزاری همایش‌ها، سمینارها و سایر برنامه‌های روز روابط عمومی
- ✓ برگزاری میزگردهای رسانه‌ای با موضوع بررسی جایگاه و کارکردهای روابط عمومی در ایران
- ✓ برگزاری میزگردهای رسانه‌ای با موضوع بررسی مسائل و مشکلات روابط عمومی‌ها در ایران
- ✓ برگزاری میزگردهای رسانه‌ای با موضوع همکاری روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها
- ✓ صدور پیام‌های تحلیلی و تریک
- ✓ تهیه مطالب و متن‌های تریک روز ملی ارتباطات و روابط عمومی
- ✓ ارسال اخبار پیامکی و پیامک‌های اطلاع‌رسان و تریک

❖ اقدامات تبلیغاتی و انتشاراتی

- ✓ طراحی و تدوین برنامه‌های ویژه برای تولید محتوای باکیفیت و اثربخش
- ✓ انتشار نتایج تحقیقات و نظرسنجی‌ها در حوزه روابط عمومی در قالب‌های مختلف
- ✓ شناسایی، تهیه و نشر کتب و مقالات علمی در حوزه روابط عمومی
- ✓ تهیه و انتشار فراخوان مقالات مرتبط با روز روابط عمومی و سایر مباحث حوزه روابط عمومی



بسته پیشنهادی اعتلای روابط عمومی در ایران

در دنیای عدم قطعیت، عدم اطمینان و عدم ثبات، روابط عمومی تلاش می‌کند تا با بهره‌گیری از ظرفیت‌های موجود، شرایطی را فراهم سازد که سازمان‌ها در ارتباط با مردم، تصمیمات اثربخش‌تر گرفته و عملکردهای مطلوب‌تری را به سرانجام رسانند تا از این طریق تفاهم دوسویه متوازی بین سازمان‌ها و مخاطبان‌شان برقرار گردد. روابط عمومی علاوه بر عامل ارتباط دولت و مردم، به عنوان عامل هماهنگ‌کننده بخش‌های خصوصی و دولتی، بر اساس سیاست‌های کلان توسعه متوازن و همه‌جانبه، می‌تواند کارکردهای ارزشمندی در دامنه وسیعی از نهادهای مختلف جامعه داشته باشد.

سازمان‌ها، شرکت‌ها و نهادها برای دستیابی به اهداف کلان خود باید روابط اثربخش و اثباتی با ذینفعان و در مقیاس وسیع‌تر با افکار عمومی و کل جامعه برقرار سازند.

مدیریت سازمان‌ها نیاز جدی به یک استراتژی ارتباطی برای درک نگرش‌ها و ارزش‌های مخاطبان درون و برون سازمانی خویش دارند تا در سایه این درک و شناخت، فضای مناسبی فراهم گردد تا مدیران و کارشناسان روابط عمومی قادر باشند، ضعف‌ها و قوت‌ها را از حیث درون‌سازمانی و فرصت‌ها و تهدیدها را از جهت محیطی و پیرامونی به‌دقت در برابر مدیریت ترسیم کنند و همچون مشاور آگاه و امین، مسیر حرکت سازمان به سوی تحقق اهداف را هموار سازند.

تاکید مسئولان به نقش و اهمیت روابط عمومی به‌عنوان بازوی کارآمد و مشاور مدیریت و عامل تسهیل‌کننده تفاهم و ارتباطات سازمان با مردم، این انتظار منطقی را ایجاد می‌کند که این رویکرد، در عمل نیز عینیت داشته باشد.

انجمن متخصصان روابط عمومی، ضمن تریک «روز ملی ارتباطات و روابط عمومی» به همه فعالان این عرصه، از دولت می‌خواهد که بیش از پیش در جهت رشد و شکوفایی





روابط عمومی سازمان‌ها و شرکت‌های دولتی نه تنها به افزایش کارایی و اثربخشی آنها کمک می‌کند بلکه موجب افزایش کمیت و کیفیت برنامه‌ها و فعالیت‌های ارتباطی نیز می‌شود. از این‌رو ضرورت دارد روابط عمومی‌ها در این مسیر گام برداشته و برون‌سپاری فعالیت‌ها را بیش از پیش جدی بگیرند.

۸ روابط عمومی‌ها باید همگام با سایر حوزه‌ها، بهره‌گیری حداکثری و عالمانه از پتانسیل‌ها و ظرفیت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات را سرلوحه برنامه‌های خود قرار دهند و انتظار می‌رود مدیران ارشد سازمان‌ها، بسترهای لازم را برای تحول دیجیتال در واحدهای روابط عمومی فراهم آورند. طبیعی است که بهره‌گیری سنجیده و آگاهانه از رسانه‌های جدید و نمونه‌های تکامل یافته فناوری‌های اینترنتی، جزیی جدایی‌ناپذیر از این رویکرد است و باید به‌طور جدی مورد توجه و حمایت قرار گیرد. ۹ دستیابی به اهداف کلان روابط عمومی و کمک به ارتقای جایگاه و افزایش کارایی آن بدون آگاهی کامل مدیران ارشد سازمان‌ها از اهمیت و اثربخشی روابط عمومی در معادلات اجتماعی، اقتصادی و سیاسی امکان‌پذیر نیست. بنابراین، آگاهی و توجه مدیران ارشد سازمان‌ها نسبت به این امر و تقویت انگیزه آنان برای حمایت جدی و همه‌جانبه از روابط عمومی‌ها باید در دستور کار قرار گیرد و دولت در این زمینه، نقش اساسی دارد.

۱۰ شکل‌گیری انجمن‌ها و موسسات تخصصی و حرفه‌ای در عرصه روابط عمومی، فرصت‌ها و ظرفیت‌های فراوانی را در اختیار دولت‌مردان قرار می‌دهد تا از آنها به‌عنوان بازوهای کارشناسی خود در جهت نیل به اهداف سازمانی بهره‌گیرند. انتظار می‌رود حمایت جدی از این تشکلات از سوی دولت‌مردان، یک ضرورت و اولویت حیاتی تلقی شود.

انجمن متخصصان روابط عمومی به عنوان یک تشکلات علمی، تخصصی و حرفه‌ای، به لحاظ بهره‌مندی از توان، تجربه، صلاحیت علمی و ماهیت غیردولتی، آمادگی کامل دارد تا برای تحقق پیشنهادهای برنامه‌های ارائه‌شده در این بیانیه، همه‌گونه امکانات و ظرفیت‌های خود را در اختیار برنامه‌ریزان، مدیران و تصمیم‌گیران در بخش‌های دولتی و خصوصی قرار دهد.

ویرایش: ۲۷ اردیبهشت ۱۴۰۱

۴ پیشنهاد می‌شود یک نهاد حرفه‌ای صلاحیت‌دار، مسئولیت مستقیم سیاست‌گذاری و نظارت بر عملکرد روابط عمومی‌ها و هماهنگی برنامه‌های ارتباطی دولت را بر عهده گیرد.

بدیهی است چنین نهادی باید در گام‌های آغازین، تنظیم و تدوین آیین‌نامه‌ها و دیگر زیرساخت‌ها و ابزارهای مورد نیاز در زمینه‌های استانداردسازی فعالیت‌ها، تهیه ضوابط و معیارهای جذب و تعیین شاخص‌های شایستگی برای انتصاب مدیران، تدوین منشور اخلاق حرفه‌ای و نظارت جدی بر اجرای آن، تعیین ملاک‌های ارزیابی و سنجش عملکرد، حفظ و صیانت از حقوق صنفی و حرفه‌ای و دیگر حوزه‌های مرتبط با روابط عمومی را در دستور کار خود قرار دهد.

۵ از آن‌جاکه پژوهش، اطلاعات و یافته‌های ارزشمندی را در اختیار برنامه‌ریزان قرار می‌دهد و احتمال موفقیت و نیل به اهداف مورد نظر را افزایش می‌دهد، ضروری است همه مدیران و کارشناسان روابط عمومی، طراحی و اجرای طرح‌های پژوهشی را به‌عنوان پیش‌نیاز هرگونه فعالیت ارتباطی، در دستور کار خود قرار دهند و انتظار می‌رود مدیران ارشد سازمان‌ها نیز از این رویکرد، حمایت همه‌جانبه به‌عمل آورند.

۶ کلید اصلی رشد مستمر و حرکت شتابنده به‌سوی وضعیت آرمانی در روابط عمومی مستلزم اهتمام در بهسازی نیروی انسانی است و تحقق این امر مهم به کمک آموزش امکان‌پذیر است. از این‌رو انتظار می‌رود طراحی و اجرای دوره‌های آموزشی آکادمیک در دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی در رشته روابط عمومی و گرایش‌های وابسته با جدیت بیشتری دنبال شود و برای آموزش‌های قبل از خدمت و ضمن خدمت نیز از سوی مدیران ارشد سازمان‌ها و مدیران روابط عمومی اهتمام جدی به‌عمل آید. بدیهی است طراحی و اجرای یک پژوهش جامع به‌منظور سنجش نیازهای آموزشی و اولویت‌بندی و اجرای مستمر آنها با توجه به تغییرات مستمر می‌تواند همواره بر غنای فعالیت‌های آموزشی روابط عمومی بیفزاید.

۷ استراتژی برون‌سپاری فعالیت‌های غیراصلی می‌تواند کارایی و بهره‌وری را بهبود بخشد. بزرگترین مزیت برون‌سپاری، صرفه‌جویی در زمان و هزینه است. برون‌سپاری فعالیت‌های واحدهای

«علم، فن و هنر» روابط عمومی و نزدیک‌تر ساختن این نهاد به جایگاه واقعی‌اش گام‌های اساسی بردارد.

انجمن متخصصان روابط عمومی بر اساس مطالعات کارشناسی و در سایه تجارب علمی و عملی بیش از دو دهه فعالیت علمی و تخصصی، مصرا نه می‌خواهد که توصیه‌ها و پیشنهادهای ذیل به صورت دقیق در مسیر اجرا قرار گیرد تا زمینه‌ها و شرایط مساعد برای رشد و بالندگی اعتلای دانش روابط عمومی در کشور فراهم آید:

۱ آیین‌نامه‌های اجرایی وظایف و اختیارات روابط عمومی‌های دستگاه‌های اجرایی که به دفعات از سوی دولت‌های قبلی صادر و به دستگاه‌های اجرایی ابلاغ شده است مورد بازنگری مجدد قرار گرفته و با اعلام رسمی، همه مدیران سازمان‌ها و دستگاه‌های دولتی ملزم به اجرای کامل آن در سازمان‌ها شوند تا ضمن پرهیز از برخورد‌های سلیقه‌ای، امکان هماهنگی و یکپارچگی در فعالیت‌های واحدهای روابط عمومی فراهم آید.

۲ از آن‌جاکه جایگاه سازمانی روابط عمومی به‌طور گسترده می‌تواند بر میزان کارایی، اثربخشی و دامنه فعالیت‌های آن تأثیر بگذارد، انتظار می‌رود همان‌گونه که در آخرین مصوبه هیئت وزیران در سال ۱۳۸۶ آمده است، همه واحدهای روابط عمومی، مستقیماً زیر نظر مدیر ارشد سازمان فعالیت کنند و این امر به‌صورت رسمی در نمودار تشکیلاتی منظور و آیین‌نامه‌ها اجرایی شود و تأکید می‌گردد این امر می‌تواند از تنزل بیش از پیش جایگاه هنر هشتم که متأسفانه با شیب تندی همراه شده است در سازمان‌ها و شرکت‌های دولتی جلوگیری کند.

۳ با توجه به نقش مهم و تأثیرگذار انتصاب مدیران متخصص در روابط عمومی‌ها، ضرورت دارد مدیران ارشد سازمان‌ها، شایسته‌سالاری را سرلوحه تصمیم‌گیری‌های خود قرار داده و در انتصاب افراد، تخصص و شایستگی را ملاک قرار داده و تنها به مورد اعتماد بودن بسنده نکنند؛ چراکه روابط عمومی فعالیت حرفه‌ای و تخصصی بوده و باید مدیران آن نیز از دانش و مهارت لازم بهره‌مند و برخوردار بوده و تجربه و تسلط لازم را بر امور مختلف روابط عمومی دارا باشند تا در شرایط مختلف و با رعایت اصل اقتضاء بتوانند به‌موقع و درست تصمیم‌گیری و عمل نمایند.



بیانیه انجمن روابط عمومی ایران

به مناسبت ۲۷ اردیبهشت، «روز و هفته روابط عمومی»

«به نام خداوند جان و خرد»

فرارسیدن روز و هفته روابط عمومی در اولین سال قرن جدید (۱۴۰۱) را به محضر یکایک اعضای جامعه روابط عمومی ایران در سراسر کشور، تبریک و تهنیت می‌گوییم و خوشحالیم که امسال شاهد همگرایی و انسجام انجمن‌ها و تشکل‌های فعال در عرصه روابط عمومی هستیم.

قبل از هر چیز، باید یادآوری کنیم:

روابط عمومی، علم است.

روابط عمومی، فن است.

روابط عمومی، هنر است.

روابط عمومی، اگر خوب و درست انجام شود در برقراری و تقویت و تحکیم ارتباط و اعتماد با مخاطبان و تحقق اهداف موردنظر، موفق خواهد بود.

روابط عمومی، به مانند بسیاری از حرفه‌ها، عرصه‌ها و رشته‌های دیگر، به جز علم و آگاهی و دانش، به «عشق» هم نیاز دارد؛ عشق خدمت به مردم، عشق به مخاطبان و عشق به اعتلای کشور.

روابط عمومی، یک شغل اداری عادی به‌شمار نمی‌رود. روابط عمومی، یک حرفه عاشقانه و یک دل‌مشغولی تمام‌وقت است که گاه، مجبور می‌شوی تمام لحظه‌های زندگی‌ات را به آن اختصاص دهی.

از این‌رو جا دارد همه مسئولانی که عزم خدمت به مردم را شعار محوری خود اعلام کرده اند، جامعه روابط عمومی کشور و خواسته‌ها و مطالبات آنان را دریابند تا بتوانند به مدد استفاده از ظرفیت‌های تخصصی آنان و در سایه شناخت واقع بینانه از افکار عمومی و راه‌های اقناع آن، اهداف توسعه همه‌جانبه کشور را در مسیری مطلوب پیگیری کنند.

در آستانه روز و هفته روابط عمومی، انجمن روابط عمومی ایران، به‌عنوان اولین نهاد مدنی کشور در عرصه ارتباطات اجتماعی، با ۵۰ سال قدمت و ۳۰ سال حضور و فعالیت مستمر، از تمامی دست‌اندرکاران خدمت به مردم در همه بخش‌ها اعم از دولتی و غیردولتی و نهادهای عمومی دعوت می‌کند تا:

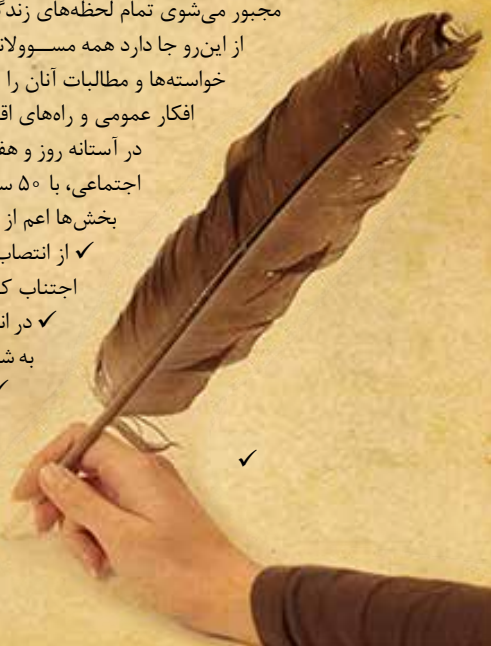
✓ از انتصاب غیرکارشناسانه و خارج از ضوابط و معیارهای تخصصی در حوزه مدیریت روابط عمومی جدا اجتناب کنند.

✓ در انتخاب مدیران روابط عمومی وزارتخانه‌ها، سازمان‌ها، ادارات، موسسات و شرکت‌ها، در راستای التزام به شاخص‌های حرفه‌ای، حتی‌الامکان از مشاوره تخصصی نهادهای مدنی ارتباطات اجتماعی بهره گیرند.

✓ پست سازمانی مناسب، برای مدیران و کارشناسان روابط عمومی‌ها در ساختار تشکیلاتی پیش‌بینی کنند تا نیروهای کارآمد ارتباطی با شور و شوق و انگیزه‌های لازم، نقش آفرینی کنند.

✓ به‌منظور تقویت بنیه علمی جامعه روابط عمومی کشور، از راه‌اندازی دوره کارشناسی ارشد روابط عمومی در مراکز آموزش عالی ذریبط حمایت شود.

انجمن روابط عمومی ایران
اردیبهشت‌ماه سال ۱۴۰۱





نظرسنجی و روابط عمومی برتر

مهدی رفیعی بهابادی

رئیس مرکز افکار سنجی دانشجویان ایران (ایسپا)

آوری اطلاعات و شواهد در خصوص فرایند سیاستگذاری، پیش بینی کوتاه مدت، پیاده سازی سیاست ها و ارزیابی سیاست ها مؤثر باشد.

بدیهی است این فرایند یک فعالیت تخصصی است و باید از تولید داده های صحیح مطمئن بود چرا که در صورتی که داده ها غیر دقیق یا مخدوش تولید شود ممکن است منجر به تصمیمات اشتباه در سیاستگذاری شود. بنابراین انجام نظرسنجی باید توسط مؤسسات معتبری انجام شود که هم از دانش تخصصی کافی و نیروی انسانی متبحر در این زمینه بهره مندند و هم تجربه کافی در انجام نظرسنجی و پیمایش دارند. با وجود آن که در یک دهه گذشته توجه بیشتری به انجام نظرسنجی ها و پیمایش ها شده است اما ضعف فرهنگ تصمیم گیری داده محور باعث شده است هنوز از نتایج پیمایش ها و نظرسنجی ها به نحو مطلوب در سیاستگذاری ها استفاده نشود.

تمام سیاست های هر سازمان باید پیوست افکار عمومی داشته باشد و به طور طبیعی چنان چه در طراحی سیاست ها، نظر مردم دخیل نباشد ضمن عدم مشارکت و همراهی مردم با آن سیاست، آن سیاستگذاری را با شکست مواجه می کند.

یکی از ابزارهای روابط عمومی برای ارتباط با جامعه، ابزار نظرسنجی است. استفاده به هنگام از نظرسنجی برای هر سازمانی می تواند موفقیت اجرای سیاست را تضمین نماید و از هزینه ها و خسارت های محتمل طرح بکاهد. اصلاح تصورات کلیشه ای و قالبی، تقویت مردم سالاری مشارکتی، ارتقای سرمایه اجتماعی سازمان، فهم تفاوت های جنسیتی، سنی، منطقه ای و .. در موضوعات مختلف، از مهمترین کارکردهای نظرسنجی برای هر سازمان و کل سیستم به شمار می روند. نظرسنجی ها می توانند در تمامی مراحل سیاستگذاری اعم از شناسایی و تشخیص مسائل، جمع

آن چه مسلم است در دنیای جدید روابط عمومی یک نیروی ارتباطی تعاملی در جامعه است و نه صرفاً یک نیروی تبلیغاتی. بنابراین کارکرد اصلی روابط عمومی ها، گسترش ارتباط دوسویه با شهروندان و پیش بردن گفتگو بین نظام اجرایی جامعه و حوزه عمومی است. آن چه از روابط عمومی در دنیای مدرن انتظار است فرا رفتن از تبلیغات یک طرفه و تبدیل آن به یک نهاد گفتگو محور و تعاملی است. در این راستا یکی از پایه های اصلی روابط عمومی ها، توجه به افکار عمومی است. افکار عمومی را می توان به عنوان یک قدرت نامرئی جریان ساز تعبیر کرد و بنابراین چنانچه سیاستگذاران در هنگام تدوین و اجرای سیاست ها به افکار عمومی پاسخ به موقع و سنجیده ندهند ضمن احتمال عدم موفقیت سیاست ها، باعث فرسایش سرمایه اجتماعی آن سازمان و حتی در برخی مواقع کل نظام می شود. به طور خلاصه می توان گفت

به بهانه روز ملی ارتباطات و روابط عمومی

روابط عمومی و توسعه فرهنگی

معرفی نویسنده



دکتر حسن ربیعی عضو سابق هیات مدیره انجمن متخصصان روابط عمومی ایران، از پیشکسوتان و اساتید روابط عمومی کشور می‌باشد. بیش از پانزده سال سابقه فعالیت حرفه‌ای در عرصه روابط عمومی در داخل و خارج کشور، انجام ده‌ها پروژه مطالعاتی و تحقیقاتی در موضوعات فرهنگی و اجتماعی و تالیف چندین جلد کتاب و ده‌ها مقاله علمی و تخصصی در مباحث روابط عمومی و علوم ارتباطات، بخشی از فعالیت‌های علمی و پژوهشی ایشان می‌باشد. دریافت اولین مدال روابط عمومی ایران از وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی در سال ۱۳۹۲، کسب تندیس دکتر نطقی بنیانگذار روابط عمومی ایران، چهره سال روابط عمومی کشور در سال ۱۳۹۵، دریافت نشان افتخار مدیریت از همایش چهره‌های ماندگار مدیریت ایران و دریافت ده‌ها تندیس و نشان ویژه از جمله توفیق‌های ایشان در عرصه روابط عمومی کشور می‌باشد. بازدید از پیشرفت‌ها و مدل‌های علمی و تکنولوژیک ارتباطی و تبلیغاتی کشورهای آلمان، هلند، مجارستان، بوسنی، ارمنستان، ترکیه، لبنان، امارات، هندوستان، مالزی، سنگاپور و برخی کشورهای آفریقایی، گوشه‌ای از فعالیت‌های دکتر حسن ربیعی در عرصه روابط بین‌الملل می‌باشد.



دکتر حسن ربیعی
مدرس روابط عمومی و
فعال حوزه گردشگری

مقدمه

امروزه «فرهنگ» در جوامع بشری - همان‌طور که «ادوارد بارت تایلور» گفته است - یک مفهوم گسترده است که شامل ارزش‌های اجتماعی، هنجارها، دانش، باورها، آداب و رسوم، اخلاقیات، عادات، قوانین و هر آن چه فرد به عنوان عضوی از جامعه خویش فرا می‌گیرد تعریف می‌شود. اساساً فرهنگ یکی از مهمترین عوامل تحقق «توسعه» است و از این رو «توسعه فرهنگی» هم یکی از پیش شرط‌ها و آرمان‌های بنیادی تحقق توسعه در هر جامعه می‌باشد.

با توجه به ضرورت و اهمیت «توسعه فرهنگی» در جوامع بشری، سازمان علمی و فرهنگی ملل متحد (یونسکو)، دهه پایانی قرن بیستم را «دهه فرهنگ» نامید و مقرر نمود همه کشورها در این دهه در پیشرفت

و تعالی فرهنگ و توسعه فرهنگی کوشا باشند.

امروزه توجه به مساله فرهنگ در امر توسعه و تحول کشور از آنجا ضرورت می‌یابد که جامعه ایران علیرغم قدمت فرهنگی و تاریخی خود و ساختار قدرتمند فرهنگی و تشکیل ده‌ها سازمان و نهاد حاکمیتی و تصویب ده‌ها قانون و صدها سند فرادستی و صرف میلیاردها بودجه فرهنگی، هنوز نتوانسته است بر رفتارها و کنش‌های افراد جامعه، آن گونه که عامل موثر و محرک توسعه‌یافتگی باشد عمل نماید.

نقش روابط عمومی در توسعه فرهنگی

به لطف ظهور اینترنت و شبکه‌های رسانه‌ای اجتماعی فراگیر، «توسعه فرهنگی» به یکی از مهمترین موضوعات جهانی، علاقه

و توجه صاحب‌نظران و دولت‌مردان بویژه متخصصان روابط عمومی را که به عنوان «کارکنان فرهنگ» معروفند به خود جلب کرده است. امروزه روابط عمومی به واسطه قابلیت‌ها و کارکردهایی چون اطلاع‌رسانی، آگاهی‌بخشی، آموزش، اقناع‌سازی و فرهنگ‌سازی می‌تواند نقش بی‌بدیلی در توسعه فرهنگی هر کشور ایفا نماید.

با مطالعه نقش و کارکردهای روابط عمومی مانند معنا سازی، گفت‌وگو سازی و عمومی سازی همراه با نوآوری، پویایی و خلاقیت، درمی‌یابیم یک «استراتژی قوی فرهنگ‌سازی» ما را قادر می‌سازد تا دامنه ارتباطات خود را بیشتر افزایش دهیم و به همین دلیل «فرهنگ‌سازی» از منظر روابط عمومی، اهمیت ویژه‌ای پیدا می‌کند.

بعلاوه متخصصان روابط عمومی نقش‌های مهم و مختلفی در حوزه فرهنگ

خبر خوشایندی نبوده و نخواهد بود. به نظر می‌رسد برای بهبود وضعیت موجود، نقش روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها باید خیلی خیلی جدی گرفته شود. امروز فضای فرهنگی کشور به خصوص صنعت

سیاسی، زیرساختی، مدیریتی، اقتصادی و فرهنگی در وضعیت بغرنج و اسفباری قرار داشته و با نقطه مطلوب فاصله زیادی دارد. از جمله مشکلات فعلی گردشگری در ایران، جدای از کمبود امکانات مانند

از جمله فرهنگ‌های شغلی مانند «فرهنگ مشاوره» و «فرهنگ داخلی»، و همچنین «فرهنگ زیست محیطی»، «فرهنگ سفر و گردشگری» و ... دارند و اگر این نقش‌ها به درستی درک شوند می‌توانند به توضیح رابطه بین روابط عمومی و توسعه فرهنگی کمک بیشتری بکنند.

در فرهنگ سفر و گردشگری، تحقیقات روابط عمومی برای ارائه بینش‌هایی درباره علل «عقب ماندگی فرهنگی»، روش‌های «توسعه فرهنگی» و تقویت «مهارت‌های بین فرهنگی» برای دستیابی به رویکردهای ارتباطی - فرهنگی مناسب بسیار ضروری است. همچنین مهارت‌های شناختی که دیدگاه‌های غیرتعاملی و غیرهمدلانه افراد جامعه نسبت به مقوله بسیار مهمی مانند صنعت توریسم و اهمیت آن برای اقتصاد کشور را تغییر می‌دهد بسیار اهمیت دارد. بنابراین از آنجایی که ما در جامعه‌ای به طور فزاینده جهانی زندگی می‌کنیم، تعامل با بسیاری از فرهنگ‌های مختلف اجتناب‌ناپذیر است. درک این فرهنگ‌ها به افراد یک جامعه از جمله متخصصان روابط عمومی کمک می‌کند تا تفاوت‌های فرهنگ‌های یکدیگر را درک کنند تا در هنگام سفر و کار با آن‌ها، رویکردهای بهتری داشته باشند.

امروزه گردشگری و توریسم در دنیا به یکی از بزرگترین و مهمترین صنایع جهان تبدیل شده و طیف زیادی از صنایع مختلف مانند هتلداری، حمل و نقل، صنایع غذایی، زنجیره خدمات تفریحی و سرگرمی، صنایع دستی و سایر صنایع مرتبط را تحت پوشش قرار می‌دهد و به لطف آن میلیون‌ها شغل ایجاد شده و این قابلیت‌ها، صنعت گردشگری را از بعد اقتصادی در جایگاه سوم جهان قرار داده است و اکنون به عنوان یکی از بزرگترین محرک‌های رشد و توسعه کشورها و ایجاد رفاه برای ملت‌ها به شمار می‌رود.

گردشگری در ایران علیرغم جاذبه‌های فراوان طبیعی (رتبه پنجم جهان)، تاریخی و باستانی (رتبه دهم جهان)، پزشکی، فرهنگی، هنری، مذهبی و همچنین ارزان‌ترین مقصد گردشگری جهان (WTO) متأسفانه از جهات مختلف من جمله عوامل

تاسیسات و زیرساخت‌های لازم، می‌توان به فقدان پیوسته‌های فرهنگی، عدم وجود استراتژی صحیح ارتباطی و ضعف در اطلاع‌رسانی، ضعف در ساختار رسانه‌ای و تبلیغاتی و همچنین فقر فرهنگی ناشی از نبود آموزش‌های لازم در حوزه گردشگری اشاره نمود.

از همین‌رو نحوه برخورد ما با گردشگران خارجی از هیچ استاندارد پیروی نمی‌کند و اساساً برنامه‌ای برای اصلاح این گونه رفتارهای ضدفرهنگی و ضدتوسعه‌ای در بین تصمیم‌گیران ذیربط مشاهده نمی‌شود و همین امر و برخی امور دیگر احیاناً سبب می‌شود توسعه فرهنگی با موانع زیادی مواجه شود و در نتیجه آن ممکن است رفتارهای فرهنگی غیرهمدلانه و غیرتعاملی، جایگزین رفتارهای فرهنگی همدلانه و تعاملی شود و این، برای صنعت توریسم،

گردشگری بیش از هر زمان دیگری نیازمند امنیت، سرمایه‌گذاری و گفتمان‌سازی به معنای واقعی است. ما امروز باید از مرحله حرف زدن و شعار دادن عبور کنیم. امروز صنعت گردشگری نیازمند یک «نقشه راه عملیاتی» است و در این راستا همه افراد جامعه بویژه متخصصان روابط عمومی وظیفه دارند بیشتر از هر کسی، بر ایجاد روابط و جوامع چند فرهنگی مثبت و همچنین حفظ آنها تمرکز کنند.

باور داریم مسئولان و متخصصان روابط عمومی می‌توانند با تدوین یک «استراتژی قوی فرهنگ‌سازی» و برنامه‌ریزی کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت تبیینی، ارتباطی، رسانه‌ای، فرهنگی و تبلیغی، به عنوان پیشران و شتاب‌دهنده، نقش بی‌بدیلی را در توسعه فرهنگی کشور ایفا نمایند.



مسئولیت اجتماعی و نقش کلیدی روابط عمومی

دکتر ناصرالدین اسلامی فرد
مدیر روابط عمومی و امور بین الملل بیمه رازی



در جهان امروز یکی از مهم‌ترین و کلیدی‌ترین سرمایه‌های هر سازمان، که به افزایش اعتماد عمومی و بهبود جایگاه برند و ارزش ویژه آن کمک می‌کند؛ سرمایه اجتماعی است. شاید بتوان گفت که در قلب این سرمایه اجتماعی، استراتژی‌ها و رویکردهایی قرار دارد که سازمان در قبال مسئولیت اجتماعی خود اتخاذ می‌کند. مسئولیت اجتماعی به خصوص در شرایط کنونی که همراه با بحران‌های متفاوتی مانند شرایط اقتصادی حاکم بر جامعه، شرایط زیست‌محیطی و فراگیری کووید ۱۹ است، از اهمیت بیشتری نسبت به سال‌های گذشته برخوردار شده است.

این مهم در راس سازمان و توسط مدیریت ارشد راهبری و جایگاه‌یابی گردیده و روابط عمومی با توجه به ماهیت و حیطه وظایف تعریف شده به عنوان پایگاه قدرت ارتباطات درون و برون سازمانی دوشادوش و در کنار مدیریت ارشد در جهت پیاده‌سازی آن حرکت می‌کند.

اگر بخواهیم نقش روابط عمومی در مسئولیت اجتماعی سازمان را مطرح کنیم باید در نظر بگیریم که این بخش در مرحله اول به عنوان مشاور مدیریت ارشد جهت طراحی تصویر شرکت در نزد مخاطبان و عموم جامعه، پیشنهاد دهنده پذیرش مسئولیت اجتماعی و حیطه ورود به آن محسوب شده و آغازگر این جریان است. در واقع وظیفه روابط عمومی این است که با شناسایی و طراحی نیمرخ جامعه هدف و علایق و ترجیحات ذینفعان، به طراحی نقشه راهی بپردازد که سازمان در مسیر مسئولیت اجتماعی در آن گام برمی‌دارد. ملزومات این مرحله عملکردی هوشمندانه همراه با ابتکار و نوآوری است که هویت

شفاف و صادقانه و ایجاد تعاملی سازنده، نگاه عمومی به سازمان به عنوان یک نهاد اجتماعی همگام با منافع جامعه را جایگزین سازمان به عنوان یک بنگاه صرفاً اقتصادی و نه اجتماعی نماید. می‌توان به یقین ادعا کرد که روابط عمومی نقطه ثقل سازمان در پیشبرد مسئولیت اجتماعی، افزایش سرمایه اجتماعی و هدایت منافع جامعه در سطوح مختلف است. لازم به ذکر است که در تمام این مراحل حمایت و همراهی مدیریت ارشد، مهم‌ترین رکن در موفقیت روابط عمومی در پیاده‌سازی CSR در سازمان به حساب می‌آید.

شرکت را بهبود بخشیده و در دنیای رقابت نیز مزیت رقابتی شرکت را تعریف می‌کند. در مرحله بعدی ایجاد نگرش مشترک در سازمان و سرمایه انسانی، نسبت به مسئولیت اجتماعی از طریق رسانه‌های داخلی بر عهده روابط عمومی است. در حقیقت برای پیاده‌سازی این امر، الزامی است که CSR به عنوان یکی از ارزش‌های اخلاقی، اصلی و حرفه‌ای مطرح گردد. در مرحله نهایی انتقال این ارزش به جامعه از طریق رسانه‌های عمومی و بهبود تفکر عمومی در زمینه عملکرد سازمان نیز بر عهده روابط عمومی قرار دارد تا با پاسخگویی

نقش آینده یک مدیر مدرن روابط عمومی

مهندس مسعود میر محمدی

مدیر محترم حوزه مدیر عامل، روابط عمومی و امور بین الملل مجتمع جهان فولاد سیرجان



و دولتی باید بر سرعت، همکاری داخلی، تجربه مخاطب و آسان‌سازی تلاش‌ها و فعالیت‌ها تمرکز کنند. این یک تغییر عمده در آنچه روابط عمومی انجام می‌دهد نیست، بلکه نحوه انجام اقدامات روابط عمومی به کمک فناوری دیجیتال است و از این طریق می‌توان تصویری قوی از آنچه که الگویی برای روابط عمومی مدرن است ایجاد کرد.

یک سازمان روابط عمومی مدرن دارای سیستم‌هایی است که می‌تواند حجم زیادی از پیام‌ها و محتوا را به طور مداوم پردازش کند. همانند چالش تحول دیجیتال؛ مسئله اصلی که مانع از این تغییر و استفاده از ابزارهای مدرن می‌شود، عدم تعهد به همه تغییرات مورد نیاز، بی‌توجهی به اهمیت و نقش ارتباطات در مراودات اجتماعی و سازمانی و همچنین عدم شفافیت در مورد بسیاری از تعاملات از جانب توانمند مدیران ارشد سازمان‌ها و روابط عمومی‌هاست.

یادمان باشه

- با توجه به اینکه تغییرات سریع‌تر اتفاق می‌افتند، مدیران ارشد روابط عمومی باید از فناوری‌های پیشرفته استفاده کنند، از نوآوری حمایت کنند و بیش از هر زمان دیگری با تغییرات سازگار باشند.
- با تسریع تغییرات، اولویت‌بندی تبدیل شدن به یک مدیر ارشد روابط عمومی هرگز مهم‌تر یا به موقع‌تر از الان نبوده است.

رهبران روابط عمومی استراتژیک اکنون باید رهبری استراتژی‌هایی را بر عهده بگیرند که از فناوری دیجیتال به عنوان پایه و اساس ارتباطات جدید بین مخاطبان، کارمندان، تأثیرگذاران اجتماعی و گروه‌های ذینفع استفاده می‌کنند. پاداش شرکت‌ها و سازمان‌هایی که ارتباطات مرتبط را در زمان بیشترین نیاز ارائه می‌کنند، منجر به تعامل بالاتر، افزایش اعتماد، وفاداری و حتی کسب منافع اقتصادی بیشتر می‌شود.

متأسفانه، بیشتر متخصصان روابط عمومی هنوز برای تغییر این پارادایم بزرگ و عظیم آماده نیستند. بسیاری از ابزارهای

روابط عمومی مدرن موجود توسط مدیران ارشد روابط عمومی فعلی کاملاً درک نشده‌اند و متأسفانه تأثیر بالقوه این ابزارها حتی کمتر شناخته شده است. بسیاری از مدیران ارشد روابط عمومی هنوز به طور کامل تعریف یا قدرت ارتباط و تعامل در یک اکوسیستم دیجیتال را درک نمی‌کنند.

علیرغم نزول جایگاه روابط عمومی و فقدان اختیار و بودجه، برای روابط عمومی‌های سازمان‌ها و شرکت‌ها مهم است که از هوش مصنوعی و یادگیری ماشینی برای نوآوری و تعامل در کل بخش‌های خدمات‌دهی به مخاطبان و مشتریان استفاده کنند و تعامل دیجیتال و انسانی را در زمان واقعی با هم ترکیب کنند. بخش‌های روابط عمومی در سازمان‌ها و شرکت‌های خصوصی

روابط عمومی

حلقه ارزشمند زنجیره ارزش سازمانی

مهدی سوهانیان

رئیس اداره کل روابط عمومی بانک ملی ایران



روابط عمومی را می توان بدون شک یکی از مهمترین حلقه های زنجیره ارزش در هر سازمانی دانست. امروزه همه اذعان دارند که بزرگترین پروژه های سازمانی، بدون پیوست رسانه ای امکان اجرا نداشته و رسانه، تنها یکی از بخش های روابط عمومی است. روابط عمومی توانمند می تواند دستاوردهای داخلی سازمان و نتایج بیرونی آن را به اطلاع عموم برساند و از این طریق، نگاه بیرونی نسبت به سازمان را شکل داده و یا تغییر دهد. از سوی دیگر، همواره در بحران های سازمانی، این روابط عمومی است که به عنوان پیشانی سازمان، از بروز تنش های بیرونی جلوگیری کرده و مانند سدی در برابر هجوم های احتمالی قرار می گیرد.

با این حال، جایگاه روابط عمومی در سازمان ها هنوز به درستی شناخته نشده است. چرا که روابط عمومی پویا و فعال، نهادهای پیشتاز و نه منفعل است. روابط عمومی باید خود جریان ساز باشد، به گونه ای که سایر بخش های درون و برون سازمانی، پیرو او باشند، در حالی که به نظر می رسد این وجهه از روابط عمومی در بسیاری از نهادها مغفول مانده است.

از سوی دیگر با تحولات رخ داده در دنیای امروز و گسترش فضای مجازی و صفحات وب، سرعت تغییر و تحولات در حوزه اطلاعات و ارتباطات بسیار چشمگیر است، به گونه ای که کوچکترین داده، می تواند در کسری از زمان حجم انبوهی از مخاطبان را تحت تاثیر قرار دهد. در چنین شرایطی، تولید محتوای درست و متناسب با فعالیت های سازمان و انتشار و باز نشر آن در فضای رسانه ای، می تواند از مهمترین اولویت های روابط عمومی عنوان شود.

را به خانواده بانک تزریق کند. اکنون، توسعه روابط عمومی دیجیتال در دستور کار ماست. استفاده حداکثری از ابزارهای این حوزه، افزایش کمی و کیفی محتوای رسانه ای تولیدی، توجه ویژه به نیازهای مخاطب در کنار کاهش هزینه های غیرضروری و تمرکز بر افزایش بهره وری، استراتژی روابط عمومی بانک ملی ایران در دوره کنونی است. ضمن اینکه معتمد بانک ملی ایران به عنوان بانکی با قدمتی حدود ۹۴ ساله امروز برندی کاملاً معتبر و شناخته شده است که شاید نیازی به برندسازی یا تبلیغ نداشته باشد بلکه ما موظفیم در راستای صیانت از این برند تلاش کنیم. همه این تلاش ها از آن جهت است که روابط عمومی بانک ملی ایران، نقش حلقه ارزشمند زنجیره ارزش سازمان را حفظ کند و حضورش در این فرایند، هر روز پررنگ تر شود.

در کنار این موارد، روابط عمومی نقش درون سازمانی نیز دارد، به گونه ای که افراد سازمان می توانند از طریق روابط عمومی، نیازهای خود را به مدیران منتقل کرده و یا اطلاعات سازمانی را از این طریق دریافت کنند. دامنه گسترده فعالیت ها، وظایف، توانایی ها و داشته های روابط عمومی، به تنهایی این نهاد را به یک حلقه گران قیمت در زنجیره ارزش سازمانی تبدیل کرده است. بی دلیل نیست که بسیاری از مدیران ارشد، در نخستین گام پس از انتصاب و در دست گرفتن امور، مدیر روابط عمومی مورد حمایت خود را به کار می گیرند.

روابط عمومی بانک ملی ایران نیز در دوره جدید تلاش کرده است با استفاده از همه ظرفیت های موجود در این حوزه، نه تنها دستاوردهای سازمان را به اطلاع عموم برساند، بلکه روابط عمومی درون سازمانی را نیز تقویت کرده و آرامش

بیستمین دوره «جایزه صنعت روابط عمومی ایران»

مقدمه



مطابق سنت ۱۹ ساله، موسسه کارگزار روابط عمومی، جوایز ارزشمند خود را به برگزیدگان روابط عمومی ایران در سال ۱۴۰۱ اعطا می‌کند. در بیستمین دوره «برنامه جایزه صنعت روابط عمومی ایران»، سازمان‌ها، شرکت‌ها و افراد باید برای دریافت جایزه، نامزد شده و فعالیت‌های برجسته خود را در چارچوب مقررات اعلام شده شامل موارد زیر تنظیم کنند:



- جایزه ویژه سال روابط عمومی
- جایزه برگزیده بهترین روابط عمومی
- جایزه مدیران ارتباط‌گر
- جایزه مدیر برتر روابط عمومی ایران
- جایزه کارشناس برتر روابط عمومی ایران

۱. بیان مساله/ فرصت
۲. تحقیقات
۳. برنامه‌ریزی
۴. اجرا
۵. خروجی‌ها/ نظارت و ارزیابی

جوایز اصلی

- جایزه پژوهش و تحقیق
- جایزه مسئولیت اجتماعی
- جایزه خلاقیت
- جایزه نوع‌دوستی
- جایزه فرهنگ‌سازی
- جایزه روابط رسانه‌ای
- جایزه ارتباطات درون‌سازمانی
- جایزه ارتباطات بصری
- جایزه روابط عمومی دیجیتال
- جایزه مدیریت بحران
- جایزه تبلیغات
- جایزه انتشارات
- جایزه مدیریت رویدادهای ویژه (همایش‌ها و نمایشگاه‌ها)

مخاطبان هدف

همه متخصصان خلاق در حوزه روابط عمومی و ارتباطات، تبلیغات، بازاریابی و همه کسانی که علاقه‌مند هستند با تجربه‌ها و ایده‌های جدید آشنا شوند!

موضوعات و محورها

در این زمینه هیچ محدودیتی وجود ندارد. تجربه‌ها و ایده‌ها شامل همه بخش‌های مختلف روابط عمومی می‌شود. برخی ایده‌ها و تجربه‌ها برای ارائه انتخاب می‌شوند و بقیه ایده‌های برگزیده در ویژه‌نامه و کتاب مجموعه مقالات کنفرانس منتشر خواهند شد.

جوایز به سازمان‌ها، شرکت‌ها و افرادی اعطا می‌شود که در هر بخش به‌طور مشخص توسط هیئت داوران مورد قضاوت قرار گرفته‌اند.

اهداف

- ارائه تجربه‌های معنادار، خلاق، آموزشی، کاربردی و منحصر به فرد
- کمک به تولید، تامین و ارائه محتوای با کیفیت بالا
- به اشتراک‌گذاری و انتقال ایده‌ها و تجربه‌های ناب و متمایز
- به‌دست آوردن دانش و راه‌کارهای عملی برای به حداکثر رساندن فعالیت‌های ارتباطی روابط عمومی‌ها
- ارائه جدیدترین دستاوردها و آموزه‌های شاغلان روابط عمومی
- ارتقای سطح علمی عناصر فعال در حوزه روابط عمومی
- ایجاد فرصت‌های ارائه و به‌کارگیری تجربه‌های موفق و متفاوت در سایر روابط عمومی‌های کشور
- شبکه‌سازی مدیران، کارشناسان، متخصصان و دانشجویان روابط عمومی و حوزه‌های مرتبط

بخش‌های اصلی جشنواره

بیستمین دوره «برنامه جایزه صنعت روابط عمومی ایران» در دو بخش زیر برگزار می‌شود:

جوایز ویژه

- مدال روابط عمومی ایران
- نشان عالی روابط عمومی ایران
- مدال رویایی روابط عمومی ایران



بنیاد رودکی

- است ارائه مشاوره، مشارکت یا مباشرت در اداره مراکز فرهنگی و هنری کشور.

- برگزاری همایش‌ها و جشنواره‌های هنری و ادبی و شرکت در جشنواره‌ها و گردهمایی‌های هنری و ادبی داخلی و خارجی.

- تشکیل آرشیو ملی از آثار موسیقی و نمایش و ایجاد بانک اطلاعاتی مورد نیاز.

- تحقیق و پژوهش به منظور دستیابی به روش‌های پیشرفته فناوری تولید و اجرای اشکال مختلف و هنر.

- جذب و بررسی و تدوین طرح‌های مناسب تولید و اجرای هنرهای نمایشی و موسیقایی به منظور پاسخ‌گویی به نیازهای تخصصی جامعه هنری.

- ارائه مشاوره‌های تخصصی و خدمات هویت هنری و فنی در راهاندازی فضاهای هنری.

- بررسی و تحقیق در زمینه تولید و اجرای برنامه‌های هنری ویژه گروه‌های سنی خردسال و در پرکردن اوقات فراغت آنان.

بازسازی و فعال کردن تالارها و مراکز هنری و بهره‌گیری از امکانات موجود و جلب مشارکت اشخاص حقیقی و حقوقی، دولتی و غیردولتی در توسعه فعالیت‌های هنری و ادبی.

- شناخت و به کارگیری استعدادهای درخشان هنری و ادبی در سطح داخلی و بین‌المللی.

بزرگداشت و معرفی هنرمندان و ادیبان برگزیده پیشکسوت در حوزه‌های مختلف هنر و ادب.

- جلب مشارکت عمومی در فعالیت‌های هنری و ادبی، تشکیل شرکت‌ها، مؤسسات و گروه‌های مرتبط با اهداف و وظایف بنیاد.

- تربیت کادر فنی خبره در زمینه خدمات تخصصی، پشتیبانی فنی و تجهیزات هنری از طریق برگزاری دوره‌های آموزشی تخصصی هنر.

ب: وظایف

- همکاری و تعامل مؤسسات فرهنگی و هنری داخلی و خارجی در جهت تبادل آثار هنری و اجرای برنامه‌ها.

بنیاد فرهنگی هنری رودکی فعالیت خود را از آبان ماه سال ۱۳۸۲ بر اساس قانون مصوب مجلس شورای اسلامی به صورت مؤسسه‌ای عمومی غیردولتی، با هدف پیشرفت و توسعه هنر هم‌تراز با شان تاریخی، دینی و ملی هنر در این سرزمین و برخورداری آن از موقعیت و اعتبار برجسته ملی و بین‌المللی آغاز کرد.

۴ وظایف و مأموریت‌های بنیاد فرهنگی و هنری رودکی

در اساسنامه مصوب بنیاد، مأموریت‌ها، برنامه‌ها و وظایف گوناگون و متفاوتی برای آن تبیین شده که اهم آنها به قرار زیر است:

الف: مأموریت‌ها

- ایجاد بستر فعالیت‌های حرفه‌ای، هنری و ادبی در تولید و عرضه هنر.

- تلاش در تبیین و نشر مبانی نظری هنر و نمونه‌سازی در زمینه هنر دینی و ملی.

- توسعه فضاهای هنری از طریق ساخت،





می‌شود که با پیشنهاد رئیس هیأت امناء و تصویب هیأت امناء برای مدت دو سال انتخاب می‌شوند. وظایف هیأت مدیره در اساسنامه بنیاد؛ شامل حفظ مصالح و منافع بنیاد، بررسی تشکیلات و نمودارهای سازمانی و آیین‌نامه‌های مالی و معاملاتی و اداری و برنامه‌های جذب نیروی انسانی و پیشنهاد آن به هیأت امناء، بررسی، پیشنهاد و تصویب انعقاد هرگونه قرارداد در حدود اعتبارات و وظایف پیش‌بینی شده.

بنیاد فرهنگی هنری رودکی متولی چند مجموعه است. مجموعه برج آزادی، تالارهای وحدت، رودکی، حافظ، فردوسی و تالار تازه تاسیس دهلوی، مرکز آموزش‌های هنری، کارگاه دکور و استودیو رودکی زیر نظر این بنیاد فعالیت کرده و خدمات فرهنگی هنری به هنرمندان و مخاطبان هنر ارائه می‌دهد.

بنیاد رودکی همچنین متولی دوارکستر ملی ایران و سمفونیک تهران است.

از هیأت امناء، هیأت مدیره، مدیر عامل و بازرسی قانونی

هیأت امناء تشکیل می‌شود از وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی (رئیس هیأت امناء)، رئیس سازمان برنامه و بودجه (عضو)، معاون امور هنری وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی (دبیر هیأت امناء) و دو نفر از صاحب نظران در امور فرهنگی هنری که به انتخاب و حکم وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی به مدت دو سال منصوب می‌شوند و انتخاب مجدد آنها بلامانع است.

وظیفه هیأت امناء بنیاد؛ عبارتست از تدوین راهبردها، سیاست‌ها و خط مشی، نظارت عالی بر فعالیت‌های جاری، تصویب آیین‌نامه‌های مالی، معاملاتی، اداری و استخدامی، تصویب تشکیلات و نمودار سازمانی، تصویب برنامه و بودجه سالانه، بررسی گزارش عملکرد و صورت‌های مالی سالانه و تعیین و عزل اعضای هیأت مدیره به پیشنهاد رئیس هیأت امناء.

هیأت مدیره بنیاد از سه عضو تشکیل

- طراحی و برنامه‌ریزی در زمینه امور هنری و فعالیت‌های پژوهشی، تحقیقاتی در همین عرصه.

- تحلیل و بررسی طرح‌ها و نمایشگاه‌ها و برنامه‌های هنری و تلاش در جهت ارتقای کیفی آنها.

- تلاش در جهت شکل‌گیری و افزایش گروه‌های هنری و فراهم آوردن امکانات اجرای برنامه برای گروه‌ها.

- همکاری و مشارکت در سازمان‌های پژوهشی و اجرایی مربوط در کشور برای حفظ و احیای ارزش‌های هنری و موارث ادبی، اسلامی و ایرانی

- ایجاد مراکز و کارگاه‌های تئوری و عملی آموزش هنری.

- تألیف، ترجمه و عرضه آثار مکتوب هنری.

- تولید و عرضه آثار دیداری و شنیداری و چند رسانه‌ای به صورت مستقل و یا با مشارکت سایر مؤسسات.

ساختار سازمانی این بنیاد متشکل است

PR

World
Public
Relations
Day

روز
جهانی
روابط عمومی

July 16
2022

روابط عمومی و دورویداد بزرگ ملی و بین المللی

موسسه کارگزار روابط عمومی
میزبان دورویداد بزرگ ملی و بین المللی
۲۵ تیر ماه ۱۴۰۱

اشاره



۲۵ تیر ۱۴۰۱ با دورویداد بزرگ ملی و بین المللی روابط عمومی مصادف شده است: ۲۴مین سالگرد درگذشت دکتر «حمید نطقی» بنیانگذار روابط عمومی ایران و بزرگداشت «روز جهانی روابط عمومی».

به همین مناسبت موسسه کارگزار روابط عمومی در نظر دارد با مشارکت تشکلهای روابط عمومی، سازمانها و شرکتهای خصوصی و دولتی، مدیران، کارشناسان، دانشجویان و سایر علاقمندان به این حوزه مهم ارتباطی، مراسم گرامیداشتی در روز ۲۵ تیر ۱۴۰۱ برگزار نماید.

۲۴مین سالگرد درگذشت دکتر حمید نطقی بنیانگذار روابط عمومی ایران

زمینه روابط عمومی آغاز کرد.

پس از تاسیس موسسه عالی روزنامه‌نگاری و روابط عمومی در سال ۱۳۴۶ از دکتر نطقی جهت مدیریت گروه روابط عمومی و تدریس دروس تخصصی این رشته دعوت به عمل آمد، در نتیجه وی از شرکت ملی نفت ایران منفک و کار خود را به‌طور تمام‌وقت در این موسسه آغاز کرد و در سال ۱۳۵۰ کتاب «مدیریت و روابط عمومی» را تالیف نمود. دکتر نطقی تا سال ۱۳۵۷، مصادف با انقلاب اسلامی، خود به‌عنوان رییس گروه آموزشی روابط عمومی همچنان باقی ماند.

وی پس از پیروزی انقلاب، با توجه به حذف رشته روابط عمومی از نظام آموزشی کشور همچنان به فعالیت‌های آموزشی، پژوهشی و مشاوره‌ای خود با مدیران واحدهای روابط عمومی کشور و دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی (دانشکده علوم ارتباطات) ادامه داد، که در پی تلاش‌های ایشان و دکتر کاظم معتمدنژاد و همکاری و هماهنگی مسئولان آموزش عالی کشور، رشته علوم ارتباطات اجتماعی در سال ۱۳۶۸ مجدداً در دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی احیاء شد.

دکتر حمید نطقی به‌عنوان بنیان‌گذار و پدر روابط عمومی نوین ایران در ۲۵ تیرماه سال ۱۳۷۸، بدرود حیات گفت.

حمید نطقی در ۱۱ شهریور سال ۱۲۹۹ هجری شمسی در تبریز متولد شد. وی پس از گذراندن تحصیلات ابتدایی در این شهر با خانواده خویش به شهر آستارا مهاجرت کرد و در مدرسه حکیم نظامی این شهر به ادامه تحصیل پرداخت و در همین مقطع از تحصیل با نیما یوشیج شاعر نوپرداز و بلندپایه ایران نیز آشنا شد.

وی سپس به تهران آمد و در دانشکده حقوق دانشگاه تهران به تحصیل مشغول شد و در سال ۱۳۲۱ با درجه لیسانس از این دانشکده فارغ‌التحصیل و بلافاصله برای ادامه تحصیل در رشته حقوق قضایی، تا مقطع دکترا در دانشگاه استانبول آغاز کرد. وی به سبب علاقه‌مندی به ادبیات و شعر در این دانشگاه با نشریه‌های ادبی شروع به همکاری نمود و از این طریق راه خود را به‌سوی وسایل ارتباطی و جهان ارتباطات آغاز کرد.

دکتر نطقی پس از بازگشت به ایران در سال ۱۳۲۷، ابتدا به کنسرسیوم نفت و سپس به شرکت نفت ایران و انگلیس پیوست و به عنوان مشاور هیات مدیره کنسرسیوم و در شاخه ارتباط با مطبوعات اداره اطلاعات و انتشارات شرکت نفت مشغول به کار شد.

وی در سال ۱۳۳۰ به مدیریت روابط عمومی شرکت نفت منصوب شد و از آن زمان به بعد فعالیت‌های جدی خود را در

بزرگداشت روز جهانی روابط عمومی

بحران‌ها برای شرکت‌ها و کشورها جلوگیری به عمل آورد. بسیاری از فعالان حوزه روابط عمومی امیدوارند از طریق جشن گرفتن روز جهانی روابط عمومی این پیام را برای تمام مردم جهان و شرکت‌ها و سازمان‌ها برسانند که می‌توانند به شکل بهتری از مزایای روابط عمومی بهره‌مند گردند و در حوزه‌های مرتبط با آن دست به نوآوری بزنند.

درواقع علت انتخاب روز ۱۶ جولای برای برگزاری روز جهانی روابط عمومی این بوده که این روز مصادف است با روز تولد ابوی لی که یکی از چهره‌های ماندگار و بزرگ تاریخ روابط عمومی به‌شمار می‌آید و امید آن است که امسال و با برگزاری این جشن بزرگ، گامی اساسی و مهم در راستای درک هر چه بهتر و کامل‌تری از حرفه روابط عمومی برداشته شود که جزئیات مربوط به فعالیت‌ها و برنامه‌هایی که برای این جشن بزرگ اندیشیده شده است، به‌زودی و به‌طور رسمی اعلام خواهد شد.

فعالان روابط عمومی از سرتاسر جهان قرار است دومین سال «روز جهانی روابط عمومی» را دور هم جشن بگیرند که این یک افتخار بزرگ برای صنعت روابط عمومی در جهان به‌شمار می‌آید. این جشن بزرگ و جهانی قرار است در روز شانزدهم جولای ۲۰۲۲ و به شکل‌های مختلفی از جمله گرهمایی‌های حضوری، تعاملات آنلاین و سایر فعالیت‌ها برگزار گردد.

در ماه اوت سال ۲۰۲۰، آیینی آدکونله بنیان‌گذار و مدیرعامل بلک‌هاوس‌مدیا، بر نیاز مبرم معرفی روابط عمومی به جهانیان به‌بهرترین و مؤثرترین شکل ممکن تأکید کرده و معتقد است که روابط عمومی جزو آن دسته از حرفه‌هاست که بسیار مورد کج‌فهمی و سوءبرداشت قرار گرفته است حال آنکه جزو مهم‌ترین جنبه‌های استراتژیک هر کسب‌وکار و نهادهای محسوب می‌شود که قادر است آن‌ها را به اهداف موردنظرشان نزدیک کند و از وقوع بسیاری از مشکلات و



حامد جمالی
مدیرعامل کانون تبلیغاتی آسانگار

درباره‌ی آسانگار

ما در هولدینگ تبلیغاتی آسانگار از سال ۱۳۸۳ با اخذ مجوز رسمی از وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی اقدام به فعالیت در زمینه تبلیغاتی محیطی در مترو، بیلبوردهای ایستگاه‌های بیدود (دوچرخه‌های بیدود) بیلبوردهای سطح شهر تهران و سازمان صدا و سیما کردیم. مترو تهران به دلیل اینکه روزانه بیش از ۳ میلیون مسافر را جابه‌جا می‌کند بستر خوبی را برای ارائه تبلیغات ایجاد کرده است. تبلیغات متحرک در مترو با داشتن بازدهی بالا در اجرای موفق کمپین‌های محیطی بسیار موثر عمل کرده و به نسبت هزینه‌های در نظر گرفته شده برای اجرای آن عملکرد مطلوبی را ارائه می‌کند. رسانه‌ی بیدود نیز با پوشش جغرافیایی بالا در سطح شهر تهران، به دلیل تعرفه مناسب آن فضاهای تبلیغاتی خوبی برای برندها ایجاد می‌کند.



تهران، خیابان جردن، بلوار می‌نا
پلاک ۲۲، طبقه ۲، واحد ۱۰

۰۲۱۸۸۷۸۷۱۲۱

شبکه های اجتماعی

asanegargroup

کرج مهرشهر، فاز ۴، چهارراه مسجد
ساختمان فـاران، واحد ۴ و ۹

۰۲۶۳۳۵۵۴۴۳۰

آدرس سایت

www.asanegar.com

فراخوان جایزه برترین کمپین‌های روابط عمومی ۱۴۰۱

استراتژی (۲۵ درصد)

بنویسید که برای رسیدگی به این مشکل چه برنامه‌ای تدوین کرده‌اید، از جمله اهداف خود و اهداف مخاطبان هدف را با سایر ملاحظات مربوطه درج کنید.

اجرا (۲۵ درصد)

نمای کلی از چگونگی پیاده‌سازی استراتژی یا استراتژی‌های خود از جمله ابزارها و تاکتیک‌های مورد استفاده ارائه دهید. توضیح دهید که شما به‌وضوح چه کاری انجام دادید و آن را چگونه به‌پایان رساندید. نمای کلی از نحوه بودجه‌بندی و میزان آن را نیز بیان کنید.

نوآوری (۱۰ درصد)

چه چیزی باعث شد که کمپین شما موفق شود؟ آیا مجبور به تطبیق استراتژی کمپین‌تان به‌خاطر مسائل غیرمنتظره در پیشرفت کار بودید؟ آیا شما در پیدا کردن راه‌حل از روش‌های نوآورانه استفاده کردید؟

نتایج و بررسی (۲۵ درصد)

آیا کمپین روابط عمومی یا برنامه شما موفق بود؟ آیا توانستید به اهداف از پیش تعیین شده، برسید؟ آیا نتایج غیرمنتظره (خوب یا بد) تجربه کردید؟ آیا چیزی یاد گرفتید که در آینده به کارتان آید؟

موسسه کارگزار روابط عمومی، برای نخستین بار فراخوان جایزه روابط عمومی سال ۱۴۰۱ برای انتخاب «کمپین‌های برتر روابط عمومی» که طی دو سال گذشته انجام شده‌اند را منتشر کرد. آثار ارسالی با نظارت هیأتی از متخصصان حرفه‌ای روابط عمومی مورد بررسی قرار می‌گیرند.

فرآیند ورود و تاریخ اتمام پذیرش کمپین‌های روابط عمومی

علاقه‌مندان می‌توانند از سی‌ام اردیبهشت‌ماه تا ۳۰ تیرماه ۱۴۰۱ آثار خود را به نشانی دبیرخانه ارسال نمایند. آثار باید از طریق آدرس ایمیل info@shara.ir برای «گروه تخصصی کارگزار روابط عمومی» ارسال شود.

ساختار و معیارهای پذیرش

نوع قالب

آثار ارسالی (علاوه بر ارسال کامل مستندات) باید حداکثر در ۱۰۰۰ کلمه تنظیم شوند. مواردی که باید در آنها رعایت شود عبارتند از:

طرح مساله (۱۲ درصد)

نیازهایی که باعث شکل‌گیری این کمپین شده است را تهیه کنید، از جمله چالش‌های خاص و تحقیقات انجام شده برای اطلاع‌رسانی استراتژی‌تان را مشخص کنید.

فراخوان جایزه ملی روابط عمومی دانش‌بنیان

(ایده‌ها و طرح‌های خلاقانه و فناورانه در روابط عمومی)

ساده و شفاف، تدوین و به دبیرخانه ارسال شود.

۲. اجرای ایده یا طرح فناورانه (۵۰ درصد)

روابط عمومی‌ها بایستی گزارشی کامل از اجرای طرح به‌صورت مکتوب و تصویری به دبیرخانه جشنواره ارسال نمایند. این گزارش بایستی حتماً فرایند اجرایی طرح و مجموع مجریان آن را پوشش دهد.

۳. ارزیابی ایده یا طرح فناورانه (۱۵ درصد)

ارزیابی و روش ارزیابی آثار اجرای ایده یا طرح و سنجش اثرگذاری بر سازمان و مشتریان بخشی از امتیازات پروژه‌های دانش‌بنیان است.

۴. پوشش جغرافیایی و جمعیتی (۲۰ درصد)

اجرای ایده یا طرح چه حجمی از جمعیت و جغرافیا را دربرگرفته است (سطح کشوری: ۲۰ - سطح استانی و مرکز استان: ۱۵ - سطح شهرستان: ۱۰)

موسسه کارگزار روابط عمومی، برای نخستین بار فراخوان جایزه روابط عمومی دانش‌بنیان سال ۱۴۰۱ برای انتخاب (برترین ایده‌ها و طرح‌های خلاقانه و فناورانه در روابط عمومی) که طی دو سال گذشته انجام شده‌اند را منتشر کرد.

آثار دریافتی با نظارت هیأتی از متخصصان حرفه‌ای روابط عمومی مورد بررسی قرار می‌گیرند.

فرآیند ورود و تاریخ اتمام پذیرش جایزه روابط عمومی

دانش‌بنیان

علاقه‌مندان می‌توانند از سی‌ام اردیبهشت‌ماه تا ۳۰ تیرماه ۱۴۰۱ آثار خود را به نشانی دبیرخانه ارسال نمایند. آثار باید از طریق آدرس ایمیل info@shara.ir برای «گروه تخصصی کارگزار روابط عمومی» ارسال شود.

رویکردهای اصلی جایزه

- ایده‌ها و طرح‌های فناورانه‌ای که هزینه‌های سازمان را کاهش داده است.

- ایده‌ها و طرح‌های فناورانه‌ای که درآمدهای سازمان را کاهش داده است.

- ایده‌ها و طرح‌های فناورانه‌ای که ارتباط مشتریان یا ارباب‌رجوع را با سازمان بهبود بخشیده است.

معیارهای ارزیابی آثار دریافتی

گزارش کامل ایده یا طرح خلاقانه و فناورانه بایستی در قالب چهار بخش زیر به دبیرخانه جشنواره ارسال گردد.

۱. ایده یا طرح فناورانه (۱۵ درصد)

ایده یا طرح بایستی در قالب گزارش نوشتاری و تصویری به‌صورت

مقررات شرکت در جشنواره

علاقه‌مندان فیش واریزی به همراه چکیده ۱۰۰۰ کلمه‌ای خود را از طریق ایمیل اعلام شده ارسال کنند.

در صورت موفقیت از سازمان‌ها و شرکت‌ها، خلاصه‌ای ۲۰۰ کلمه‌ای درخواست می‌شود که به همراه یک فیلم ۲ دقیقه‌ای برای تبلیغ سازمان و شرکت‌شان به دبیرخانه ارسال کنند. برای هر سازمان و شرکت برگزیده، ۵ دقیقه زمان (۳ دقیقه برای معرفی و ۲ دقیقه پخش فیلم)، در آئین اعطای جوایز در نظر گرفته می‌شود.

زمان و مکان برگزاری

زمان و مکان برگزاری پس از داوری و تعیین برگزیدگان اعلام می‌شود.

اخبار رسمی



نخستین نیوزوایر بین المللی ایران

www.AkhbarRasmi.com

اخبار رسمی یک پلتفرم توزیع محتواست که به کسب و کارها کمک می کند تا در سطح رسانه های معتبر و پرمخاطب کشور و در صورت نیاز در رسانه های بین المللی دیده شوند. اخبار رسمی با توزیع محتوای اثربخش برای کسب و کارها در رسانه ها، به واحدهای روابط عمومی کمک می کند تا در کمترین زمان تصویری مطلوب از برندشان در ذهن مخاطب ایجاد کنند و رد پای رسانه ای برندشان را تقویت نمایند.

حاصل تلاش اخبار رسمی از سال ۱۳۹۲ تا کنون همکاری با بیش از ۱۵ هزار کسب و کار خوش نام ایران بوده است. در این راه ایجاد دسترسی در بیش از ۲۰۰۰ رسانه به دیده شدن نام کسب و کارها در فضای رسانه ای کشور کمک شایانی کرده است.

اخبار رسمی به عنوان پلی میان کسب و کارها و رسانه ها مأموریت خود را توزیع محتوای شرکت ها و تامین محتوای رسانه ها می داند، زیرا معتقدیم به این وسیله می توانیم راهی جدید در توسعه صنایع کشور ایجاد کنیم.

اخبار رسمی نخستین نیوزوایر بین المللی ایران و یک ابزار دانش بنیان، نوآورانه و جامع روابط عمومی است که کمک می کند اعتبار و نام بزرگ تری در سطح رسانه ها بسازید.

هجدهمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران

پانزدهمین روایت عمومی متاورس

نخستین جشنواره روابط عمومی ایران

۱۴ اسفند ۱۴۰۰ • ایران - تهران

18th Iran International Conference on
Public Relations (ICPR)

23 February 2022 • Iran-Tehran



گزارش کامل برگزاری

هجدهمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران

اشاره



برای داشتن یک دنیای مجازی پایدار که امکان دسترسی به آن در هر کجا وجود داشته باشد، به قدرت محاسباتی بی‌نهایت بهتر، فضای ابری بی‌نهایت بهتر و دسترسی به پهنای باند بی‌نهایت بهتر نیاز داریم. ما به سخت‌افزارهای واقعیت مجازی با قیمت‌های بسیار ارزان نیاز داریم. ما همچنین به روابط عمومی‌های بی‌نهایت آینده‌نگر نیاز داریم تا بتوانند از فرصت‌های بی‌شماری که این دنیای کاملاً جدید برای روابط عمومی ایجاد می‌کند، حداکثر استفاده را ببرند و جلوتر از دیگران قرار گیرند.

مدیر گروه روابط عمومی دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی و پروفیسور فرانک اوبت رئیس و مدیرعامل سابق موسسه روابط عمومی مورد بررسی قرار گرفتند. دکتر احمد یحیایی ایل‌های دانش‌آموخته علوم ارتباطات، سخنران بعدی بود که از مسئولیت‌های متخصصان روابط عمومی قرن ۲۱ سخن گفت. شتاب پیشروی کسب‌وکار و همچنین سرعت انتقال و مصرف اطلاعات، موجب تغییراتی همیشگی و اساسی در نحوه ارتباطات داخلی و خارجی

انقلاب فرهنگی پیرامون «روابط عمومی آرمانی- واقعی، ذهنی- عینی، حسی- فراحسی متاورس: کارکردها و کاربردهای فرامکانی» سخنرانی کردند. همچنین دکتر مریم سلیمی دانش‌آموخته علوم ارتباطات طی سخنانی به بررسی «آینده ارتباطات و تبلیغات در دنیای متاورس» پرداختند. «استانداردهای آموزش روابط عمومی؛ دانش، روش و اخلاق حرفه‌ای» و «استانداردهای پژوهش و سنجش روابط عمومی» توسط دکتر حسینعلی افخمی

در هجدهمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران (IRAN CPR ۱۴۰۰) که با حضور جمعی از اساتید، مدیران و کارشناسان نهادها و سازمان‌های بخش‌های دولتی و خصوصی و با رعایت محدودیت‌های کرونایی، چهارم اسفند ۱۴۰۰ برگزار شد، «روابط عمومی متاورس» به‌عنوان یک دستور کار تحقیقی مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در بخش «روابط عمومی متاورس»، دکتر سعیدرضا عاملی دبیر شورایعالی

انجمن‌ها، موسسات و نهادهای تخصصی روابط عمومی کشور است.

بنابراین با نگاهی منصفانه به رویدادهای جاری در عرصه روابط عمومی کشور، پیشرفت‌های روزافزون روابط عمومی در زمینه‌های مختلف و تحولات آن در همه ابعاد، در جهان واقعی و مجازی به‌خوبی

مسلمان روابط عمومی (IMPRPA) در مرکز همایش‌های سازمان مدیریت صنعتی سازمان مطالعات و بهره‌وری نیروی انسانی برگزار شد.

دانشگاه روابط عمومی باید تاسیس شود

دکتر حسن بشیر استاد ارتباطات بین‌الملل دانشگاه امام صادق (ع) و دبیر کمیته علمی کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران

دکتر حسن بشیر دبیر کمیته علمی هجدهمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران در مراسم افتتاحیه کنفرانس با بیان این مطلب گفت: برگزاری ۱۸ دوره کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی، نشان از ثبات قدم و استقامت دست‌اندرکاران و استمرار حمایت‌های تمامی خانواده بزرگ روابط عمومی کشور دارد. تحولات و پیشرفت‌های خوبی در عرصه‌های علمی و عملی روابط عمومی کشور حادث شده است ولی تا رسیدن به جایگاه ایده‌آل فاصله‌هایی وجود دارد که به‌طور یقین با رایز راه‌حل‌ها و راه‌کارهایی که لازم است از سوی منتقدان رایز شود، با برون‌رفت از چالش‌ها، آینده بهتری را می‌توان ترسیم کرد.

از مطالعه ادوار گذشته کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی و مروری بر این رویداد علمی، چنین احصا می‌شود که بیش از ۱۲۰ تن از شخصیت‌های مهم و بزرگ داخلی و خارجی با رایز مقاله و سخنرانی در کنفرانس‌ها شرکت داشته و ۱۲۰ کتاب تخصصی همزمان با برگزاری هر دوره کنفرانس، تولید و منتشر شده است. همچنین هزاران مدیر و کارشناس روابط عمومی به‌صورت حضوری و غیرحضوری در جریان کنفرانس قرار گرفته‌اند و در مجموع می‌توان نقش و اثرگذاری برگزاری کنفرانس در توسعه و تقویت نهاد روابط عمومی را بی‌بدیل توصیف کرد. راه‌اندازی و به‌روز بودن شبکه اطلاع‌رسانی روابط عمومی ایران که شارا نام دارد، برگزاری جشنواره‌های تخصصی که به بررسی آثار و تولیدات روابط عمومی‌ها می‌پردازد، انتشار ده‌ها کتاب تخصصی و علمی در حوزه روابط عمومی، توجه یافتن مدیران ارشد سازمان‌ها به نقش و جایگاه روابط عمومی در سازمان‌ها همگی نشان از حرکت روبه‌رشد و پیشرفت روابط عمومی است که ناشی از استمرار در حرکت

سازمان‌ها شده است. علاوه بر مسئولیت‌های سنتی مدیران روابط عمومی و ارتباطات از جمله نمایش نقاط قوت و حفظ اعتبار سازمان، امروزه وظایف جدیدی نیز بر عهده آن‌ها گذاشته می‌شود. در این سخنرانی، چهار وظیفه جدید مدیران روابط عمومی و ارتباطات مورد بررسی قرار می‌گیرد.

در بخش دیگری از مراسم، جلد اول کتاب «استانداردهای جهانی و حرفه‌ای روابط عمومی» نوشته جمعی از نویسندگان، با همکاری مشترک انجمن متخصصان روابط عمومی و موسسه کارگزار روابط عمومی که از سوی انتشارات کارگزار روابط عمومی منتشر گردید، در آیین افتتاحیه «هجدهمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران» و «نخستین جشنواره مردم‌داری ایران» رونمایی شد. در ادامه این مراسم از برگزیدگان نخستین جشنواره ملی مردم‌داری تجلیل به‌عمل آمد.

همزمان با برگزاری کنفرانس، پنجاه و نهمین شماره فصلنامه «کارگزار روابط عمومی» ویژه زمستان با دو پرونده «روابط عمومی متاورس» و «استانداردهای روابط عمومی» به‌صورت تمام‌رنگی و گلاسه به سردبیری مهدی باقریان منتشر شد.

همچنین از بین مقالات ارسالی، چهار مقاله بررسی «نقش روابط عمومی در مدیریت بحران»، نوشته: ولی مهدی‌پور و ابراهیم متین‌سیرت؛ «مسئولیت‌های اجتماعی رسانه‌ها در مبارزه با کرونا»، نوشته: عباس خسروانی؛ «بررسی عوامل کلیدی موثر بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری CRM در صنعت بانکداری»، نوشته: حمیدرضا عبدالملکی و اکرم محمدنیکو و «روابط عمومی در متاورس: آنچه باید بدانیم»، نوشته: یحیی احمدی و مسعود کریم‌خانی برای انتشار در کتاب مجموعه مقالات کنفرانس پذیرفته شدند که بعد از برگزاری کنفرانس منتشر می‌شود. از آنجایی که به‌دلیل همه‌گیری، امکان ارائه بقیه سخنرانی‌ها فراهم نشد ویدئوی سخنرانان از جمله پروفیسور جیمز گرونیگ پدر روابط عمومی مدرن در اختیار افراد ثبت‌نامی قرار گرفت.

هجدهمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران (IRANCPR)، توسط موسسه کارگزار روابط عمومی (KPRI)، انجمن متخصصان روابط عمومی ایران (IAPRS) و انجمن جهانی کارگزاران



دکتر حسن بشیر استاد ارتباطات بین‌الملل دانشگاه امام صادق (ع) و دبیر کمیته علمی کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران

عیان می‌شود و پیگیری مسائل روز جهانی در رابطه با روابط عمومی، تقدیر از فعالیت‌ها و دستاوردهای روابط عمومی‌های ایران و عدم تقلیل‌گرایی از فعالیت‌های مزبور ضروری و لازم به‌نظر می‌رسد.

هرچند معتقدم نقد و انتقاد در همه زمینه‌ها می‌تواند یکی از عوامل مؤثر پیشرفت باشد، اما نقد ضمن اینکه باید منصفانه باشد، باید همراه با راه‌حل‌ها و ارائه پاسخ‌های علمی و عملیاتی باشد. چنانچه این‌گونه نباشد نوعی از سیاه‌نمایی خواهد بود.

توسعه «علوم روابط عمومی» همگام با کشورهای پیشرفته جهان، تأسیس «دانشگاه روابط عمومی» را ضرورت بخشیده است. این حوزه علمی، کاربردی، تجربی، تبلیغاتی و خبری یکی از حوزه‌های مهمی است که می‌تواند تحولات اساسی در مشارکت مردمی و بخش‌های گوناگون دولتی و خصوصی به‌وجود آورد که در این زمان به این مشارکت همه‌جانبه به‌شدت نیازمند هستیم.

امروزه واژه «سانسور» در جهان به یک «واژه متروک» تبدیل شده است، در

پدیده‌ها برای ما یک نظام استبداد و جبر فناوری ایجاد می‌کنند.

دکتر عاملی تصریح کرد: زمانی که در جبر فناوری و زندان فناوری گیر می‌کنیم نمی‌توانیم برون‌رفتی برای خود به‌عنوان فرهنگ ایرانی اسلامی تصور کنیم. لذا نزدیک دو قرن می‌شود که دنیا در نظام فناوری غرب زندگی می‌کند و ما نتوانستیم در این میدان آغازگر باشیم معمولاً تقلید و تکرار کردیم. البته خیلی هنر داشتیم تکرار کردیم و نتوانستیم فناوری را در نظام و زیست‌بوم جامعه و فرهنگ ایران بازسازی کنیم که این موضوع خطر بزرگی است چراکه جامعه فاخری مانند ایران با سابقه هزاره‌ای در تمدن باید بتواند هویت خود را در تمدن فناوری‌های جدید پیدا کند.

به گفته دبیر شورایی انقلاب فرهنگی ما نزدیک به دو قرن است که در احاطه نوآوری‌های دیگران زندگی می‌کنیم و معمولاً جنبه‌های اعجاب‌انگیز زندگی ما را تشکیل می‌دهد و در سبک زندگی گرفتار «جبر فناوری‌های جدید» می‌شویم و خلاقیت فرهنگی و اجتماعی را از دست می‌دهیم. لذا قبل از هر چیزی نیازمند رها شدن از «قفس شوک‌های فناوری» و از سوی دیگر نیازمند نوآوری ناظر بر بومی‌سازی و متناسب‌سازی پدیده‌های جدید با فرهنگ اسلامی- ایرانی هستیم.

دکتر عاملی افزود: زمانی که ما در قفس شوک‌های فناوری هستیم دچار خشونت نمادین می‌شویم. خشونت نمادین یعنی اینکه رفتارهایی می‌کنیم که تناسبی با آن فناوری ندارد و استفاده‌هایی می‌کنیم که تناسبی با فناوری و زیست‌بوم زندگی ایرانی ندارد. یکی از عوامل مهم سردرگمی، دوگانگی‌های فکری و گم‌گشتگی‌های فرهنگی، زندگی در «دنیای ناشناخته‌ها» است که منجر به «خشونت نمادین»، «هویت‌های سرد» و «گسترش احساس تنهایی» است.

دبیر شورایی انقلاب فرهنگی در ادامه با ذکر یک مثال درباره قفس شوک‌های فناوری، سخنان خود را این‌گونه تکمیل کرد: امروز استفاده از تلفن همراه در محیط کار و تحصیل و زندگی رسوخ پیدا کرده و حتی عاملی برای نادیده شدن زن و شوهر و فرزندان در خانه شده است. این موضوع نیز مانعی در عرصه زندگی امروزی می‌باشد و به‌خاطر این است که نتوانستیم در این اکوسیستم خودمان را پیدا کنیم، بنابراین

علی (ع) به مالک اشتر توصیه می‌کند دلت را از محبت مردم پر کن چون مردم یا هم‌دین تو هستند یا هم‌نوع تو هستند و تو به‌عنوان یک حاکم، مسئولیت داری بامحبت با آنان رفتار کنی. ارتباط بامحبت مانند رابطه مادر و پدر با فرزند خود است. والدین حتی بدی‌های فرزندان را در خیلی مواقع نادیده می‌گیرند. اینکه حضرت علی (ع) می‌فرمایند مردم یا هم‌دین تو هستند یا هم‌نوع تو، به این دلیل است که ایشان دایره مسئولیت حاکمیت نسبت به مردم را خیلی بزرگ می‌دانند.

دبیر شورایی انقلاب فرهنگی ادامه داد: این جشنواره همچنین یاد مرحوم پیرنیا را نیز در ذهن من تداعی کرد. مرحوم پیرنیا زمانی که در مورد خسیصه‌های معماری ایرانی صحبت می‌کردند از مفهوم مردم‌واری استفاده می‌کردند. مرحوم پیرنیا می‌گفتند بنا باید مردم‌وار باشد لذا اهمیت مشاعات بنا را مهم‌تر از اصل بنا می‌دانست و عنوان می‌کرد بناها باید فضایی برای مردم فراهم کنند اینکه بازارهای کوچک و بزرگی احداث شود که تماماً مغازه باشد و فضای فراخی برای مردم فراهم نکند این بازار، بنایی نیست که کارکرد مردم‌داری داشته باشد.

در ادامه دکتر عاملی از ضرورت تغییر در نگاه روابط عمومی‌ها سخن به‌میان آورد و گفت: مردم‌داری در روابط عمومی باید به‌جای رئیس‌داری موردتوجه قرار گیرد و محور خدمات روابط عمومی ضمن نمایندگی کردن سازمان، توجه به مردم و ذی‌نفعان باشد. متأسفانه روابط عمومی‌ها اکثراً گرفتار تشریفات و رئیس‌داری شدند تا مردم‌داری، لذا روابط عمومی‌ها باید به ذی‌نفعان توجه کنند و بر این اساس یک تغییر نظام مفهومی در روابط عمومی نیاز است. البته زمانی که ادبیات و کارکرد و عملکرد جامعه روابط عمومی را بررسی می‌کنیم متوجه خواهیم شد که روابط عمومی در دو دهه اخیر در ایران رشد خوبی کرده است.

چرا باید به موضوع متاورس توجه کرد؟

دبیر شورایی انقلاب فرهنگی در ادامه با طرح این سؤال که چرا باید در مورد پدیده‌های جدید مثل متاورس سخن گفت، فکر کرد و برنامه‌ریزی نظام‌مند داشت؟ افزود: ما نمی‌توانیم بدون توجه به گذشته در حال و آینده زندگی کنیم. گاهی وقتی به پدیده‌های جدید توجه نمی‌کنیم این

حالی که هنوز در جامعه ما و برخی از جوامع دیگر به کار گرفته می‌شود.

فضای جدید متاورس و به‌طور کلی دنیای مجازی با حضور وسیع کنشگران و ارتباطگران توسط آحاد جامعه، شفافیت و سرعت خبری را به‌حدی رسانده است که دیگر مفهومی برای «سانسور» و



دکتر سعیدرضا عاملی دبیر شورایی انقلاب فرهنگی

«فیلترینگ» وجود ندارد و امیدوارم «مردم‌داری» شعار اصلی روابط عمومی‌ها باشد که کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران در ۱۸ کنفرانس گذشته تلاش کرده است که این مفهوم را از ابعاد گوناگون در میان خانواده بزرگ روابط عمومی نهادینه کرده و جامعه را با مفهوم عملیاتی «مردم‌داری» آشنا سازد.

روابط عمومی آرمانی- واقعی، ذهنی- عینی، حسی- فراحسی متاورس: کارکردها و کاربردهای فرامکانی

دکتر سعیدرضا عاملی دبیر شورایی انقلاب فرهنگی

در این کنفرانس دکتر سعیدرضا عاملی، دبیر شورایی انقلاب فرهنگی ضمن تشکر از متصدیان این کنفرانس و توجه به امر مردم‌داری و برگزاری جشنواره مردم‌واری اظهار کرد: عنوان مردم‌داری دو امر را در ذهن من احیا کرد، یکی فرمایش مهم امیرالمؤمنین به مالک اشتر و دیگری مفهوم مردم‌واری در کنار مردم‌داری در نگاه معماری اسلامی.

دکتر عاملی افزود: امیرالمؤمنین حضرت

نمی‌توانستیم تشخیص دهیم که این واقعیت است یا مجازی، در واقع در وب ۵، می‌خواست به این سطح برسد، حالا مفهوم جدیدی تحت عنوان متا ذکر شد و شرکت‌های پرجمعیتی مانند فیس‌بوک که دو و نیم میلیارد نفر کاربر دارد به سمت آن حرکت کردند، آن‌هم به این خاطر

می‌کنیم. در متاورس این‌ها اتفاقاتی است که تحت تأثیر جهان خیال رخ می‌دهد بعدها در سال ۲۰۱۱ نیز در رمان علمی-تخیلی «بازیکن واقعی شماره یک» اثر ارنست کلاین، به متاورسی به نام OASIS اشاره شده که از طریق یک هدست واقعیت مجازی و دستکش‌های باسیم، امکان فرار

باید درباره پدیده‌های جدید، اشراف و آگاهی پیدا کنیم تا بتوانیم برون‌رفت‌هایی از این شرایط ایجاد شده بیابیم.

✦ متاورس یک تغییر روند فناوریانه است

دکتر عاملی در ادامه، متاورس را یک تغییر روند فناوریانه دانست و گفت: اولین نکته این است که متاورس از جنس «فناوری‌های تغییر روندی» محسوب می‌شود؛ به تعبیری متاورس عرصه واقعی‌سازی ذهنیت‌ها و حسی‌سازی واقعیت‌ها را به وجود آورده است. آنچه از ذهن می‌گذرد در صنعت و فناوری‌های جدید یک واقعیت است، آنچه ما خیال، فرض می‌کنیم تبدیل به یک عینیت واقعیت می‌شود. دلیل آن‌هم مشخص است، چراکه عرصه فناوری نو، عرصه ریاضی دیجیتال است و ذهن ما هم کاملاً یک ذهن ریاضی و رقمی و الگوریتمی است.

وی افزود: بنابراین وقتی بستر برای ذهن فراهم می‌شود، آنچه در ذهن می‌گذرد یک واقعیت است و تبدیل به یک واقعیت رقمی قدرتمند می‌شود. لذا مشاهده می‌کنید که خود فضای سایبر نیز نخستین بار در رمان علمی-تخیلی نیو رومانسر (۱۹۸۴)، اثر ویلیام گیسون مطرح شده است و ایده متاورس نیز نخستین بار در رمان علمی-تخیلی «سقوط برف» نوشته نیل استیونسن (۱۹۹۲) مطرح شد به‌خاطر این است که یک امر خیالی کاملاً واقعیت است لذا امروز نمی‌شود ما تخیلات را ساده‌انگاری کنیم. در رمان «سقوط برف» صحبت از پروتوگونیستی که قهرمان داستان است و یک وجود دو فضایی و دوشخصیتی دارد که هر دو فضا واقعیت مجازی است.

دبیر شورایی انقلاب فرهنگی تصریح کرد: شخصیت اصلی داستان، فردی به نام هیرو پروتاگونیست یک قهرمان است که شخصیت اصلی در آثار کلاسیک یونان بوده و پروتاگونیست به سخنگوی اصلی در مباحثه گفته می‌شد. در این داستان، هیرو به‌عنوان پیک، پیتزاهای سفارشی مردم را به در خانه آن‌ها می‌برد و شب‌ها به‌عنوان یک جنگجو در دنیای مجازی به ماجراجویی می‌پردازد و درگیر معمای یک ویروس رایانه‌ای جدید می‌شود.

دکتر عاملی افزود: بنابراین باز این دوفضایی شدنی را که سال‌ها از آن صحبت می‌کنیم که فضای واقعی و مجازی بازگشت مجازی به واقعیت و رفتن واقعیت به مجاز و امروز صحبت از فیزیکی شدن جهان مجازی



که بتوانند روند جدیدی را آغاز کنند که با تنوع‌های جدید، تجدید حیات کنند و جلوی کاهش ارزش سهام خود را بگیرند. اساساً فناوری به دنبال نوآوری است، اصلاً انسان جویای تنوع و امر جدید است. اگر فناوری موفق می‌شود به این دلیل است که می‌تواند این «جدید بودن» را برای انسان تأمین کند.

✦ مفهوم متاورس

دکتر عاملی ادامه داد: متاورس از دو واژه متا و یونیورس به معنای فرا یا ورای جهان تشکیل شده است. اگر جای کسانی که این فضا را نام‌گذاری کردند بودم نام متاپلیس به معنای فرامکان را بر روی این فضا می‌گذاشتم چون فراجهان دچار یک تخیل می‌شود و معنای محقق ندارد، اما فرامکان واقعی‌تر است و سطحی را ایجاد می‌کند از جنس مکان، منتهی صنعتی و ساخته‌شده عینیت جهان فیزیکی است ولی آثار واقعی امر فیزیکی را ندارد. در متاورس عطر گل در اختیار فرد قرار می‌گیرد اما نمی‌توان خود گل را در اختیار او قرار داد بنابراین یک امر فرامکان، ساخته شده است که همه بازتاب‌های امر فیزیکی را ندارد.

از دنیای واقعی که گرفتار بحران انرژی و در حال نابودی است به یک دنیای متاورس فراهم می‌شود.

دبیر شورایی انقلاب فرهنگی عنوان کرد: متیو بال، سرمایه‌گذار و تحلیل‌گر صنعت نیز در مجموعه مقالاتی با محوریت اپیک گیمز، به این مفهوم پرداخته و ادبیات آن را توسعه داده است و این واقعیت پیدا کردن خیالات، ذهنیت و آرمان‌ها در جهان متاورس آنچه از ذهن ما می‌گذرد یک واقعیت است. آنچه از ذهن ما می‌گذرد یک واقعیت مجازی و به‌نوعی جهان آرمانی است که تبدیل به جهان واقعی شده و ظرفیت نرم‌افزاری پیدا کرده است. اگر متاورس به سمت آواتارهایی حرکت کند که هیچ سنخیتی با انسان نداشته و یک جنبه رباتیک آهنگین داشته باشد باز موفق نخواهد شد ولی منطق متاورس با این مجموعه بحث‌هایی که امروز راجع به متاورس می‌شود، متفاوت است.

وی با بیان اینکه متاورس عرصه رقابت و همسان‌سازی و ظهور دوقلوهای آنالوگ-دیجیتال است؛ افزود: ما تجربه‌ای که در وب یک تا پنج داشتیم این بود که وب ۵ به سمت وب یکپارچه حرکت کرد، یعنی

وی گفت: در منطق دوم متاورس که همان تبدیل ذهنیت به عینیت، خیال و آرمان به واقعیت و حس به فراحس (برآوردها) است. اینکه فراحس چیست، می‌توان عنوان کرد که الهام از خودآگاه انسان شکل می‌گیرد یک فراحس است و این فراحس در این جهان، بنیان مهمی دارد. نگرانی بزرگی که در متاورس وجود دارد این است که ذهن و خیال ما را ضعیف می‌کند. ما در گذشته خیال داشتیم و الان چون خیال تبدیل به یک عینیت بیرونی می‌شود، آن نوآوری قدیم خود را ضعیف می‌کند. وقتی دانش ما عینیت زندگی می‌کنیم خیال ما ضعیف خواهد شد. انسان اساساً به ذهنیت نیاز دارد تا بتواند از واقعیت‌های زمان، بیرون برود و یک نوع جهان جبران است که می‌تواند حل‌کننده چالش‌ها نیز باشد.

دکتر عاملی معتقد است که سومین منطق متاورس تأمین و تضمین دارایی‌های فردی، نهادی، ملی، منطقه‌ای و جهانی (ایجاد نظام ارزشی جدید) است، بدان معنی که اگر دولت و حکمرانی توجهی به دارایی‌های متاورسی نداشته باشد ایران مجازی در متاورس فروخته خواهد شد. باید در متاورس، مالکیت دارایی‌های ایران احراز شود و این دارایی متعلق به نظام جمهوری اسلامی و مردم ایران است که تأمین استقلال در این حوزه نیز بسیار مهم است. شرکت‌ها و وزارتخانه‌ها باید متاورس خود را تولید کنند، چراکه اگر این اتفاق رخ ندهد شخصی پیدا خواهد شد که با منطق بلاک‌چینی زمین کربلا را خریداری می‌کند و بعد ادعا می‌کند که مالکیت آن متعلق به من است و حضور در فضای متاورسی کربلا نیازمند تبادل حقوقی است.

دبیر شورایی انقلاب فرهنگی افزود: ۱۹ سال پیش بحث دوفضایی شدن را مطرح کردیم که به موازات جهان اول یک جهان دوم در حال ساخت است که باید به آن توجه کرد. قاعده‌گذاری و مقررات‌گذاری برای متاورس یک ضرورت جهانی است تصرف کردن در دارایی‌های مجازی ملت‌ها خود نوعی اعلام جنگ است؛ بنابراین یک دارایی با منطق بلاک‌چین، رمز ارز و الگوریتم ساخته می‌شود. در منطق بلاک‌چین جعل امکان‌پذیر نیست وقتی با این منطق یک دارایی را رمزگذاری می‌کنید، امکان مشاهده همگانی دارد و کسی نمی‌تواند از آن خارج شود و یک دارایی قابل اعتبار ایجاد می‌کند.

مدل متمرکز در وب ۲ است که پلتفرم‌هایی شبیه فیس‌بوک و یوتیوب ایجاد کرده‌اند که باعث می‌شود که اطلاعات افراد استخراج شود، حریم خصوصی آن‌ها نقض شود و توانایی آن‌ها روی کنترل محتوایی که تولید می‌کنند کاهش پیدا کند.

وی در ادامه با بیان این مطلب که متاورس هویت و دارایی منحصر به فرد می‌سازد، گفت: همان‌طور که می‌دانید هویت بدن فیزیکی ما منحصر به فرد است هویت‌های دیجیتالی نیز در متاورس منحصر به فرد هستند. در واقع در پروتکل‌ها، ماژول شناسایی ساخته می‌شود و برنامه‌های تکمیلی آن نیز در ادامه توسعه پیدا می‌کند. بر این اساس در متاورس هویت کاربران در دست خودشان است و نوعی خودمختاری دارند، به این معنا که آن‌ها کنترل کامل روی اطلاعات هویتی خودشان دارند و به همین دلیل، نیاز به شخص ثالث برای تأیید هویت وجود ندارد.

منطق متاورس

به گفته دکتر عاملی سؤال این است که آن منطقی که فلسفه وجود و چگونگی متاورس را منعکس می‌کند چیست؟ منطق متاورس در چهار عنوان «۱» محسوس‌سازی جهان مجازی یا به تعبیری فیزیکی‌سازی جهان مجازی؛ «۲» تبدیل ذهنیت به عینیت، خیال و آرمان به واقعیت و حس به فرا حس (برآوردها)؛ «۳» تأمین و تضمین دارایی‌های فردی، نهادی، ملی، منطقه‌ای و جهانی (ایجاد نظام ارزشی جدید)؛ «۴» متراکم‌سازی داشته‌های شخصی و تعلقات نهادی» تعریف می‌شود.

دبیر شورایی انقلاب فرهنگی افزود: برای تعریف منطق اول یا همان محسوس‌سازی جهان مجازی یا به تعبیری فیزیکی‌سازی جهان مجازی باید عنوان کرد که ما امروز در فضای مجازی حسی پیدا می‌کنیم که بیشتر این حس از محیط مجازی تعامل با دیگران شکل گرفته ولی این حسی که متاورس به انسان می‌دهد قطعاً تجربه متفاوتی خواهد بود. البته باید خاطرنشان کرد این جهان سه‌بعدی تنها از طریق عینک‌های واقعیت مجازی نمی‌تواند توسعه پیدا کند. اینکه واقعیت مجازی به واقعیت عینی افزوده می‌شود (واقعیت افزوده) نکته قابل لمس منطق متاورس است. بر این اساس جهان دوم در جهان اول ادغام می‌شود و فضایی ایجاد می‌کند که فیزیکی‌سازی فضای مجازی در آن رخ می‌دهد.

به گفته دبیر شورایی انقلاب فرهنگی بعضی تأکید می‌کنند که متاورس به لحاظ مفهومی یک پدیده جدید نیست، بلکه تلاشی است برای محقق کردن مفروضات جهان مجازی که جهانی با نظام زمانی و مکانی رها شده از مفهوم خطی و یکجانشینی جهان فیزیکی است. منتقدان متاورس می‌گویند اصلاً اتفاقی رخ نداده چون همان وب و ارتباطات تعاملی است و هدست واقعیت مجازی اتفاق جدیدی نیست.

دکتر عاملی افزود: واقعیت این است که تلاش‌هایی صورت می‌گیرد که برای محقق کردن مفروضات جهان مجازی است. جهان مجازی جهانی رها شده در بستر اینترنت است که امروز متاورس دنبال این است که با مفروضات نظام زمانی و مکانی رها شده از مفهوم خطی و یکجانشینی جهان فیزیکی این فضای دوم را بازسازی و بازطراحی کند. وی تأکید کرد: در واقع متاورس انتقال به جهان دوم و زندگی کردن در جهان دوم به‌صورت واقعی با احراز مالکیت وابسته به کاربر و نه وابسته به پلتفرم است که مدار توجه آن انسان کاربر است؛ یعنی در اتاق پرو، لباس را تن می‌کند و اندازه بودن لباس را متوجه می‌شود، ما امروز در واقعیت این کار را نمی‌توانیم انجام دهیم برای مثال وقتی وارد فروشگاه لباس می‌شویم نمی‌توانیم تمام لباس‌ها را بر تن کنیم تا اندازه بودن آن را متوجه شویم ولی دنیای متاورس این امکان را برای ما فراهم می‌کند. دبیر شورایی انقلاب فرهنگی با بیان اینکه جهان متاورس یک ادعای بزرگ‌تری دارد و آن خلق یک دنیا معطوف به احراز کارکردها و دارایی‌ها برای همه است، عنوان کرد: البته امروز در دنیای همه یا omniverse حوزه تجارت و سرگرمی‌ها بر این فضا غلبه دارد. لذا در فضای Metatainment از مفهوم آموزش از طریق بازی به بازی برای سرگرمی و تجارت منتقل می‌شویم. امروز متاورس، حوزه سرگرمی‌ها و صنایع فرهنگی را درگیر خود کرده است لذا متاورس جهانی را می‌سازد که برای همگان و در دسترس همگان (البته با حفظ استقلال) است.

دکتر عاملی افزود: خروج از نرم‌افزارهای بزرگ شبکه‌های اجتماعی به محیط «فضای خودم» یا «باغ محصور» -walled garden با رویکرد احراز مالکیت داده برای کاربران است. وب ۳ واکنشی به ضعف‌های وب ۲ و بویژه اکوسیستم‌های باغ محصور یا

متوجه اهمیت صداقت و راستگویی کرده و مدیران را به گفتن حقیقت مشتاق می‌کند. زیرا نگفتن حقیقت چه در شرایط عادی و چه در شرایط بحران به سرمایه اجتماعی سازمان آسیب می‌زند و تمامی ارکان سازمان را تحت شعاع قرار می‌دهد. صداقت اولین ارزش بین‌المللی



دکتر احمد یحیایی ایل‌های؛ سخنران، نویسنده و مدرس روابط عمومی

روابط عمومی و زیرساخت اعتماد اجتماعی است. لذا ترویج این ارزش می‌تواند کمک شایانی به مدیریت شکاف گفتار و کردار بینجامد و روابط عمومی بایستی بتواند تبیین کند که پنهانکاری، ریاکاری و دروغ‌گویی در هزاره سوم جایی ندارد. دومین مسئولیت مدیریت اطلاعات نادرست و همراه‌کننده پیرامون سازمان به‌خصوص در خارج از سازمان است. موضوعی که این روزها به‌خصوص دامن سازمان‌های ایرانی را گرفته است و چالش‌های عدیده‌ای را برای سازمان‌ها و مدیران به‌وجود آورده است. اخبار منفی و جعلی و البته شایعات به‌خاطر سوابق نامطلوب ارتباطی و اطلاع‌رسانی سازمان‌ها در حال انفجار است و کاری هم از دست روابط عمومی‌ها بر نمی‌آید.

همین‌جا بایستی گفت که علت این همه اخبار منفی و جعلی تنها بی‌تخصصی و بی‌مسئولیتی روابط عمومی‌ها نیست، بلکه این موضوع نتیجه ندانم‌کاری‌های ارتباطی مدیران سازمان نیز هست. همین‌جا باید بگویم که بخشی از درمان این مشکل به کم‌گویی مدیران برمی‌گردد و مدیران

توجه و تمرکز بر بعد تکنولوژیکی آن، خطا و اشتباهات بسیاری در پی دارد. به‌خصوص در بحث ارتباطات و روابط عمومی بعد اخلاقی هزاره سوم مهم‌تر است چرا که روابط عمومی یک عمل اخلاقی است تا صرفاً یک بازی تکنولوژیکی.

آغاز هزاره سوم همزمان است با نقش و سهم پررنگ و حضور و بروز اینترنت در زندگی مردم و اینک باید دید در عصر حاضر روابط عمومی که یک عمل اخلاقی است در جهان جدید چه نقش و رسالت‌هایی برعهده دارد. به‌خصوص آنکه در عصر پسانفجار اطلاعات که شاهد گسترش و شیوع اخبار جعلی نیز هستیم نقش روابط عمومی‌ها برجسته‌تر شده است.

متأسفانه در ایران شتاب رشد اخبار جعلی بسیار بالاست. برآستی چرا دلمشغولی‌مان به اخبار جعلی زیاد است؟ چرا اینقدر و تا بدین حد مشتاق اخبار جعلی هستیم و از طریق اخبار جعلی داریم یک جهان جعلی می‌سازیم؟ بحث اصلی ما مسئولیت‌های متخصصان روابط عمومی قرن ۲۱ است. مسئولیت‌های روابط عمومی بیشتر از آن چیزی است که درباره‌اش بحث می‌کنیم. ما در اینجا درباره چهار مسئولیت را که برای سازمان‌های ایرانی اولویت‌دارتر است صحبت می‌کنیم: مدیریت شکاف گفتار و کردار، مدیریت اطلاعات نادرست و همراه‌کننده سازمان، مدیریت اعتبار سازمانی و مدیریت سودآوری روابط عمومی.

اولین مسئولیت مدیریت شکاف گفتار و کردار سازمانی است. در واقع می‌خواهیم ببینیم چگونه بایستی بین آنچه می‌گوییم و آنچه هستیم یکسانی وجود داشته باشد و عدم آن تا چه حد می‌تواند به سرمایه اجتماعی سازمان آسیب بزند. این موضوع مفهوم مهم مردم‌داری را در سازمان یادآوری می‌کند. جای بسی مسرت و خوشحالی است که در هجدهمین کنفرانس روابط عمومی ایران شاهد برگزاری نخستین جشنواره مردم‌داری ایران هستیم. زیرا اگر درک صحیحی از واژه مردم‌داری به‌وجود آید، متوجه می‌شویم نقش روابط عمومی در مردم‌سالاری تا چه اندازه حایز اهمیت است. در واقع بایستی گفت که: مردم‌داری زیربنای توسعه انسانی است.

برای مدیریت شکاف گفتار و کردار از مهم‌ترین موضوعات این است که روابط عمومی بایستی ارزش‌های سازمانی را ترویج کند. ارزش‌هایی که سازمان را

به گفته وی منطق چهارم متاورس متراکم‌سازی داشته‌های شخصی و تعلقات نهادی است که تعاریف آن مشخص است. برخی به اشتباه از متاورس تعبیر به وب ۳ می‌کنند. در حقیقت وب ۳ در سطح تئوریک، ترکیبی از دو نسخه قبلی وب ۱ (وب اطلاعات) و وب ۲ (وب تعاملی) و یک اکوسیستم برخط غیرمتمرکز بر پایه بلاک‌چین است. ما امروز وارد اینترنت ۳ خواهیم شد و عرصه این اینترنت متاورس است که یک زیست‌بوم با ماهیتی متفاوت ایجاد می‌کند ولی تحت همان حکمرانی اینترنت است که در اختیار آمریکاست.

ابزارهای متاورس

دکتر عاملی در ادامه به تشریح ابزارهای مورد استفاده در فضای متاورس پرداخت و گفت: ابزارهای متاورس «واقعیت مجازی»، «واقعیت افزوده»، «واقعیت ترکیبی»، «واقعیت گسترده (صنعت امحا فاصله بین واقعیت و مجاز)»، «صنعت شبیه‌سازی»، «آواتارها»، «بلاک‌چین»، «اینترنت همه پدیده‌ها» است. وقتی ساختار ابزارهای متاورس را بررسی می‌کنیم متوجه می‌شویم که فناوری متاورس یک اکوسیستم (زیست‌بوم) دارد. متاورس یک حوزه بین‌رشته‌ای است و موضوعات مختلفی به این حوزه مرتبط هستند. این حوزه‌ها در دو جنبه کلیدی اکوسیستم و فناوری قابل بررسی است لذا فناوری‌های کلیدی، از اینترنت واقعیت گسترده شروع می‌شود و به متاورس می‌رسد و از اکوسیستم متاورس پشتیبانی می‌کند.

دکتر عاملی در پایان تأکید کرد که باید ابعاد مختلف روند جدید فضای مجازی بر بستر متاورس را درک و به ظرفیت‌سازی‌های مهم سخت‌افزاری و نرم‌افزاری توجه کرد. پیش‌بینی‌ها حکایت از این می‌کند که تا سال ۱۴۰۴ کسب‌وکارهای متاورس به ۸۰۰ تا ۱۰۰۰ میلیارد دلار خواهد رسید و فراجهان صنعتی خواهد شد که یک غلبه تصویری و زندگی سه‌بعدی و دارایی‌های مجازی احرازشده را به‌صورت انفجاری افزایش خواهد داد.

مسئولیت‌های متخصصان روابط عمومی

قرن ۲۱

دکتر احمد یحیایی ایل‌های؛ سخنران، نویسنده و مدرس روابط عمومی

هزاره سوم را بایستی از دو بعد اخلاقی و تکنولوژی مورد توجه قرار دهیم و تنها

سازمان‌ها بایستی یاد بگیرند که ضرورتی ندارد یک مدیر ارشد هر هفته و هر روز و هر ساعت در رسانه‌ها حضور داشته باشد زیرا خود این حضور و تکرار سخنان بی‌نتیجه، ریشه بخش اصلی اخبار جعلی و منفی و شایعات است. حضور و علاقه بیش از حد مسئولان سازمان‌ها برای نقش‌آفرینی در



مریم سلیمی دکترای علوم ارتباطات و پژوهشگر ارتباطی

رسانه‌ها خود به‌وجود آورنده بحران است. روابط عمومی‌ها لازم است به‌صورت حرفه‌ای و فعال در رسانه‌های اجتماعی نقش‌آفرین شوند اما متأسفانه روابط عمومی‌های دولتی از حضور و فعالیت در شبکه‌های اجتماعی منع شده‌اند و از طرفی بایستی به چنین اخبار و اطلاعاتی پاسخگو باشند. این چه داستانی است؟ تعجب‌آور است.

این آسیب بزرگی است که دولت نمی‌گذارد روابط عمومی‌ها وارد فضای مجازی شوند. دولت باید نسبت به حضور روابط عمومی‌ها در این حوزه تجدیدنظر کند. حضور فعالانه نیاز است تا با صداقت به مقابله با اخبار جعلی بپردازد.

سومین مسئولیت، مدیریت اعتبار سازمانی است. مدیریت اعتبار سازمانی و ارتقای سطح اعتبار سازمانی از مسئولیت‌های مهم روابط عمومی در قرن حاضر است. اعتبار سازمانی هدف استراتژیک و در راستای خوشنامی سازمانی است.

سازمان خوشنام سودآور است، کارکنانش تعهد سازمانی بیشتری دارند، مشتریان بیشتر به سازمان اعتماد می‌کنند و وفادارتر

هستند و جامعه پیرامونی به چنین سازمانی اعتماد بیشتری دارد و حامی آن است. این کار روابط عمومی است که این خوشنامی و اعتبار را حفظ کند و آن را ارتقا دهد.

البته بایستی برای مسئولیت سوم به دو مسئولیت قبلی توجه کنیم و اینکه مدیریت گفتار و کردار و مدیریت اطلاعات نادرست و گمراه‌کننده پیرامونی ریشه‌های عمیقی در اعتبار و خوشنامی سازمانی دارند. همچنین اگر سازمان‌ها مسئولیت اجتماعی بیشتری را پذیرا باشند می‌توانند سرمایه اجتماعی بهتری را به‌دست آورند.

مسئولیت چهارم روابط عمومی‌های ایرانی در حال حاضر این است که اهمیت روابط عمومی را به مدیران سازمان نشان دهند. بایستی بپذیریم که روابط عمومی‌های حال حاضر هزینه‌زا و کم‌فایده هستند و به دلایلی که جای ذکرش نیست نمی‌توانند به سودآوری سازمان‌ها کمک کنند و اساساً درکی از روابط عمومی سودآور و روابط عمومی تجاری در بین روابط عمومی‌های ایرانی وجود ندارد.

در پایان بایستی همه مسئولیت‌های یک روابط عمومی حرفه‌ای را در توسعه‌بخشی روابط عمومی و سهم و نقش روابط عمومی در توسعه کشور و سازمان مورد توجه قرار دهیم. در اینجا می‌خواهم بر پارادایم روابط عمومی توسعه‌بخش تأکید کنم. نوعی از روابط عمومی که شکاف گفتار و کردار سازمانی را کاهش می‌دهد، توانایی پیشگام بودن در انتشار اخبار و اطلاعات را دارد، اعتماد جامعه پیرامونی را به‌دست می‌آورد و در کاهش هزینه‌ها و افزایش درآمدها نقش مستقیم دارد.

روابط عمومی‌های ایرانی در همه حوزه‌ها چه اقتصادی و چه سیاسی و فرهنگی بایستی رویکرد روابط عمومی توسعه‌بخش را جایگزین رویکرد مرده روابط عمومی سلطه‌بخش کنند. خلاصه این که هنگامی به مردم‌داری نزدیک‌تر می‌شویم که با تکیه بر روابط عمومی توسعه‌بخش، شکاف میان گفتار و کردار را کاهش دهیم.

نگاهی به آینده ارتباطات و تبلیغات در دنیای متاورس

مریم سلیمی دکترای علوم ارتباطات و پژوهشگر ارتباطی

بحث بر سر این است که دنیاهای مجازی همچون متاورس بتواند تجارب و فرصت‌های بهتری نسبت به جهان واقعی در این حوزه

ایجاد کرده و ارتباطات ما را بهبود ببخشد. **کیفیت ارتباطات:** بسیاری از مطالعات و تحقیقات نشان داد که ارتباطات و روابط اجتماعی خود باعث خوشحال‌تر شدن و سلامت‌تر بودن و بیشتر عمر کردن انسان‌ها می‌شود. در عوض تنهایی یا احساس تنهایی، احساس همدلی را پایین آورده و استرس را بالا می‌برد. در این میان، ارتباط صرف انسان‌ها با هم مهم نیست بلکه سلامت و کیفیت ارتباطات نیز حائز اهمیت است. به‌همین دلیل انتظار می‌رود تا متاورس بتواند تمرکز خود را بر ارتقای کیفیت ارتباطات بین انسان‌ها قرار دهد و به آنها احساس خوشایند و مثبت دهد.

اعتماد: وجود اعتماد در ارتباط است می‌تواند روابط را در متاورس معنادار کند.

کشش به سمت جذاب‌ترها: تجربه‌های پیشین در خصوص آواتارها در دنیای مجازی نشان می‌دهد که در این دنیا، آواتارها با کسانی که جذابیت‌های بصری بیشتری دارند تعامل می‌کنند. همچنین مبتنی بر تجربه‌های قبلی در خصوص شخصیت مجازی ایل، وجود علاقمندی برای روابط صمیمانه‌تر با آواتارهای جذاب و جوان.

اهمیت تأثیر ظاهر و پوشش: تحقیقاتی که در سال‌های دهه ۱۹۷۰ انجام شد نشان داد که پوشش فرد روی رفتارش اثر می‌گذارد کسانی که در مصاحبه‌های شغلی لباس بهتری پوشیدند با اعتماد به‌نفس بیشتری ظاهر شده و عمل می‌کنند. درست است که پوشاک در دنیای واقعی روی شکل و رفتار فرد اثر می‌گذارد ولی این اثر در دنیای مجازی بیشتر خواهد بود.

نمایندگی خودابرازی: بررسی‌ها نشان داده که در محیط‌های آنلاین و مجازی، صرفاً بحث به پوشش آواتار مربوط نیست بلکه آواتار خودابرازی ما را نمایندگی می‌کند. تعامل از طریق آواتار در دنیای دیجیتال باعث می‌شود که عصر جدیدی آغاز شود که آن را می‌توان عصر ابراز خود عنوان کرد. این عصر، اشکال جدید ارتباطات دیجیتال را ترسیم می‌کند.

نمایانگر خود مطلوب: در دنیای مجازی آواتارها نمایانگر خود مطلوب افراد هستند و افراد می‌کوشند تا چیزی را خلق کنند که حس می‌کنند زیباست. بنابراین به یاری آواتار هر فرد می‌تواند به شخصیت و احساسات وی تا حدودی پی برد. (رابطه جذابیت آواتار و اعتماد به‌نفس بیشتر افراد،

- با کمک واقعیت افزوده محتوای روابط عمومی تولید کنید.
- برای پیگیری اخبار متاورس از گوگل آلت استفاده کنید.
- مدام به روز باشید و بیاموزید که چطور می توان وارد فضای روایتگری در متاورس شد.

اهداف دیگری چون تشخیص بیماری ها و مشکلات، رصد وضعیت سربازان و ... استفاده می شود. (Pearlman & others, n.d).

در پی آزار جنسی صورت گرفته، متاورس در تلاش است تا در نسخه بتای خود از یک حباب حفاظتی برای کاربران استفاده کند تا کسی نتواند با کاربر ارتباط لمسی یا

از سویی نگرانی نسبت به آثار روانی منفی در ترجیح دهی احتمالی آواتار مطلوب و خود واقعی وجود دارد.

ارتباطات شخصی و کاری: کمک به دور کاری برای گردآمدن در یک دفتر کاری و امکان ارتباطات با همکاران و خانواده تا حد ممکن شبیه زندگی واقعی.

نیروی کار: تلاش برای ساخت انسان دیجیتال به یاری هوش مصنوعی با رفتارهایی شبیه انسان واقعی (حتی با توان ابراز احساسات منفی) به عنوان نیروی کار و توان ایجاد ارتباط با اطرافیان.

قطعا در این دوره به مهارت ها و توانمندی های جدیدی برای ایجاد ارتباطات با انسان های دیجیتال و آواتارهایی نیاز است که با آنها باید بتوان تعامل برقرار کرد.

به همان نسبت که متاورس فرصت های بسیاری به لحاظ ارتباطی برای دیدار چند نفر در هر گوشه از دنیا در یک مکان خاص یا برای ارتباط با مشتریان در سراسر جهان و ... فراهم می کند، به همان میزان نیز می تواند چالش های ارتباطی و امنیتی را نیز در این بستر صورت دهد.



- یک شخصیت مجازی استخدام یا ایجاد کنید. موجودات مجازی در حال حاضر بخشی از زندگی روزمره ما هستند.

سه استراتژی متخصصان روابط عمومی با ظهور متاورس

تبلیغات نامحسوس محصول: یک کالا یا خدمت به طور نامحسوس و در بطن و متن محتوا تبلیغ شود به طوری که تبلیغ به نظر نیاید. (در قالب هدیه دادن به خبرنگاران، ناشران، اینفلوئنسرها و ... به امید اینکه در موردشان مطلب بنویسند، تولید نسخه های دیجیتالی محصولات و هدیه دادن آنها، تلاش برای توسعه محتواهای دیجیتالی و در معرض قرارگیری آنها، خلق فرصت هایی برای روایت دیجیتالی از جمله به یاری کاراکترهای مجازی)

روایتگری درباره محصول یا خدمت: روابط عمومی ها، روایتگران خبره بوده و می توانند به یاری بیانیه های مطبوعاتی و انواع محتواهای جلب کننده همکاری، به بیان روایت در خصوص محصولات و خدمات اقدام کرده و با تشریح و معرفی محصول، احتمال افزایش خرید آن را افزایش دهند. مشارکت های مجازی برند: تقویت

امکان صحبت بیابد تا زمانی که این حباب را بردارد. تا زمانی که این نوع محافظت ها از کاربران صورت نگیرد، متاورس نمی تواند به مکان کاملا امن تبدیل شود.

باید در نظر داشت که آزار جنسی فقط فیزیکی نیست بلکه می تواند کلامی نیز باشد. از سویی آزار جنسی فقط محدود به فضای واقعی نیست، می تواند شامل فضای مجازی هم باشد. (Basu, ۲۰۲۱)

به نقل از اینستاگرام بی بی سی، متا در پاسخ به گزارش های مربوط به آزار جنسی در متاورس بین آواتارها فاصله گذاری کرده و این فاصله حدود ۱,۲ متر یا چهار فیت (۱۲۰ سانتی متر) تعریف شده است، تا به این ترتیب برخوردهای ناخواسته کاهش یابد.

توصیه هایی به روابط عمومی ها مرتبط با حوزه متاورس

- برای گام اول در مسیر ورود به متاورس، باید تولید محتوا با استفاده از واقعیت افزوده را شروع کنید.
- یک رویداد را به صورت واقعیت مجازی در پلتفرم های تخصصی لازم برگزار کنید.
- با تولیدکنندگان محتوا و اینفلوئنسرها شروع به همکاری کنید.

بهره گیری از اطلاعات بیومتریک و فردی برای اهداف سیاسی، تبلیغاتی و ...

اطلاعات مربوط به محل فرد، روابط اجتماعی، ارتباطات گفتاری، درخواست ها برای جستجو، ترجیحات خرید، حالات بدن، شکل نگاه، اشارات، ابزارهای چهره ای، فاصله میان فردی و ... همگی قابل بررسی و رصد هستند.

پل اکمن روانشناس برجسته می گوید: رفتارها با صدای بلند از کلمات بیان می شوند. رفتارهای غیر کلامی به میزان زیادی خودکار هستند. اطلاعات مربوط به ارتباطات غیر کلامی برای اهداف تبلیغاتی، سیاسی، شناسایی فرد و الگوهای بسیار حائز اهمیت است.

بزرگترین بخش اطلاعات جمع آوری شده در سه دسته قابل دسته بندی هستند: رصد دست، رصد چشم و رصد راه رفتن.

در رصد چشم، اطلاعات قابل توجه ترکیبی از حالات نگاه کردن، نرخ پلک زدن، گشاد شدن مردمک چشم، حرکات های عمودی و افقی چشم، فیکس شدن چشم، زمان صرف شده و ... هستند. در رصد راه رفتن، اطلاعات قابل توجه اندازه گیری و سنجش حرکات بدن، مکانیک بدن، فعالیت ماهیچه ها و ... هستند. از همین اطلاعات با

محتوای روزنامه‌ها و مجلات یا در هنگام پخش برنامه‌های رادیو تلویزیونی، ارائه می‌شدند اما به گفته صاحب‌نظران تبلیغات، شیوه ارائه تبلیغات در متاورس کاملاً متفاوت است.

ویژگی‌های مشخصه متاورس مناسب برای تبلیغات

ویژگی‌های مشخصه متاورس که نشان می‌دهد چگونه تبلیغات متاورس پیشنهاد مطلوبی است:

۱. **متاورس همیشه فعال است:** یک محیط همیشه‌گی است و با ترک کردن محیط توسط شما قطع نمی‌شود.

۲. **در زمان واقعی عمل می‌کند:** همزمان با زمان در دنیای واقعی است. کانالی مستقیم برای برقراری ارتباط با مخاطبان هدف ارائه می‌دهد.

۳. **بدون محدودیت:** تضمین‌کننده آزادی کامل است و افراد محدود فضای خاصی نیستند و می‌توانند بسیاری از فضاهای مجازی دیگر را در متاورس کاوش کنند. بنابراین برندها زمین بازی وسیع‌تری برای تبلیغات در متاورس دارند.

۴. **اقتصاد تولیدکننده محتوا (کاربران می‌توانند در ازای مشارکت خود در متاورس فرصت‌هایی برای پاداش پیدا کنند)**

۵. **محتوای کاربرساخته (کاربران می‌توانند محتوا بسازند و همچنین تجربیاتی نیز برای دیگران خلق کنند، استفاده از این جنبه برای گسترش دامنه تبلیغات)**

بسیاری از برندها می‌توانند املاک و شخصیت‌های مجازی و آواتارهای خاص خود را بسازند یا خدمات خود را در محیط‌های مجازی بازی‌های آنلاین ایجاد کنند. برندها سعی می‌کنند تا به‌طور بومی با محیط‌های بازی ترکیب شوند. (James, 2022)

از دیگر ویژگی‌های متاورس می‌توان به هویت (تعریف خود با هرکس، هرچیز یا هرنمادی)، چنددستگاهی (امکان دسترسی به متاورس از هر نقطه یک ویژگی کلیدی)، همه‌جانبه (بهره‌گیری از حواس پنجگانه یعنی بینایی، شنوایی، لمس، بو و مزه)، کارکرد اقتصادی (دارای اقتصادی مستقل و پویا که در آن کاربران می‌توانند با ارزهای دیجیتال کسب درآمد کنند)، جامعه-محور بودن (کاربران در متاورس تنها نیستند، بلکه در زمان واقعی توسط دیگران احاطه

که به دنبال راه‌های جدیدی برای استفاده از متاورس به نفع خود می‌گردند.

متاورس می‌تواند یک فضای مجازی سه‌بعدی دائمی برای تبلیغات، رسانه و بازاریابی به‌شمار آید. جایی که در آن، کاربران، وقت خود را در آن سپری می‌کنند و به‌وسیله محتواهای بازاریابانه، تبلیغاتی و رسانه‌ای موردهدف قرار گیرند.

درباره تبلیغات در متاورس می‌توان دو دیدگاه متفاوت داشت: بر اساس دیدگاه نخست، متاورس را باید یک کانال کامل برای آمیزه بازاریابی دید. در حقیقت بر این اساس، متاورس فرصت‌های منحصربه‌فرد تبلیغاتی خود را دارد که تبلیغ‌گران می‌توانند از آن بهره‌جویند.

بر مبنای دیدگاه دوم، متاورس را می‌توان یک رسانه جدید برای روایتگری دید. دیدن تبلیغ‌های مجازی غوطه‌ورکننده سه بعدی البته تازگی ندارد اما در متاورس اولاً نسخه‌های کامل‌تری از آن ارائه خواهد شد و دوم آنکه میزان آنها با آنچه اکنون وجود دارد، قابل قیاس نخواهد بود. (Roy, 2021)

واقعیت این است که در دنیای متاورس باید بیش از پیش منتظر شخصی شدن تبلیغات و توسعه امکانات و زمینه عرضه آن در این فضا بود.

شکل تبلیغات می‌تواند چیزی فراتر از بیلبوردهای مجازی باشد. از آنجا که متاورس ذاتاً محیط مجازی تجربه‌شونده و سه بعدی است، انجام هر کاری (مانند برگزاری رویداد) که به‌واسطه آن افراد بتوانند از طریق آواتارهای خود تعامل داشته باشند، قویاً توصیه می‌شود.

چنانچه متاورس با استقبال عمومی مواجه شود و تبلیغات مجازی سه‌بعدی (متاورسی) محبوب شوند، خریداران خواهند خواست که از ابزارهای خرید موجود در این فضا استفاده کنند. تبلیغ‌کنندگان نیز انتظار خواهند داشت که تأیید و اعتبارسنجی‌هایی انجام شود. همچنین، پیش‌بینی می‌شود که ابزارهای مشاهده و اعتبارسنجی نیز برای خریداران در فضای متاورسی فراهم باشد. یکی از مزایای تبلیغات مجازی سه‌بعدی این خواهد بود که سطحی از حس واقعی بودن را به محیط اضافه می‌کند.

نکته مهم این است که روش تبلیغات نوشتاری و تصویری (مطبوعاتی و رادیو تلویزیونی) تاکنون ایجاد وقفه در استفاده کردن از محتوا بوده است، به این معنی که تبلیغ‌ها و آگهی‌های بازرگانی در میان

همکاری و پشتیبانی از مشتریان به‌طور فیزیکی و مجازی. (M. Jeune, 2021)

چگونگی تولید محتوا در متاورس

یکی از ویژگی‌های کلیدی هر پست وبلاگی متاورسی این است که می‌توانید از عکس‌ها یا ویدئوهایی از سایر وبسایت‌ها یا دوربین سایر ابزارهای دیجیتالی خود نیز استفاده کنید. این عکس‌ها و ویدئوها به‌طور خودکار فرمت می‌شوند و بنابراین، به‌خوبی با محتوای تان سازگار و همخوان می‌شوند. برای منتشر کردن پست، پیش از آنکه نوشته یا متن مورد نظر تان تکمیل شد، تنها کاری که باید انجام دهید این است که دکمه انتشار را فشار دهید.

متاورس یک دنیای مجازی است که در بالاترین لایه تحولات اینترنت قرار دارد. دست‌یابی به آن از طریق هدست واقعیت مجازی قابل انجام است. در این دنیا، می‌توانید چیزهایی را خریده یا به فروش برسانید، همچنین محتوا تولید کرده و با سایر افراد در تماس باشید.

برای تولید محتوا در متاورس می‌توانید از روبلاکس استفاده کنید و محصولات دیجیتالی‌تان را برای آواتارها بفروشید. برندهایی مانند گوچی و آدیداس برندهای دیجیتالی خود را در روبلاکس دارند. نایک هم با نایکلند وارد متاورس شده است. بنابراین، احتمالات و قابلیت‌ها را می‌توان نامحدود در نظر گرفت.

ملون. او برای تولیدکنندگان محتوا چیزی ویژه است. شما در آن می‌توانید پست‌های رسانه‌های اجتماعی خود را در قالب Nft بفروشید. آیا ویدئویی دارید که وایرال باشد؟ چرا آن را به‌عنوان یک ان اف تی ایجاد نکنید و به گروه خود بفروشید؟ (Yakup, 2021)

تبلیغات و متاورس

در حال حاضر از جمله سوالاتی که مطرح است اینکه آیا تبلیغات به همان شکلی که در دنیای واقعی بوده در دنیای مجازی (متاورس) هم به همان شکل است؟ گفته می‌شود که این مسأله نیازمند زمان برای دستیابی به پاسخ است.

بالین حال، بسیاری معتقدند که با توجه به ویژگی‌های مختلف متاورس، یک امکان و انتخاب بسیار خوب در حوزه تبلیغات خواهد بود. کاربردهای متاورس برای تبلیغات، مهمترین اولویت برای شرکت‌هایی است

اشاره به آن گاهی از عبارت embedded marketing یا بازاریابی جاسازی شده نیز استفاده می‌کنند. جای گذاری محصول، یک روش بازاریابی یا تبلیغاتی است که یک محصول را در یک محصول دیگر تبلیغ می‌کند. (مانند یک برند پوشاک در یک فیلم سینمایی)

موانع صورت گیرد. فرصت‌های پیش روی تبلیغ‌کنندگان در متاورس در اینجا منظور از فرصت‌ها، روش‌هایی است که در متاورس برای تبلیغ وجود دارد. این امکانات و روش‌ها عبارتند از:

۱. بیلبردهای واقعیت مجازی: نخستین اشکال تبلیغات در متاورس،

شده‌اند، تجربیات خود را به اشتراک گذاشته یا با یکدیگر تعامل دارند)

چالش‌های تبلیغات

به دلیل معماری غیرمتمرکز، جدید بودن مکانیزم‌های ارتباط، مبتنی بودن بر رمزارزها، تبلیغات در متاورس با چالش‌هایی نیز همراه خواهد بود به طوری که دست کم در سال‌های آغازین، تبلیغ‌کنندگان در متاورس با چالش‌های زیر روبرو خواهند بود:

مرزهای محو شده برندسازی: به دلیل نامتمرکز بودن متاورس، ممکن است شرکت‌ها قادر به تحت کنترل داشتن تبلیغات نباشند. به این ترتیب، ممکن است یک کالای مثلاً ورزشی متعلق به دو شرکت رقیب، توسط یک اینفلوئنسر به طور همزمان تبلیغ شود.

تکرار محصولات در دنیای واقعی:

ممکن است مشتریان احتمالی، در واقعیت مجازی، با شخصی سازی بیش از حد (یا بیش شخصی سازی) مواجه شوند. (یک مثال درباره تفاوت شخصی سازی و بیش شخصی سازی: شخصی سازی، به دنبال ارائه محتواهای بازاریابانه مرتبطی به مشتری یا مشتری احتمالی در کانال ارتباطی ترجیحی آنهاست در صورتی که در بیش شخصی سازی، حفظ یک مکالمه فرد به فرد با مشتری یا مشتری احتمالی در تمام کانال‌های ارتباطی مدنظر است. اما هنگامی که برندها نتوانند یک تجربه را در دنیای فیزیکی ارائه کنند، تعامل با محصول عملاً به شکست منجر می‌شود.

اشباع شدگی محتوا: در دنیای دیجیتال فعلی، شیوه‌های کنونی تبلیغات کاملاً فراگیر شده‌اند. اگر همین‌ها دوباره در فضای متاورس حاضر شوند، احساس اشباع شدگی از آنها ایجاد خواهد شد.

حریم خصوصی اطلاعاتی و مسائل اخلاقی:

در متاورس، برندها می‌توانند نسخه‌ای از هویت شما را در قالب آواتار سه بعدی ببینند. اما آیا تبلیغ‌کنندگان، تبلیغ‌ها را بر اساس ظاهر دیجیتالی افراد، ارسال نخواهند کرد؟ هنوز کسی به این پرسش‌ها پاسخی نداده است. (Roy, ۲۰۲۱)

فرصت‌های تبلیغاتی متاورس

برخی بر این اعتقادند که متاورس یک فرصت بزرگ برای برندها، بازاریابان و تبلیغ‌کنندگان فراهم می‌کند و به نظر می‌رسد ورود به این حوزه با کمترین



هرچه بازی‌های بیشتری برای متاورس ساخته می‌شود، استفاده از این روش تبلیغات نیز رواج بیشتری می‌یابد. این راهبرد، پیشتر در بازی پوکمون گو، جایی که مکان‌های اسپانسر شده به نمایش درمی‌آمدند، استفاده شده است.

۴. نسل جدید اینفلوئنسرها: متاورس می‌تواند یک فناوری جذاب نوین موسوم به انسان‌های دیجیتالی را برای نخستین بار معرفی کند. انسان‌های دیجیتالی، ربات‌های انسان‌نمای سه بعدی مجهز به هوش مصنوعی هستند. برندها می‌توانند در آینده اینفلوئنسرهای دیجیتالی مخصوص خودشان را طراحی کرده و از آنها برای تبلیغ محصولات و خدمات خود استفاده کنند.

۵. تبلیغات همسان سه بعدی: نویدبخش‌ترین روش تبلیغ برای تبلیغ‌کنندگان و بازاریابان در متاورس، تبلیغات فضای مجازی همسان است. تبلیغات همسان، تبلیغاتی هستند که با ساختار و محتوای کلی محل تبلیغ (وبسایت، صفحه اجتماعی، و غیره) هم‌ساختار بوده و کاربران متوجه تبلیغ بودن آنها نمی‌شوند. به طور مثال ممکن است تحت عنوان «محتوای پیشنهادی»، «مقاله

اغلب شامل بیلبردهای واقعیت مجازی خواهند بود. طراحی و قرار دادن آنها در اپلیکیشن‌های موجود آسان است. برای مثال زمانی که در یک محیط کاری واقعیت مجازی هستید، ممکن است نگاهی به بیرون از پنجره بیاندازید و بیلبوردی را ببینید که تنقالت مورد علاقه‌تان را تبلیغ می‌کند.

۲. محتوای اسپانسر شده در فضاهای اجتماعی: شکل بعدی تبلیغ در متاورس، محتوای اسپانسر شده است که می‌توان آن را محتوای اختصاصی شرکت یا فرد اسپانسر شده نامید. چه در وب و چه در رسانه‌های اجتماعی، هم محتواهای ارگانیک (تبلیغ نشده) وجود دارند و هم محتواهای تبلیغ شده یا اسپانسر شده. در فضاهای واقعیت مجازی نیز می‌توان این نوع تبلیغ‌ها را دید. این امکان وجود دارد که علاوه بر آن که کاربران، خود از این محتواها استفاده می‌کنند، آنها را با افراد دیگر یا شبکه‌های دیگر به اشتراک بگذارند.

۳. جای گذاری محصول در بازی‌های واقعیت مجازی: product placement

را در فارسی جای گذاری محصول، گمارش محصول و در برخی موارد، تبلیغات نامحسوس ترجمه کرده‌اند. در انگلیسی برای

پیشنهادی روز» و غیره در برابر کاربر قرار داده شود اما کاربر به دلیل هم‌سخت بودن موضوع و محتوای آن با کلیت وبسایت، متوجه تبلیغ بودن آن نشود. مدل درآمدی آنها نیز مبتنی بر پرداخت به ازای کلیک است. یک مثال خوب در این زمینه، نایتلند در یک پلتفرم واقعیت مجازی بازی و یک



دکتر حسینعلی افخمی، مدیرگروه روابط عمومی دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی

فضای متاورسی به نام روبلاکس است. نایتلند به کاربر امکان می‌دهد که در فضای بازی، انواع مختلف کفش‌ها و لوازم و اسباب جانبی آن را امتحان کند. (Roy, ۲۰۲۱) ابزارها و قدرت مانور برای ارائه تبلیغات در محیط‌های متاورسی بیشتر خواهد بود. آواتارهای شرکتی می‌توانند برای تبدیل شدن به اینفلوئنسر مجازی آموزش دیده و برنامه‌ریزی شوند. بنابراین به یاری آنها پیام برند شما شفاف بوده و برای مخاطب مجاب‌کننده و گیرا خواهد بود. (Khatib, ۲۰۲۱)

جمع‌بندی

- آینده نزدیکتر از آن است که تصور می‌کنیم، آینده را «کنون» بدانیم.
- متاورس در حال تحقق است، با باور به تحقق آن و نیز اعتقاد به انقلاب جدید ناشی از همگرایی‌های فناوری‌های مختلف، در این خصوص برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری کنیم و کسب آمادگی نماییم.
- شناخت فرصت‌ها و تهدیدهای متاورس یک ضرورت است.

- باید آموزش‌های لازم در این خصوص را فراگرفت و مهارت‌های خود و مجموعه‌های تحت مدیریت‌مان را ارتقا دهیم.
- در همین مسیر بهره‌گیری از پتانسیل‌ها و ظرفیت‌های متاورس از بعد ارتباطی، تبلیغی، خبری، اطلاع‌رسانی، فرهنگ‌سازی و ... ضروری است.
- واحدی را در روابط عمومی به تحقیق و توسعه روابط عمومی و رصد آخرین تحولات این حوزه اختصاص دهیم و به فعالیت‌های مطالعاتی و آینده‌پژوهانه اقدام کنیم.
- به سمت روابط عمومی متاورس حرکت کنیم و از اولین گام‌ها یعنی تولید محتوا در قالب واقعیت‌های افزوده و مجازی و ... غافل نماییم.
- انفعال در برابر تحولات فناورانه، غافلگیرکننده و پرهزینه و گاه غیرقابل جبران خواهند بود.
- همچون برخی کشورها با نگرانی‌های مختلف نسبت به متاورس به دنبال طراحی نسخه‌ای پاکیزه و اخلاقی از متاورس باشیم. (نمونه چین)
- و در نهایت، برداشتن گام‌های جدی از سوی سازمان‌های متولی در حوزه توسعه و ارتقای اینترنت، اینترنت اشیا که ضروری است.

آموزش استانداردهای روابط عمومی دانش، روش و اخلاق حرفه‌ای

دکتر حسینعلی افخمی، مدیرگروه روابط عمومی دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی

پیش از تعریف و بسط استانداردهای موردنظر در حوزه روابط عمومی لازم است تا تحولات روابط عمومی در طی یک قرن اخیر را مرور کرد.

دوره اول از ۱۹۲۰ تا ۱۳۴۰ با عنوان دوره تبلیغات و افکار عمومی، دوره دوم از ۱۹۴۱ الی ۱۹۸۰ با عنوان هویت و آموزش، دوره سوم از ۱۹۸۱ تا سال ۲۰۰۰ با عنوان حرفه‌ای و مدیریتی شدن و دوره چهارم از ۲۰۰۱ تاکنون با عنوان ارتباطات راهبردی تقسیم‌بندی شده است که هر دوره به فراخور مقتضیات و شرایط، ویژگی‌های خاص خود را دارد.

در تحولات دوره اول که از ۱۹۲۰ الی ۱۹۴۰ را دربرمی‌گیرد، روابط عمومی در نقش کارگزار مطبوعاتی ظاهر می‌شود و بر شناخت افکار عمومی با بهره‌گیری از تبلیغات متمرکز است. در دوره اول، روابط عمومی با

تاکید بر تبلیغات و افکار عمومی در آثار ادوارد برنیز از جمله کتاب تبلیور افکار عمومی (۱۹۲۳)، تبلیغات (۱۹۲۸) والتر لیپمن و کتاب افکار عمومی (۱۹۲۲) آیوی لی، کتاب پابلیسیستی (۱۹۲۵) هارولد لاسول، کتاب تبلیغات در جنگ جهانی اول (۱۹۲۷) ویلیام دوب و کتاب تبلیغات فنون روان‌شناسی (۱۹۳۵) تبلور می‌یابد.

شناخت افکار عمومی در این دوره و اثرگذاری بر نظام سیاسی از ویژگی‌های این دوره است که تحول مفهومی در حوزه روابط عمومی و یکسان‌سازی مفاهیم استانداردها را به همراه دارد.

در تحولات روابط عمومی در دوره دوم که از سال ۱۹۴۱ آغاز تا سال ۱۹۸۰ ادامه دارد، روابط عمومی در جستجوی هویت است. بروز مسایل اجتماعی ناشی از جنگ جهانی دوم نظیر افسردگی به طرح مفاهیمی مانند رفتار جمعی، جنبش‌های اجتماعی و کنش اجتماعی منجر شد. دوران طلایی فعالیت روزنامه‌نگاران با تجربه در دفاتر روابط عمومی و پایه‌گذاری آموزش دانشگاهی روابط عمومی در سه مقطع و شکل‌گیری تشکلهای حرفه‌ای برای آموزش و پژوهش از دیگر تحولات این دوره محسوب می‌شود.

روابط عمومی‌ها برای مقابله با افسردگی اجتماعی ناشی از جنگ، به رویکردهای اطلاع‌رسانی و سرگرمی روی آوردند. اطلاع‌رسانی بخشی از مفهوم روابط عمومی است و در زمره نقش‌های ذاتی آن است و اصلاً قابل قبول نیست که اطلاع‌رسانی را جدای از روابط عمومی در نظر گرفت.

در دوره دوم، جامعه نیازمند نشاط بود تا از خمودگی‌های پس از جنگ خارج شود. روابط عمومی هرگز نمی‌تواند افکار عمومی را هدایت کند، تلقی اشتباه است اگر گمان کنیم روابط عمومی می‌تواند این کار را انجام دهد بلکه می‌توان گفت روابط عمومی می‌تواند بر افکار عمومی اثرگذار باشد. در این دوره روزنامه‌نگاران با روابط عمومی ارتباط نزدیک‌تری دارند و برخلاف دوره قبل که در تضاد بودند، تعاملات روبه‌رشدی داشتند و برای رشد و تقویت هر دو حوزه لازم بود این اتفاق رخ بدهد و اما هویت حرفه‌ای روابط عمومی مورد تاکید قرار گرفت.

از مهم‌ترین آثار و کتاب‌های علمی این دوره می‌توان به کتاب روابط عمومی بر سر چهار راه نوشته الکس هارلو (۱۹۴۴) دستنامه روابط عمومی نوشته فیلیپ لزل

کاربرد آن در روابط عمومی در آثار گرونیگ (۱۹۹۲) هارت (۱۹۹۴) تینج و زفراس (۲۰۱۴) مشاهده می‌شود.

استاندارد و پژوهش

ایپرا در گزارش‌های طلایی ۳،۱۰ و ۱۱ به استانداردهای روش پژوهش و ارزشیابی در روابط عمومی طی سال‌های ۱۹۷۹ الی ۱۹۹۴ تاکید دارد.

توجه به نقش پژوهش در روابط عمومی با مطالعه جان پاولینک آغاز شد. سپس با آثار واتسون (۲۰۰۷) و استاک (۲۰۱۴) ادامه یافت.

استاندارد و اخلاق حرفه‌ای

گزارش طلایی ۷، ۴، ۲ و ۱۲ ایپرا به استانداردهای آموزش روابط عمومی طی سال‌های ۱۹۷۶ الی ۱۹۹۷ تاکید کرده است و اخلاق یکی از سه رکن اساسی حرفه‌ای شدن است و بر ارزش‌هایی دلالت دارد که در کنار دو رکن دیگر یعنی مهارت و دانش قرار می‌گیرد.

۱۲ فعالیت روابط عمومی با رویه‌های استاندارد شامل: انتشارات ادواری، انتشارات غیرادواری، تبلیغات/آگهی، ارتباط با رسانه‌ها، بازدیدهای داخلی، رویدادهای ویژه، نمایشگاه و ترویج، آرشیو و کتابخانه، امور مشتریان، ارتباطات بحران، مسئولیت اجتماعی و رایزنی (لایبگری) شکل می‌گیرد. استانداردسازی فعالیت‌های روابط عمومی در چهار بعد آموزش، پژوهش، دانش و مهارت‌ها و اخلاق حرفه‌ای آغاز شده است. بیش از ۱۰ فعالیت عملی در روابط عمومی قابلیت استانداردسازی دارد. بخشی از استانداردهای روابط عمومی نیاز به استانداردهایی خارج از حرفه دارد مانند استانداردهای رسانه‌ها که بدون آن، استانداردسازی در زمینه ارتباط با رسانه‌ها غیرعملی خواهد بود زیرا استانداردها تابعی از رویکرد ارتباطات استراتژیک است.

استانداردهای پژوهش و سنجش روابط عمومی

پروفسور فرانک اویت رئیس و مدیرعامل سابق موسسه روابط عمومی می‌خواهم چند دقیقه‌ای درباره استانداردها و معیارهای سنجش در روابط عمومی صحبت کنم. این‌که چرا به آنها نیاز داریم و چطور آنها را گسترش می‌دهیم و اینکه شما چطور می‌توانید در

فقدان دوسویه بودن ارتباط و درحقیقت نوعی انتقاد به‌شمار می‌رود. دوره‌ای است که علم بلاغت و ادبیات و تاریخ و مطالعات بیشتر در سایر حوزه‌ها به‌عنوان نیازهای جدید روابط عمومی مطرح و وارد حوزه روابط عمومی می‌شود. موضوع استانداردها به شکل جدی‌تری مطرح می‌شود و تعالی در ارتباطات راهبردی و فاصله گرفتن از روابط عمومی از روزنامه‌نگاری از دیگر ویژگی‌های این دوره است.

رویکرد به استانداردهای روابط عمومی از دوره سوم آغاز شد و افرادی نظیر گرونیگ، کرتین، واتسون، زفراس و مک نامارا در زمره اندیشمندانی هستند که ابعاد آموزش، پژوهش، دانش و حرفه‌گرایی را در روابط عمومی مورد توجه قرار می‌دهند. استانداردها و رویکرد ارتباطات استراتژیک به روابط عمومی ضرورت یافته است. استاندارد که به معنای قاعده، معیار و مقیاس است در تعریف سازمان بین‌المللی استاندارد به معنای مدرکی دربرگیرنده قواعد، راهنمایی‌ها و ویژگی‌هایی برای فعالیت‌ها با نتایج آنهاست که برای استفاده عمومی و مکرر از طریق هم‌رایی فراهم و از طریق سازمانی شناخته شده تصویب شده است.

انواع استاندارد شامل ملی، منطقه‌ای، بین‌المللی، تشویقی یا اجباری، قانونی یا عملی فرایندی یا پیامدی، فنی یا غیرفنی است که پرسش‌های اساسی چه فعالیتی را و چرا انجام می‌دهیم (چشم‌انداز) چه فعالیتی را و چگونه انجام می‌دهیم (ماموریت) به کجا می‌رویم و چه چیزی را به‌دست می‌آوریم (هدف) با تخصیص چه منابعی به هدف می‌رسیم (اولویت‌ها) را پاسخ می‌دهد.

استاندارد و آموزش

در گزارش طلایی ۲، ۴، ۷ و ۱۲ ایپرا در سال‌های ۱۹۷۴ تا ۱۹۷۷ بر استانداردهای آموزش روابط عمومی تاکید دارد. توجه به نقش آموزش حرفه‌ای و دانشگاهی و رسیدن به یک استاندارد ملی و بین‌المللی در مراکز آموزشی و انجمن‌های علمی و حرفه‌ای در دوره سوم و چهارم ادامه یافته است.

استاندارد و دانش ارتباطات

ایپرا در گزارش طلایی ۵، ۹ و ۱۳ خود بر استانداردهای دانش روابط عمومی طی سال‌های ۱۹۸۵ تا ۲۰۰۰ تاکید کرد. تکیه بر دانش ارتباطات و سپس به مدیریت و

(۱۹۵۰) روابط عمومی و دموکراسی آمریکا نوشته جی پیلوت (۱۹۵۱) روابط عمومی موثر نوشته اسکات کاتلیپ (۱۹۵۲) اقناع‌گران نهان نوشته وینسنت پاکارد (۱۹۷۱) و گزارش طلایی ۲ درباره وضعیت آموزش روابط عمومی در جهان تهیه شده توسط ایپرا (۱۹۷۶) اشاره کرد.

تحولات روابط عمومی در دوره سوم از ۱۹۸۱ الی ۲۰۰۰ رخ داد که در این دوره شاهد رشد نشریات تخصصی روابط عمومی، پایه‌گذاری نشریات علمی پژوهشی با رویکرد مدیریتی، توجه به نقش راهبردی روابط عمومی و ارتقای جایگاه به مدیریت راهبردی و تمرکز بر نقش کارکردی روابط عمومی در سازمان‌ها هستیم.

روابط عمومی حرفه‌ای و مدیریتی شدن آن از وجوه بارز این دوره است. دوره‌ای که نظریه‌های روابط عمومی مطرح می‌شود و از رقیبانی چون تبلیغات جلو می‌افتد. در این دوره هویت جدید روابط عمومی و قرار گرفتن در کنار مدیریت سازمان مورد توجه و تاکید قرار می‌گیرد. روابط عمومی در سه قالب سازمان‌های دولتی، مردم‌نهاد و بخش خصوصی وارد میدان می‌شود. رشد نشریات تخصصی و مطرح شدن عناوینی همچون روابط عمومی و مدیریت ارتباطات بروز و ظهور می‌کند.

از مهم‌ترین آثار علمی این دوره می‌توان به کتاب مدیریت روابط عمومی نوشته گرونیگ و هانت (۱۹۴۸)، نظریه‌های روابط عمومی اثر کارل بوتان (۱۹۸۹) نظریه تعالی در روابط عمومی و مدیریت ارتباطات اثر جیمز گرونیگ (۱۹۹۲) و کتاب روابط عمومی راهبردی نوشته نورمن هارت (۱۹۹۴) نام برد.

تحولات روابط عمومی در دوره چهارم که از سال ۲۰۰۰ آغاز و تاکنون ادامه یافته است به دوره بحران هویت و ظهور ارتباطات راهبردی بازمی‌گردد. رویکرد انتقادی و پسمادرن به روابط عمومی، تغییر در عنوان از گرایش مدیریت ارتباطات راهبردی، توجه سه رویکرد کارکردی، تفسیری و انتقادی در مطالعات روابط عمومی و انتشار فصلنامه بین‌المللی ارتباطات راهبردی از مهم‌ترین شاخصه‌های دوره چهارم تحولات روابط عمومی است.

در این دوره است که به روابط عمومی انتقاداتی وارد می‌شود. موضوع دوسویه بودن ارتباط به‌عنوان یک آرمان مطرح می‌شود که خود طرح این مسئله ناشی از

شما را تشویق می‌کنم که به آنها نگاهی بیندازید و اگر تمایل داشتید سازمان خود را به انجام این استانداردها متعهد کنید.

معرفی چهره ماندگار روابط عمومی ایران

در آئین افتتاحیه هجدهمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران که روز چهارشنبه ۴ اسفند ۱۴۰۰ برگزار شد از دکتر احمد یحیایی ایل‌های به‌عنوان چهره ماندگار روابط عمومی ایران تجلیل شد.

احمد یحیایی ایل‌های، دارای سی سال سابقه فعالیت حرفه‌ای در حوزه روابط عمومی است و در بیش از ۱۰۰ سمینار ملی و بین‌المللی روابط عمومی طی ۲۰ سال اخیر سخنرانی کرده است.

یحیایی ایل‌های دانش‌آموخته دکتری تخصصی در رشته علوم ارتباطات است. از جمله دستاوردهای مهم علمی او می‌توان به تدریس بیش از هزار دوره و سمینار آموزشی برای مدیران و کارشناسان روابط عمومی طی ۲۰ سال اخیر و تالیف شانزده جلد کتاب تخصصی در زمینه ارتباطات و روابط عمومی اشاره کرد.

تجلیل از برگزیدگان نخستین جشنواره ملی مردم‌داری

تعدادی عکس برای این بخش در فولدری با همین نام

- محمود نگونام رییس اداره کل روابط عمومی بانک سپه (مدال ملی مدیریت روابط عمومی)

- مهدی نورعلی‌شاهی رییس مرکز روابط عمومی و اطلاع‌رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (جایزه ویژه مطالعات ارتباطی و فرهنگی)

- دکتر وحید قربانی مدیر ارتباطات و حوزه ریاست شرکت نفت ایرانول (جایزه مدیریت تبلیغات)

- دکتر ناصرالدین اسلامی فرد مدیر کل

آن ارزش مالی تعیین کنیم و واقعا مقدار بازدهی سرمایه‌گذاری را محاسبه کنیم». اگر اینطور نباشد استفاده از این اصطلاح جلوی کسانیکه در مورد اصطلاحات مالی اطلاعات دارند، اعتبار چندانی ندارد. بنابراین به نقطه‌ای رسیده‌ایم که مشتریان ما می‌گویند چه استانداردهایی را از ما توقع دارند. اگر به وب‌سایت موسسه مراجعه کنید یا عبارت «ائتلاف استانداردهای پژوهشی روابط عمومی» را گوگل کنید می‌توانید به این استانداردها دست پیدا کنید.

در حال حاضر ما در جایگاهی هستیم که شرکت‌ها، آژانس‌ها، مسئولان توسعه و تحقیق، انجمن‌ها، دانشگاه‌هایی که به متخصصان روابط عمومی پژوهش آموزش می‌دهند را تشویق می‌کنیم به ما بپیوندند و به اجرای این استانداردها متعهد شوند.

تنها در چند هفته بیش از ۴۰ گروه به ما ملحق شده‌اند که به این استانداردها متعهد هستند. هدف ما تا ماه سپتامبر حداقل ۱۰۰ گروه است. فکر می‌کنیم با اقداماتی که انجام می‌دهیم حتما به این عدد می‌رسیم. می‌خواهم در مورد هدف این استانداردها به شما بگویم. مثلا اگر امروزه شما رئیس دپارتمان ارتباطات شرکتی باشید و بخواهید شرکت‌ها در قسمت‌های مختلف جغرافیایی، واحدهای کسب‌وکار و کمپین‌ها و دوره‌های متفاوت را بررسی کنید می‌دانید که واقعا باید برای همه چیز یک تامین‌کننده خدمات واحد داشته باشید.

ممکن است افراد حتی برای ساده‌ترین اصطلاحات، تعاریف متفاوتی داشته باشند. ممکن است روش‌ها و جعبه‌سیاه‌های گوناگونی داشته باشید. ما نمی‌خواهیم جلوی نوآوری را بگیریم و با تعریف استانداردها مانع آن شویم. بلکه برعکس می‌خواهیم با رسیدن به تعریف مشترک از مفاهیم ساده، خلایق را به سطح بالاتری ببریم.

هدف این استانداردها این است. مجددا

این زمینه مشارکت کنید. ائتلافی وجود دارد که خیلی معروف نیست بنابراین جای تعجب نیست اگر اسم‌شان را نشنیده باشید؛ ائتلاف استانداردهای پژوهشی روابط عمومی. در سال ۲۰۱۲ برای تشکیل این مرکز ۶ سازمان گرد هم آمدند؛ انجمن روابط عمومی آمریکا، شورای انجمن‌های روابط عمومی، انجمن بین‌المللی سنجش و ارزیابی ارتباطات، اتحاد جهانی روابط عمومی و مدیریت ارتباطات، مجمع استانداردهای سنجش رسانه‌های اجتماعی روابط عمومی و موسسه روابط عمومی. علت گرد هم آمدن این سازمان‌ها این بود که هر کدام از آنها، از قبل، تکه‌ای از پازل در مورد استانداردهای پژوهش را در دست داشت و روی آن کار می‌کرد. با خود فکر کردیم همگی دور هم جمع شویم و پلتفرمی گسترده را تشکیل دهیم که بتوانیم حوزه‌های مختلف را بررسی کرده و منتشر کنیم. نکته‌ای که در مورد استاندارد وجود دارد این است که می‌توانید ادعا کنید آنچه در دست دارید «استاندارد» است اما اگر مشتری‌هایی نداشته باشید که خدماتتان را بخرند یا محصولاتان در بازار جایگاهی نداشته باشد و نیازی به آنها نباشد، بی‌فایده است. می‌توانید بگویید آن محصول استاندارد است اما واقعا فرقی ندارد چون کسی آن را نمی‌خرد. بنابراین باید احساس نیاز به آن وجود داشته باشد که البته در این شرایط به‌خصوص این نیاز حس می‌شود. باید مشتری‌هایی داشته باشید که از شما توقع دارند چنین استانداردهایی داشته باشید. در چند سال اخیر سعی کرده‌ایم بر فرآیندی کار کنیم که رسانه‌های سنتی، رسانه‌های اجتماعی، همه فرآیند ارتباطات از آگاهی تا خود رفتار و بازده سرمایه‌گذاری را با آن ارزیابی کنیم. البته ما پیشنهاد می‌کنیم فقط زمانی از اصطلاح «بازده سرمایه‌گذاری» استفاده کنید که واقعا می‌خواهید بگویید «می‌توانیم برای سرمایه‌گذاری و بازدهی





نویسندگان، با همکاری مشترک انجمن متخصصان روابط عمومی و موسسه کارگزار روابط عمومی که از سوی انتشارات کارگزار روابط عمومی منتشر گردید، در آیین افتتاحیه "هجدهمین کنفرانس بین‌المللی

ایجاد محیط علمی و آموزشی برای مدیران و کارشناسان روابط عمومی و بسترسازی برای توسعه فعالیت‌های تخصصی روابط عمومی‌های کشور در دو بخش "مدال‌های روابط عمومی ایران" و "جوایز ویژه روابط عمومی ایران" برگزار شد.

روابط عمومی و امور بین‌الملل بیمه رازی (جایزه برنامه‌ریزی)

- مهندس صادق سکری مدیرکل روابط عمومی شرکت راه‌آهن جمهوری اسلامی ایران (جایزه مدیریت انتشارات)
- مهندس منصور فخاران مشاور ریاست و مدیرکل روابط عمومی سازمان راهداری و حمل‌ونقل جاده‌ای کشور (مدیریت روابط رسانه‌ای)

- محمد محتاطی فعال روابط عمومی (مدال مدیر برتر ارتباط‌گر)

- وحید کاظم‌زاده قاضی‌جهانی مدیر روابط عمومی سازمان جهاد کشاورزی استان آذربایجان شرقی (مدال ملی روابط عمومی سرآمد)

- مهندس شهرام وردک رییس روابط عمومی شرکت ملی مناطق نفت‌خیز جنوب (مدیریت رویداد- برگزاری موفق نمایشگاه تخصصی صنعت نفت کشور در اهواز)

این جشنواره با هدف ارتقای تصویر سازمانی روابط عمومی‌ها، فراهم نمودن فضای مناسب برای تبادل تجارب روابط عمومی‌ها، شناسایی و معرفی خلاقیت‌های حرفه‌ای روابط عمومی‌ها،



روابط عمومی ایران" و "نخستین جشنواره مردم‌داری ایران" رونمایی شد. این کتاب که به‌اهتمام مهدی باقریان و زهرا بابازاده‌گان منتشر شد، به محققان و

معرفی مقالات برتر

از بین ۳۳ مقاله ارسالی، سه مقاله بررسی «مسئولیت‌های اجتماعی رسانه‌ها در مبارزه با کرونا»، نوشته: عباس خسروانی؛ «بررسی عوامل کلیدی موثر بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری CRM در صنعت بانکداری»، نوشته: حمیدرضا عبدالملکی و اکرم محمدی‌نیکو و «روابط عمومی در متاورس: آنچه باید بدانیم»، نوشته: یحیی احمدی و مسعود کریم‌خانی برای انتشار در کتاب مجموعه مقالات کنفرانس پذیرفته شدند.

رونمایی کتاب «استانداردهای جهانی و حرفه‌ای روابط عمومی»

در بخش دیگری از مراسم، جلد اول کتاب «استانداردهای جهانی و حرفه‌ای روابط عمومی» نوشته جمعی از





«روابط عمومی متاورس» و «استانداردهای روابط عمومی» به صورت تمام رنگی و گلاسه به سردبیری مهدی باقریان منتشر شد.

روابط عمومی متاورس، تبلیغات در متاورس: موضوع تحقیق، بازاریابی در متاورس: آینده موتورهای جستجو، رسانه‌های اجتماعی و روابط عمومی، در آستانه ورود به فراجهان، استانداردهای روابط عمومی، چرا به استانداردها نیاز داریم؟، اهمیت تعیین استاندارد در روابط عمومی، استانداردهای تحقیقات روابط عمومی، استانداردسازی روابط عمومی آنلاین، انقلاب پارادایمی روابط عمومی در عصر هوش مصنوعی، ارتباطات استراتژیک در آسیا، گزارش برگزاری شانزدهمین جشنواره ملی انتشارات روابط عمومی و معرفی ۴ کتاب جدید روابط عمومی، عنوان‌های مطالب و مقالاتی است که در این شماره از فصلنامه به چاپ رسیده است.

از آنجایی که به دلیل همه‌گیری، امکان ارائه بقیه سخنرانی‌ها فراهم نشد ویدئوی سخنرانان از جمله پروفسور جیمز گرونیگ پدر روابط عمومی مدرن در اختیار افراد ثبت‌نامی قرار گرفت.

روابط عمومی آنلاین امری ضروری است» تألیف لی هونگ ژین، ما ژینگ، دوان وی هی است.



انتشار پنجاه و نهمین شماره فصلنامه «کارگزار روابط عمومی»
همزمان با برگزاری کنفرانس، پنجاه و نهمین شماره فصلنامه «کارگزار روابط عمومی» ویژه زمستان با دو پرونده

متخصصان روابط عمومی کمک می‌کند تا ابعاد گوناگون استانداردهای روابط عمومی را به خوبی درک کرده و دریابند استانداردها کمک می‌کنند تا اطمینان حاصل شود که هر متخصص روابط عمومی با پیروی از مجموعه‌ای خاص از قوانین و فرآیندها، وظایف خود را به خوبی انجام می‌دهد.

این کتاب شامل شش مقاله علمی و پژوهشی به نام‌های «استانداردهای روابط عمومی: دستور کار تحقیقاتی» تألیف مهدی باقریان مدیرعامل موسسه کارگزار روابط عمومی، «بررسی تلاش‌ها برای تدوین استانداردهایی برای روابط عمومی: یک تحلیل مقایسه‌ای از چهار ابتکار اصلی در زمینه سنجش و ارزیابی» تألیف الکساندر بومان، جیم مک نامارا، آنسگار زرفاس، «استانداردهایی برای روابط عمومی حرفه‌ای» تألیف جک بارلیک، جری اولدزکی، کریستینا وویچیک، اوا هوپ، «راهنمای مسئولان ارتباطات برای تحقیق، تحلیل و ارزیابی» تألیف مارک وینر، کانتیتو اینسایتس، «استانداردهای سنجش و ارزیابی روابط عمومی» برگرفته از کتاب PR Pundit و «استانداردسازی





انجمن مهندسان آذربایجان

(سنگون)



مهندس رضوی عنوان کرد:

**مجمع مس سونگون به دنبال انتقال دانش باسازی آب به منطقه
اولویت اصلی سالم سازی آب های روان**

مدیر مجمع مس سونگون در جلسه بررسی این طرح ها با اشاره به اقدامات زیست محیطی شرکت ملی صنایع مس ایران و مجمع مس سونگون گفت: شرکت مس همواره صیانت از محیط زیست را در سرلوحه فعالیت های خود قرار داده است و تلاش نموده با سرمایه گذاری در این زمینه در تحقق این آرمان بکوشد.

مهندس رضوی با اشاره به نشست های تخصصی با بارک علم و فناوری استان و دیگر مراکز علمی و دانش بنیان الزوده؛ متأسفانه در حوزه آب، دیگر صنایع استان نیز دچار مشکلاتی هستند که مجمع مس سونگون در راستای مسئولیت های اجتماعی بیرون سازمانی خود و احساس مسئولیت نسبت به صیانت از این منابع خدادادی در صدد انتقال دانش و فناوری آن به منطقه هست تا بتوانیم علاوه بر آموزش آفرینی شاهد توسعه دانش و داخلی سازی آن باشیم.

مدیر مجمع مس سونگون با اشاره به برنامه ریزی های صورت گرفته برای این پروژه الزوده؛ اولویت اصلی مجمع مس سونگون در این پروژه سالم سازی آب های روان در کوتاه مدت طبق استانداردهای محیط زیست خواهد بود چنانچه در برنامه ریزی بلند مدت تلاش می شود نسبت به سالم سازی و انتقال آب بخیر جایی با اتخاف مسیر آن و هدایت این آبها توسط تونل ها اقدام شود.

ایشان با اشاره به امکان استحصال مس نیز الزوده؛ استحصال مس و تولید ثروت در اولویت های بعدی مجمع خواهد بود که در برنامه های بلند مدت دنبال خواهد شد.

مهندس رضوی با اشاره به طرح های ارائه شده توسط این شرکت خارجی الزوده؛ طی مذاکرات با این شرکت در خصوص جدید مجمع مس سونگون در خصوص انتقال دانش و فناوری، این شرکت آمادگی خود را برای حضور در بارک علم و فناوری و مراکز علمی برای تربیت مهندسين و نیروهای کار ارزشی اعلام کرده است که باید از بررسی طرح های اولیة و در صورت تایید آن ها توسط کارشناسان مجمع و اداره محیط زیست استان، مقدمات انتقال دانش و فناوری فراهم خواهد گردید.

Azarbaijan.nicico.com

@Sungun_pr

۰۲۱-۲۱۷۱۵۲۵۱-۲

@mes_sungunpr

انجمن مهندسان آذربایجان (سنگون)

گمین صنعت آذربایجان شرقی و نوآوریست اجتماعی و منطقه



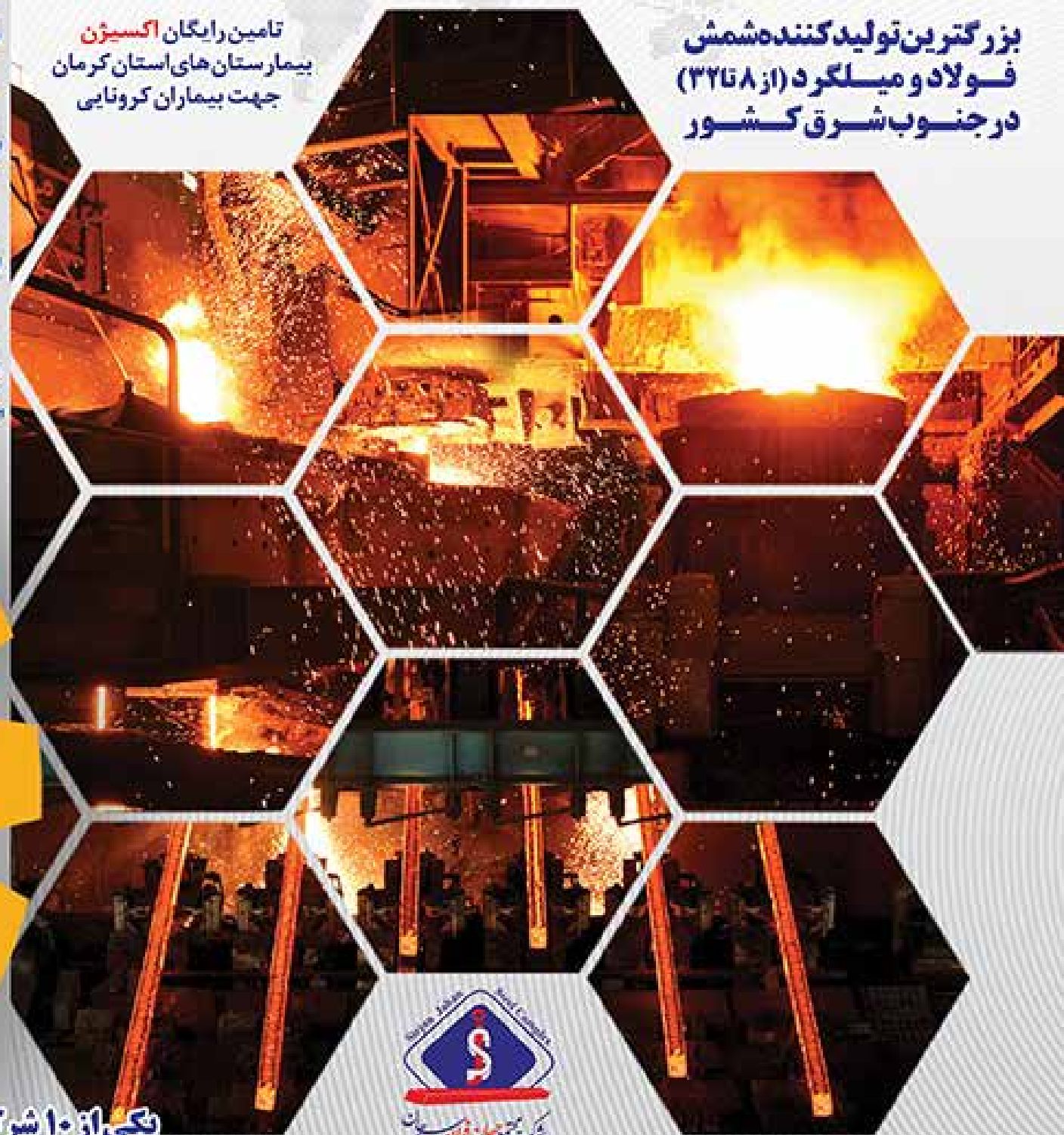
شرکت مجتمع حجاب فولاد سیجان (سهامی عام)

Sirjan Jahan Steel Complex (SJSJC)



تامین رایگان اکسیژن
بیمارستان های استان کرمان
جهت بیماران کرونایی

بزرگترین تولیدکننده شمش
فولاد و میلگرد (از ۸ تا ۳۲)
در جنوب شرق کشور



شرکت مجتمع حجاب فولاد سیجان
رواد کوهی و امیرین امل

یکی از ۱۰ شرکت
برتر پیشرو اقتصاد ایران

Head Office : No.2, Jubin Alley, Shahidi Street, Hoggani Highway, Vanak

Sq. Tehran, Iran Fax: +98 21 86085257 Postal Code : 1516612345

Tel : +98 21 8608 6357 - +98 21 8608 6834 - +98 21 8608 4633

Factory : Cross Of Gol Gohar Mining & Industrial CO., Shiraz Road

50Km, Sirjan, Iran

Fax : +98 34 4142 3626 Tel : +98 34 4142 3625 Postal Code: 7814474320

Web Site : www.sjsco.ir

Email : info@sjsco.ir

دفتر تهران: میدان ولیک - بزرگسرای خلیلی - بعد از چهارراه جهان کودک - جنبان

شهیدری (ادعبار جنوبی) - جنب کوچه زوین - پلاک ۲ - کد پستی : ۱۵۱۶۶۱۲۳۴۵

تلفن : ۸۶۰۸۶۲۲۲ - ۸۶۰۸۵۸۳۳ - ۸۶۰۸۶۲۵۷ - ۸۶۰۸۶۲۵۷ - فکس فروش : ۸۶۰۸۶۲۵۷ - ۲۱

کارخانه سیرجان - کیلومتر ۵ جاده شیراز - جنب شرکت معدنی و صنعتی گل گهر

کد پستی : ۷۸۱۶۶۲۲۰ تلفن : ۳۴-۴۱۴۲۳۶۲۵ - فکس : ۳۴-۴۱۴۲۳۶۲۶

ایمیل : info@sjsco.ir

www.sjsco.ir

تأمین برق پایدار

گامی حیاتی
در مسیر توسعه
ایران اسلامی



www.tpph.ir
www.newstpph.ir



شرکت تامین تخصصی تولید برق

برق حرارتی

@ pr.tpph
Tpph.co

متولی احداث، ارتقا و مدیریت نیروگاه های حرارتی کشور



طرح قرض الحسنه کوثر

نرخ کارمزد تا سقف ۴٪

پرداخت وام تا سقف ۵۰,۰۰۰,۰۰۰ تومان برای رفع نیازهای ضروری افراد حقیقی
و تا سقف ۱۰۰,۰۰۰,۰۰۰ تومان برای طرح‌های اشتغال‌زایی



برای کسب اطلاعات بیشتر این طرح به آدرس
www.ttbank.ir/kosar
مراجعه و یا از طریق ارسال پیامک عدد ۷ به
۵۰۰۰۱۵۷۴۱ لینک اطلاعات را دریافت نمایید.

بانک توسعه تعاون
TOO'E TA'AVON BANK



بانک سپه

در مدار تحول دیجیتال



www.banksepan.ir

Bank Sepan is a member of the Payment System Operator (PSO) of the Central Bank of Iran.

۱۵۵۲۲



ارتباطات و روابط عمومی

» بیست و هفتم اردیبهشت روز
ارتباطات و روابط عمومی گرامی باد



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



شبکه اطلاع رسانی روابط عمومی ایران

رسانه‌ای برای روابط عمومی

شارا

www.shara.ir

روز جهانی ارتباطات و روابط عمومی

۲۷
اردیبهشت

بی شک استفاده بهینه از وسایل ارتباطی و تلاش برای انتقال پیام به همکاران، مشتریان و سهام داران؛ توسط روابط عمومی ها موجب افزایش اعتبار و اعتماد به برند سازمانی است و این مهم در صورتی محقق می شود که **سرعت، صداقت و هوشمندی** در کنار هم به کار گرفته شود.

