



ماهنامه علمی تخصصی
انجمن روابط عمومی ایران
اردیبهشت-خرداد ۱۴۰۴
شماره ۱۲۱- قیمت ۴۰۰ هزار تومان

- روابط عمومی آچار هر پیچ
- روابط عمومی و برند سازی
- مهارت مدیران در 2025
- مزایای استراتژیک «تنوع»
- الگوهای ارتباطی راه و شهر سازی
- بازانديشي در رسانه‌های سرد و گرم





هزاران جایزه برای ملت نیکوکار

جشنواره حساب های قرض الحسنه پس انداز بانک ملت

۱۴۰۴ جایزه ۲۵۰ میلیون تومانی
۴۴۰۴ جایزه ۲۵ میلیون تومانی
وهزاران جایزه نقدی دیگر



بانک ملت
bank mellat



شرکت توسعه منابع آب نیروی ایران

سد کبیر بزرگترین مخزن آب شیرین

استان سیستان و بلوچستان



تخصیص آب شرب
۳.۸ میلیون مترمکعب



تاریخ آگیری
۲۸ اردیبهشت ۱۴۰۲



محل سد
جنوب بلوچستان در ۹۰ کیلومتری
غرب شهر چابهار



حجم مخزن سد
۳۸۱ میلیون مترمکعب

سد مخزنی کبیر

تامین آب شرب با کیفیت
۵۵ روستای شهرستان کنارک

جمعیت تحت پوشش
۶۰ هزار نفر

ظرفیت تصفیه خانه
۱۴۰ لیتر بر ثانیه

خدمات آبرسانی به روستاها

کاهش سختی و رنج زنان و کودکان در حمل روزانه آب (میانگین وزن هر بار حمل آب ۱۸ تا ۲۰ کیلوگرم)

حذف زمان طولانی صرف شده روزانه برای جمع آوری آب توسط زنان و کودکان

کاهش بیماری‌ها و افزایش سطح بهداشت در جامعه روستایی

صرف زمان بیشتر کودکان برای آموزش

کاهش هزینه های تامین آب شرب (حمل با تانکر)

افزایش اعتماد به پایداری آب شرب خانواده





MIDDLE EAST
MINES & MINERAL INDUSTRIES
DEVELOPMENT HOLDING CO.

www.midhco.com

صاحب امتیاز: انجمن روابط عمومی ایران

مدیر مسئول: خسرو رفیعی

سر دبیر: حسن نصیری قیداری

معاون سر دبیر: فاطمه ریحانی

دبیر تحریریه: ناهید حسینی

مشاوران علمی: علی اصغر کیا، حسینعلی افخمی، محمد مهدی فرقانی
مهدخت بروجردی، ابراهیم رستمیان، اسماعیل قدیمی، یوسف خجیر
امید علی مسعودی، ابراهیم جعفری، ناصر بزرگمهر، محمد رضا رسولی
بیاتاشاه منصوری، عبدالله اسکویی، سیاوش رفیعی، عبدالله ذاکر، اصحاب حبیب زاده
شورای سیاستگذاری: خسرو رفیعی، جواد قاسمی، حمید صدیق پور،
ناهید حسینی، احمد پاکزاد، منا مسعودی آشتیانی، رضا فاطمی،
سپهر آبروش، معصومه صادق زاده، ابوالقاسم حکیمیان، ناصر رزاق منش

حسن خسروی، محمد احمدی

ویراستار: زهره اعلانی

خبر و گزارش: شهرزاد رفیعی

مدیر آی تی: سارا نصیری

مدیر سایت: فرشاد ارجمند

مترجم: فاطمه ریحانی

طراح و صفحه آرا: سمیه نصیری

مدیر هنری: ملیکا یزدان پناه و الهه عباسی

عکاس: فرشاد زحلی

مدیر بازرگانی: ابوالفضل معتمدی

بازاریابی و تبلیغات: ۸۸۲۱۰۲۳۰

چاپ: چاپ کهن

همکاران این شماره:

ابراهیم جعفری، انسیه پولادزاده، محمد رضا وفائی، زینب مسببی
دکتر مهدی یاراحمدی، دکتر حسن خسروی، دکتر سید عباس حسینی
ثریا خلیلی، فرحناز فریدونی، حامد مسعودی فر، ستاره نصیری

نشانی: تجریش خیابان مقصود بیک (ابراهیم دربندی)

بعد از تقاطع تختی (جلیل شهناز) پلاک ۴۶

کتابخانه انجمن روابط عمومی ایران

تلفن ۰۲۱۲۲۲۳۶۳۸۰ و ۰۲۶۲۱۰۸۸۰

ایمیل: Ngoravabetomomi@gmail.com

نشانی های فضای مجازی: www.irprs.com



فهرست

- ۲ روابط عمومی آچار هر پیچ
- ۳ اهمیت روابط عمومی در برندسازی
- ۸ زنده یاد دکتر علی اسدی
- ۱۰ بازاندیشی در مفاهیم رسانه های سرد و گرم
- ۱۴ الگوهای ارتباطی راه و شهرسازی
- ۱۶ کارآمدان و سرآمدان روابط عمومی
- ۱۸ مبارزه با مقاصد اقتصادی
- ۲۰ دوازده مهارت ضروری مدیران
- ۲۲ پنج اصل ضروری برای طراحی راهبرد رهبری فکری
- ۲۵ نقش و ضرورت آموزش فناوری جدید
- ۲۸ پنج مزیت ستراتیژی بازاریابی دیجیتال
- ۳۴ راز موفقیت در گفت و گوهای کوتاه مدیریتی
- ۴۰ مطالعه تطبیقی پوشش رسانه های اخبار اشتغالزایی
- ۴۵ مزایای استراتژیک تنوع
- ۴۸ معرفی کتاب
- ۵۰ اخبار و گزارش ها
- ۶۳ بخش انگلیسی

روابط عمومی آچاری که باید هر پیچی را باز کند



خسرو رفیعی
رئیس انجمن روابط عمومی ایران

روز روابط عمومی را با شکوه و با برگزاری مراسم‌های مختلف با حضور مسئولان مدیران استادان و اهالی رسانه و ارتباطات پشت سر نهادیم و از توانمندی‌های این حرفه سخن گفتیم و از هنر هشتم سخن بسیار گفته شد در بین اهالی روابط عمومی افراد توانمندی دیده می‌شود که به این بخش تسلط داشته و از علم کافی برخوردار و توانسته‌اند برای سازمان خود موثر باشند اما امروز آیا در کشور باید مشکلات ما را مایوس کند؟ انطباق‌های تکرار شونده و مسئله محور. چند روز پیش به گفتگوی یاسر عرب و محمد فاضلی گوش می‌کردم و سخن از چار بی‌فایده و به‌دردنخور بود گویا نمک شوری بر تمام زخم‌هایمان پاشید که هیچ مرحمی از سوختگی آن جلوگیری نمی‌کند با مطالعه تاریخ نهادها و موسسه‌های اجتماعی نکات آموختنی بسیار آموزش می‌بینیم، اما آنچه مورد توجه قرار نمی‌گیرد آن است که از آغاز آن چنان که بوده‌ایم امروز نیستیم سرگذشت تطابق انسان و محیط مادی و اجتماعی روایت‌های نادرست و خطاهای مشهودی که انجام می‌دهیم و به محک شناخت آگاهی قرار نمی‌گیرد. روابط عمومی اغواگری و فریب افکاری عمومی نیست و باید آن را از تبلیغات متداول و مرسوم جدا کرده و با ایجاد حسن تفاهم به خلق گرایش‌های مطلوب پردازیم. بر اساس تجاربی که در طول خدمت در روابط عمومی کسب کرده‌ام عقیده دارم که وظایف روابط عمومی را اجرایی کردن در این دوره کار ساده‌ای نیست. همه از سختی این راه می‌گویند کارشناس روابط عمومی بودن بسیار دشوار است ولی اگر اعتقادی به آن نداشته باشیم جایگاهی زیبا و فانتزی است. کارشناسان روابط عمومی هیچگاه از سختی‌های کار خود سخن نگفته و باید تمام شبانه‌روز در خدمت سیستم و مردم باشند ولی نگاه مشفق برای آنها وجود ندارد به‌ویژه آنکه بخواهند به وظیفه اصلی خود ورود کنند، یعنی روابط عمومی سازمان و مردم و نه روابط عمومی مدیریت و اگر کارشناس روابط عمومی هم بی‌انگیزه شود فاتحه آن سازمان را باید خواند.

مقام امن و می‌بیغش و رفیق شفیق گرت مدام میسر شود زهی توفیق
جهان و کار جهان جمله هیچ بر هیچ است هزار بار من این نکته کرده‌ام تحقیق

دریغ و درد که تا این زمان ندانستم که کیمیای سعادت رفیق بود و رفیق
در این دوره‌هایی که پشت سر نهاده‌ایم همچون آچاری ضعیف که نمی‌تواند هیچ پیچی را باز کند و برخی اوقات این پیچ‌ها بسیار زنگ زده‌است. مدیریت اعتباری زمانی، بازتاب‌دهنده بازخوردها در جامعه و هشداردهنده به کوچک و بزرگ، روشنگری کردن جلوگیری از بروز بحران است مشاوره راهبری کار آسانی نیست که هر کس به خود اجازه دهد در این بخش وارد شود. توان علمی بالایی می‌خواهد قدرت شناخت وسیعی از جامعه نیاز دارد، این‌روزها کاهش مصرف ناپایدار، مرگ خاموش صنعت، خاموشی در تولید، تعطیلی در تجارت و تیری بر تن نحیف کشاورزی را با آن مواجه هستیم. تجدید پذیرهای بلاتکلیف، سه‌گانه خاموش، ناترازی ضعیف مدیریت، تعرفه‌های تازه‌گران کردن آب، برق، گاز، خودرو و... رئیس‌جمهور گرامی اشاره کرد ولی ما نفهمیدیم «ما یک عمر است که تحریم هستیم. تحریم در همه‌چیز و همه‌جا. تحریم در استفاده از امکانات، نحوه لباس پوشیدن، نحوه استفاده از شبکه‌های مجازی، استفاده غیر اصولی از رسانه‌ها، دستیابی به خوراک ارزان، فلاکت و ورشکستگی صنعتی.

به‌راستی در کشورهای فقیرتر از ما روابط عمومی مفهوم و معنایی دارد امروز به انواع و اقسام فناوری‌های جدید تسلط پیدا کرده‌ایم و از آن برای بهبود فعالیت‌ها و ایجاد ارتباط بهره می‌بریم. هوش مصنوعی توانسته است در بسیاری از مسئله‌ها برای ما راه‌حل ارائه کند و تکنیک‌های جدید راه را ساده و تسهیل کرده‌اند. فقط و فقط اگر بخواهیم روابط عمومی علمی و اصولی داشته باشیم، صداقت، درستی و شفاف‌سازی را که بارها تکرار کرده‌ایم، تنها راه‌حل مسئله است تا سازمان‌های ما نجات یابند این آچار باید آچار توانمندی باشد تا هر پیچی را باز کند و آن را روغن کاری و برای استفاده بهتر از آن استفاده کنیم.

نصیحتی شنو و مردم دور بین نپاشید در هیچ دل تخم کین / خداوند خرمن زبان می‌کند که بر خوشه‌چین سر گران می‌کند
دل زیر دستان نباید شکست مبدا که روزی شوی زیردست / تو با خلق سهلی کن‌ای نیک‌بخت که فردا نگیرد خدا با تو سخت
تمام گرفتاری‌هایی که امروز با آن روبرو هستیم عدم شفاف سازیت، اقرار به اشتباه به کج‌روی، جلوگیری از رانت و انحصار می‌تواند به یک روابط عمومی علمی مبدل شود و گرنه تا زمانی که نتوانیم با مردم صادق باشیم، آچاری به‌دردنخور بوده و فقط برای عده‌ای خاص این پیچ‌ها باز می‌شود که موجب عدم اعتماد و اعتقاد مردم خواهد شد. آیا به‌راستی ما یک آچار به درد بخور نیاز داریم؟!
از فرصت استفاده می‌کنم از آن دسته همکاران روابط عمومی که با شوق و با عشق تمام این سختی‌ها را تحمل می‌کنند و به کار خود علاقه‌مند و در جهت خدمت به مردم از هیچ کوششی فروگذاری نمی‌کنند به سهم خود صمیمانه قدردانی کرده و خداقوت می‌گویم.
پروردگار یکتا پشتیبان شما باشد.

در ره منزل لیلی که خطر هاست در آن شرط اول قدم آن است که مجنون باشی



اهمیت روابط عمومی و بازاریابی در برندسازی

دکتر ابوالفضل تاج زاده، استاد بازاریابی دانشکده مدیریت، حسابداری دانشگاه علامه طباطبائی، متولد ۱۳۳۷، لیسانس مدیریت بازرگانی دانشگاه علامه، فوق لیسانس، مدیریت بازرگانی دانشکده علوم اداری و مدیریت دانشگاه تهران و دکترای مدیریت بازرگانی از دانشکده مدیریت مرکز مدیریت و نوآوری دانشگاه سوئینبرن ملبورن استرالیا. مدرس دروس تخصصی در دانشگاه محل فارغ التحصیلی از جمله بازاریابی، سیاست‌های بازرگانی و بازاریابی و رفتار سازمانی، بازاریابی بین‌المللی و تجزیه و تحلیل و طراحی سیستم‌ها به زبان انگلیسی و به زبان فارسی در دانشگاه علامه و موسسه آموزشی عالی در مقاطع تحصیلی لیسانس، فوق لیسانس و مدیریت است.

دکتر تاج‌زاده: کارکردهای امروزی روابط عمومی و بازاریابی در سازمان‌های تولیدی چیست؟

روابط عمومی و بازاریابی می‌توانند به برندسازی، افزایش شناخت برند، افزایش فروش، بهبود اعتبار و اعتماد مشتریان، و حفظ مشتریان فعلی کمک کنند. درواقع، روابط عمومی می‌تواند به عنوان پلی بین شرکت و مخاطبان آن عمل کند و با ارتباط برقرار کردن با افراد مختلف، به

ارتقای فعالیت‌های بازاریابی کمک کند. درواقع می‌توان گفت روابط عمومی تنها بخشی است که می‌توان از طریق آن، ارتباطات بهتری با مخاطب‌ها برقرار کرد. به عبارت دیگر روابط عمومی، ارزیابی افکار عمومی را بر عهده دارد تا از طریق اقدام‌های سازمان بتوان بهترین سیاست را برای جذب مخاطب اعمال کرد. تدوین و اجرای برنامه‌های مختلف از طریق روابط عمومی باعث می‌شود تا برند در



گزارشگر: شهرزاد رفیعی



ذهن افراد چهره مثبتی داشته باشد و در نهایت به آگاهی، مقبولیت و حمایت عمومی منجر شود.

روابط عمومی را می‌توان به عنوان ابزار یا وسیله‌ای دانست که با چند استراتژی و تکنیک مختلف، باعث می‌شود تا مخاطب‌های بیشتری جذب شوند و آگاه‌سازی از برند و محصولات یا خدمات افزایش پیدا کند. در دنیایی که به عصر ارتباطات معروف است، باید استراتژی‌های مختلفی را به کار گرفت تا بتوان اقدامات متنوعی را اتخاذ کرد که در نهایت به معرفی برند و افزایش تعداد مخاطب‌ها ختم شود. در نتیجه نقش روابط عمومی در بازاریابی اهمیت بسیار زیادی دارد.

مهم‌ترین وظایف واحد روابط عمومی به شرح زیر هستند:

■ **برقراری ارتباط با رسانه‌ها و مطبوعات**
مختلف بر عهده روابط عمومی است که درباره اخبار مهم برند، اطلاعاتی را در اختیار رسانه‌ها قرار دهد.

■ **بخش مهمی از مدیریت روابط عمومی**
به ایجاد شهرت برای کالا یا خدمات هر کسب‌وکار و برندی اختصاص داده می‌شود. روابط عمومی باید به خوبی یک کالا را در رساندن به شهرت مدیریت کند. ■ **برقراری ارتباط با کارمندان درون و برون سازمانی** برای پیشبرد آگاهی از مسائل سازمان بر عهده روابط عمومی است.

■ **ایراد خطابه بخش مهمی از وظایف** روابط عمومی است که نیاز به برقراری ارتباط با قانون‌گذارها و مسئولین دولتی دارد. در نتیجه بسیار حساس بوده و بر عهده مدیریت بخش روابط عمومی است. ■ **هنگامی که تصویر برند یا یک کالا** در ذهن عموم جایگاه قبلی را ندارد این

پیوند می‌دهد. علاوه بر این، روابط عمومی تلاش‌ها و اقداماتی آگاهانه، برنامه‌ریزی شده و سنجیده، جهت استقرار و کسب تفاهم متقابل، بین یک سازمان و گروه‌های مودنظر آن می‌باشد و در هر سازمان چشم‌بینا، گوش‌شنوا، زبان‌گویای آن سازمان، سیستم و پل ارتباطی بین مردم و مسئولین به حساب می‌آید و سازمان را از نظریات انتقادات و خواست‌های مخاطبان آگاه می‌سازد تا مدیریت سازمان را در اتخاذ تصمیم مناسب برای برآوردن نیازهای مخاطبان یاری رساند

ضرورت بهره‌برداری از روابط عمومی در کسب‌وکار چیست؟

برای رسیدن به موفقیت در کسب‌وکار، روابط عمومی نقش مهمی ایفا می‌کند. روابط عمومی در کسب‌وکار با توجه به کانالی که از طریق واسطه‌های معتبر برای برقراری ارتباط با افراد و گروه‌ها ایجاد می‌کند به سازمان یا آن شرکت اعتبار می‌بخشد.

مدیر روابط عمومی است که وظیفه ریزنی را بر عهده خواهد داشت تا اعتماد عمومی سلب شده، مجدد جذب شود.

آیا اهمیت روابط عمومی و بازاریابی روزافزون می‌شود؟

بله. تعامل روابط عمومی و بازاریابی باعث می‌گردد تا بتوان تصویر مثبتی از برند در ذهن مخاطب‌های ذیربط ایجاد شود. درواقع روابط عمومی آینه تمام‌نمای یک موسسه است. بخش بزرگ رسالت روابط عمومی، ارائه کردن، نشان دادن و انتشار و پخش فعالیت‌ها و عملکردهای واقعی دستگاه زیربط به جامعه، گروه و جمعیتی که بنحوی با آنها در ارتباط هستند، می‌باشد.

روابط عمومی تلاشی برنامه‌ریزی شده و مستمری جهت ایجاد و حفظ حسن‌نیت و شناخت بین سازمان و مخاطبان آن می‌باشد. به عبارت بهتر روابط عمومی مفر متفکر و موتور محرکه و شریان حیاتی و دایمی دستگاه است و هنریست که می‌تواند درون و برون دستگاه را به هم

از روابط عمومی خود داشته باشند تا روابط عمومی بتواند رسالت خود را که همان پل ارتباطی میان سازمان خود با بیرون می‌باشد، با معیارهای و سازکارهای مشخص، ایفا کند. علاوه بر این روابط عمومی‌ها باید فراتر از یک شغل و حرفه به خود ببینند تا بتوانند زمینه‌های بیان مطالبات اجتماعی رادر افراد بپرورانند و این مستلزم بلوغ اجتماعی کارگزاران روابط عمومی هاست. این مهم مستلزم داشتن اشراف کامل بر چالش‌ها درونی و بیرونی سازمانی است، تا روابط عمومی‌ها بتوانند هم با افراد و هم با مدیریت درخصوص ضروریات به گمانه‌زنی و چانه‌زنی بنشینند.

جایگاه روابط عمومی در میان سازمان‌ها

از دیگر چالش‌های موجود در روابط عمومی مشخص نبودن جایگاه روابط عمومی در یک سازمان است که ریشه در تداخل وظایف روابط عمومی با دیگر واحدهای روابط عمومی دارد. این در حالی است که واحد روابط عمومی در جدول سازمانی بلافاصله زیر نظر مدیر سازمان قرار می‌گیرد و صاحب‌نظران هم معتقدند اگر نقش روابط عمومی در ایجاد یا تقویت فرهنگ توسعه، در بومی کردن سرمشق‌های توسعه، کشف و معرفی ظرفیت‌های جامعه، بازآفرینی فرهنگی، حفظ تعلق و پیوستگی بدانیم روابط عمومی باید بتواند از هر نوع گسستگی و ناپیوستگی جلوگیری کند و یا حداقل کاهش‌دهنده فاصله و شکاف میان جامعه و دستگاه‌های اجرایی باشد. اما متأسفانه باتوجه به اتفاق نظری که درخصوص اهمیت، حساسیت و ضرورت

باتوجه به اینکه دانشجو به دانشگاه آمده تا تفکر انتقادی، آگاهی‌بخشی، شهروندی و درک از جامعه را یاد بگیرد. توقع صنعتگر این است که دانشجو در دانشگاه کار با ماشین و دستگاه را یاد بگیرد؟ این در حالیست که وظیفه دانشگاه این نیست که نیروی کار برای صنعت تربیت کند در این صورت همه تبدیل به کارگر می‌شدند و این نگاه به دانشگاه فاجعه‌بار است. اگر مشکل اقتصادی جامعه، نداشتن مهارت دانشگاهیان است این مشکل به راحتی و با طی دوره‌های مهارتی فنی و حرفه‌ای قابل حل است. علاوه بر این لازم است دولت در بخش آموزش سرمایه‌گذاری کند. انجام این مهم می‌تواند بصورتی مطلوب‌تر موجب تقویت امنیت اقتصادی و سیاسی در کشور عزیزمان ایران شود.

راه‌های برون‌رفت از وضعیت فعلی روابط عمومی‌ها در کشور چیست؟

یکی از بزرگترین چالش‌های روابط عمومی نداشتن تعریف مشخصی از روابط عمومی می‌باشد. باتوجه به اینکه روابط عمومی ترکیب موزونی از فن و هنر و فلسفه است زیرا از یکسو فن ارتباط و اقناع و ترغیب است و از سوی دیگر هنر نمایش نمایان ساختن موارد مورد نظر به مخاطبین ذیربط است و فلسفه آن تشریح و تجسم دورنما و افق داشته‌ها و نداشته‌ها می‌باشد.

لذا بنظر می‌رسد ابعنوان اولین گام لازم دست‌انکاران و صاحب‌نظران تعریفی از روابط عمومی ارائه نمایند که متناسب با شرایط و ویژگی‌های فرهنگی و تاریخی و اجتماعی ایران باشد. دوم اینکه سازمان‌ها و ارگان‌ها باتوجه به وظایف مختلف و متنوع که می‌پذیرند باید تعریفی دقیق

روابط عمومی چیزی فراتر از تنظیم کردن و ارسال مطالب و مقالات به روزنامه‌ها و رسانه‌های عمومی یا پست گذاشتن اعلان‌های مطبوعاتی است. حوزه گسترده روابط عمومی چندین فعالیت مرتبط را دربرمی‌گیرد که هدف اصلی همه آنها انتقال پیام‌هایی خاص با هدف مشخص است. مسئولیت مدیریت روابط بین شرکت و همه مخاطبان عام، به عهده خود شما خواهد بود.

روابط عمومی می‌تواند با کمترین هزینه و کمترین زمان ممکن، کسب‌وکارهایی را که نوآورانه هستند و جنبه‌های از هم گسیختگی دارند را مورد پوشش قرار دهد. لازمه موفقیت در روابط عمومی، درک عمیق از علاقه‌ها و نگرانی‌های ذینفعان شرکت است. متخصصان روابط عمومی باید بدانند چگونه با استفاده از تبلیغات که قدرتمندترین ابزار تجارت روابط عمومی است، به صورت موثر این نگرانی‌ها را برطرف کنند. همچنین می‌توان گفت تبلیغات موفق نتیجه روابط عمومی موفق است.

بطور کلی می‌توان عنوان نمود کار روابط عمومی در بنگاه‌های کوچک و متوسط، ایجاد اعتماد به نفس برای موسسه است و باید بازتاب‌دهنده تصویری درست از فضای کسب‌وکار این موسسات باشد، بنابراین مهمترین اثر ارتباطات بر فضای کسب‌وکار خرد و متوسط این است که چهره‌ای را به نمایش می‌گذارد که در بلندمدت سبب جذب مشتری، رابطه مناسب درون گروهی بین رقبای ارائه محصول مناسب و درنهایت پیروز باشد.

آیا دانشگاه‌ها در تربیت نیروی مورد نیاز صنعت موفق بوده‌اند؟

تبلیغ تولید محور و روابط عمومی مخاطب محور است. تبلیغات به دنبال ترغیب و شاید اقناع است در حالی که ترغیب و اقناع در روابط عمومی برای هدف غایی یعنی آگاهی بخشی کاربرد دارد و روابط عمومی به دنبال تفاهم و همدلی است. تبلیغات برای مخاطب محدودیت ایجاد می کند اما روابط عمومی با ارتباط دو سویه محدوده آزادی او را گسترش می دهد. در تبلیغات منافع موسسه مهم است و مبلغ درصدد تحمیل عقاید به مخاطبان از راه های مختلف با ابزارهای مختلف و برای رسیدن به اهداف مشخصی است.

در مجموع انتظار می رود با توجه به مطالب فوق نباید اجازه بدهیم روابط عمومی از جایگاه و کارکردهای اصلی خود سقوط کند چون این کار یعنی سقوط اعتماد، اعتقاد و اطمینان مخاطبان که بازسازی آن نیازمند صرف هزینه بسیار و زمان بر است. توسعه روابط عمومی و تهیه ساختار، زیرساخت (در زمین های منطبق با پیشرفت های فناوری اطلاعات و ارتباطات، بکارگیری هوش مصنوعی

راه به جای نبرده است. و کماکان ابهامات و تردیدها پابرجا و برقرارند. راه حل چیست؟ در بحث روابط عمومی و تبلیغات، صاحب نظران و اندیش مندان نتوانسته اند به یک نقطه نظر مشترک و جامع دست پیدا کنند. و علت آن شاید مشخص نبودن تعریف دقیق و جامع از روابط عمومی و تبلیغات است که سبب شده است وظایف روابط عمومی و تبلیغات با هم تداخل پیدا کند و صاحب نظران نظرات متفاوت و گاه متضاد را در این خصوص بیان کنند.

این در حالیست که روابط عمومی و تبلیغات دو مقوله جداگانه از یکدیگر هستند و از نظرهدف، شیوه، ماهیت و الگوی ارتباطی توجه به موازین اخلاقی و نقش مخاطب، دارای تفاوت فاحشی هستند. روابط عمومی جریان دوسویه اخبار و اطلاعات است. مردم در قبال روابط عمومی پرسشگر هستند و روابط عمومی در مقابل مردم پاسخگوست. در حالی که مخاطب در مقابل تبلیغات بی نقش و احيانا دارای نقش منفعل است و به پرسش های او پاسخ داده نمی شود.

روابط عمومی وجود دارد این حرفه در کشور ما هنوز نتوانسته به جایگاه و وظایف واقعی خود نزدیک شود، زیرا در بسیاری از ساختارهای سازمانی، مشاهده می شود که روابط عمومی به عنوان یک واحد فرعی امور اداری یا امور خدماتی منظور شده است که در این صورت روابط عمومی نمی تواند جایگاه و نقش راهبردی داشته باشد، زیرا طبع شرایط احراز شغل مسئول روابط عمومی حتی از شرایط احراز شغل مدیر اداری پایین تر است توصیه متخصصان این است که اگر بخواهیم روابط عمومی نقش راهبردی در سازمان داشته باشد، لازم است ضمن در نظر گرفتن جایگاهی مناسب در ساختار سازمانی برای این واحد و شرایط احراز شغلی متناسب با مدیران ارشد سازمان، آنان را در طرح ریزی های راهبردی سازمان مستقیما دخالت دهیم. از دیگر چاش های روابط عمومی یکسان دانستن روابط عمومی و تبلیغات بحث مرزهای روابط عمومی و تبلیغات، شباهت ها و تضادهای آنها و سوالاتی مانند: آیا روابط عمومی همان تبلیغات است؟ آیا تبلیغات بخشی از روابط عمومی است؟ و آیا روابط عمومی و تبلیغات از یکدیگر مجزا بوده و از دو مقوله اند؟ سالهاست که به طور اعم بین عامه مردم و به طور اخص در مجامع روابط عمومی و دفاتر تبلیغات و محافل دانشگاهی و بعضا در رسانه های جمعی و بین مدیران و مسئولین موسسات مطرح است. به ویژه دانش پژوهان جامعه شناسی، علوم اجتماعی و انسانی و علوم ارتباطات اجتماعی کنجکاوانه و مشتاقانه در جستجوی یافتن پاسخ های مستدل و روشنی در این زمینه ها هستند اما حقیقت این است که تا کنون عمدا





روابط عمومی‌ها باید بتوانند
نوآوری را درون سازمان
و مشارکت دادن ذینفعان
و مردم را برای
خلق نوآوری‌ها
به وجود آورند.



و غیره)، بودجه مناسب، نیروی انسانی متخصص و باتجربه می‌تواند باعث اعتلای سازمان و در وهله دوم باعث افزایش انگیزه، کارآیی و اثربخشی دست‌اندرکاران روابط عمومی‌ها شود.

روش بهره‌ورسازی روابط عمومی‌ها امروزی چیست؟

بهره‌وری مفهوم پیچیده‌ای است ولی مدیریت کردن بین داده و ستانده از جمله مسوولیت حوزه بهره‌وری در سازمان است.

روابط عمومی‌ها باید بتوانند نوآوری را درون سازمان و مشارکت دادن ذینفعان و مردم را برای خلق نوآوری‌ها به وجود آورند و حس همبستگی و افتخار متعلق بودن به یک سازمان را تقویت کنند و بتوانند موجب تقویت سرمایه انسانی و اجتماعی برای کارکنان سازمان است که در عین مهم بودن جزو مسوولیت‌های نهادی روابط عمومی است.

یکی از زمینه‌های ایجاد اعتماد در مردم، کاهش بروکراسی‌های اداری است. همچنین، ضرورت توجه به بومی‌سازی و استفاده از پلتفرم‌های ایرانی، از دیگر موارد قابل ذکر در این مقوله می‌باشد.

چرا برخی سازمان‌ها از روابط عمومی بهره‌مندی مناسب ندارند؟

نظر به اینکه روابط عمومی به‌عنوان یک شاخه مستقل از علوم ارتباطات، نقش مهمی در بهبود ارتباطات سازمانی و فرهنگ ارتباطی جوامع بازی می‌کند. با پیشرفت فناوری و تغییرات اجتماعی، نیاز به تحقیق و توسعه متدولوژی‌های روابط عمومی برای ارتقای کیفیت ارتباطات و رسانه‌ای شدن سازمان‌ها و برندها، همچنان ادامه دارد. در نتیجه، توسعه و بهبود روابط عمومی به‌عنوان یکی از چالش‌های مهم دنیای کسب‌وکار و جوامع امروزی محسوب می‌شود. لذا در پاسخ به این سوال می‌توان به مواردی از قبیل فرهنگ سازمانی (وجود سلسله‌مراتب سازمانی)، محدودیت‌های قانونی (در برخی حوزه‌ها، امکان تبلیغات وجود ندارد یا باید به شکل محدود و با رعایت محدودیت‌هایی صورت می‌گیرد)، فرهنگ ارتباطی (روابط عمومی‌ها به دلیل نیاز به ارتباطات مستقیم برای ایجاد روابط بین سازمانی، ممکن است نتوانند به طور کامل واقعیت خود را به اجرا در بیاورند)، عدم توجه به روابط عمومی (در برخی سازمان‌ها، روابط عمومی‌ها به دلیل نداشتن قدرت یا تاثیر، نتوانسته‌اند برای خود جایگاهی بسازند)، تخصصی نبودن روابط عمومی (در برخی موارد، روابط عمومی‌ها به‌عنوان یکی از وظایف جانبی و بر عهده یکی از کارمندان سازمان قرار می‌گیرد، درحالی‌که برای موفقیت در این حوزه، نیاز به تخصص و تجربه ویژه‌ای دارید)، تحریم‌ها و محدودیت‌های اقتصادی (تحریم‌های اقتصادی و محدودیت‌های اقتصادی نیز باعث شده است که بسیاری از شرکت‌ها و سازمان‌ها از دسترسی به ابزارهای لازم برای اجرای برنامه‌های روابط عمومی خود محروم باشند، به‌عنوان مثال اتکا اکثریت جامعه به بسترهای شبکه‌های اجتماعی جهانی که محدودیت‌ها، دست‌انداز جدی برای کار موثرتر در امر روابط عمومی است)، ضعف نگاه حمایتی به روابط عمومی در دستگاه‌های اجرایی (نگاه حمایتی به روابط عمومی‌ها در دستگاه‌های اجرایی کشور ضعیف بوده و این واحد از جایگاه آرمانی برخوردار نیست).



به مناسبت فرا رسیدن روز معلم

زنده‌یاد دکتر علی اسدی و افق‌گشایی در توسعه ایران

را در آغوش کشید و جامعه دانشگاهی از خدمات علمی اش بی‌بهره شد». در پنجمین سالگرد درگذشت دکتر معتمد نژاد نیز دکتر هادی خانیکی خاطرنشان ساخت که از میان سه پایه‌گذار دانش ارتباطات و توسعه در ایران یعنی دکتر اسدی، دکتر تهرانیان و دکتر معتمدنژاد، حق دکتر اسدی تا کنون به شایستگی ادا نشده و جادارد در فرصت‌های مناسب این چهره علمی به نسل کنونی معرفی گردد.

■ از این‌رو وظیفه خود دانستم در حد توان به مناسبت روز معلم، یاد این اندیشمند را زنده کنم.

■ دکتر اسدی از جامعه‌شناسان خوش

دهه ۱۳۷۰ در میزگرد فرهنگی فصلنامه «نامه فرهنگ» طی گفت‌وگو با جمعی دیگر از صاحب‌نظران، مطالبی را در قلمرو فرهنگ مطرح نمود که عمق دیدگاه‌های او مخاطب را مجذوب می‌ساخت.

تاسفانه دکتر اسدی در همان سال و در سن ۵۶ سالگی به دلیل بیماری از خاکیان گسست و به افلاکیان پیوست و اینجانب هیچ‌گاه از نزدیک توفیق دیدار و تعامل با ایشان را پیدا نکردم؛ اما فراموش نمی‌کنم که شادروان دکتر کاظم معتمدنژاد با حسرت و دریغ از فقدان او سخن می‌گفت و روزی به من فرمودند: «متأسفانه زمانی که موسم باردهی علمی دکتر اسدی بود، فرشته مرگ او



ابراهیم جعفری

سال ۱۳۶۹ از طریق شماره‌های آغازین فصلنامه رسانه با فرزانه‌ای به نام دکتر علی اسدی آشنا شدم که در میزگردهای روزنامه‌نگاری، شط ارتباطات و اطلاعات و وضعیت انتقاد در مطبوعات ایران با سایر استادان علوم ارتباطات اجتماعی به گفت‌وگو پرداخته بود. علاوه بر آن اوایل



فکر و از پژوهشگران، مولفان و مترجمان پرکار و نواندیش بود که در حوزه‌های ارتباطات، تکنولوژی، فرهنگ و مدیریت فعالیت داشت.

■ در رشته جامعه‌شناسی از دانشگاه سوربن فرانسه دکترا گرفته بود و کارش را از صداوسیما با مدیریت مرکز سنجش افکار، آغاز کرد.

که همراه با دکتر مجید تهرانیان پایه‌گذار طرح آینده‌نگری ایران و پژوهشکده علوم ارتباطی و توسعه بود، همواره به فردای ایران می‌اندیشید. «صدایی که شنیده نشد»، بخشی از تحقیقاتی است که با عنوان «طرح آینده‌نگری» نشان داد در زیر پوست جامعه، جریان دینی چگونه در حال رشد بود.

همسر وفادار و دانشمندش سرکار خانم دکتر شهیندخت خوارزمی مترجم کتاب‌های موج سوم و جابجایی در قدرت آلون تافلر در یادداشتی به مناسبت هفتمین سالگرد درگذشت او در ماهنامه «نگاه نو» (پاییز سال ۱۳۷۶) آورده است:

■ «اگرچه کم‌نوشت؛ اما در برابر اصرارهای مکرر من سرانجام تسلیم شد تا اندیشه‌هایش را در کتابی با عنوان انسان تنظیم و منتشر کند. فهرست مطالب و چارچوب کلی را باهم تهیه کردیم. چه هیجانی داشت! افکار و اندیشه‌هایش نو و عمیق بود و تحلیل‌هایش از طبیعت انسان، مسائل ایران، تکنولوژی، علم، آینده بشر و... واقعا بدیع بود. سرانجام فرصتی دست داده بود تا در باره همه آن‌ها با وسواس علمی، بازنگری کرده و در کتابی منتشر سازد؛ ولی این خیال خوش چند هفته بیشتر نپایید و با درگذشت او حسرت آن کتاب بر دل من و ایران ماند.

■ دیالکتیک سنت و پیشرفت نه یک بُعدی، بلکه پیچیده و چند بُعدی است. برای هر پیشرفتی به ذخیره فرهنگی نیاز است. فرهنگ کتابت و نوشتاری این ذخیره را فراهم می‌سازد نه فرهنگ شفاهی که نه ثبت‌پذیر و نه انباشت‌پذیر است. فرهنگ باید بتواند خود را برای نسل‌های بعدی ذخیره کند تا از بین نرود و این به نظام ارتباطی آن بستگی دارد. عالم گیر شدن فرهنگ غرب نه به دلیل غنی‌تر بودن آن، بلکه به‌خاطر مجهز بودنش به ابزار موثر و کارای ارتباطی بوده است.

■ باید از طریق آموزش درازمدت و تغییر نظام آموزشی؛ یعنی انتقال از نظام‌متکی بر محفوظات، به نظام متکی بر معلومات و تجربه و خلاقیت، تغییرات لازم را در عادات اجتماعی و نگرش‌های افراد پدید آورد و راه را برای توسعه فرهنگی باز کرد؛ رهیافتی که پائولو فریره برای ستمدیدگان معرفی کرد.

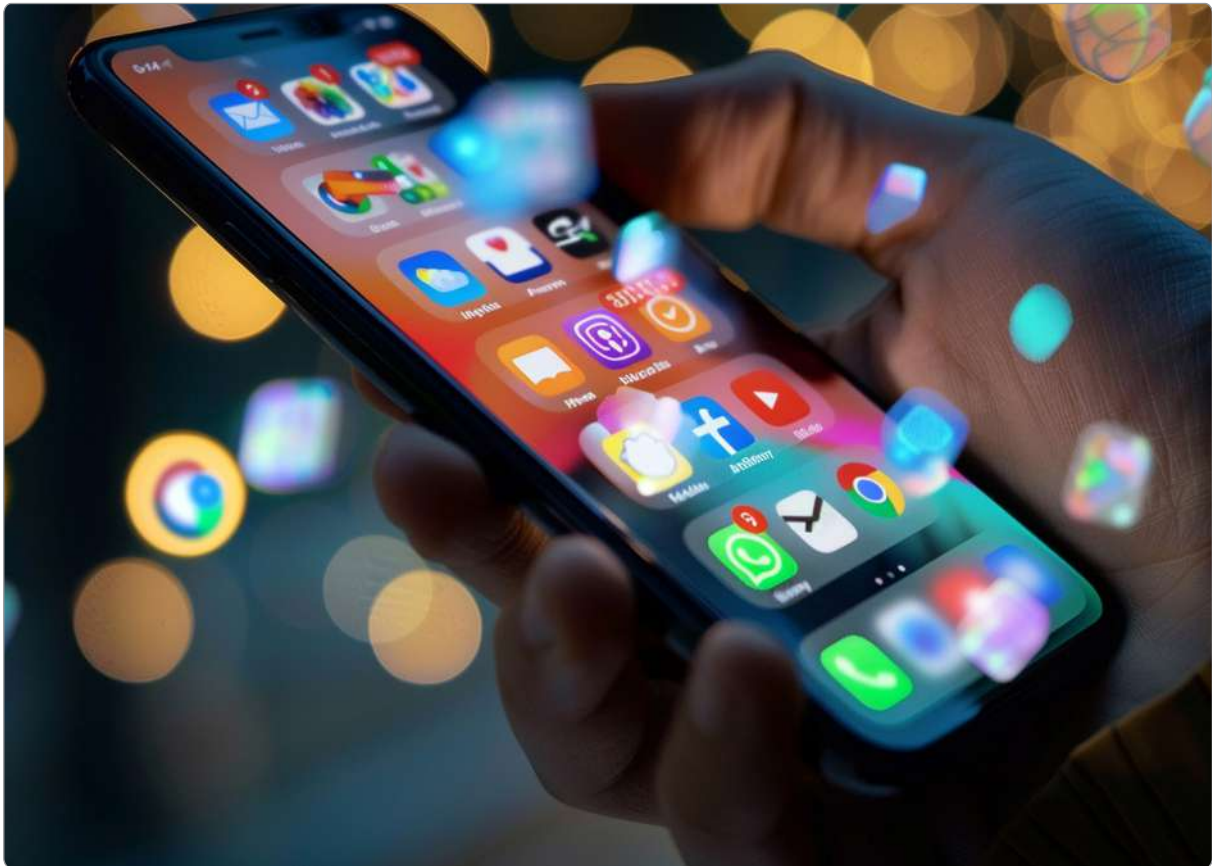
■ با عرض تبریک روز معلم به انسان‌های عاشقی که با چراغ دانش و معرفت راه گشای مسیر دشوار توسعه هستند، نام و یادش را گرامی می‌داریم

■ دکتر اسدی بسیار سخن گفت. در محافل دوستانه، در جلسه‌های کوچک و بزرگ، در سمینارها و در خلوت دونفره روزهای دیالیز؛ ای کاش همه را ضبط کرده بودم...

■ با صدایی آرام و گاه پرهیجان؛ ولی همیشه پُرنفوذ تحلیل خود را از مسائل بیان می‌کرد. در جلسه‌هایی که حضور داشتم، بی‌اختیار سخنان او را یادداشت می‌کردم. میراث باارزشی که برایم مانده است، همین یادداشت‌ها و خاطرات و تجربه‌های وجودی که مرا طی سال‌های فقدان پُرانرژی و بارآده در عرصه‌هایی که او گشود، فعال و سرپا نگاه داشته است. اغراق نیست اگر بگویم علی اسدی واقعا کم‌نظیر بود.

■ خالی از لطف نمی‌دانم فرازهایی از سخنان این معلم اخلاق را در جمع مدیران شرکت بوتان با عنوان «انسان، فرهنگ و تکنولوژی» به نقل از ماهنامه نگاه نو (شماره ۳۴) خاطرنشان سازم.

■ ارتباطات پیوندی است که می‌خواهد فرهنگ‌ها و پاره فرهنگ‌ها را به هم وصل کند و بستری را به وجود آورد که زبان مشترک همه آن‌ها باشد.



مارشال مکلوهان در پرتو رسانه‌های اجتماعی و نظریه‌ی آپاراتوس

فراسوی ترجمه‌های مرسوم: بازاندیشی در مفاهیم رسانه‌های سرد و گرم

مارشال مکلوهان، نظریه‌پرداز نامدار ارتباطات، با طرح ایده‌ی انسان به مثابه‌ی رسانه، افق‌های جدیدی را در فهم ما از تعاملات انسانی و تاثیر فناوری گشود. این نگاه پیشرو، دهه‌ها پیش از آنکه متخصصان اوایل قرن بیست و یکم به‌طور جدی به موضوع انسان رسانه پردازند، مطرح‌شده بود و نشان از عمق بینش او نسبت به تحولات آینده داشت. ما دو مترجمی هستیم که برای سال‌ها در حوزه‌ی ارتباطات و علوم شناختی، خواننده آثار مختلف مرتبط با این حوزه‌ها بودیم و باتکیه بر ترجمه‌های ارزشمند اساتید برجسته‌ی این رشته از آثار مکلوهان، به این گزاره عادت کرده بودیم که رسانه‌ها بر اساس میزان مشارکت مخاطب و وضوح پیام، به دو دسته‌ی اصلی سرد (Cool) و گرم (Hot) تقسیم می‌شوند و تقریباً کسی در باب دقت این معادل گزینی فارسی، تردیدی نداشت.



انسیه پولادزاده
مترجم و پژوهشگر مطالعات ارتباطی



محمد رضا وفائی
مترجم و پژوهشگر



این یادداشت،

کوششی است

برای ارائه‌ی یک ردیه‌ی مستدل

بر ترجمه‌ی رایج و

پیشنهاد جایگزینی که به گمان ما،

به روح کلام مکلوها و

کارکرد واقعی

این نوع رسانه‌ها نزدیک‌تر است

این عادت دیرینه و پذیرش نسبتاً مطلق، زمانی با چالشی جدی مواجه شد که تصمیم گرفتیم کتاب مکلوها و در عصر رسانه‌های اجتماعی اثر پل لوینسون، دوست و شاگرد خلف مکلوها و ترجمه کنیم. لوینسون در این اثر، با نگاهی نافذ و به‌روز، نظریات مکلوها را در بستر تحولات فناوران معاصر، به‌ویژه ظهور و گسترش رسانه‌های اجتماعی، بازخوانی می‌کند.

نقطه عطف این چالش، مطالعه‌ی توضیحات مبسوط لوینسون در تحلیل نقش رسانه‌های سرد و گرم در مناظرات انتخاباتی سال‌های ۲۰۱۶ و ۲۰۲۰ ایالات متحده آمریکا بود. همزمان با پیشرفت در ترجمه این تحلیل‌های روشنگر، ابهامی بزرگ در ذهن ما شکل گرفت؛ ابهامی که تمامی ترجمه‌ها و تفاسیر پیشینی که از این مفاهیم خواننده بودیم را زیر سوال می‌برد. به نظر می‌رسید، برداشت لوینسون از «Cool» و «Hot» که بی‌تردید ریشه در فهم عمیق او از اندیشه‌ی استادش داشت، فاصله‌ی معناداری با معادل‌های فارسی سرد و گرم

برای ارائه‌ی یک ردیه‌ی مستدل بر این ترجمه‌ی رایج و پیشنهاد جایگزینی که به گمان ما، به روح کلام مکلوها و کارکرد واقعی این نوع رسانه‌ها نزدیک‌تر است. ما پیشنهاد می‌کنیم که رسانه‌های «Cool» را باحال و رسانه‌های «Hot» را اغواگر بنامیم.

شاید در نگاه اول، این معادل‌ها، به‌ویژه باحال، کمی غیررسمی یا حتی عامیانه به نظر برسند و انتقاداتی را نیز برانگیزند. اما واقعیت آن است که اگر به تحلیل لوینسون از کارکرد این دو دسته رسانه، به‌خصوص در عرصه‌ی پدیده‌هایی چون انسان رسانه، دقت کنیم، درمی‌یابیم که باحال و اغواگر توصیف‌گر دقیق‌تری برای آنچه در عمل اتفاق می‌افتد، هستند. لوینسون، دونالد ترامپ را در کارزار انتخاباتی ۲۰۱۶ آمریکا، نمونه‌ی بارزی از یک انسان رسانه‌ی باحال (Cool) می‌داند. چرا؟ زیرا ترامپ، برخلاف

پیدا کرده است. گویی سردی و گرمی نمی‌توانستند بازتاب آن پویایی و تاثیرگذاری خاص و نوع و شدت درگیری مخاطبی که لوینسون توصیف کرده بود، باشد.

برسر دوراهی قرار گرفتیم. از یک سو، سنت ترجمه‌ی اساتید ارتباطات و احترام به تلاش‌های پیشین، ما را به ادامه‌ی مسیر و استفاده از همان معادل‌های سرد و گرم در کتاب رهنمون می‌ساخت - و چنین نیز کردیم تا انسجام ظاهری متون آکادمیک حفظ شود. اما از سوی دیگر، دلمان، یا بهتر بگوییم وجدان‌مان، آرام نمی‌گرفت که از کنار این ناهمخوانی آشکار، به‌سادگی عبور کنیم. احساس می‌کردیم که ترجمه‌ی تحت‌اللفظی سرد و گرم حق مطلب را ادا نمی‌کند و بخشی از ظرافت و عمق تحلیل مکلوها و لوینسون را در فرآیند انتقال به زبان فارسی، مغفول باقی می‌گذارد. این یادداشت، درواقع، کوششی است



این ویژگی،
یعنی نیاز به
مشارکت فعال مخاطب
برای درک و تکمیل پیام،
جوهره‌ی اصلی
رسانه‌ی باحال
است



(Hot) و تاثیر آن بر مخاطب، به‌خوبی از منظر نظری هی نظام آپاراتوس، به‌ویژه آن‌گونه که توسط ژان لویی بودری طرح شده و باتکیه‌بر مفاهیم روان‌کاوانه لاکان آن را بسط داده، قابل تبیین است. بر پایه‌ی این نظریه، رسانه‌هایی مانند سینما و تلویزیون (که اکنون در زمانه رسانه‌های اجتماعی، نمونه‌های کلاسیک رسانه‌های گرم یا اغواگر هستند)، صرفاً ابزاری برای انتقال پیام نیستند، بلکه دستگاهی پیچیده را تشکیل می‌دهند که هدف اصلی آن، جایگاه‌یابی ایدئولوژیک مخاطب است. براین اساس دستگاه سینمایی (و تلویزیونی) شرایطی را بازسازی می‌کند که در آن، مخاطب با تصویری کامل و یکپارچه (که بر پرده ارائه می‌شود) هم‌ذات‌پنداری کرده و آن را بازتابی از واقعیت می‌پندارد، درحالی‌که این تصویر، خود، بر ساخت‌های ایدئولوژیک است. رسانه‌ی اغواگر، با تمام امکانات فنی و روایی خود - از کیفیت بالای تصویر و صدا گرفته تا روایت‌های خطی و منسجم و استفاده از چهره‌های معتبر - می‌کوشد تا جهانی

باحال بود که مخاطب را به تفسیر و درگیری فعال وامی‌داشت. لوینسون در مقابل، برنی سندرز را، دست کم تا پیش از توقف فعالیت‌های انتخاباتی‌اش، نماینده‌ی یک انسان رسانه‌ی اغواگر (Hot) معرفی می‌کند. سندرز با کمپین معروف یک درصد که توانست بخش خاموش و سرخورده‌ی حزب دموکرات را دوباره فعال و امیدوار سازد، شعارهایی درخشان، برنامه‌هایی مدون و جزئیاتی دقیق از آنچه باید انجام شود را به مخاطبان خود ارائه می‌داد. پیام او کامل، شفاف و با وضوح بالا بود. در اینجا، دیگر وظیفه‌ی چندانی برای تکمیل یا تفسیر پیام بر دوش مخاطب قرار نمی‌گیرد. مخاطب در برابر این حجم از اطلاعات دقیق و وعده‌های جذاب، کاری جز گوش سپردن، پذیرفتن و درنهایت اغوا شدن ندارد. این خصیصه رسانه‌های اغواگر

سیاستمداران سنتی، لزوماً حرف‌های دقیق، سنجیده و کاملاً منسجمی نمی‌زد. او همچون بسیاری از مردم عادی، نکات را گاه حتی بی‌ربط و پراکنده بیان می‌کرد، گویی بخشی از پیام را ناتمام رها کرده و تکمیل آن را بر عهده‌ی مخاطب می‌گذاشت. این ویژگی، یعنی نیاز به مشارکت فعال مخاطب برای درک و تکمیل پیام، جوهره‌ی اصلی رسانه‌ی باحال است. مخاطب انسان رسانه‌ی باحال دیگر یک دریافت‌کننده‌ی منفعل پیام نیست، او خود به بخشی از فرآیند معناسازی تبدیل می‌شود، پیام را در ذهن خود پردازش کرده، جاهای خالی را پر می‌کند و درنهایت، احساس نزدیکی و هم‌ذات‌پنداری بیشتری با منبع پیام پیدا می‌کند. انتخاب توییت‌ر به‌عنوان رسانه‌ی اصلی کارزار، توییت‌های کوتاه، جنجالی و اغلب رمزآلود ترامپ، نمونه‌ی کامل این استراتژی

تلاش می‌کند از طریق دستگاه تلویزیونی، روایتی کامل و قانع کننده (از دید خود) ارائه دهد. چرا که تلویزیون، در مقایسه با پلتفرم‌هایی مانند توئیتر، ذاتاً رسانه‌های باحال محسوب نمی‌شود؛ بیشتر تمایل به ارائه‌ی پیام‌های کامل و یکسویه دارد و فضای کم‌تری برای آن تعامل و مشارکت تعریف کننده‌ی رسانه‌های باحال باقی می‌گذارد و بیشتر در چارچوب نظریه‌ی آپاراتوس عمل می‌کند.

بنابراین، با در نظر گرفتن این تحلیل‌ها و شواهد، به نظر می‌رسد که واژگان باحال و اغواگر نه تنها از بار معنایی منفی بالقوه‌ی سرد (که می‌تواند بی‌تفاوتی یا عدم جذابیت را تداعی کند) و گرم (که شاید بیش از حد بر هیجان صرف تاکید ورزد) به دور هستند، بلکه به‌طور دقیق‌تری جوهره‌ی تعاملی و تاثیرگذاری این دو نوع رسانه را بر اساس دیدگاه‌های مکلوهان، تفسیرهای معاصر لوینسون، و همچنین با نیم نگاهی به نظریات انتقادی چون نظریه‌ی آپاراتوس، منعکس می‌کنند. باحال بودن به معنای دعوت به مشارکت و کامل کردن است، و اغواگر بودن به معنای ارائه‌ی کامل و مسحورکننده که درنهایت به تثبیت یک موقعیت ایدئولوژیک می‌انجامد. این بازنگری در ترجمه، شاید گامی کوچک اما ضروری در جهت فهم عمیق‌تر و دقیق‌تر نظریات بنیادین ارتباطات در زبان فارسی باشد.

برای مشارکت فعال یا تفسیرهای چندگانه باقی می‌گذارد؛ تمام حواس مخاطب را به خود جلب و با اطلاعات متراکم خود، او را اشباع می‌سازد و بدین ترتیب، موقعیت ایدئولوژیک او را تحکیم می‌بخشد. این همه‌اش اتفاقی است که انسان رسانه‌ی اغواگر نیز آن را به همین ترتیب رقم می‌زند. نطق‌های بی‌نقص، فیلم‌های تدوین شده‌ی با جلوه‌های ویژه‌ی بسیار فاخر و... حال اگر به دور جدید و کاهش محبوبیت نسبی ترامپ نگاهی بیندازیم، شاید بتوان یکی از دلایل جدی این تغییر را در تحول مواجهه او با مخاطب و تلاشش برای طرح موضوعات به شیوه‌های جدی‌تر و منسجم‌تر جست وجو کرد. ترامپ در گذشته، عمده‌ی فعالیت رسانه‌های خود را بر بستر توئیتر متمرکز کرده بود؛ فضایی که ذاتاً باحال است و به پیام‌های کوتاه، غیررسمی و مشارکتی میدان می‌دهد و کمتر تحت سیطره‌ی کامل آپاراتوس سنتی قرار دارد. به همین دلیل، او اغلب پشت تربون‌های رسمی و در مقابل دوربین‌های تلویزیونی، آنچنان که در توئیتر، موفق و تاثیرگذار ظاهر نمی‌شد. اما به نظر می‌رسد در دوره جدید، او سعی می‌کند تلویزیون را بیشتر به رسمیت بشناسد و پیام‌های خود را در قالب‌های جدی‌تر و ساختارمندتری ارائه دهد. این تغییر رویکرد، ناگزیر از میزان باحال بودن او می‌کاهد و او را بیشتر به سمت یک انسان رسانه‌ی اغواگر سوق می‌دهد که

رنالستی و بی‌نقص را به نمایش بگذارد. این تلاش برای واقعینمایی، مخاطب را در موقعیتی قرار می‌دهد که تصور کند آنچه دریافت کرده، عین حقیقت و فارغ از هرگونه دستکاری یا دیدگاه خاص است. دوربین، به تعبیر بودری، همچون یک سوژه‌ی استعلایی عمل می‌کند که دیدگاهی ظاهراً خنثی و جامع را ارائه می‌دهد و مخاطب با این دیدگاه یکی می‌شود. در نتیجه، این هم‌ذات پنداری و پذیرش بی‌چون و چرای واقعیت ارائه شده، هرگونه تردید یا نیاز به فعالیت شناختی پیچیده را در مخاطب از بین می‌برد. دیگر نیازی نیست که مخاطب برای فهم پیام، به فعالیت‌هایی نظیر توجه‌گزینشی، تفکر انتقادی، ادراک فعال برای کشف لایه‌های پنهان، به‌کارگیری حافظه برای مقایسه با دانسته‌های پیشین، یا حل مسئله برای پر کردن شکاف‌های اطلاعاتی، متوسل شود. پیام به‌صورت کامل، فشرده و آماده عرضه می‌شود و مخاطب، در وضعیتی منفعل، آن را جذب می‌کند. این انفعال، نه تنها لذت‌بخش است (به واسطه‌ی بازگشت به یک وضعیت خیالی و یکپارچه)، بلکه راه را برای درونی‌سازی ایدئولوژی حاکم بر پیام نیز هموار می‌سازد. اغوا در اینجا، صرفاً یک تاثیرگذاری سطحی نیست، بلکه فرآیندی عمیق برای تثبیت یک نگاه خاص به جهان است. رسانه‌ی اغواگر با ارائه‌ی کامل و بی‌نقص خود، مخاطب را مجذوب و مسحور می‌کند و فرصت کم‌تری



الگوهای ارتباطی راه و شهرسازی در مسیر پاسخگویی نرم و امید آفرینی

در عصر هوش مصنوعی، بنیان‌های ارتباطی تحت‌تاثیر کلان‌داده‌ها و فناوری‌های نوین متحول شده‌اند.

دیگر دوره‌ی ارتباطات یک‌سویه به سر آمده و توسعه‌ی پلتفرم‌های آنلاین و بهره‌گیری از تحلیل داده‌ها باعث گسترش الگوهای دوسویه ارتباطی شده است. از این‌رو، بسترهای گفت‌وگوی پویا با جامعه‌ی هدف و شخصی‌سازی پیام‌ها برای فعالان حرفه‌ی روابط عمومی بیش‌ازپیش فراهم شده است. گفت‌وگویی که همدلی و مشارکت آگاهانه مردم را در فرآیندهای پیشرفت و تعالی ارتقا می‌بخشد و همبستگی ملی و افزایش مسئولیت‌پذیری اجتماعی را به ارمغان می‌آورد.

اهمیت این رویکرد در عرصه‌ی راه‌وشهرسازی که باکیفیت زیست و آینده‌نگری شهروندان رابطه‌ی مستقیم دارد، دوچندان است چرا که وزارت راه‌وشهرسازی



زینب مسیبی
کارشناس روابط عمومی
مرکز ارتباطات و اطلاع رسانی
وزارت راه و شهرسازی



کرده‌اند؛ ارتقای جایگاه روابط عمومی به‌عنوان نهاد راهبردی در ارتباطات درون و برون سازمانی در زیست‌بوم جدید منوط به هوشمندسازی تعاملات، تحلیل پیش‌نگر مخاطب و تولید روایت‌های هدفمند بر پایه داده‌های عمیق و چندمنظوره است. نباید فراموش کرد در کنار همه نوآوری‌ها، آنچه اصل ارتباطات را حفظ می‌کند، «اصول اخلاق حرفه‌ای»، «درستی در روایت» و «پاسخگویی نرم» است.

فناوری‌های نوین ابزار هستند و اعتماد را نمی‌توان به شکل مصنوعی ایجاد کرد.

در فرهنگ داده‌محور با وجود این‌که هوشمندسازی ضروری است، اما انسان‌مداری، رمز ماندگاری محسوب می‌شود.

می‌توان بستر اعتماد را برای اجرای پایدار سیاست‌های اجرایی فراهم آورد. علاوه بر این، در دنیای امروز که کنشگری مدنی به ارتقای همبستگی اجتماعی کمک می‌کند.

موفقیت پروژه‌های توسعه‌ای صرفاً در شاخص‌های کمی نمود ندارد، بلکه در ارتقای اعتماد عمومی و پویایی سرمایه‌ی اجتماعی معنا پیدا می‌کند. در نتیجه، بازیگران فعال در عرصه ارتباطی قادر هستند، آینده‌نگر و خلاق با تلفیق قدرت فناوری و عقلانیت انسانی، مسیر هم‌صدایی و مشروعیت سازمانی را هموار سازند. با این پیش‌فرض که هوش مصنوعی به‌ویژه پردازش زبان طبیعی، یادگیری ماشین و الگوریتم‌های شناختی نه‌تنها فرآیندهای اطلاع‌رسانی، بلکه ماهیت ارتباطات انسانی را دگرگون

در خط مقدم توسعه‌ی کالبدی شهرها، ارتقای صنعت حمل‌ونقل و پیشبرد پروژه‌های زیربنایی قرار دارد و مأموریت‌ها زمانی به ثمر می‌نشینند که همراه با مشارکت مردم باشد. بر همین اساس، هنر و حرفه‌ی ارتباطات و اطلاع‌رسانی در وزارت راه‌وشهرسازی نقشی فراتر از انتقال پیام‌ها بر عهده دارد و مبنای تعامل موثر و درک متقابل پایه‌ریزی شده تا ارتباطات مشارکتی به سنگ‌بنای ارتباط موثر با مردم تبدیل شود.

روایت‌گری امیدآفرین در چنین فضایی دیگر وعده‌ای انتزاعی نیست، بلکه حاصل ارتباط شفاف، انسان‌مدار و مشارکت‌محور است که با تبیین درست اهداف و مزایای طرح‌های راهسازی و مسکن‌محور، شفاف‌سازی روندها و شنیدن دغدغه‌های مردم،



کار آمدان و سر آمدان روابط عمومی

بیایید و به منظور چیرگی بر آن‌ها برنامه‌ریزی‌های لازم را انجام داده و به بهبودی مستمر دست یابید. بدون شک این رویکرد، ذهنیت و عملکرد حاصل از آن به خوبی می‌تواند در تبیین و نمایش ظرفیت‌های پنهان روابط عمومی موثر باشد و آن را به درجه‌ای مناسب از کمال و شکوفایی برساند.

■ مسئولیت اجتماعی:

یک روابط عمومی سرآمد و کارآمد علاوه بر همه ویژگی‌های مطلوب و استاندارد که در قالب مستندات علمی به آن اشاره شده است، به موضوعات مهم جامعه در باب مسئولیت اجتماعی سازمان یا شرکت خود نیز می‌اندیشد و برای آن

حرفه و هنر است و کار ویژه و یا خارق‌العاده‌ای محسوب نمی‌شود. کارآمدی، سرآمدی و تعالی در روابط عمومی‌ها وقتی حاصل می‌شود که فراتر از انتظارات و وظایف ذاتی این واحد مهم سازمانی رویکردی جامع، راهبردی و متعالی داشته باشد. بر همین اساس عمده بسترهای «کارآمدی و سرآمدی» در روابط عمومی به شرح زیر تعریف می‌گردد:

■ بهبود مستمر:

زمانی که شما به تعالی، کارآمدی و سرآمدی یا برتری در روابط عمومی فکر می‌کنید، یعنی به طور دائمی و مدام به طرح جدیدی می‌اندیشید که خطاها و ضعف‌های خود را



دکتر مهدی یار احمدی خراسانی
مدیر مسئول پایگاه جامع مدیریت

«بهر و استندزدن، مراسم و همایش برگزار کردن، تشریفات سازمانی را سامان دادن، اطلاع‌رسانی، آگاهی بخشی، اطلاع‌یابی، تولید محتوا و محصول، مدیریت رسانه» و همه مواردی دیگر از این دست و از این جنس هرچند از وظایف ذاتی روابط عمومی‌هاست و کیفیت و چگونگی انجام آن‌ها اهمیت فراوانی دارد ولی امروز جزئی از بدیهیات این



راهکار ارائه می‌دهد. نمی‌توان در روابط عمومی که در حوزه‌ی «دانش اجتماعی» متولد شده است مشغول به فعالیت بود ولی درعین‌حال از مسئولیت‌های اجتماعی و وظایف مترتب بر آن غفلت کرد. این مهم پاشنه‌ی آشیل بسیاری از مجموعه‌های ارتباطی سازمان هاست.

■ تعهد به افکار عمومی:

موضوع مهم دیگر در روابط عمومی سرآمد، «تعهد به افکار عمومی» از طریق «تولید کیفی محصولات و خدمات ارتباطی» است که از مهم‌ترین آنها می‌توان به «رضایت‌مندی، همبستگی سازمانی، سرمایه اجتماعی، تعهد به خدمت، قدرت نرم و قدرت افکار عمومی» اشاره کرد. عناصر انسانی روابط عمومی‌ها باید این مهم را همواره در باور و ذهن خود داشته باشند که جامعه انسانی و رسانه‌ای که جز ذیربطان و ذینفعان سازمان یا شرکت آن‌ها هستند فلسفه‌ی وجودی سازمان‌شان را تشکیل می‌دهند.

■ نوآوری باز:

«نوآوری باز» تلاش خلاقانه‌ای است که باعث پیشرفت اجتماعی، اقتصادی و علمی می‌شود و با میانجی‌گری طیف وسیعی از متخصصان شاغل در بخش‌های دولتی و خصوصی پیش می‌رود. نوآوری باز، نیازمند سرمایه‌گذاری کوتاه‌مدت، به امید بازدهی بلندمدت است. در این چهارچوب مهم‌ترین ارزش‌های مدل تعالی و سرآمدی روابط عمومی شامل

مختلف دانش بشری اثرات شگرف و گسترده‌ای به دنبال دارد. که این مهم در حوزه‌های ارتباطی و رسانه‌ای بسیار وسیع‌تر خواهد بود. لذا روابط عمومی کارآمد و سرآمد با تحلیل مناسب اتفاقات جاری و آینده‌پژوهی مناسب به سمتی حرکت می‌کند که در دوره‌ی جدید و مدرن حیات سازمان‌ها از خود قابلیت مناسب و اثربخش نشان دهد و بتواند پاسخگوی نیازهای اساسی سازمان یا شرکت در حوزه تخصصی مربوط به خود باشد.

آن‌چه از سرآمدی و کارآمدی روابط عمومی اشاره‌گردید تنها بخشی مهم و گزیده شده از آن است و بدون شک این عرصه مطالعات و مستندات بسیار گسترده‌تری دارد. وقتی به یاد آوریم این واحد سازمانی نقش ویت‌ترین، سخنگو و چشم بینا و گوش شنوای سیستم را دارد اهمیت هر آن‌چه بدان پرداختیم بسیار بیشتر به چشم خواهد آمد.

نوآوری مجدد، یادگیرندگی، خلاقیت، کیفیت، اصلاح، تغییر، بهبودگرایی، جامع‌نگری، پویایی و سازگاری با آینده است.

■ کسب مستمر مهارت و تبحر:

باتوجه‌به این که عرصه‌ی اساسی فعالیت‌های «هنر هشتم» در حوزه‌ی فناوری اطلاعات و ارتباطات تعریف می‌شود و این حوزه در مسیر تندباد تغییرات، تحولات و پیشرفت گسترده قرار دارد روابط عمومی کارآمد برای رسیدن به حداکثر بهره‌وری و تعالی نیازمند کسب مهارت، دانش و تبحر به‌صورت مستمر و بدون توقف است. در غیر این صورت از شاخص‌های «کارآمدی و سرآمدی» باز خواهد ماند و نمی‌تواند عنصری پیشرو برای سازمان باشد.

■ هوش مصنوعی و آینده‌پژوهی:

هوش مصنوعی و فناوری‌ها و پدیده‌های حاصل از آن در عرصه‌های



مبارزه با مفاسد اقتصادی و نقش نهادهای مردمی مطالبه گر



دکتر حسن خسروی
مدرس دانشگاه و متخصص امور
برنامه و بودجه کشور

دارای اشکالاتی باشد.

۲ - ساختارهای اداری ایراد داشته باشند.

۳ - مدیران سازمانها به دنبال زیادهخواهی و سوءاستفاده باشند.

۴ - در بین مردم باورهای دینی و ارزشهای اخلاقی سقوط کرده باشد.

۵ - عموم مردم منفعت فردی را بر منفعت جمعی ترجیح دهند.

۶ - نهادهای کنترلی و نظارتی کار و وظیفه و مأموریتهای خود را بدرستی انجام ندهند.

۷ - پلیس و قاضی و بازرس و... آلوده به رشوه و تبانی و همکاری با مفسدان و متخلفان باشند.

۸ - نوع تنبیهات و جریمههای مربوط به فساد و تخلف به حد لازم و کافی

و اجتماعی زیر پا گذاشته و نادیده می گیرد. فسادهای بزرگ عموماً با برخورداری از رانتهای خبری و اطلاعاتی و برخی هماهنگیها با مدیران ذیربط و همچنین آگاهی و اشراف از خلأهای قانونی و حقوقی صورت می گیرند. اصولاً دو چیز در رخداد فساد بسیار مؤثر هستند که عبارتند از قدرت و اختیار و میل به ثروت اندوزی بی حد و حصر. فساد عمدتاً از نظر اعتقادی بیشتر در مواقع و جاهایی اتفاق می افتد که خدا را فراموش کرده و دچار انحراف شده و بیشتر از حقدان را طلب نموده باشیم و از نظر اجتماعی و فرهنگی نیز بیشتر در جاهایی اتفاق می افتد که:

۱ - جامعه از نظر قوانین و مقررات

فساد به فتح فاء، ازجمله پدیدههای زشت اقتصادی اجتماعی است که اشکال مختلف اداری، مالی، اخلاقی و... دارد. مفسد در مقابل مصلح به کسی گفته می شود که قوانین و مقررات و ارزشهای اخلاقی و حرفه ای را در جهت کسب منفعت و یا ایجاد مانع و اختلال در یک سیستم اقتصادی

بازدارنده نباشند.

۹ - شفافیت و پاسخگویی در جامعه بی‌اهمیت و یا مرده باشد.

۱۰ - نظارت‌کنندگان و کنترل‌کنندگان بطور غیر عقلایی زیاد باشند.

اعتقاد ما بر آن است که مبارزه با فساد اساساً خرد و کلان ندارد و بایستی با همه ابعاد و اشکال آن بطور قاطع و مستمر مبارزه کرد. در یک سیستم حکمرانی مطلوب یا (Good Governance) سه فاکتور بسیار کارساز وجود دارد: توجه به حقوق شهروندی، انجام مسئولیت اجتماعی توسط هر فرد و کمک همگانی به ارتقای سرمایه اجتماعی. هر کشوری را دیدید که به این سه فاکتور توجه نمی‌کند بدانید که مبارزه با فساد در آن راه بجایی نمی‌برد زیرا در یک سیستم حکمرانی مطلوب: قوه مجریه باید خدام باشد و قوه قضائیه باید عادل باشد و قوه مقننه باید عاقل باشد و صد البته همه اینها کمک کنند که مردم دانا و آگاه باشند. در

یک جامعه دانا و آگاه گردش آزاد اطلاعات وجود دارد و نظارت همگانی است زیرا هر شهروند بر اساس حقوق شهروندی حق دارد یک پرسشگر و مطالبه‌گر باشد و پرسد که در پیرامون او چه می‌گذرد؟! و سیستم حکمرانی بایستی براساس مسئولیت اجتماعی که دارد (نقش والدین مردم) به مردم این اطمینان و آرامش و آسایش را بدهد که همه چیز بر مدار قانون و علم اقتصاد و دانش مدیریت پیش می‌رود زیرا در غیر این صورت سرمایه اجتماعی که در حقیقت، چسب روابط فی‌مابین دولت و ملت است از بین رفته و جامعه دچار از هم گسیختگی و هرج‌ومرج و بی‌تفاوتی و بی‌قانونی می‌شود که برآیند آن شکست اقتصادی و بیرون افتادن از چرخه اقتصاد و روابط بین‌الملل است که می‌تواند عواقب غیرقابل جبران داخلی و خارجی داشته باشد. نهادهای مردمی به جهت عدم وابستگی به

نهادهای حکومتی همواره نشان داده‌اند که در امور مختلف کمتر از دولتمردان کار نکرده‌اند. فعالیت نهادهای مدنی و مردمی در امر مدرسه‌سازی، بهداشت و درمان، سازندگی مناطق محروم، کمک‌های مومنانه و... شاهد این مدعاست که قطعاً در امر مبارزه با مفاسد اقتصادی نیز باید از ظرفیت بالای نهادهای مردمی با رعایت قواعد و قوانین و مقررات مربوطه حمایت و استفاده کرد تا روند مبارزه با مفاسد، سرعت بیشتر و همراه باکیفیت بهتری صورت بگیرد. نهادهای مردمی می‌توانند با شبکه‌سازی و کادرسازی مناسب مبتنی بر نوع علاقه‌مندی و تخصص و تجربه مردمی و از طریق دسته‌بندی مناسب مفاسد و ابعاد آن و کاملاً مسئله محور به همراه داشتن بانک اطلاعاتی مناسب و تقسیم کار هدفمند و نگاهی نجبگانی و برپایه بهره‌گیری از علم و تکنولوژی روز و استفاده از تجربیات موفق سایر کشورها به‌صورت مقایسه‌ای و تطبیقی پا به میدان گذاشته و به‌عنوان بازویی امین و مشورتی و هشداردهنده مقامات مسئول کشور را در امر مبارزه بی‌امان با مفاسد، یاری‌رسان باشند. صد البته رسالت دولتمردان در این باب آن است که بر سر راه دغدغه‌مندی و دلسوزی و غیرت و شجاعت نهادهای مردمی دخیل در امر مبارزه با مفاسد اقتصادی سنگ اندازی نکرده و با همه توان، حامی و پشتیبان کارها و اقدامات درست آنها باشند.





دوازده مهارت ضروری مدیران تا سال ۲۰۲۵

چرا در ایران اهمیت دارد؟
در ایران، به دلیل چالش‌های مختلف در محیط کار، توانایی حل مشکلات پیچیده و ارائه راه‌حل‌های خلاقانه یکی از عوامل کلیدی پیشرفت است.

(Effective Communication):

ارتباط مؤثر

چرا در ایران اهمیت دارد؟
محیط‌های کاری در ایران نیازمند برقراری ارتباطات شفاف و مؤثر برای جلوگیری از سوء تفاهم‌ها و افزایش هماهنگی بین تیم‌ها هستند.

(Time Management):

مدیریت زمان

چرا در ایران اهمیت دارد؟
با توجه به حجم بالای کارها و

هوش هیجانی

چرا در ایران اهمیت دارد؟

تعاملات انسانی در فرهنگ کاری ایران بسیار برجسته است. توانایی مدیریت احساسات و ارتباط مؤثر با همکاران، مشتریان و مدیران می‌تواند بهره‌وری و موفقیت شغلی را افزایش دهند.

(Empathy): همدلی

چرا در ایران اهمیت دارد؟

ایران فرهنگی غنی و متنوع دارد. توانایی درک و همدلی با دیدگاه‌های مختلف برای ایجاد ارتباطات کاری موفق و مدیریت تیم‌های متنوع ضروری است.

(Critical Thinking):

تفکر انتقادی



دکتر سید عباس حسینی
سایت هزاره سوم

(Adaptive Thinking): تفکر

تطبیقی چرا در ایران اهمیت دارد؟
ایران به دلیل شرایط اقتصادی، تغییرات قوانین و مقررات، و نوسانات بازار، محیطی پویاتر و چالش‌برانگیز دارد. توانایی سازگاری با این شرایط برای موفقیت در بسیاری از صنایع حیاتی است.

(Emotional Intelligence):

چالش‌های موجود، توانایی مدیریت زمان برای دستیابی به اهداف و اولویت‌بندی وظایف ضروری است.

(Courageous Conversations) :

گفت‌وگوهای شجاعانه

چرا در ایران اهمیت دارد؟

در محیط‌های کاری ایران، گاهی چالش‌های فرهنگی باعث می‌شود کارکنان در بیان مشکلات یا انتقادات دچار تردید شوند. مهارت گفت‌وگوهای شجاعانه می‌تواند در حل این مشکلات نقش مهمی ایفا کند.

(Anti-Fragility) :

ضد شکنندگی

چرا در ایران اهمیت دارد؟

با توجه به نوسانات اقتصادی و اجتماعی، توانایی قوی‌تر شدن از دل سختی‌ها و چالش‌ها یکی از ویژگی‌های کلیدی برای موفقیت در ایران است.

(Data Analysis) :

تحلیل داده‌ها

چرا در ایران اهمیت دارد؟

با رشد فناوری و دیجیتالی شدن بسیاری از صنایع در ایران، مهارت تحلیل داده‌ها برای تصمیم‌گیری آگاهانه و هوشمندانه ضروری شده است.

(Collaboration Skills) :

مهارت‌های همکاری

چرا در ایران اهمیت دارد؟

در ایران، کار تیمی و همکاری میان

افراد با دیدگاه‌ها و فرهنگ‌های مختلف در بسیاری از سازمان‌ها اهمیت زیادی دارد.

(Continuous Learning) :

یادگیری مستمر

چرا در ایران اهمیت دارد؟

با پیشرفت سریع فناوری و تغییرات در صنایع مختلف، یادگیری مداوم برای حفظ رقابت‌پذیری در بازار کار ایران ضروری است.

(Innovation Mindset) :

نگرش نوآورانه

چرا در ایران اهمیت دارد؟

در ایران، به‌ویژه در کسب‌وکارهای استارت‌آپی و حوزه‌های فناوری، توانایی فکر کردن فراتر از چارچوب‌های مرسوم و ارائه راه‌حل‌های نوآورانه، یک مزیت رقابتی بزرگ محسوب می‌شود.

جمع‌بندی:

این مهارت‌ها نه تنها برای محیط‌های کاری جهانی بلکه برای شرایط خاص ایران نیز کاملاً مناسب هستند. در ایران، به‌دلیل پویایی محیط کار، وجود چالش‌های متعدد و نیاز به خلاقیت و ارتباطات مؤثر، تقویت این مهارت‌ها می‌تواند مسیر موفقیت حرفه‌ای را هموارتر کند.

۴ عامل اصلی برتری یک

شرکت

منبع: مدیریت در هزاره سوم - دکتر حسینی
مایکل لوی در آخرین ویرایش کتاب «اصول بازاریابی» خود می‌نویسد:

هر شرکتی به دنبال موفقیت در بازار است، اما بسیاری از مدیران ارشد و حتی مدیران بازاریابی، نمی‌دانند که چه عواملی باعث موفقیت‌شان در بازار می‌شود؟ برای همین، ما در تحقیق‌مان متوجه شدیم که چهار عامل زیر، عوامل اصلی موفقیت هر شرکتی در بازار است:

مشتری‌مداری عالی:

شرکت‌های موفق، خدماتی عالی به مشتریان‌شان ارائه می‌کنند تا بتوانند وفاداری آنها را افزایش بدهند.

عملیات عالی:

شرکت‌های موفق، عملیات‌های داخلی‌شان مثل تأمین مواد اولیه، تولید، کنترل کیفیت، سفارش‌گیری، تحویل، خدمات پس از فروش و غیره را به‌صورت بسیار دقیق و عالی انجام می‌دهند، به‌گونه‌ای که بیش از ۹۵ درصد مشتریان از فرایندها و عملیات‌های کاری شرکت راضی‌اند محصول عالی: شرکت‌های موفق، محصولات موفق، عالی و متمایز دارند و محصولات‌شان را به‌صورت مستمر به‌روزرسانی می‌کنند. ضمن آنکه شرکت‌های موفق، به برندسازی و جایگاه‌یابی درست محصول‌شان هم اهمیت می‌دهند.

مکان عالی:

شرکت‌های موفق، مکان فیزیکی بسیار عالی و متمایزی برای ارائه خدمات به مشتریان‌شان دارند؛ وبسایت، اپلیکیشن و شبکه‌های اجتماعی خوب و فعالی دارند؛ و از بازاریابی داخل فروشگاه‌ها، یعنی متمایز جلوه دادن محصولات‌شان در داخل فروشگاه‌ها، غافل نمی‌شوند.



قدرت دانایی!

۵ اصل ضروری برای طراحی راهبرد رهبری فکری

درباره جایگاه دادن به رهبران سازمانی، اغلب مدیران ارشد، به عنوان متخصصانی قابل اعتماد است، آن هم به شکلی اصیل، پیوسته و البته جسورانه.

رهبری فکری یعنی شناخته شدن به خاطر دانشی که برای مخاطبان اهمیت دارد و به طور هدفمند آن را در بسترهای ارتباطی و فراتر از آن به اشتراک گذاشتن. اما چگونه می توان شروع کرد؟ در ادامه، پنج اصل اساسی برای طراحی یک راهبرد مؤثر در رهبری فکری آمده است. جرقه را پیدا کنید: ایده ی بزرگ

چند هفته پیش با مدیرعامل یکی از شرکت ها صحبت می کردم، در میان گفت و گو با خنده گفت: «من چیزهایی می دانم.» من هم لبخندی زدم و پاسخ دادم: «دقیقاً! به همین دلیل است که شما یک رهبر فکری هستید.» رهبران فکری کسانی هستند که دانشی عمیق، معنادار و اثرگذار دارند. در سال های اخیر، رهبری فکری از یک ابزار جانبی در ارتباطات، به یکی از ارکان اصلی راهبردهای جامع بازاریابی و ارتباطی تبدیل شده است. این مفهوم



فرحناز فریدونی



رهبران فکری موفق

فقط درباره

محصولات یا خدماتشان

صحبت نمی‌کنند؛

آن‌ها از فلسفه رهبری خود،

بینش‌شان نسبت به

صنعت و داستان‌های انسانی

پشت صحنه

کارشان می‌گویند



مستقیم با مخاطبان‌شان ارتباط بگیرند و اعتماد بسازند.

نکته کلیدی این است که بستری انتخاب شود که برای رهبر طبیعی و راحت باشد، و در عین حال، محتوا با استفاده از کلیدواژه‌های سئو و روش‌های جذب مخاطب تقویت شود.

۳- بر تجربه مخاطب تمرکز کنید

رهبری فکری صرفاً نمایش دانش و تخصص نیست، بلکه ایجاد یک ارتباط معنادار با مخاطب است.

مخاطبان به دنبال راه‌حل‌اند، به دنبال الهام گرفتن‌اند، و به دنبال کسی هستند که آن‌ها را درک کند.

این یعنی رهبر فکری باید توصیه‌های کاربردی ارائه دهد، گاهی از آسیب‌پذیری خود بگوید، و مهم‌تر از همه، واقعاً بفهمد چه چیزی برای مخاطب اهمیت دارد.

شناخت خواسته‌ها، نیازها و حتی ناراضی‌های مخاطب، رمز موفقیت در این مسیر است.

این راهبرد باید الهام‌بخش، قابل درک و مرتبط با دغدغه‌های مخاطب باشد.

۲- کانال‌هایی را انتخاب کنید که با شخصیت رهبر هماهنگ باشند

همه رهبران فکری شبیه هم نیستند، بنابراین کانال‌های ارتباطی آن‌ها هم نباید یکسان باشد.

آیا رهبر سازمان شما در لینکدین فعال است؟ پس همین مسیر را تقویت کنید.

آیا در سخنرانی‌های حضوری می‌درخشید؟ او را تشویق کنید که فراتر از رویدادهای تخصصی صنعت، در فرصت‌هایی مانند سخنرانی در تد نیز حضور یابد.

شاید هم ترجیح می‌دهد در پشت صحنه بماند و از طریق نوشتن مقالات یا حضور در پادکست‌ها دیده شود.

من به چندین مدیر ارشد کمک کرده‌ام تا پادکست‌های اختصاصی خود را راه‌اندازی کنند، تا بتوانند به صورت

۱- وقتی با مدیران ارشد سازمان‌ها کار می‌کنم، همیشه نخستین گام این است که «چرای» آن‌ها را کشف کنم.

آن‌ها به چه چیزی اشتیاق دارند؟ چه تخصص منحصر به فردی را با خود به همراه دارند؟

چه دغدغه‌ای شب‌ها ذهنشان را مشغول می‌کند؟

در این مسیر، به سراغ داستان تأسیس شرکتشان هم می‌روم و می‌پرسم چه خاطرات یا روایت‌های شخصی‌ای ممکن است برای مخاطبان‌شان طنین‌انداز باشد.

رهبران فکری موفق فقط درباره محصولات یا خدماتشان صحبت نمی‌کنند؛ آن‌ها از فلسفه رهبری خود، بینش‌شان نسبت به صنعت و داستان‌های انسانی پشت صحنه کارشان می‌گویند.

رهبری فکری، پیوندی است میان وعده برند سازمان و داستان شخصی رهبر آن.

در قالب داستان‌های شخصی روایت می‌کنید، هم ارتباط می‌سازید و هم اعتماد.

در چه مسابقه‌ای شرکت کرده‌اید؟
و در نهایت، صبور باشید.

یکی از اولین رهبرانی که با او همکاری داشتم همیشه می‌گفت: «ما داریم مارا تن می‌دویم، نه دوی سرعت.»
رهبری فکری نیاز به زمان، پیگیری و استقامت دارد.

مدتی پیش با مدیرعاملی همکاری کردم که می‌خواست ذی‌نفعان را برای حمایت از یک طرح بزرگ همراه کند، طرحی که شامل درخواست بودجه قابل توجهی بود.

تمرکز ما بر این بود که او را به‌عنوان یک متخصص قابل‌اعتماد معرفی کنیم:

با هیئت‌های تحریریه رسانه‌ها رایزنی کردیم، مقالات مهمان نوشتیم، و با رسانه‌های محلی وارد تعامل شدیم.

شش ماه بعد، نه‌تنها بودجه طرح به‌طور کامل تأمین شد، بلکه همان مدیرعامل به‌عنوان یکی از اثرگذارترین چهره‌های اقتصادی سال انتخاب شد.

همه این‌ها به این دلیل بود که او حاضر شد قدم پیش بگذارد، دانش خود را به اشتراک بگذارد، و نشان دهد که واقعاً چیزهایی می‌داند.

این است قدرت رهبری فکری.



۵- داستان‌هایی بگویید که در ذهن بمانند

در اصل، رهبری فکری یعنی داستان‌گویی.

چه از یک درس سختی که آموخته شده بگویید، چه از یک اشتباه بامزه یا یک تأمل شخصی، داستان‌ها باعث می‌شوند رهبر شما انسانی‌تر و نزدیک‌تر به نظر برسد.

شما در حال ساختن روایتی هستید که در سطح شخصی با مخاطب ارتباط برقرار می‌کند.

یکی از مدیرعامل‌هایی که با او کار می‌کردم، مهارت خاصی در این داشت که هر سخنرانی‌اش را با یک داستان خودانتقادی آغاز کند.

نتیجه چه بود؟ مخاطبان، از جمله کارمندان، شیفته صحبت‌هایش می‌شدند. مردم به‌دنبال اصالت‌اند. آن‌ها می‌خواهند احساس کنند که از پشت صحنه آگاه شده‌اند.

وقتی پیام‌های کلیدی سازمان‌تان را

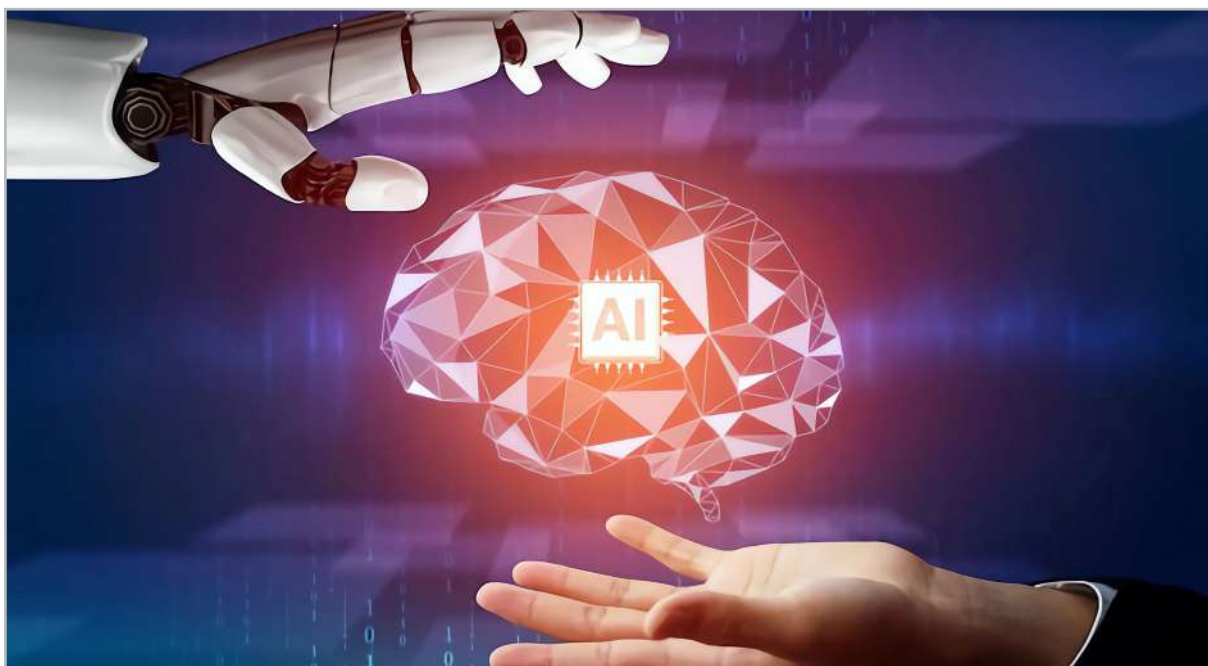
۴- بدانید مخاطبانتان کجا حضور دارند و تعامل می‌کنند

وقتی صدای منحصربه‌فرد رهبر فکری‌تان را شناختید و نیازهای مخاطبان را درک کردید، گام بعدی این است که محل تلاقی این دو را پیدا کنید. آیا مخاطبان شما صبح‌ها با فنجان قهوه در حال مرور لینکدین هستند؟

آیا در مسیر رفت‌وآمدشان به پادکست گوش می‌دهند؟

آیا برای ارتقاء مهارت‌هایشان در وبینارها یا کنفرانس‌ها شرکت می‌کنند؟ محتوای رهبری فکری باید دقیقاً همان‌جا باشد که مخاطب حضور دارد، و ارزشی متناسب با همان موقعیت ارائه کند.

چه یک پست حرفه‌ای در لینکدین باشد و چه یک سخنرانی تأثیرگذار، هدف این است که فضایی خلق شود که الهام‌بخش باشد و مخاطب را به حرکت وادارد.



نقش و ضرورت آموزش فناوری‌های جدید

بویژه هوش مصنوعی با هدف استفاده کاربردی از آنها برای گذر از روابط عمومی سنتی

باتوجه به عصر حاضر و تغییرات لحظه‌ای که در دنیای ارتباطات ایجاد می‌شود، هوش مصنوعی می‌تواند به‌عنوان یک پدیده جای خودش را باز کرده در حوزه روابط عمومی بسیار تاثیرگذار باشد. هوش مصنوعی امکان پایش و رصد فضای مجازی را به خوبی ایجاد می‌کند و حتی می‌تواند باعث کاهش هزینه‌ها شده و همچنین می‌تواند سبب سرعت‌بخشیدن و تعامل بهتر با مخاطبان آن سازمان شود. به‌طور کلی در یک تعریف ساده می‌توان گفت در عصر حاضر هوش مصنوعی می‌تواند به‌عنوان یک بازوی توانمند در کنار واحدهای روابط عمومی در رسیدن به اهداف و تحقق برنامه‌ها کمک کرده و موجب رشد و تعالی یک سازمان شود. وجود زیرساخت‌های مرتبط با حوزه ارتباطات یکی از ارکان و ستون‌های مهم استفاده از هوش مصنوعی در روابط عمومی است بنابراین تا آن زیرساخت‌های اولیه که برای ایجاد ارتباطات دیجیتالی و ارتباطاتی که بر محور داده‌ها بنا شده، برآورده نشود هوش مصنوعی نمی‌تواند کارکرد مناسبی در روابط عمومی داشته باشد.

زیرساخت‌های مرتبط با ایجاد ارتباطات نوین بر اساس تکنولوژی روز یکی از ضروریات بهره‌مندی از هوش مصنوعی در روابط عمومی است. درواقع هوش مصنوعی می‌تواند مانند یک دستیار ویژه عمل کند و با رصد بهتر فضای مجازی و استفاده از دیتاها و کلیدواژه‌ها در تولید محتوا و پاسخ به ابهامات



حامد مسعودی فر
معاون سابق روابط عمومی
تشریفات و امور بین الملل
دفتر استاندار خراسان شمالی

شده و این وضعیت به کارشناسان روابط عمومی کمک خواهد کرد تا آنان بیشتر در مدیریت استراتژیک سازمان یا شرکت خود نقش آفرینی کنند و نقش تخصصی خود را به رخ بکشند.

امروزه که هوش مصنوعی، به عنوان یک موضوع مهم و اساسی در دنیا و مهمترین دستاورد فناوریانه مطرح است، روابط عمومی باید با مجهز کردن خود از طریق آموزش‌ها و مهارت‌های مرتبط، بتواند همپای رشد حضور هوش مصنوعی در دنیا یا جلوتر از این فرایند حرکت کند و با درک و آگاهی کافی از فناوری‌ها و ابزارهای نوظهور و یادگیری آنها، بتواند بر هوش مصنوعی سوار و آن را در راستای اهداف خود به خدمت گیرد.

آموزش‌هایی مبتنی بر هوش مصنوعی که سبب استفاده بهینه از بسترهای مختلف ارتباطی، تولید محتوا، دریافت سریع بازخوردها، تحلیل و شناسایی افکار و ذائقه مخاطب و پاسخ دهی مناسب، پیشگیری از بحران‌های احتمالی و مدیریت صحیح بحران شود و البته غفلت مدیران سازمان از آموزش و مجهز کردن روابط عمومی سازمان به هوش مصنوعی حتما عواقب خوشایندی نخواهد داشت چرا که همان‌طور که گفته شد با خودنمایی هوش مصنوعی و تاثیرات آن در کارکرد روابط عمومی، سازمانی که دارای روابط عمومی سنتی می‌باشد در رسیدن به اهداف خود با چالش مواجه می‌شود.



پیام خود را به مخاطب برسانیم جمع‌آوری هوشمند اطلاعات و استفاده از هوش مصنوعی در کنار صرفه‌جویی زمان باعث کاهش هزینه‌های استفاده از نیروی انسانی می‌شود که البته به نظر می‌رسد ترکیب هوش مصنوعی و نیروی انسانی راهکاری مناسب برای روابط عمومی‌ها باشد.

بی‌توجهی به استفاده از این فناوری‌های نوین ارتباطی و اکتفا کردن به روش‌های قدیمی سبب رکود یا حتی مرگ سازمان منجر می‌شود. در عصری که به گفته صاحب‌نظران اطلاعات در حال انفجار است و حجم اطلاعات به نحو بی‌سابقه‌ای رشد داشته، دیگر بدون استفاده از فناوری‌های وابسته به هوش مصنوعی مانند «تحلیل بیگ‌دیتا» نمی‌توان از تغییرات و افکار عمومی مطلع بود و با آن تعامل داشت.

امروزه شمارش معکوس سپردن برخی از فعالیت‌های ساده روابط عمومی به هوش مصنوعی آغاز

احتمالی تاثیر مهمی داشته باشد. امروزه وجود تکنولوژی‌های نوین، به‌ناچار روابط عمومی را ملزم می‌کند که از الگوهای سنتی و قدیمی و استفاده صرف از رسانه‌های اصلی و کلاسیک فاصله گرفته و به سمت رسانه‌های جدید و اجتماعی حرکت کند.

همان‌طور که می‌دانیم ایجاد ارتباط و انتقال اطلاعات به سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان سازمان و همچنین سرعت، شفافیت و جهت‌دهی صحیح اطلاع‌رسانی از مدیریت سازمان به مخاطبان از وظایف اصلی روابط عمومی است و انجام این ماموریت مستلزم آگاهی از شیوه‌ها و روش‌های تازه و کاربرد تجهیزات ارتباطی نوین است. استفاده از روش‌های سنتی دستیابی و نگهداری اطلاعات و پردازش و انتقال آن در دنیای امروز، که عصر انقلاب اطلاعات و ارتباطات است، روابط عمومی را با سکون و عقب‌ماندگی مواجه خواهد کرد. امروزه دیگر با انتشار یک رپورتاژ در یک نشریه پر مخاطب نمی‌توان



روابط عمومی، جامعه مدنی و توسعه پایدار

آزاد اندیشی دارد. جامعه ای که شامل سازمان‌های مردمی، گروه‌های داوطلبانه، نهادهای فرهنگی و مراکز پژوهشی زنده و پویا است و با نظارت، پیگیری و مشارکت، تمامی اجزای خود که همان انسانها هستند را به سمت بهترین عملکرد خود سوق می‌دهد.

امروز جامعه بشری در یک دوران شتابان و تحولات‌زا قرار دارد. در این شرایط، تنها سازمان‌هایی پایدارند که با جامعه ذینفعان خود در تماسی دوسویه هستند، با محیط زیست همدل‌اند، با حقیقت در ارتباط‌اند و با انسان به عنوان محور اصلی توسعه رفتار می‌کنند.

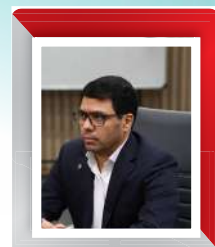
در حقیقت، ارتباط متقابل و تأثیرگذار بین سه موضوع «روابط عمومی»، «توسعه پایدار» و «جامعه مدنی» یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های مدیران بالغ و پیشرو است. زیرا در کنار اهمیت بالای هر کدام از این مفاهیم، تعامل و اندرکنش آنها می‌تواند، قدرتمندترین زمینه را برای موفقیت بلندمدت یک سازمان و یک جامعه فراهم آورد. جای تردید نیست که بدون یک سیستم قوی از روابط عمومی در تار و پود جامعه، جامعه مدنی و توسعه پایدار محقق نخواهد شد.

موثر، به شرکتها کمک می‌کند تا در مواقع تهدید و بحران، تاب آور بوده و در مواقع بروز فرصت، از آن به بهترین نحو بهره‌مند شوند.

این تفکر، پایه و رکن توسعه است. توسعه ای بلند مدت و پایدار. توسعه ای که یک بعدی نیست، توسعه پایدار به معنای استحکام اقتصادی، عدالت اجتماعی و مسئولیت زیست‌محیطی در کنار هم است. شرکت‌هایی که امروز به توسعه پایدار توجه جدی نشان ندهند، فردا در جهانی که ذینفعان آگاه‌تر، قوانین سخت‌تر و منابع کمتر می‌شوند، جایگاهی نخواهند داشت.

سازمانهای پیشرو، باید نقش خود را فراتر از کسب سود و منفعت کوتاه مدت ترسیم کنند، لازم است در کنار رشد اقتصادی، به بهبود شرایط کارکنان، حمایت از محیط زیست، ارتقای فرهنگ محلی و مشارکت در حل مسائل اجتماعی نیز فکر کرده و برای آن برنامه ریزی کنند. توسعه پایدار، سرمایه‌گذاری برای آینده است.

آینده ای که انسان ساز و جامعه ساز و تمدن ساز است، جامعه مدنی تنها یک تعریف ساده نیست، بار دارد، وزن ماهوی دارد، روح مشارکت و همدلی و اتحاد و



دکتر علی اکبر صابری
مدیر روابط عمومی شرکت
توسعه منابع آب و نیروی ایران

روابط عمومی تنها یک ابزار ارتباطی نیست، بلکه قلب تپنده تفاهم و هم‌آهنگی میان سازمان و تمامی ذینفعان خرد و کلان آن است. روابط عمومی به معنای واقعی، پلی است بین سازمانها و مشتریان، بین شرکتها و دولتها، بین صنایع و رسانه‌ها، بین ارگانها و افراد و تمامی آحاد جامعه. اگر این ارتباطات به خوبی ایجاد شده و شکل و قوام گیرد و روابط عمومی در راستای وظایف خطیر خود قوی و صادقانه عمل کند، مقبولیت ایجاد می‌شود و جایی که اعتماد و پذیرش باشد، موفقیت و تعالی، ظهور خواهد کرد. در دنیای امروز، شفافیت و مسئولیت‌پذیری نه تنها ارزش‌های اخلاقی هستند، بلکه زیربنای بقا و رشد سازمانها به حساب می‌آیند. روابط عمومی کارا و



نتایج را هدایت کنید، نه فقط ترافیک را

پنج مزیت استراتژی بازاریابی دیجیتال

و سیستم‌های CRM می‌توانند این وظایف را به‌طور موثر خودکار کنند. ■ تلاش‌های هماهنگ:

یک استراتژی بازاریابی دیجیتال تضمین می‌کند که تمام تلاش‌های بازاریابی با اهداف و مقاصد تجاری شما هماهنگ است. این هماهنگی از هم‌پوشانی تلاش‌ها جلوگیری می‌کند و تضمین می‌کند که هر اقدامی از استراتژی شما پشتیبانی می‌کند. ■ تخصیص منابع:

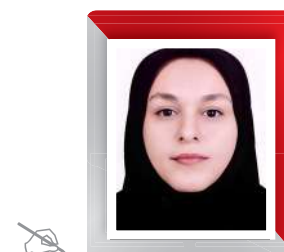
یک استراتژی روشن به تخصیص بهینه منابع انسانی و مالی کمک می‌کند. حوزه‌های اولویت‌دار را مشخص می‌کند و منابع را بر اساس آن تخصیص می‌دهد، ضایعات را کاهش می‌دهد و حداکثر تاثیر را تضمین

استراتژی بازاریابی دیجیتال نیاز دارد یک برنامه بازاریابی استراتژیک برای پیشبرد کسب‌وکار شما ضروری است. چگونه یک رویکرد خوب تعریف شده مزایای قابل توجهی را ایجاد می‌کند:

I. کارآمد بودن

یک برنامه بازاریابی دیجیتال استراتژیک فقط به نتایج مربوط نمی‌شود. بلکه در مورد روش دستیابی به آنها به‌طور موثر است که شامل: ■ فرآیندهای ساده:

با برنامه‌ریزی و خودکارسازی کارهای تکراری مانند ارسال در رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی ایمیلی و قرار دادن تبلیغات، زمان را برای فعالیت‌های استراتژیک‌تر آزاد می‌کنید. ابزارهایی مانند پلتفرم‌های اتوماسیون بازاریابی، زمان‌بندی‌های رسانه‌های اجتماعی



نانسی پزارکار
کارگردان اینفلوئنسر جهانی لینکدین
کارشناس بازاریابی
برگردان: ستاره نصیری

این روزها، ما دائماً در ارتباط هستیم در شبکه‌های اجتماعی پیمایش می‌کنیم، اینترنت فضایی پویا برای ارتباط واقعی با مخاطبان هدف ارائه می‌دهد و این قدرت بازاریابی دیجیتال است. اما برای موفقیت، به یک استراتژی بازاریابی دیجیتال قوی نیاز دارید.

۵ دلیلی که کسب‌وکار شما به یک

می کند.

■ ردیابی عملکرد:

بازاریابی دیجیتال امکان ردیابی در زمان واقعی عملکرد کمپین را فراهم می کند. این نظارت مستمر به شناسایی و رسیدگی سریع به مسائل کمک می کند و از اجرای روان و کارآمد کمپین ها اطمینان می دهد.

II. موفقیت داده محور

بازاریابی دیجیتال داده ها و بینش های ارزشمندی را ارائه می دهد که می تواند استراتژی کلی کسب و کار شما را مشخص کند:

■ تجزیه و تحلیل رفتار مشتری:

ابزارهایی مانند Google Analytics، تجزیه و تحلیل رسانه های اجتماعی، و سیستم های CRM بینش عمیقی در مورد رفتار مشتری، مانند الگوهای مرور، تاریخچه خرید و تعامل با محتوای شما ارائه می دهند. این داده ها به شما کمک می کند بفهمید چه چیزی با مخاطبان شما طنین انداز می شود و استراتژی های خود را بر اساس آن تنظیم کنید.

■ روندهای بازار:

نظارت بر معیارهای بازاریابی دیجیتال می تواند روندها و تغییرات بازار را آشکار کند. این بینش به شما کمک می کند از رقبای جلوتر بمانید و به سرعت با تغییرات سازگار شوید. ■ عملکرد کمپین:

گزارش های تجزیه و تحلیل دقیق نشان می دهد که کدام کمپین ها خوب عمل می کنند و کدام نه. این بینش به تصمیم گیری مبتنی بر داده اجازه می دهد تا اطمینان حاصل شود که تلاش های بازاریابی شما

به طور مداوم برای نتایج بهتر بهینه می شود.

■ بازخورد مشتری:

رسانه های اجتماعی و بررسی های آنلاین بازخورد مستقیمی از مشتریان ارائه می دهند. این بازخورد برای بهبود محصولات، خدمات و تجربیات مشتری بسیار ارزشمند است.

III. بهره وری را افزایش می دهد

یک استراتژی بازاریابی دیجیتال با تمرکز بیشتر و موثرتر کردن تلاش های بازاریابی شما، بهره وری را افزایش می دهد:

■ اولویت بندی وظایف:

یک استراتژی روشن به اولویت بندی وظایف بر اساس تاثیر و فوریت آنها کمک می کند. این تضمین می کند که مهمترین وظایف ابتدا تکمیل می شوند، یعنی بهبود بهره وری.

■ تعیین هدف:

تعیین اهداف مشخص و قابل اندازه گیری به عنوان بخشی از استراتژی شما یک جهت روشن برای تلاش های بازاریابی شما فراهم می کند. این تمرکز با همسو نگه داشتن تیم با اهداف به حفظ بهره وری کمک می کند.

■ ابزارهای کارآمدی:

استفاده از ابزارها و پلتفرم های بازاریابی دیجیتال با خودکارسازی وظایف، مدیریت پروژه ها و تسهیل ارتباطات درون تیم، بهره وری را افزایش می دهد.

■ مدیریت زمان:

استراتژی های بازاریابی دیجیتال اغلب شامل جدول زمانی و زمان بندی کمپین ها می شود. رعایت این جدول

زمانی تضمین می کند که پروژه ها به موقع تکمیل می شوند و بهره وری را افزایش می دهند.

IV. بینش مخاطب را به دست آورید

درک مخاطبان برای ایجاد استراتژی های بازاریابی موثر بسیار مهم است: ■ بینش جمعیت شناختی:

ابزارهای بازاریابی دیجیتال اطلاعات جمعیت شناختی دقیقی را در مورد مخاطبان شما، از جمله سن، جنسیت، موقعیت مکانی و سطح درآمد ارائه می دهند. این داده ها به ایجاد کمپین های هدفمند کمک می کند که با بخش های خاصی از مخاطبان شما طنین انداز شود.

■ داده های رفتاری:

ردیابی رفتار کاربر، مانند بازدید از وبسایت، نرخ کلیک و تعاملات رسانه های اجتماعی، بینش هایی را درباره مواردی که مخاطبان شما را مورد علاقه قرار می دهند، ارائه می دهد. این اطلاعات به سفارشی سازی محتوا کمک می کند و برای برآورده کردن ترجیحات آنها پیشنهاد می کند.

■ شخصیت های مشتری:

توسعه شخصیت های مشتری بر اساس بینش های به دست آمده از داده های بازاریابی دیجیتال به شما کمک می کند نیازها، ترجیحات و نکات دردناک مخاطبان خود را درک کنید. این شخصیت ها ایجاد استراتژی های بازاریابی شخصی را هدایت می کنند.

■ الگوهای تعامل: تجزیه و تحلیل نحوه تعامل مخاطبان شما



مهارت رهبران

می‌دهد که چرا تغییرات شغلی جانبی می‌تواند برای رشد بلندمدت مفید باشد.

■ هوش مصنوعی تحلیلی: راهی بهتر برای شناسایی پروژه‌های هوش مصنوعی مناسب - جذابیت هوش مصنوعی مولد غیرقابل انکار است، اما نباید توانایی‌های اثبات شده هوش مصنوعی تحلیلی را تحت الشعاع قرار دهد. راه بهتری برای ایده‌پردازی در مورد بهترین پروژه‌های هوش مصنوعی برای سازمان خود در نظر بگیرید.

■ ایجاد ارزش تجاری پایدار با هوش مصنوعی مستلزم تفکر انتقادی در مورد فلسفه‌های متفاوتی است که توسعه، آموزش، استقرار و استفاده هوش مصنوعی را تعیین می‌کنند.

انصاف، کنجکاوی - و سلاح مخفی بسیاری از رهبران موفق، حس شوخ‌طبعی به اشتراک می‌گذارد. خبرهای خوبی برای حرفه شما در ایجاد این مهارت‌ها نیز وجود دارد. سوئیفت می‌نویسد: «به کنجکاوی به‌عنوان راهی برای هک کردن مدارهای قابل پیش‌بینی سازمان خود و طراحی یک سفر رشد شغلی بهتر فکر کنید.

■ آیا باید یک حرکت شغلی جانبی انجام دهید؟ نحوه تصمیم‌گیری - مسیرهای شغلی اغلب به‌عنوان یک صعود مستقیم از یک نردبان در نظر گرفته می‌شوند، اما در عمل اغلب بسیار پیچیده‌تر هستند. در این ویدئوی کوتاه، برایان الیوت، کارشناس کار ترکیبی توضیح



برگردان: ثریا خلیلی

همان‌طور که سال ۲۰۲۵ را آغاز می‌کنیم، مهارت‌های انگشت‌شماری که برای گذر از یک لحظه دشوار در تاریخ کار بشر باید داشته‌باشید چیست؟ و تحقیقات در مورد چگونگی ایجاد این مهارت‌ها به ما چه می‌گویند؟

این هفته، ملیسا سوئیفت، توصیه‌های عمل‌گرایانه‌ای را در مورد ایجاد مهارت‌های خود در مورد

۱. مینا: انصاف

افراد با عملکرد بالا و پایین یکسان رفتار کنم». و... به اندازه کافی منصفانه! این احمقانه است که وقتی اتفاقات نادرستی رخ می‌دهد، هیجان زده عمل کنیم لازم است فهرستی سریع از اقدامات روزانه خود داشته باشید و ارزیابی کنید که آیا افراد مختلف می‌توانند به‌طور منطقی بگویند که کوتاهی کرده‌اند یا خیر.

به هر حال، تحقیقات نشان می‌دهد که انصاف کمی غبار الود است. مطالعات بر روی جمعیت‌هایی که ظاهراً متفاوت از افسران پلیس و دانشگاہیان هستند، نشان می‌دهد که رفتار منصفانه رهبران از فرسودگی شغلی محافظت می‌کند - و برعکس، عدم رعایت انصاف باعث می‌شود افراد سریع‌تر از کار بی‌افتند. وقتی متوقف می‌شوید و به آن فکر می‌کنید، شهودی است: اگر احساس نمی‌کنید که قرار است یک تکان منصفانه داشته باشید، اصلاً چرا تلاش کنید؟ فقط فکر کردن به آن خسته کننده است.

انصاف می‌تواند مهارتی دشوار برای ساختن باشد، زیرا بسیار عمیق در روان افراد قرار دارد. یک مکان عالی برای شروع، درک عدالت رابطه، عدالت وظیفه، و عدالت توزیعی است.

■ ابعاد انصاف در رفتار رهبری، همان‌طور که توسط دانشگاہیان شناسایی شده است. عدالت رابطه در مورد رفتار عادلانه با مردم است: نشان دادن حرفه‌ای بودن، وقار، احترام و اخلاق.

نیروهای کار در حال حاضر بدخلق هستند. با افزایش روند عدم مشارکت، مشارکت در حال کاهش است. مردم در باورهای سیاسی خود دو قطبی هستند. و ۷۰ درصد از کارگران از دستمزد خود ناراضی هستند که این رقم بسیار پایین است.

موفق باشید همه آن اسکار گروچ‌ها را به پرندگان بزرگ شاد تبدیل کنید. اما شما یک سلاح مخفی برای جلوگیری از تاریک شدن احساسات دارید: انصاف. اکنون، وقتی من می‌گویم انصاف، منظورم راه‌های متعددی نیست که کارفرمایان از نظر قانونی موظف به رعایت انصاف هستند. آن را به عنوان یک داده در نظر بگیرید.

در عوض، من به عدالت بین فردی اشاره می‌کنم. وقتی اطلاعاتی به شما داده می‌شود، آیا اطلاعات را بر اساس شایستگی آن قضاوت می‌کنید یا صرفاً بر اساس اینکه از چه کسی آمده است، آن را ارزیابی می‌کنید؟

آیا در جلسات به‌طور مساوی صحبت می‌کنید و گوش می‌دهید یا برخی از افراد را قطع می‌کنید؟ آیا تابه‌حال به بازی در مورد علاقه‌مندی متهم شده‌اید، و اگر چنین است، آیا این بیانیه نیش حقیقت دارد؟

برای منصفانه بودن (برای شما، خواننده)، اجرای انصاف از این نوع می‌تواند دشوار باشد. رایج‌ترین واکنش به این رویکرد: «نباید با

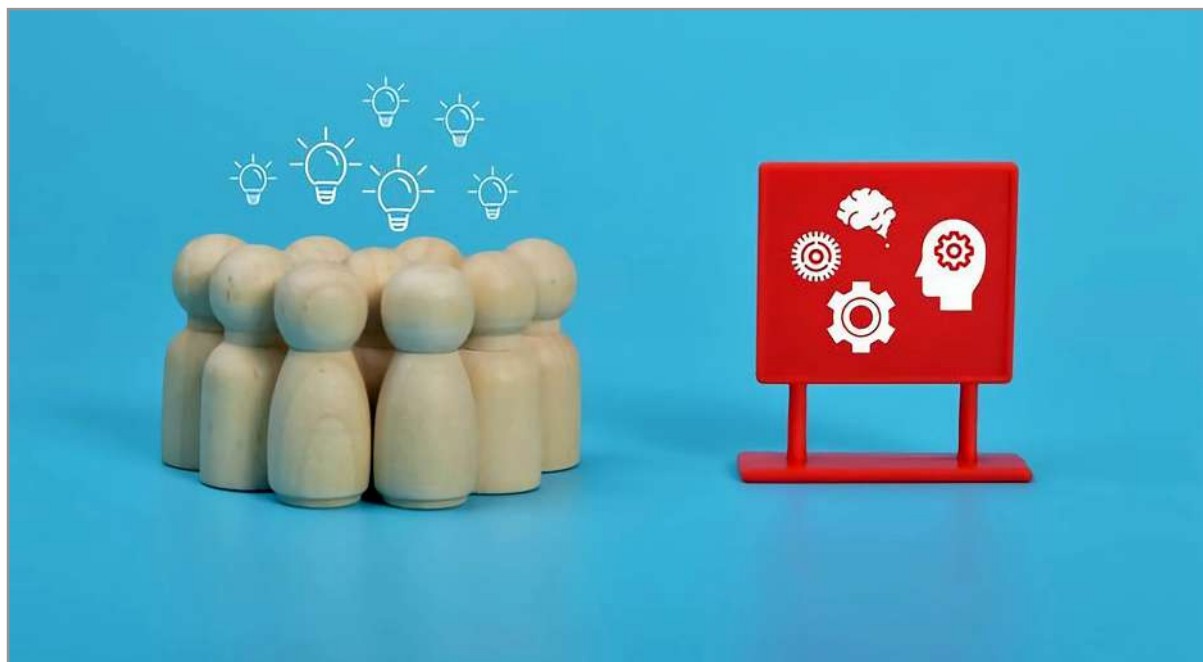
در اوایل انقلاب صنعتی، کف کارخانه‌ها خودبه‌خود آتش می‌گرفتند. بسیاری از عملیات‌های صنعتی در طول روز کاری به اندازه کافی خاک اره تولید می‌کردند که با کوچک‌ترین جرقه‌ای کل مکان را قابل اشتعال می‌کرد.

حالا چرا این موضوع اهمیت دارد؟ خوب، ممکن است بگویید ما امروز در یک نسخه الکترونیکی فعال از آن جهان زندگی می‌کنیم. کار کثیف و فرار است. درحالی‌که چیزها (به‌طور کلی) از نظر فیزیکی آتش نمی‌گیرند، مطمئناً می‌توانند آن را احساس کنند.

مهارت‌های رهبری

برای اولویت‌بندی در سال ۲۰۲۵

اگر شما یک رهبر هستید که روی آن توده‌های خاک اره مجازی می‌چرخید و به شدت منتظر یک جرقه هستید، به یک جعبه‌ابزار بسیار خاص نیاز دارید. فهرست‌های بسیار بسیار خوبی از مهارت‌های رهبری وجود دارد، و باتوجه به زمان بی‌نهایت، بررسی همه آنها عالی است. اما همان‌طور که ما سال ۲۰۲۵ را آغاز می‌کنیم، مهارت‌های انگشت‌شماری که برای گذر از یک لحظه دشوار در تاریخ کار بشر باید داشته باشید چیست؟ و تحقیقات در مورد چگونگی ایجاد این مهارت‌ها به ما چه می‌گویند؟ بیایید مهارت‌های رهبری غیرقابل مذاکره را که باید در اولویت قرار دهید - و نحوه تقویت آنها بررسی کنیم.

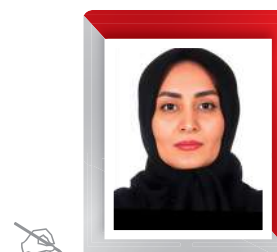


۵ نکته ضروری برای ایجاد استراتژی رهبری فکری

۱. جرقه را بیایید: ایده بزرگ. وقتی با رهبران C-suite کار می‌کنم، اولین قدم همیشه کشف «چرا» آنهاست. آنها به چه چیزی علاقه دارند؟ آنها چه تخصص منحصر به فردی را روی میز می‌آورند؟ چه چیزی آنها را در شب بیدار نگه می‌دارد؟ من همچنین منشأ شرکت آنها را بررسی می‌کنم و می‌پرسم چه حکایت‌های شخصی ممکن است با مخاطبان آنها طنین‌انداز شود. بهترین رهبران فکری فقط در مورد محصولات یا خدمات خود صحبت نمی‌کنند. آنها فلسفه رهبری، بینش صنعت، و داستان‌های انسانی پشت کار خود را به اشتراک می‌گذارند. رهبری فکری وعده برند سازمان شما را به داستان شخصی رهبر شما متصل می‌کند. این در مورد الهام‌بخش بودن، مرتبط بودن و

عمیق، معنادار و تاثیرگذار را می‌دانند. در سال‌های اخیر، رهبری فکری از یک تاکتیک ارتباطی خوب به بخش مهمی از یک استراتژی جامع بازاریابی و ارتباطات تبدیل شده است. این در مورد قرار دادن رهبران - اغلب مدیران C-suite - به عنوان متخصصان مورد اعتماد است، به گونه‌ای که معتبر، ثابت، و بله، جسورانه به نظر برسد. رهبری فکری به معنای شناخته شدن برای تخصص است که برای مخاطبان شما مهم است و به طور استراتژیک آن را در پلتفرم‌های خود و فراتر از آن به اشتراک می‌گذارید.

بنابراین، چگونه می‌توانید شروع کنید؟ در اینجا پنج نکته ضروری برای ایجاد یک استراتژی رهبری فکری برنده وجود دارد:



نوشته: کتی لوکاس
برگردان: سارا نصیری

کتی لوکاس بنیان‌گذار و داستان‌نویس اصلی Lucas Narratives است. او همچنین مشاور RCG است.

چند هفته پیش، داشتم با یکی از مدیران اجرایی صحبت می‌کردم که به طور معمول گفت: «من چیزهایی را می‌دانم». لبخندی زدم و جواب دادم: «دقیقا. به همین دلیل است که شما یک رهبر فکری هستید.» رهبران فکری افرادی هستند که چیزهای

گذاشتن یک درس سخت آموخته شده باشد، چه یک اشتباه خنده‌دار یا یک بازتاب شخصی، داستان‌ها رهبری شما را انسانی می‌کنند. شما در حال ایجاد روایتی هستید که در سطح شخصی طنین‌انداز می‌شود.

یکی از مدیران عامل مورد علاقه من در شروع هر سخنرانی در بیان داستانی تحقیرآمیز مهارت داشت. نتیجه؟ تماشاگران - از جمله کارمندان - آن را حذف کردند. مردم هوس اصالت دارند و می‌خواهند احساس کنند که دیدگاه خود را دریافت می‌کنند. هنگامی که پیام‌های کلیدی سازمان خود را در داستان‌های شخصی قرار می‌دهید، ارتباط و اعتماد ایجاد می‌کنید.

در چه سطحی می‌دوید؟

در آخر صبر داشته‌باشید یکی از اولین رهبرانی که با او کار کردم همیشه به من یادآوری می‌کرد: «ما در حال دویدن مارا تن هستیم، نه دوی سرعت. رهبری فکری نیازمند زمان و پشتکار است.

اخیراً، من با مدیرعاملی کار کردم که نیاز داشت سهام‌داران را برای حمایت از یک ابتکار بزرگ، که شامل درخواست از قانون‌گذار ایالتی برای بودجه قابل توجه بود، جمع کند. ما بر موقعیت مدیرعامل به‌عنوان متخصص متمرکز شدیم - ارائه در هیئت‌تحریریه، ایجاد ستون‌های مهمان و تعامل با رسانه‌های محلی.

شش ماه بعد، نه تنها این ابتکار به‌طور کامل تامین مالی شد، بلکه همان مدیرعامل به‌عنوان برترین قدرت کار تجاری سال شناخته شد. همه اینها به این دلیل است که مدیرعامل مایل بود قدم بگذارد، تخصص خود را به اشتراک بگذارد و نشان دهد که چیزهایی را می‌داند. این قدرت رهبری فکری است.



هستند. این بدان معناست که رهبر فکری شما باید توصیه‌های عملی، ملموس و درک آنچه واقعاً برای مخاطب اهمیت دارد را ارائه دهد. درک خواسته‌ها، نیازهای مخاطب و آنچه را که دوست ندارد کلیدی است.

۴. بدانید مخاطبان شما در کجا معاشرت می‌کنند. هنگامی که صدای رهبر فکر خود و نیازهای مخاطبان خود را شناسایی کردید، گام بعدی پیدا کردن محل تلاقی آنهاست. آیا مخاطبان شما در طول قهوه خوری صبحگاهی، در لینکدین پیمایش می‌کنند؟ در طول رفت‌وآمد خود به پادکست‌ها فعالیت خود را تنظیم می‌کنید؟ و یا در طول شرکت در کنفرانس‌ها یا وبینارها برای تقویت مهارت‌های خود؟ محتوای رهبری فکری باید با مخاطبان در جایی که هستند ملاقات کند - ارائه ارزش در زمینه مناسب. خواه این یک پست لینکدین خوب ساخته شده باشد، یا یک سخنرانی کلیدی جذاب، هدف ایجاد فضایی است که انگیزشی و الهام‌بخش رفتار باشد.

۵. داستان‌هایی بگویید که به قلب‌تان می‌چسبند، رهبری فکری در مورد داستان سرایی است. داستان‌ها چه به اشتراک

مرتبط بودن است.

۲. به دنبال کانال‌هایی باشید که شخصیت مخاطب را تکمیل می‌کند. همه رهبران فکری یکسان نیستند - و کانال‌های آنها هم نباید باشد. آیا رهبران شما قبلاً در لینکدین حضور دارند؟ بر روی آن بسازید. آیا آنها روی صحنه می‌درخشند؟ آنها را تشویق کنید تا فرصت‌های سخنرانی را فراتر از مدار صنعت، مانند TED Talks، کشف کنند. شاید آنها در پشت‌صحنه راحت‌تر باشند، آپدیت بنویسند یا در یک پادکست مشارکت کنند. من به چندین رهبر C-suite کمک کرده‌ام پادکست‌هایی را راه‌اندازی کنند تا اعتماد ایجاد کنند و مستقیماً با مخاطبان خود صحبت کنند. نکته کلیدی یافتن پلتفرم است که در عین تقویت محتوا با کلمات کلیدی سئو و استراتژی‌های جذب مخاطب، احساس طبیعی داشته‌باشد.

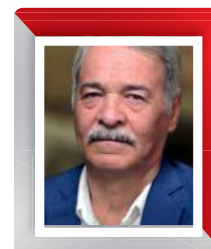
۳. روی تجربه مخاطب تمرکز کنید. رهبری فکری در مورد انتشار تجربیات نیست - بلکه ایجاد یک ارتباط معنادار است. مخاطبان به دنبال راه‌حل‌ها، الهام‌بخشی و کسی که آنها را دریافت کند



راز موفقیت در گفت‌وگوهای کوتاه مدیریتی

به جای حقایق زندگی خود توصیف کنند و سپس چیزهای زیادی بپرسید. از پیگیری سوالات کم عمق به خاطر سوالات عمیق تر پرهیز کنید. سوالات مربوط به حقایق (کجا زندگی می کنید؟ در چه دانشگاهی شرکت کردید؟ اغلب به بن بست مکالمه تبدیل می شوند. آنها ارزش ها یا تجربیات را نشان نمی دهند. بلکه شما را آسیب پذیر می سازند. باین حال، همان پرسش ها، که اندکی باز نویسی می شوند (در مورد جایی که زندگی می کنید چه چیزی

من هزاران نفر که در صحبت های کوتاه مهارت دارند را مطالعه کرده ام، آنها کارهای متفاوت انجام می دهند تصور کنید به تازگی با کسی آشنا شده اید. شما به سختی خودتان را در زمان مکث معرفی کرده اید. بعدش چه باید بگویید؟ در تجربه خود از مطالعه آنچه که برخی از افراد را به ابر ارتباط پذیر می کند، یاد گرفتم که اگر می خواهید در گفتگوهای کوتاه و ایجاد ارتباطات عمیق تر خوب باشید، از مردم بخواهید احساس خود در مورد زندگی خود را



نوشته چارلز دوهیگ
برگردان: حسن نمیری

بپرسید، اگر می‌توانستید چیزی یاد بگیرید، آن‌چه چیزی بود؟

۹. به‌جای دبیرستان کجا رفتی؟ بپرسید: به یک دبیرستانی چه توصیه‌ای می‌کنید؟

۱۰. به جای اهل کجا هستی؟ بپرسید: به‌ترین چیز در مورد جایی که بزرگ شدی چیست؟ ۱۱. سوالات بعدی را بپرسید

۱۲. فقط به یک سوال بسنده نکنید. اپلی می‌گوید: وقتی در قطار هستم و با افرادی که به سر کار می‌روند صحبت می‌کنم، ممکن است از آنها بپرسم که شما برای امرار معاش چه کار می‌کنید؟ و سپس ممکن است بگویم، آیا آن کار را دوست داری؟ یا آیا کار دیگری دارید که رویای انجام آن را دارید؟ و همین‌جا، شما دو سوال دارید و به رویاهای یک نفر رسیده‌اید.

۱۳. مطالعه‌ای در سال ۲۰۱۶ توسط دانشمندان هاروارد که به مکالمه‌های دوست‌یابی سریع پرداختند، نشان داد که سوالات بعدی بسیار قدرتمند هستند.

DesertOrder در حال حاضر بهترین بازی رایگان است. به‌صورت رایگان بازی کنید.

۱۴. یکی از محققین، مایکل یومانس، به من گفت: پیگیری‌ها سیگنالی است که شما گوش می‌دهید، و می‌خواهید بیشتر بدانید.

۱۵. آن‌ها اجازه افشای خود را می‌دهند بدون اینکه به نظر خود احساسی باشد. این باعث می‌شود مکالمه جریان یابد.

می‌توانیم افراد را وادار کنیم تا احساسات خاصی را توصیف کنند: آیا وقتی... یا از کسی بخواهید که احساسات یک موقعیت را تحلیل کند: به نظر شما چرا عصبانی شد؟ یا همدردی کنید: اگر این اتفاق برای شما بیفتد چه احساسی خواهید داشت؟

۳. پرسیدن یک سوال عمیق باید شبیه به اشتراک‌گذاری باشد. باید کمی احساس شود که وقتی یک سوال عمیق می‌پرسیم، چیزی درباره خودمان فاش می‌کنیم. این احساس ممکن است ما را متوقف کند. اما مطالعات نشان می‌دهد که مردم تقریباً همیشه خوشحال هستند که سوالی عمیق از آنها پرسیده شده و به آنها پاسخ داده شده است.

۴. قالب‌بندی مجدد سوالات خود را تمرین کنید

۵. نیکلاس اپلی، استاد روانشناسی از دانشگاه شیکاگو، به من گفت: ممکن است قالب‌بندی مجدد سوالات به گونه‌ای آسیب‌پذیر باشد، و دشوار به نظر برسد. اما زمانی که شروع به جستجوی آن کنید، درواقع بسیار آسان است.

۶. در اینجا چند مثال دیگر وجود دارد که به شما کمک می‌کند سوالات سطحی را به سوالات عمیق‌تر تبدیل کنید:

۷. به‌جای آیا متاهل هستید؟ سعی کنید، در مورد خانواده خود به من بگویید.

۸. به‌جای آیا سرگرمی دارید؟

را دوست دارید؟ بخش مورد علاقه‌تان در کدام کالج بوده‌اید، دیگران را دعوت می‌کند تا ترجیحات، باورها و ارزش‌های خود را به اشتراک بگذارند و تجربیات بدست آمده را توصیف کنند. رشد کنند و یا تغییر یابند.

این سوالات پاسخ‌های احساسی را آسان‌تر می‌کند و عملاً از سوال‌کننده التماس می‌کند که متقابلاً پاسخ دهد - در ازای آن دلیل زندگی‌شان در این محله، آنچه در مورد دانشگاه از آنها لذت می‌برد - را فاش کند تا زمانی که همه جذب شوند، سوال کنند و پاسخ دهند.

سوالات خود را برای این سه یادداشت بسازید؛ تقریباً هر سوالی را می‌توان به سوالی عمیق تبدیل کرد. نکته کلیدی درک سه ویژگی است:

۱. یک سوال عمیق در مورد ارزش‌ها، باورها، قضاوت‌ها یا تجربیات یک فرد می‌پرسد - فقط حقایق را نپرسید کجا کار می‌کنید؟ در عوض، احساسات یا تجربیات خود را بیرون بکشید: به‌ترین بخش شغل شما چیست؟

یک مطالعه پیش‌رو یک رویکرد ساده برای ایجاد سوالات عمیق را پیدا کرد.

قبل از صحبت، تصور کنید با یک دوست نزدیک صحبت می‌کنید. چه سوالی می‌پرسید؟

۲. یک سوال عمیق از افراد می‌خواهد که در مورد احساس خود صحبت کنند. گاهی اوقات این آسان است: در مورد... چه احساسی داری؟ یا



تله‌ی پنهان: چگونه نیاز به تأیید دیگران، رهبری اصیل را از بین می‌برد



نویسنده: بهیل جورچ
برگردان: پروانه شجاعیان

جستجوی تأیید دیگران،
■ بهای کف زدن دیگران
در نگاه اول، به نظر نمی‌رسد که دیده شدن و قدردانی از کارتان مشکلی داشته باشد. اما وقتی این دیده شدن به هدف اصلی تبدیل می‌شود، نه نتیجه‌ی طبیعی یک اقدام معنادار، بلکه پا به سراشیبی لغزنده‌ای گذاشته‌اید.
به الیزابت هولمز، مدیرعامل سابق شرکت «ترانوس» فکر کنید. او که مجذوب توجه رسانه‌ها و مشتاق بود تا همچون استیو جابز بعدی دیده شود، ظواهر موفقیت را بر حقیقت علم و رهبری اخلاق‌مدار ترجیح

در جلسات هیئت‌مدیره و تیتروهای رسانه‌ای شاید رضایتی زودگذر ایجاد کنند، اما هرگز جایگزین آن احساس عمیق رضایت نمی‌شوند که از زیستن و رهبری بر پایه‌ی اصالت درونی به دست می‌آید. همان‌طور که در کتاب «قطب‌نمای درونی» نوشتیم:
«سفر به‌سوی رهبری اصیل با شناخت خود آغاز می‌شود؛ با درک داستان زندگی‌ات، چالش‌ها و آزمون‌ها، ارزش‌ها و انگیزه‌هایت. بدون این خودآگاهی، به‌راحتی ممکن است از مسیر اصلی منحرف شوی.»
و یکی از رایج‌ترین عواملی که ما را از مسیرمان منحرف می‌کند چیست؟

همکار ارشد آموزش‌های اجرایی در مدرسه‌ی کسب‌وکار هاروارد، مدیرعامل پیشین شرکت مدترونیک، و نویسنده‌ی پرفروش کتاب «قطب‌نمای درونی» نسخه‌ی ویژه‌ی رهبران نوظهور هم‌اکنون در دسترس است.
در دنیای بیش‌ازحد متصل امروز، وسوسه‌ی جلب تأیید دیگران بیش از هر زمان دیگری فراگیر شده است. پاداش‌های عملکرد، تحسین

می‌گوییم:

چه ارزش‌هایی راهنمای من هستند وقتی هیچ‌کس ناظر من نیست؟ برای تأثیرگذاری رهبری می‌کنم یا برای گرفتن تشویق و کف زدن دیگران؟ اگر نگران قضاوت دیگران نبودم، چه کارهایی را متفاوت انجام می‌دادم؟

«اگر ارزش و عزت‌نفس‌تان به شناسایی و تأیید بیرونی وابسته باشد، همیشه اسیر نیروهای خواهی بود که خارج از کنترل شما هستند. این رهبری نیست؛ این ناامنی و بی‌ثباتی است.»

■ علائمی که نشان می‌دهد در دام گرفتار شده‌اید:

آیا هیچ‌یک از این موارد برای شما آشناست؟
تصمیم‌هایتان را بر اساس این می‌گیرید که چه چیزی بیشتر مورد پسند دیگران قرار می‌گیرد، نه آن‌چه با ارزش‌های شخصی‌تان هم‌راستاست.

با احساس «متقلب بودن» یا سندرم خودویرانگری دست‌وپنجه نرم می‌کنید و مدام در تلاشید خودتان را اثبات کنید.

از شکست می‌ترسید، نه به‌خاطر پیامدهایش، بلکه به‌خاطر اینکه دیگران ممکن است چه فکری درباره‌تان بکنند.

به دنبال عناوین، افتخارات یا ثروت هستید، بی‌آن‌که دقیقاً بدانید چرا.

■ بازگشت به قطب‌نمای درونی

رهایی از دام تأیید بیرونی با خوداندیشی آغاز می‌شود. این پرسش‌ها را از خود بپرسید و پاسخ‌هایتان را در دفترچه‌ای یادداشت کنید:

داد. داستان او یادآوری صریحی است از اینکه وقتی تأیید بیرونی جایگزین هدف درونی می‌شود، چه سرنوشت خطرناکی در انتظار است. در مقابل، هاوارد شولتز، مدیرعامل سابق استارباکس را در نظر بگیرید. او در سال ۲۰۰۸، زمانی که شرکت با افت مالی روبه‌رو بود، به استارباکس بازگشت.

به‌جای آن‌که برای جلب رضایت وال‌استریت کاری کند، برخی از شعب زیان‌ده را تعطیل کرد و آموزش مجدد باریستاها را آغاز نمود؛ تصمیم‌هایی که در آن زمان چندان محبوب نبودند، اما بر پایه‌ی ارزش‌های درونی‌اش اتخاذ شدند. شولتز خوب می‌دانست که رهبری واقعی به معنای برنده شدن در مسابقه‌ی محبوبیت نیست، بلکه یعنی انجام کار درست، حتی زمانی که دشوار است.

■ چرا تأیید بیرونی این‌قدر خطرناک است؟

خطر واقعی تأیید بیرونی در این است که شما را از «قطب‌نمای درونی»‌تان جدا می‌کند؛ یعنی همان قطب‌نمای درونی ارزش‌ها، هدف و باورهایتان. وقتی تأیید دیگران را در اولویت قرار می‌دهید، در واقع به سلامت و اصالت تصمیم‌های خود لطمه می‌زنید. در طول زمان، این کار اعتماد را فرسوده می‌کند، اعتبارتان را کاهش می‌دهد و شما را از خودِ اصل‌تان دور می‌سازد. همان‌طور که اغلب به دانشجویانم در مدرسه‌ی کسب‌وکار هاروارد

لازم نیست همه‌ی پاسخ‌ها را همین حالا بدانید. اما همین که جرأت پرسیدن این پرسش‌ها را داشته باشید و با خودتان صادقانه پاسخ دهید، نخستین گام به‌سوی رهبری اصیل است.

■ بگذارید هدف،

لنگر زندگی‌تان باشد

در نهایت، رضایت‌بخش‌ترین رهبران کسانی هستند که زندگی‌شان را بر پایه‌ی هدف بنا می‌کنند، نه بر اساس تشویق و تحسین دیگران. آن‌ها موفقیت را با وسعت تربون‌شان نمی‌سنجند، بلکه با عمق تأثیری که بر دیگران می‌گذارند.

آن‌ها خوب می‌دانند که میراث ماندگار با محبوب بودن ساخته نمی‌شود، بلکه با وفادار ماندن به خودِ واقعی شکل می‌گیرد.

اگر می‌خواهید رهبری اصیل باشید، وقت آن رسیده که ارزش خود را به دیگران واگذار نکنید، و آن را در چیزی ژرف‌تر و پایدارتر ریشه دهید. به خودتان وفادار بمانید. از درون به بیرون رهبری کنید. و به خاطر بسپارید: قطب‌نمای درونی‌تان را نه در آینه‌ای روبه‌رو، بلکه در آینه‌ای خواهید یافت که رو به جانتان گرفته‌اید.



فرصت‌ها و چالش‌های هوش مصنوعی در تبلیغات شهری

با گسترش فناوری‌های نوین، هوش مصنوعی (AI) به یکی از مولفه‌های تاثیرگذار در تحول حوزه‌های شهری به‌ویژه تبلیغات شهری تبدیل شده است. هدف این پژوهش بررسی ابعاد مختلف فرصت‌ها و چالش‌های ناشی از به‌کارگیری هوش مصنوعی در سیستم تبلیغات شهری است. با استفاده از رویکردی توصیفی-تحلیلی و بهره‌گیری از منابع اسنادی، کاربردهای نوین این فناوری در بهینه‌سازی محتوا، هدف‌گذاری مخاطب، و تحلیل کلان‌داده‌ها بررسی شده است. نتایج نشان می‌دهد که هوش مصنوعی قادر است با فراهم آوردن بستری برای شخصی‌سازی پیام‌ها، تحلیل بلادرنگ داده‌های محیطی و بهبود تعامل شهروندان، اثربخشی تبلیغات شهری را افزایش دهد. با این حال، چالش‌هایی همچون حفظ حریم خصوصی، تبعیض الگوریتمی، هزینه‌های فنی، و نبود زیرساخت‌های قانونی و اجرایی، اجرای فراگیر این فناوری را با مانع مواجه ساخته‌اند. در پایان، راهکارهایی جهت بهره‌برداری پایدار و اخلاق‌مدار از هوش مصنوعی در مدیریت تبلیغات شهری ارائه شده است.



نویسنده: علی بازگشا

■ واژگان کلیدی

هوش مصنوعی، تبلیغات شهری، داده‌محوری، شهر هوشمند، سیاست‌گذاری فناوری، اخلاق دیجیتال

■ مقدمه

تبلیغات شهری همواره یکی از

ابزارهای کلیدی در شکل‌دهی به الگوی مصرف، فرهنگ عمومی و اطلاع‌رسانی در سطح شهر بوده است. با ظهور شهرهای هوشمند و رشد فناوری‌های دیجیتال، شیوه‌های سنتی تبلیغات جای خود را به روش‌های هدفمند و هوشمند داده‌اند. در این میان، هوش مصنوعی با ظرفیت‌هایی چون یادگیری ماشین، بینایی رایانه‌ای و پردازش زبان طبیعی، نقش چشم‌گیری در تحول کارکردی تبلیغات شهری دارد. اما هم‌زمان با این تحولات، چالش‌های اخلاقی، حقوقی و نهادی

نیز مطرح شده‌اند که ضرورت پرداختن به آن‌ها را دوچندان می‌کند.

هدف این مقاله، بررسی تحلیلی فرصت‌ها و تهدیدهای پیاده‌سازی فناوری‌های مبتنی بر هوش مصنوعی در سامانه‌های تبلیغاتی شهری است.

■ ادبیات نظری و پیشینه پژوهش

نظریه‌های مربوط به شهر هوشمند، حکمرانی داده‌محور، و ارتباطات دیجیتال چارچوب نظری این پژوهش را تشکیل می‌دهند. در این چارچوب، تبلیغات شهری نه صرفاً یک ابزار تجاری، بلکه بخشی از سیستم ارتباطی-اطلاعاتی در شهر هوشمند تلقی می‌شود. مطالعات متعددی در سطح بین‌المللی به تحلیل نقش AI در مدیریت شهری پرداخته‌اند (Lee et al, 2020; Batty, 2019). در ایران نیز پژوهشگرانی چون رضایی (1400) و احمدی (1399) به موضوع هوش مصنوعی در زیرساخت‌های شهری و تبلیغات هوشمند اشاره کرده‌اند. این مطالعات تأکید دارند که موفقیت AI در تبلیغات شهری مستلزم هماهنگی میان ابعاد فنی، نهادی و فرهنگی است.

■ روش‌شناسی

این پژوهش به روش توصیفی-تحلیلی انجام شده و داده‌های آن از طریق بررسی منابع کتابخانه‌ای، مقالات علمی و گزارش‌های نهادی گردآوری شده‌اند. با رویکرد تحلیل محتوای کیفی، داده‌ها دسته‌بندی و مضامین

کلیدی شامل کارکردها، فرصت‌ها، چالش‌ها و سیاست‌های پیشنهادی استخراج شده‌اند. در این تحلیل تلاش شده است تا تصویری منسجم از وضعیت موجود و چشم‌انداز آینده هوش مصنوعی در تبلیغات شهری ترسیم شود.

■ یافته‌ها

کاربردهای کلیدی هوش مصنوعی در تبلیغات شهری عبارت‌اند از:

- تحلیل بلادرنگ رفتار شهروندان و تطبیق محتوای تبلیغات با آن
- استفاده از الگوریتم‌های یادگیری برای تعیین بهترین زمان و مکان نمایش تبلیغات
- شخصی‌سازی محتوا براساس داده‌های جغرافیایی، جمعیت‌شناسی و علایق فردی
- افزایش بازدهی کمپین‌های تبلیغاتی از طریق تحلیل داده‌های گذشته

اما موانع موجود شامل موارد زیر است:

- نبود چارچوب‌های قانونی شفاف برای حفاظت از داده‌های شهروندان
- خطرات تبعیض الگوریتمی و استفاده ابزاری از داده‌ها
- فقدان زیرساخت‌های فنی در شهرداری‌ها و مناطق کمتر توسعه‌یافته
- مقاومت نهادی در برابر تغییرات فناورانه و فرهنگی

■ بحث و تحلیل

اگرچه هوش مصنوعی به‌عنوان ابزاری توانمند می‌تواند موجب تحول اساسی در تبلیغات شهری شود، اما چنانچه بدون ملاحظات نهادی و

اخلاقی پیاده‌سازی شود، می‌تواند منجر به تشدید بی‌عدالتی اطلاعاتی و نقض حریم خصوصی گردد. بر این اساس، لازم است سیاست‌گذاران ضمن بهره‌برداری از مزایای فناوری، توجه خود را به توسعه نهادهای ناظر، طراحی الگوریتم‌های شفاف، و آموزش مدیران شهری در حوزه سواد داده‌ای معطوف دارند. همچنین، مقایسه تجارب جهانی در زمینه شهرهای هوشمند نشان می‌دهد که موفقیت پایدار در این زمینه بدون مشارکت شهروندان و شفافیت در فرآیندهای تصمیم‌گیری ممکن نیست.

■ نتیجه‌گیری و پیشنهادات

پژوهش حاضر نشان می‌دهد که هوش مصنوعی، ظرفیت‌های بی‌سابقه‌ای برای بهینه‌سازی تبلیغات شهری در اختیار مدیران شهری قرار می‌دهد. با این حال، بهره‌گیری موثر از این ظرفیت‌ها نیازمند سیاست‌گذاری هوشمند، توسعه زیرساخت‌های فناورانه، آموزش تخصصی، و لحاظ کردن ملاحظات اخلاقی است. پیشنهادهای این پژوهش عبارت‌اند از:

۱. تدوین آیین‌نامه‌های شفاف در خصوص حفاظت از داده‌های تبلیغاتی و شهروندی
۲. ایجاد زیرساخت‌های هوشمند و یکپارچه در حوزه تبلیغات دیجیتال شهری
۳. توانمندسازی مدیران شهری در حوزه تحلیل داده و فناوری‌های نوین
۴. ارتقای فرهنگ دیجیتال و سواد رسانه‌ای در میان شهروندان برای مواجهه آگاهانه با تبلیغات هوشمند

منابع در دفتر مجله موجود است.



مطالعه تطبیقی پوشش رسانه‌ای اخبار حوزه اشتغالزایی

مطالعه موردی روزنامه‌های کیهان، رسالت، اعتماد و شرق

شد تا با استفاده از آزمون‌های آماری نظیر T-test و F-test میزان پوشش دهی و مقایسه بین میزان پوشش دهی اخبار حوزه اشتغالزایی برای روزنامه‌های مختلف سنجش شوند. نتایج نشان داد این چهار روزنامه مورد بررسی از نظر تعداد خبر و میزان سطح زیر چاپی که در صفحه اول خود به خبر اختصاص داده‌اند هیچ شباهتی بینشان وجود ندارد. بنابراین روزنامه رسالت دارای بیشترین تعداد خبر در صفحه اول و روزنامه اعتماد دارای بیشترین میزان سطح زیر چاپی است که در صفحه اول خود به خبر اختصاص داده است و در بین این چهار

کاهش مخاطب، نقش بسزایی در این زمینه‌ها دارند. بنابراین هدف از مطالعه حاضر، مطالعه تطبیقی پوشش رسانه‌ای اخبار حوزه اشتغالزایی، مطالعه موردی روزنامه‌های کیهان، رسالت، اعتماد و شرق بوده است. در ابتدا مطبوعات مورد نظر (کیهان، رسالت، اعتماد و شرق) مربوط به بازه چاپ شده در سال ۱۴۰۱ گردآوری شد و سپس تمامی اخبار منتشر شده در این روزنامه‌ها شمارش شده و سپس اخبار مربوط به حوزه اشتغالزایی به تفکیک برای هر روزنامه شمرده شد. برای تجزیه و تحلیل آماری داده‌ها از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۱، بهره گرفته



نویسنده: سعید شیر

چکیده:

امروزه نقش رسانه‌های نوین در ارتقا و معرفی زمینه‌های مختلف اجتماعی، سیاسی، فرهنگی، ورزشی، اقتصادی و غیره بر همه روشن شده است. در این بین همچنان رسانه‌های قدیمی نظیر روزنامه‌ها و مطبوعات علیرغم



روزنامه مورد بررسی روزنامه کیهان دارای کمترین تعداد خبر و کمترین میزان سطح زیرچاپی است که در صفحه اول خود به خبر اختصاص داده است. بطور کلی روزنامه رسالت با فراوانی ۳۳ مورد رتبه اول، روزنامه کیهان با فراوانی ۳۰ مورد رتبه دوم، روزنامه اعتماد با فراوانی ۲۴ مورد رتبه سوم و روزنامه شرق با فراوانی ۲۳ مورد رتبه آخر را از نظر استفاده از خبرهای جهت‌دار در صفحه اول خود دارا هستند. لازم به ذکر است که روزنامه‌های رسالت و کیهان فقط از خبرهای جهت‌داری که دارای اهمیت هستند در صفحه اول خود استفاده کرده‌اند و صفحه اول آنها فاقد هرگونه خبری است که دارای اهمیت غیرمرتبط باشد.

کلمات کلیدی: اشتغال، مطبوعات، روزنامه، اخبار، رسانه.

■ مقدمه:

باتوجه به اینکه کشور ما یک کشور در حال توسعه می‌باشد و حوزه اشتغال یکی از جذاب‌ترین حوزه‌ها به‌ویژه برای جوانان جویایی کار می‌باشد، بنابراین توجه به اخبار حوزه اشتغال‌زایی و کسب و کار می‌تواند یکی از اخبار قابل‌توجه قشر عمده‌ای از ایرانیان باشد. از رو توجه و اهمیت مطالعه حاضر به خوبی نمایان می‌شود که به پوشش‌دهی اخبار حوزه اشتغال‌زایی در برخی روزنامه‌های منتشر شده در ایران نظیر کیهان، رسالت، اعتماد و شرق خواهد پرداخت.

پیشینه تحقیق:

پیشینه داخلی:

پژوهشگران سال عنوان نتایج

یزدانی و همکاران ۱۴۰۲ بررسی رویکرد کارآفرینانه در حوزه اشتغال در برنامه‌های چهارم و پنجم توسعه و میزان تحقق آنها در شاخص استراتژی باگویه، بکارگیری تمامی منابع مالی با ۴۴ درصد بیشترین تاثیر و تاثیرپذیری منابع از استراتژی‌های کسب و کار با ۲۵ درصد کمترین تاثیر را داشته است. حبیبی و همکاران ۱۴۰۲ بررسی نقش توسعه صنعت گردشگری در ایجاد کارآفرینی و اشتغال‌زایی و تاثیر آن در رشد اقتصادی بر اساس نتایج، توسعه صنعت گردشگری بر کارآفرینی و اشتغال‌زایی تاثیر معناداری داشته و این دو متغیر نیز در رشد اقتصادی تاثیرگذار بودند.

طاهری و همکاران ۱۴۰۱ بررسی نقش بکارگیری فناوری اطلاعات در ایجاد و بهبود اشتغال‌زایی نتایج نشان

می‌دهد کارورزان این حوزه به پردازش و تولید محصولات اطلاعاتی می‌پردازند که در همه حوزه‌ها اعم از اقتصادی، صنعتی، کشاورزی، اجتماعی، فرهنگی و غیره بکار گرفته می‌شوند؛ در نتیجه ICT توان اشتغال‌زایی بالایی دارد. امینی ۱۳۹۴ تحلیل بازار کار و سیاست‌های اشتغال‌زایی اقتصاد ایران با تاکید بر برنامه چهارم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی پیامدها و آثار مثبت فراوان اقتصادی-اجتماعی تعادل در بازار کار به نحوی است که موردتوجه اقتصاددانان، سیاست‌گذاران و سیاست‌مداران است و دراین راستا نیز طی سال‌های اخیر در قالب برنامه‌های توسعه‌ای، جهت ایجاد تعادل نسبی در بازار کار کشور، طرح‌ها و سیاست‌های اشتغال‌زایی متعددی به تصویب رسیده و به مرحله اجرا گذارده شده‌اند.

نجف‌پور و همکاران ۱۳۹۴ تبیین نقش تلویزیون و مطبوعات در رشد فرهنگ

سیاسی مشارکتی براساس یافته‌های پژوهش، تلویزیون بیش از مطبوعات در راستای گسترش آموزه‌های فرهنگ سیاسی مشارکتی حرکت نموده؛ درحالی‌که آموزه‌های فرهنگ سیاسی که توسط مطبوعات به دانش‌آموزان دبیرستانی منتقل شده، بیشتر تبعی بوده‌اند.

پیشینه خارجی:

پژوهشگران سال عنوان نتایج

دوریک و همکاران ۲۰۲۳ بررسی تاثیر تحقیقات کارآفرینی بر سایر رشته‌های دانشگاهی نتایج نشان می‌دهند کارآفرینی همچنین به طور گسترده در مدارس تجاری پیشرو در سراسر جهان تدریس می‌شود. درواقع، تعداد کمی از مدارس کسب‌وکار در برنامه درسی خود به کارآفرینی نمی‌پردازند. فام و همکاران ۲۰۲۳ بررسی تاثیر دانش کارآفرینی بر شکل‌گیری قصد کارآفرینی الکترونیکی دانشجویان و نقش تعدیل‌کننده نوآوری فناوری نتایج نشان می‌دهند که آموزش کارآفرینی و تجربیات قبلی، پایه‌ای برای بهبود امکان‌سنجی و سودمندی درک شده دانش‌آموزان است و انگیزه کارآفرینی آنها را شکل می‌دهد. در مرحله بعد، انگیزه کارآفرینی پیش‌فرض مهمی برای ارتقای موثرتر نیت کارآفرینی دانش‌آموزان می‌شود.

بانسال و همکاران ۲۰۲۲ بررسی نقش رسانه‌های اجتماعی: ابزاری نوآورانه برای کارآفرینان این مطالعه نشان داد که رسانه‌های اجتماعی یکی از ضروری‌ترین ابزار برای رشد کارآفرینان هستند. رسانه‌های

اجتماعی در بخش‌های مختلف توسط کارآفرینان استفاده می‌شود. نیستور ۲۰۲۱ بررسی کارآفرینی رسانه ای-تحلیل کتاب‌سنجی نتایج تحلیل نشان داد که پرکاربردترین اصطلاحات در مطالعات پژوهشی کارآفرینی رسانه‌ای عبارتند از: اینترنت، توسعه، رسانه اجتماعی و مدل کسب‌وکار. علاوه بر آن، به نظر می‌رسد رسانه و کارآفرینی در مورد نوآوری، توسعه اقتصادی و آموزش از نزدیک مورد بررسی قرار گرفته است.

روش تحقیق:

مطالعه حاضر از نوع مطالعات می‌دانی، مقایسه‌ای می‌باشد. در ابتدا مطبوعات مورد نظر (کیهان، رسالت، اعتماد و شرق) مربوط به بازه چاپ شده در سال ۱۴۰۱ گردآوری شد و سپس تمامی اخبار منتشر شده در این روزنامه‌ها شمارش شده و سپس اخبار مربوط به حوزه اشتغال‌زایی به تفکیک برای هر روزنامه شمرده شد. لازم به ذکر است که اخبار بر اساس ماه‌های سال تفکیک شد تا میزان پوشش دهی اخبار این حوزه در ماه‌های مختلف سال برای روزنامه‌های مورد نظر سنجش شوند. در آخرین مرحله با استفاده از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۱، داده‌های به‌دست آمده تجزیه و تحلیل آماری شد و برای آزمون‌های آماری از آزمون T-test و F-test بهره گرفته شد.

نتیجه‌گیری:

یافته‌های این تحقیق را می‌توان در شباهت‌ها و تفاوت‌های خبرهای

حوزه اشتغال‌زایی صفحه اول چهار روزنامه شرق، اعتماد، رسالت و کیهان از نظر سطح زیر چاپ، موقعیت، منطقه رویداد، موضوع، جهت‌دار بودن و یا خنثی بودن، مرتبط بودن خبر با تیتراژ اول صفحه اول و نوع مطلب همراه با خبر دسته‌بندی کرد.

۱- از نظر تعداد خبر و میزان سطح زیر چاپی که در صفحه اول این چهار روزنامه مورد بررسی به خبر اختصاص داده شده است.

شباهت‌ها: این چهار روزنامه مورد بررسی از نظر تعداد خبر و میزان سطح زیر چاپی که در صفحه اول خود به خبر اختصاص داده‌اند هیچ شباهتی بینشان وجود ندارد.

تفاوت‌ها: باتوجه به بررسی این چهار روزنامه در طول این یک ماه روزنامه رسالت با فراوانی ۷۵ خبر رتبه اول، روزنامه شرق با فراوانی ۴۲ خبر رتبه دوم، روزنامه کیهان با فراوانی ۴۰ خبر رتبه سوم و روزنامه اعتماد با فراوانی ۲۸ خبر رتبه چهارم را از نظر استفاده از خبر در صفحه اول به خود اختصاص داده‌اند.

روزنامه رسالت دارای بیشترین تعداد خبر در صفحه اول و روزنامه اعتماد دارای بیشترین میزان سطح زیر چاپی است که در صفحه اول خود به خبر اختصاص داده است. و در بین این چهار روزنامه مورد بررسی روزنامه کیهان دارای کمترین تعداد خبر و کمترین میزان سطح زیر چاپی است که در صفحه اول خود به خبر اختصاص داده است.

۲- از نظر منطقه رویداد خبر

شباهت‌ها: منطقه روی



شگردهای پروپاگاندای رسانه‌ای و جنگ روانی در بازنمایی رویدادهای داخلی ایران

تحلیل محتوای رسانه‌ای شبکه بی بی سی فارسی

روان‌شناختی رسانه‌ای، به مهندسی ذهن مخاطبان خود می‌پردازد. این مقاله بر ضرورت تقویت سواد رسانه‌ای، افزایش تولید محتوای رقابتی و ایجاد رسانه‌های مکمل داخلی جهت مقابله با جنگ نرم رسانه‌ای تاکید دارد.

واژگان کلیدی

بی‌بی‌سی فارسی، تحلیل محتوا، جنگ روانی، پروپاگاندا، روایت‌سازی، بازنمایی رسانه‌ای

۱. مقدمه

رسانه‌ها به‌ویژه در عصر حاضر، به یکی از ابزارهای اصلی در تغییر نگرش‌ها و جهت‌دهی به افکار عمومی بدل شده‌اند. با گسترش

نمونه‌های موردی انتخاب شدند. با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی و کمی و بهره‌گیری از رویکرد فراترکیب، تاکتیک‌های تبلیغاتی و تکنیک‌های جنگ روانی این رسانه مورد واکاوی قرار گرفت. نتایج نشان داد که بی‌بی‌سی فارسی از الگوهایی نظیر دوقطبی‌سازی، برچسب‌زنی، تکرار هدفمند، استفاده از منابع معتبر و روایت‌سازی جهت‌دهنده برای تاثیرگذاری بر افکار عمومی بهره می‌برد. همچنین، این رسانه از چارچوب‌های القای بحران، تخریب چهره حاکمیت و ایجاد احساس بی‌ثباتی اجتماعی بهره‌گیری کرده است. یافته‌ها نشان می‌دهد بی‌بی‌سی فارسی در قالب ساختاری نظام‌مند و باتکیه‌بر تکنیک‌های



نویسنده: عطیه سادات هاشمی

چکیده:

پژوهش حاضر با هدف تحلیل شگردهای رسانه‌ای شبکه بی‌بی‌سی فارسی در بازنمایی وقایع بحرانی ایران انجام شده است. در این مطالعه، پنج رویداد کلیدی شامل عمل جراحی مقام معظم رهبری، فوت آیت‌الله مهدوی کنی، حادثه اسیدپاشی اصفهان، جنگ ۵۰ روزه غزه و سقوط هواپیمای آنتونوف ۱۴۰ به‌عنوان

نفوذ رسانه‌های فرامرزی، دولت‌ها بیش از گذشته در معرض جنگ‌های نرم رسانه‌ای قرار گرفته‌اند. یکی از مصادیق برجسته این پدیده در ایران، شبکه خبری بی‌بی‌سی فارسی است که با بهره‌گیری از تکنیک‌های متنوع رسانه‌ای، نقش فعالی در بازنمایی رویدادهای داخلی ایران ایفا می‌کند.

پژوهش حاضر تلاش دارد تا با تحلیل ساختار و محتوای این رسانه، به شناخت دقیق‌تری از نحوه عملکرد آن در القای مفاهیم خاص به مخاطب ایرانی دست یابد.

۲. پیشینه پژوهش و چارچوب نظری

پیشینه تحقیق حاکی از آن است که رسانه‌ها در شکل‌دهی به افکار عمومی، نقش بی‌بدیلی دارند. نظریه‌هایی چون برجسته‌سازی، چارچوب‌سازی و انگاره‌سازی، ازجمله مبانی نظری این پژوهش هستند که نشان می‌دهند رسانه‌ها با انتخاب سوژه‌ها و نحوه پرداخت به آن‌ها می‌توانند دیدگاه مخاطبان را هدایت کنند.

در پژوهش‌هایی نظیر محمدخانی (۱۳۹۰) و جعفری (۱۳۸۸) به نقش بی‌بی‌سی فارسی در شکل‌دهی به گفتمان‌های ضد جمهوری اسلامی پرداخته شده است. در این پژوهش، سعی شده از طریق تحلیل موردی و فراترکیب، تصویری دقیق‌تر از تکنیک‌های این شبکه ارائه گردد.

۳. روش‌شناسی

این مطالعه از روش تحلیل محتوای کیفی و کمی بهره می‌برد. جامعه آماری شامل کلیه اخبار و گزارش‌های شبکه بی‌بی‌سی فارسی درباره پنج رویداد خاص در بازه زمانی وقوع آن‌ها است. نمونه‌گیری به‌صورت هدفمند انجام شده و در تحلیل‌ها از شاخص‌های کدگذاری محتوایی مانند نوع رویکرد، تکنیک تبلیغاتی، ساختار خبر و استفاده از منابع استفاده شده است. برای تحلیل نهایی، روش فراترکیب به کار گرفته شد تا الگوهای تکرارشونده شناسایی و طبقه‌بندی شوند.

۴. یافته‌ها

تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد بی‌بی‌سی فارسی در پوشش اخبار ایران از چند تکنیک اصلی بهره می‌برد:

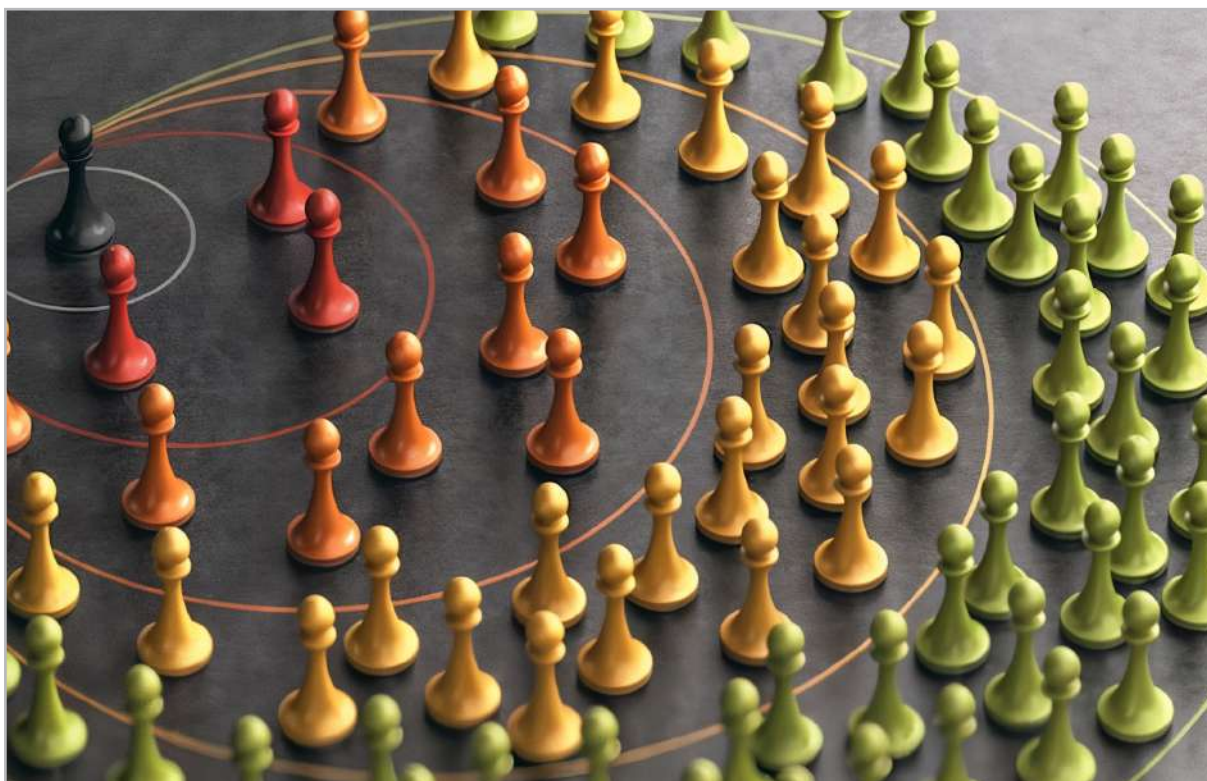
- دوقطبی‌سازی: ایجاد تقابل میان حاکمیت و مردم، یا نخبگان و بدنه جامعه، خصوصاً در حوادث بحرانی.
- تکرار گزینشی و هدفمند: بازپخش مکرر پیام‌هایی با محتوای القایی برای تثبیت انگاره‌های خاص.
- برجسته‌سازی و تقلیل‌گرایی: استفاده از واژه‌ها و صفاتی با بار منفی یا مثبت برای القای ذهنیت خاص نسبت به افراد یا نهادها.
- منبع‌سازی و اعتبارآفرینی: بهره‌گیری از نظرات کارشناسان یا شاهدان خاص به‌عنوان ابزار تایید پیام.
- روایت‌سازی و بازسازی واقعیت: چینش رویدادها و اطلاعات به‌گونه‌ای که معنای خاصی به ذهن مخاطب منتقل شود.

۵. بحث و تحلیل

در شرایطی که رسانه‌های داخلی ایران معمولاً با چالش‌هایی در حوزه اعتبار، جذابیت و ساختار حرفه‌ای مواجه‌اند، رسانه‌هایی مانند بی‌بی‌سی فارسی با اتکا به تکنیک‌های حرفه‌ای، خلا موجود در رسانه‌های داخلی را پر می‌کنند و از این فرصت برای جهت‌دهی به افکار عمومی بهره می‌برند. استفاده از روش روایت‌سازی، تکنیک‌های پیچیده‌سازی و بهره‌گیری از عناصر احساسی، منجر به تأثیرپذیری مخاطب از پیام‌های این رسانه می‌شود. همچنین، تمرکز این شبکه بر حوادث بحرانی، نشان‌دهنده تلاش سیستماتیک برای القای بی‌ثباتی و بحران دائمی در ایران است.

۶. نتیجه‌گیری

این پژوهش نشان می‌دهد بی‌بی‌سی فارسی به‌عنوان یک رسانه خارجی با کارکرد سیاسی، با بهره‌گیری از تکنیک‌های روان‌شناسی رسانه و پروپاگاندای کلاسیک، تصویری خاص و هدفمند از رویدادهای داخلی ایران به مخاطب ارائه می‌دهد. الگوی ۱۶ گانه استخراج‌شده در تحقیق، به‌روشنی نشان‌دهنده ساختاری منظم و هدفمند در شیوه‌های عملیات روانی این رسانه است. پیشنهاد می‌شود برای مقابله موثر با چنین رسانه‌هایی، تقویت سواد رسانه‌ای، ارتقای کیفیت تولید محتوای رسانه‌های داخلی و حمایت از رسانه‌های مستقل و جذاب در دستور کار سیاست‌گذاران فرهنگی و رسانه‌ای قرار گیرد.



مزایای استراتژیک تنوع

سیاسی، اقتصادی و معنوی به میان می‌آید، ما اغلب از تنوع می‌ترسیم یا در برابر آن مقاومت می‌کنیم. هنجارهای اجتماعی و گاه تعارف‌های سیاسی، جلوی ابراز نظرات متفاوت یا اعتراض‌ها را می‌گیرند. در محیط‌های کاری، گاهی تفکر گروهی حاکم می‌شود؛ جایی که دیدگاه‌های مخالف نه تنها نادیده گرفته می‌شوند بلکه حتی مجازات هم می‌گردند. در عرصه اقتصادی هم همین‌طور است، نظام‌های دارای تنوع درآمدی موفق بوده‌اند ولی در رژیم‌های سوسیالیستی افراطی، که رقابت را رد می‌کنند طول تاریخ نتوانسته‌اند نوآوری یا بهره‌وری ایجاد کنند.

بیایید با یک مثال پایه‌ای آغاز کنیم: تولیدمثل انسانی مطالعات علمی نشان می‌دهد که ازدواج فامیلی یا جفت‌گیری در یک محدوده ژنتیکی محدود، احتمال بروز نقایص ژنتیکی و اختلالات رشدی را افزایش می‌دهد. همین‌طور، تصور کنید هر روز یک نوع غذا بخورید. بدن شما به تدریج دچار کمبود مواد مغذی می‌شود و ممکن است به بیماری‌های جدی مبتلا شوید. رشد طبیعت بر پایه تنوع است. تنوع، پایه سازگاری و تاب‌آوری است. اما وقتی پای زندگی اجتماعی،



نویسنده: ایساک ادیزوس
برگردان: حسن نصیری



می‌شود و این همان شرایطی است که در آن، نظام‌ها به‌طور پایدار سالم می‌مانند و شکوفا می‌شوند.

متدولوژی مدیریت سیمبرجتیک

رویکردی ساخت‌یافته و سیستمی برای توسعه سازمانی است که تنوع را به یک سرمایه تبدیل می‌کند. این‌روش از طریق پرورش یک سیستم، فرایندها و ساختاری که بر پایه‌ی دو اصل کلیدی بنا شده‌اند، موجب هم‌افزایی و هم‌زیستی می‌شود.

احترام متقابل: به افراد اجازه می‌دهد تفاوت‌ها را بپذیرند و برای آن‌ها ارزش قائل شوند این همان عاملی است، که هم‌افزایی را ممکن می‌سازد

وقتی دیدگاه‌های متنوع محترم شمرده می‌شود، یادگیری افزایش می‌یابد، نقاط کور از بین می‌رود و هوش جمعی تقویت می‌شود. و بستر هم‌زیستی را فراهم می‌گردد.

اعتماد متقابل

اعتماد، همکاری را ممکن می‌سازد، چون افراد باور دارند که تلاش‌شان دیده می‌شود و پاداش می‌گیرد اعتماد، ترس را از بین می‌برد، شفافیت را تقویت می‌کند و افراد متفاوت را در راستای اهداف مشترک هم‌راستا می‌سازد.

بدون اعتماد و احترام متقابل، تنوع به بار اضافی تبدیل می‌شود انرژی را تحلیل می‌برد، تنش می‌آفریند و روند افول سازمان را شتاب می‌بخشد.



آن‌هایی که بر پایه نوآوری و همکاری بنا شده‌اند، نیاز به رویکردی کاملاً متفاوت دارند. به موفقیت ایالات متحده در قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم نگاه کنید

آمریکا موج‌پشت‌موج از مهاجرانی با پیشینه‌های گوناگون را پذیرفت، همین موضوع به نوآوری، کارآفرینی و گسترش اقتصادی دامن زد. ترس از تنوع، چه در قالب بیگانه‌هراسی، سلسله‌مراتب خشک و انعطاف‌ناپذیر، جزیره‌ای عمل کردن در سازمان‌ها، یا تعصبات سیاسی و مذهبی، به بروز تنش‌های درونی، رقابت‌های بی‌ثمر بر سر منابع و در نهایت به سازمان‌هایی ایستا و بی‌تحرك منجر می‌شود.

به یک بیابان فکر کنید که همه‌چیز در آن یکنواخت است، فقط شن و سکوت

حالا آن را با یک جنگل مقایسه کنید؛ جایی که مجموعه‌ای از موجودات گوناگون در کنار هم به‌صورت هم‌زیستانه و هم‌افزا زندگی می‌کنند تنوع، اگر به‌درستی مدیریت شود، به هم‌افزایی و هم‌زیستی منجر

در حوزه سیاست، نیز ایدئولوژی‌هایی وجود داشته‌اند که تنوع را نمی‌پذیرفتند مثلاً اگر کسی از ایدئولوژی مخالف کمونیسم حمایت می‌کرد، به حبس ابد در اردوگاه‌های کار اجباری (گولاگ) محکوم می‌شد.

ادیان نیز از نبود تنوع و پذیرش دیگران آسیب دیده‌اند، به‌عنوان نمونه، به محاکم تفتیش عقاید در اسپانیا فکر کنید. کسانی که حاضر به تغییر دین خود نبودند، از کشور اخراج شدند. در نتیجه، اسپانیا برای نسل‌ها بخش بزرگی از روحیه کارآفرینی و نوآوری خود را از دست داد.

رد تنوع پدیده‌ای تازه نیست.

از دوران ماقبل تاریخ، انسان‌ها برای بقا در شرایط کمبود منابع، در قالب قبایل بسته و نزدیک به هم زندگی می‌کردند. «دیگری یا ناشناخته» تهدیدی برای منابع محدود تلقی می‌شد در بسیاری فرهنگ‌ها، ازدواج‌ها فقط درون همان قبیله انجام می‌شد. اما در اقتصادهای مدرن، به‌ویژه



جمهوری اسلامی ایران
وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی
وزیر

شماره ۱۰۰/۱۷۰

تاریخ ۱۴۰۴/۰۲/۲۵

تقدیرنامه

جناب آقای دکتر پیام احمدی کاشانی
مدیر محترم روابط عمومی بیمارستان قلب شهید رجایی

باسلام و احترام

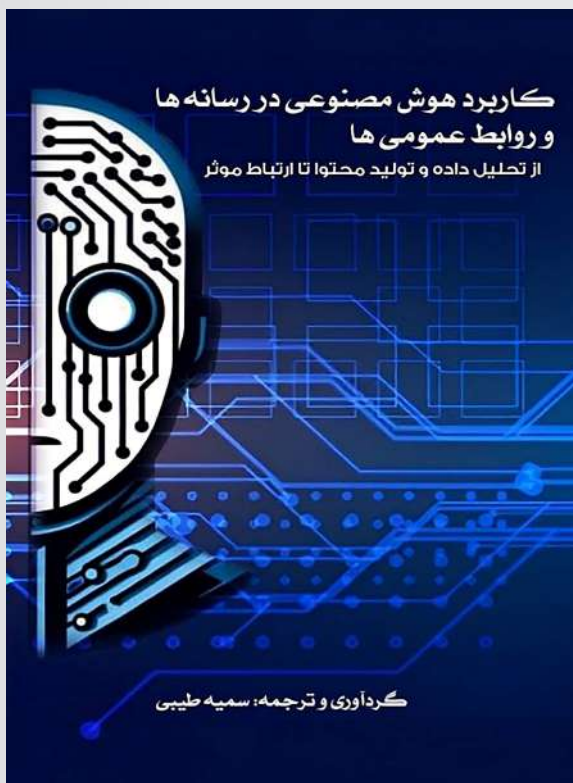
روابط عمومی ها نقش اساسی در اطلاع رسانی به هنگام و صحیح، آگاهی بخشی، ارتباط و تعامل بین نهادهای سلامت و جامعه و تعالی اعتماد و اعتبار اجتماعی نظام سلامت ایفا می کنند و از این رو در حل مسائل، چالش ها و بحران های نظام سلامت از جایگاهی مهم و تاثیرگذار برخوردارند.

حوزه سلامت کشور مانند همیشه متولی اجرای برنامه های تاثیرگذار و پرامنیت است که مهم ترین آن ها اجرای مرحله دیگری از طرح ملی، پزشکی خانواده و نظام ارجاع، می باشد که بی شک اجرای موفق این گونه برنامه ها، حضور و نقش آفرینی مؤثر مجموعه روابط عمومی نظام سلامت را می طلبد.

۲۷ اردیبهشت ماه، روز ملی ارتباطات و روابط عمومی، فرصت مغتنمی است تا ضمن تاکید دوباره بر نقش و جایگاه ارزشمند روابط عمومی و اطلاع رسانی در نظام سلامت کشور، فرارسیدن این روز را حضور شما و مجموعه همکاران آگاه و سخت کوش روابط عمومی تبریک گفته و از تلاش و مجاهدت صادقانه شما برای پیشبرد اهداف نظام سلامت قدردانی نموده و از پرودگاریکتابتایتان سلامتی و توفیق آرزو می کنم.

دکتر محمد رضا ظفرقندی





به نیازها، و مدیریت بحران در عرصه روابط عمومی. تغییر در مهارت‌ها و مشاغل رسانه‌ای کتاب همچنین به تغییرات ساختاری و حرفه‌ای در صنعت رسانه می‌پردازد و عنوان می‌کند که هوش مصنوعی نه تنها نحوه کار روزنامه‌نگاران را متحول کرده، بلکه به ظهور مشاغل جدیدی مانند «روزنامه‌نگار داده» و «متخصص ادغام فناوری‌های هوش مصنوعی در تحریریه رسانه‌ها» انجامیده است. نقش‌هایی که در آینده بیش از پیش مورد تقاضا قرار خواهند گرفت و مستلزم دانش میان‌رشته‌ای در زمینه تحلیل داده، علوم ارتباطات، و فناوری اطلاعات هستند.

نگاهی به چالش‌ها

با وجود مزایای متعدد، مؤلف در پیشگفتار کتاب به چالش‌های اخلاقی و مسأله اعتماد عمومی نیز اشاره کرده و تأکید می‌کند که استفاده از هوش مصنوعی در رسانه نیازمند سیاست‌گذاری مسئولانه و آگاهانه است.

نام کتاب : کتاب کاربرد هوش مصنوعی در رسانه‌ها و روابط عمومی‌ها؛ از تحلیل داده و تولید محتوا تا ارتباط مؤثر

مؤثر

مترجم: سمیه طیبی

ناشر: ایده نو

چاپ اول: اسفند ۱۴۰۳

قیمت: ۲۵۰۰۰۰ تومان

در عصر تحولات شتاب‌زده فناوری، کتابی تازه منتشر شده با عنوان «کاربرد هوش مصنوعی در روابط عمومی و رسانه‌ها: از تحلیل داده تا تولید محتوا و ارتباط مؤثر» تلاش دارد نگاهی جامع و علمی به نقش هوش مصنوعی در آینده‌نگری این دو حوزه بیندازد.

این اثر که توسط سمیه طیبی، دانشجوی دکتری علوم ارتباطات اجتماعی، گردآوری و ترجمه شده است، ابعاد گوناگون کاربرد فناوری‌های نوین در فعالیت‌های روزنامه‌نگاری، تحلیل داده و ارتباطات راهبردی را بررسی می‌کند.

از تحلیل روندها تا خلق مشاغل جدیدش هدف اصلی کتاب آشنا کردن فعالان رسانه و روابط عمومی با ابزارهای هوشمند و قابلیت‌های نوین هوش مصنوعی است. طیبی می‌گوید: «این کتاب نگاهی دارد به بسیاری از موقعیت‌هایی که امروز در مسیر حرفه‌ای‌گری در روابط عمومی و رسانه‌ها در عصر هوش مصنوعی با آن مواجه هستیم.»

از جمله موضوعات کلیدی بررسی‌شده در کتاب می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

تحلیل داده‌ها و پیش‌بینی روندها: بهره‌گیری از الگوریتم‌ها برای درک عمیق‌تر داده‌های خبری و پیش‌بینی تحولات آینده.

تولید محتوای خودکار: تحلیل نقش الگوریتم‌ها در نگارش متون خبری و بررسی پیامدهای آن بر کیفیت و دقت محتوای تولیدی.

مدیریت هوشمند ارتباط با مخاطب: استفاده از ابزارهای هوش مصنوعی برای تعامل مؤثر، پاسخ‌گویی



مرتبط و درنهایت، به نمونه‌های عینی از کاربرد آن در موقعیت‌های واقعی می‌پردازد. این رویکرد، به‌ویژه برای دانشجویان و محققان جوان، امکان درک عمیق‌تر و کاربرد موثرتر مفاهیم را فراهم می‌سازد. در بخش دیگری از کتاب، نظریه‌های ارتباطات با دسته‌بندی مبتنی بر تحلیل اجتماعی معرفی شده‌اند. در یک‌دسته‌بندی تحلیلی، نظریه‌ها بر اساس سطوح تحلیل اجتماعی به سه سطح میکرو، مزو و ماکرو تقسیم شده‌اند؛ تقسیم‌بندی‌ای که به‌ویژه در رشته‌هایی مانند جامعه‌شناسی، روان‌شناسی اجتماعی و ارتباطات برای بررسی ساختارها و روابط اجتماعی کاربرد دارد.

سمیه طبیبی با گردآوری این مجموعه و تلفیق منابع معتبر، تلاش کرده است تا پلی میان دنیای نظری و میدان عمل در علوم ارتباطات برقرار کند. علاقه‌مندان می‌توانند کتاب را از ناشر «انتشارات ایده نو» تهیه کنند.

عنوان کتاب: «نظریه‌های ارتباطات: شامل روش‌های

پژوهش و نمونه‌ها عینی کاربردی

مترجم: سمیه طبیبی

ناشر: ایده نو

چاپ اول: اسفند ۱۴۰۳

قیمت: ۳۵۰۰۰۰ تومان

تعداد صفحات: ۳۱۹

کتاب «نظریه‌های ارتباطات: شامل روش‌های پژوهش و نمونه‌های عینی کاربردی» گردآوری و ترجمه سمیه طبیبی، دانشجوی دکترای علوم ارتباطات اجتماعی، به‌تازگی توسط انتشارات ایده نو منتشر و روانه‌ی بازار نشر شده است. این اثر در ۳۱۹ صفحه و با قیمت ۳۵۰ هزار تومان، به‌عنوان یک منبع دانشگاهی و مرجع پژوهشی قابل توجه، در اختیار علاقه‌مندان، پژوهشگران و دانشجویان حوزه ارتباطات قرار گرفته است.

این کتاب با هدف تلفیق نظریه و عمل، به‌گونه‌ای طراحی شده که مفاهیم نظری را از طریق روش‌های پژوهشی و نمونه‌های عینی برای خواننده قابل لمس و کاربردی سازد. مخاطب در طول مطالعه، نه‌تنها با دیدگاه‌های متنوع در ارتباطات آشنا می‌شود، بلکه می‌آموزد چگونه این نظریه‌ها را در میدان‌های واقعی مورد بررسی و استفاده قرار دهد.

نکته قابل‌توجه آن است که اگرچه بخشی از نظریه‌های مطرح‌شده در کتاب، در زمره نظریات رایج ارتباطات هستند، اما نویسندگان با ارائه مثال‌ها و طراحی روش‌های تحقیق، آن‌ها را به شیوه‌ای نوآورانه و متفاوت بازآفرینی کرده است. علاوه بر آن، در بخش‌هایی از کتاب به نظریه‌های نوظهور و نسبتاً جدید نیز پرداخته شده که به نحو مطلوبی مورد تحلیل و بررسی قرار گرفته‌اند.

یکی از نوآوری‌های مهم این کتاب، شیوه‌ی ارائه‌ی مطالب است که به‌جای تمرکز صرف بر توضیح نظریه، از یک مسیر آموزشی منسجم استفاده کرده و پس از معرفی هر نظریه، به بیان روش‌های پژوهشی

تجلیل از نیم قرن حضور ارزشمند پروفیسور باقر ساروخانی

پروفیسور باقر ساروخانی: روابط عمومی، کلید تقویت سرمایه اجتماعی

پروفیسور ساروخانی در این مراسم بر اهمیت روابط عمومی به عنوان پل ارتباطی میان مردم و مسئولان تأکید کرد و گفت: «روابط عمومی باید به تقویت آگاهی‌رسانی و مشارکت جمعی برای تقویت سرمایه اجتماعی در کشور بپردازد.» وی همچنین به ضرورت وجود روابط عمومی قوی در سازمان‌ها اشاره کرد و افزود: «اگر روابط عمومی مؤثری داشته باشید، نگران نخواهید بود. این حوزه باید به عنوان مشاور نزدیک رئیس سازمان عمل کند و در تصمیم‌گیری‌ها نقش مؤثری ایفا کند.»

وی همچنین به چالش‌های کنونی در عرصه روابط عمومی اشاره کرد و گفت: «اگر سازمان‌ها به نیازهای واقعی مردم توجه نکنند، دوگانگی و عدم اعتماد در جامعه شکل خواهد گرفت. ما باید به افکار عمومی گوش دهیم و از طریق آگاهی‌رسانی، مردم را به سمت همدلی و همکاری سوق دهیم.»

خسرو رفیعی:

مدیران باید به نقش کلیدی روابط عمومی توجه کنند

رئیس انجمن روابط عمومی ایران با اشاره به نیم قرن تلاش‌های پروفیسور ساروخانی، تأکید کرد: «مدیران باید به اهمیت و نقش کلیدی روابط عمومی در بهبود ارتباطات و اعتمادسازی در سازمان‌ها توجه ویژه‌ای داشته باشند.» وی همچنین به چالش‌های موجود در عملکرد روابط عمومی‌ها اشاره کرد و خواستار ارتقاء توانمندی مدیران این حوزه شد.

رفیعی افزود: «متأسفانه در اکثر سازمان‌ها مدیران روابط عمومی توانمندی ارائه فعالیت‌های خود را ندارند و این امر باعث ضعف در عملکرد آنها شده است. ما به اعتمادسازی و افزایش باور مردم نیاز داریم.»

مهندس کریم شیبانی یکتا:

روابط عمومی، کلید موفقیت پروژه‌های بزرگ

رئیس هیئت مدیره شرکت توسعه منابع آب و نیروی ایران، بر اهمیت نقش روابط عمومی در موفقیت پروژه‌های بزرگ تأکید کرد و گفت: «اگر روابط عمومی پویا و فعال نباشد، سازمان همیشه دچار مشکلاتی خواهد بود و نمی‌تواند به درستی عمل کند.» وی همچنین به تجربیات خود در ارتباط با پروژه‌های بزرگ اشاره کرد و گفت: «اگر نتوانیم با مردم ارتباط خوبی برقرار کنیم، نمی‌توانیم پروژه‌ها را به درستی پیش ببریم.»

شیبانی یکتا ادامه داد: «برای ساخت سد یا اجرای پروژه‌های بزرگ برق آبی، ابتدا باید کسی را بفرستیم که با مردم ارتباط برقرار کند. این ارتباط آنقدر حیاتی است که بدون آن هیچ کاری نمی‌توان انجام داد.»



تجلیل از نیم قرن حضور ارزشمند پروفیسور باقر ساروخانی

غلامرضا کاظمی دینان:

شفافیت و صداقت، اصول اساسی روابط عمومی حرفه‌ای

رئیس شورای سیاست‌گذاری انجمن روابط عمومی ایران، بر اهمیت ارتباطات انسانی به عنوان زیربنای زندگی اجتماعی تأکید کرد و گفت: «شفافیت و صداقت از مؤلفه‌های کلیدی در روابط عمومی حرفه‌ای محسوب می‌شوند.» او افزود: «ما باید به صداهاى مردم و مخاطبان مان گوش دهیم و تصمیمات خود را بر مبنای این نیازها بگیریم.» کاظمی دینان ادامه داد: «اگر افراد درون سازمان احساس کنند که صدایشان شنیده می‌شود، انگیزه پیدا می‌کنند و این انگیزه در خدمات آنها به مخاطبان بیرون نیز خود را نشان خواهد داد.»

علی اکبر صابری:

بدون همکاری مردم، توسعه پایدار امکان‌پذیر نیست

مدیر روابط عمومی شرکت توسعه منابع آب و نیروی ایران، بر اهمیت نقش روابط عمومی در تحقق توسعه پایدار تأکید کرد و گفت: «بدون ارتباطات و همکاری مردم، هیچ کشوری نمی‌تواند به توسعه پایدار دست یابد.» او همچنین به ضرورت شفافیت و ارتباط مؤثر با رسانه‌ها اشاره کرد و افزود: «روابط عمومی باید در سطح مدیران ارشد شرکت‌ها قرار بگیرند و به عنوان مشاور مدیرعامل عمل کنند.» صابری تصریح کرد: «ما در ۲۵ استان کشور پروژه‌های حیاتی داریم که هدف آنها بهبود شرایط زندگی مردم است. اگر نتوانیم با مردم ارتباط خوبی برقرار کنیم، نمی‌توانیم به اهداف خود دست یابیم.»

مهدی باقریان:

روابط عمومی باید به عنوان یک دارایی نامشهود شناخته شود

مدیرعامل مؤسسه کارگزار روابط عمومی، با اشاره به اهمیت روابط عمومی به عنوان یک دارایی نامشهود، بر لزوم تغییر نگرش به این حوزه تأکید کرد و گفت: «باید به مستندسازی و اندازه‌گیری فعالیت‌ها در روابط عمومی توجه کنیم.» وی همچنین به نمونه‌های موفق بین‌المللی در این زمینه اشاره کرد و افزود: «این پروژه‌ها نه تنها بر آموزش و بهداشت تأثیر گذاشته‌اند، بلکه سبک زندگی و نوع کشت در منطقه را نیز تغییر داده‌اند.»

باقریان ادامه داد: «روابط عمومی جزئی از کار هر سازمان است و باید به آن بها داده شود. ما باید فعالیت‌های خود را به شکل مؤثری مستند کنیم.»

دکتر حسن نصیری قیداری:

ارتباطات آینده‌شاکله دنیای امروز است

استاد پیشکسوت روابط عمومی، به تحلیل محتوا از دیدگاه‌های

پروفیسور ساروخانی پرداخت و گفت: «دنیای آینده از آن ارتباطات است.» او همچنین بر اهمیت گفتگو در ارتباطات انسانی تأکید کرد و خاطرنشان کرد: «این جامعه باید با انسجام لازم و همساز باشد تا روابط عمومی به درستی عمل کند.»

نصیری قیداری همچنین به نقش و جایگاه گفتگو در فرآیندهای ارتباطی اشاره کرد و افزود: «روابط عمومی باید ۱۲ شرط ارتباطی را رعایت کند و به شناخت مخاطب و نحوه گفت‌وگو با او توجه کند.»

ناصر رزاق منش:

اعتماد ملی نیاز به مشارکت جامعه مدنی دارد

عضو هیئت مدیره انجمن روابط عمومی ایران، بر لزوم افزایش مشارکت جامعه مدنی و بخش خصوصی در تصمیم‌سازی‌ها تأکید کرد و گفت: «دولت در حال حاضر بیش از ۸۰ تا ۸۵ درصد امور را در اختیار دارد و حاضر نیست بخشی از وظایف خود را به دیگر نهادها واگذار کند.» او افزود: «اگر دولت به معنای واقعی جامعه مدنی را در نظر بگیرد، قطعاً توسعه پایدار محقق خواهد شد.» رزاق منش همچنین به اهمیت تشکیل سازمان نظام روابط عمومی در کشور اشاره کرد و گفت: «این اقدام می‌تواند به ارتقاء وضعیت روابط عمومی و اعتماد عمومی کمک کند.»

امیر عباس تقی‌پور:

گوش شنوا در روابط عمومی کلید جلب اعتماد مردم است

استاد پیشکسوت روابط عمومی، بر اهمیت گوش دادن به افکار عمومی تأکید کرد و گفت: «اگر ما افکار عمومی را در تصمیم‌گیری‌هایمان در نظر بگیریم، می‌توانیم به عنوان داور بی‌طرف و حرفه‌ای عمل کنیم.» او همچنین به چالش‌های جدید ناشی از پیشرفت فناوری و هوش مصنوعی اشاره کرد و افزود: «با وجود پیشرفت‌های تکنولوژیکی، نباید فراموش کنیم که در نهایت، ارتباطات انسانی و گوش شنوا در روابط عمومی کلید جلب اعتماد مردم است.»

محمدرضا پارسیان:

همدلی و همکاری، کلید پیشرفت در حوزه روابط عمومی

رئیس انجمن روابط عمومی تهران، بر اهمیت همدلی و همکاری میان فعالان این حوزه تأکید کرد و گفت: «وجود پیشکسوتانی چون جناب آقای رفیعی و کاظمی دینان به ما یادآوری می‌کند که باید همواره در کنار یکدیگر باشیم و از تجربیات یکدیگر بهره‌برداری کنیم.» او همچنین از راه‌اندازی رسانه جدید «آوانس خبری پی آر» خبر داد و ابراز امیدواری کرد که این رسانه به عنوان یک منبع معتبر، محتوای تخصصی روابط عمومی را منتشر کند

همایش «آینده استان گلستان در عصر هوش مصنوعی» با حضور دکتر علی اکبر جلالی برگزار شد

یکی از مهم ترین رویدادهای فناورانه سال در شمال کشور، همایش «آینده استان گلستان در عصر هوش مصنوعی» به مناسبت روز جهانی ارتباطات در دانشگاه آزاد اسلامی گرگان برگزار شد. این همایش با حضور جمعی از مدیران استانی، متخصصان حوزه فناوری اطلاعات، اساتید دانشگاه، دانشجویان و علاقه‌مندان به حوزه هوش مصنوعی برگزار شد و هدف آن بررسی راهکارهای عملی استفاده از فناوری‌های نوین، به‌ویژه هوش مصنوعی، در مسیر توسعه استان گلستان بود.

در این همایش، دکتر علی اکبر جلالی، استاد برجسته دانشگاه علم و صنعت ایران و ملقب به «پدر علم فناوری اطلاعات ایران»، به‌عنوان سخنران کلیدی حضور داشت. وی در سخنرانی خود با موضوع «گلستان در مسیر تحول دیجیتال» به تبیین اهمیت هوش مصنوعی و ضرورت هم‌گام شدن با تحولات فناورانه روز دنیا پرداخت.

تأکید بر تحول دیجیتال و نقش راهبردی هوش مصنوعی

دکتر جلالی با اشاره به روند سریع پیشرفت فناوری در جهان، گفت: «استان گلستان برای آنکه در آینده اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی ایران نقش‌آفرینی مؤثری داشته باشد، ناگزیر است به سوی تحول دیجیتال گام بردارد. این تحول بدون درک صحیح و به‌کارگیری فناوری‌های نوینی چون هوش مصنوعی ممکن نیست.» وی با بیان اینکه در عصر حاضر، اطلاعات و داده‌ها به سرمایه‌های اصلی کشورها تبدیل شده‌اند، اظهار کرد: «هرچه زودتر این واقعیت را بپذیریم که توسعه پایدار بدون تحول دیجیتال ممکن نیست، زودتر می‌توانیم برای آینده استان برنامه‌ریزی کنیم.»

وی هوش مصنوعی را نه تنها یک فناوری نوظهور بلکه ابزاری استراتژیک توصیف کرد که می‌تواند در همه سطوح از مدیریت شهری گرفته تا توسعه کشاورزی و صنعت به کار گرفته شود. به گفته وی، استفاده از هوش مصنوعی می‌تواند به افزایش بهره‌وری، کاهش هزینه‌ها، ارتقای دقت در تصمیم‌گیری و تخصیص بهتر منابع بینجامد.



همایش «آینده استان گلستان در عصر هوش مصنوعی» با حضور دکتر علی‌اکبر جلالی برگزار شد



گزارشگر: سپیده سپهری

در برنامه‌های آموزشی خود، نیروهای تربیت کنند که آماده ورود به دنیای دیجیتال باشند. وی پیشنهاد داد که در گلستان «مرکز نوآوری و پژوهش‌های هوش مصنوعی» با همکاری دانشگاه‌ها، استانداری و بخش خصوصی راه‌اندازی شود تا از ظرفیت جوانان استان در زمینه کارآفرینی فناورانه استفاده شود.

جمع‌بندی و چشم‌انداز آینده

در پایان همایش، شرکت‌کنندگان در پنلی تخصصی به بررسی راهکارهای استفاده از هوش مصنوعی در حوزه‌های کشاورزی، گردشگری، مدیریت شهری، آموزش و سلامت پرداختند. پیشنهادهایی چون دیجیتالی‌سازی خدمات شهری، استفاده از الگوریتم‌های پیش‌بینی برای بهبود مدیریت منابع طبیعی و توسعه پلتفرم‌های بومی داده‌محور مطرح شد. همایش «آینده استان گلستان در عصر هوش مصنوعی» با استقبال گسترده شرکت‌کنندگان، رسانه‌ها و فعالان حوزه فناوری روبه‌رو شد و به‌عنوان گامی مؤثر در جهت گفتمان‌سازی تحول دیجیتال در یکی از استان‌های شمالی کشور، مورد تحسین قرار گرفت. برگزارکنندگان وعده دادند این همایش سرآغاز سلسله‌رویدادهایی با محوریت «فناوری برای توسعه منطقه‌ای» در سال‌های آتی خواهد بود.

بازخوانی تجربه موفق شاهکوه

در بخش دیگری از سخنرانی، دکتر جلالی به تجربه موفق خود در سال ۱۳۷۹ در روستای شاهکوه استان گلستان اشاره کرد؛ جایی که با همت او و تیم همراهش، شاهکوه به نخستین روستای اینترنتی ایران تبدیل شد. جلالی گفت: «در زمانی که حتی در بسیاری از نقاط شهری کشور اینترنت نداشتیم، شاهکوه با استفاده از زیرساخت‌های ارتباطی، به الگویی برای توسعه فناورانه در مناطق محروم بدل شد. این تجربه نشان داد که فناوری می‌تواند محرومیت را به فرصت تبدیل کند.» او از مسئولان استانی خواست با نگاهی مشابه به مسئله توسعه نگاه کنند و مناطق محروم گلستان را با کمک فناوری‌های نوین احیا کنند.

در ادامه این همایش، سیدحامد قدس‌علوی، مدیرکل ارتباطات و فناوری اطلاعات استان گلستان، نیز به ایراد سخنرانی پرداخت. وی با تأکید بر اینکه آینده اقتصاد دیگر متکی بر منابع زیرزمینی نیست، بلکه بر پایه اطلاعات و تحلیل داده‌ها بنا شده است، گفت: «گلستان باید با نگاهی نو به مسیر توسعه بنگرد. هوش مصنوعی، اگر به‌درستی در فرآیندهای اجرایی، اقتصادی، کشاورزی و آموزشی استان وارد شود، می‌تواند جهش قابل توجهی در بهره‌وری و رشد ایجاد کند.»

قدس‌علوی ضمن تشریح برخی از برنامه‌های اداره کل ارتباطات و فناوری اطلاعات گلستان در زمینه توسعه زیرساخت‌های دیجیتال، افزود: «در حال حاضر پروژه‌های متعددی در حوزه توسعه زیرساخت اینترنت پرسرعت، دولت هوشمند، و آموزش تخصصی هوش مصنوعی در استان در دست اجراست. همکاری با دانشگاه‌ها و مراکز پژوهشی نیز یکی از اولویت‌های ماست.»

اهمیت آموزش و سرمایه‌گذاری در نیروی انسانی

از دیگر نکات برجسته این همایش، تأکید بر نقش آموزش و تربیت نیروی انسانی متخصص در حوزه هوش مصنوعی بود. دکتر جلالی در این باره گفت: «هیچ تحول دیجیتالی بدون سرمایه‌گذاری بر روی نیروی انسانی ممکن نیست. دانشگاه‌ها، آموزش و پرورش، و مراکز فنی و حرفه‌ای باید با بازنگری

سومین اجلاس ملی مدیران روابط عمومی



سومین اجلاس ملی مدیران روابط عمومی



سومین اجلاس ملی مدیران روابط عمومی و بیست و چهارمین جشنواره جوایز طلایی روابط عمومی ایران، جلوه‌ای نو از پیوند دانش، فناوری و مردماری را در مرکز همایش‌های سازمان مدیریت صنعتی رقم زد.

نشست نخست با تمرکز بر «روابط عمومی و کوانتوم»، نقطه تلاقی علوم نوین و ارتباطات بود؛ جایی که پروفسور جلالی، پروفسور پروین، دکتر احمدی‌نوری و دکتر میرشاهی از آینده ارتباطات کوانتومی و کاربردهای آن در روابط عمومی سخن گفتند.

در نشست دوم، نگاه جامعه‌شناختی و انتقادی بر روابط عمومی غالب شد. از روایت‌محوری در مدیریت بحران‌ها با تحلیل پروفسور ساروخانی، تا چالش‌های حرفه‌ای شدن با دیدگاه دکتر افخمی و نقد ساختارهای سنتی در سخنرانی دکتر یحیایی ایل‌های.



گرامیداشت روز جهانی ارتباطات در دانشگاه آزاد اسلامی واحد مرکز

در این مراسم، دکتر اکبر نصراللهی، رئیس دانشکدگان جامعه و رسانه دانشگاه آزاد اسلامی، ضمن تبریک این روز به فعالان عرصه ارتباطات، روایتگری صحیح و سریع در روابط عمومی را اساس اعتماد دانست و گفت: روابط عمومی هر سازمان می‌تواند اعتبار را یا اعتبارزدا، تسهیل‌گر یا مخرب ارتباط، امیدساز یا امیدزدا و در نهایت اعتمادآفرین یا اعتمادزدا باشند. وی روایت‌گری سازمانی از سوی روابط عمومی را به زمان، نوع، چگونگی و کیفیت فرایند اطلاع‌رسانی وابسته می‌داند که در شرایط خاص و از جمله بحران، به اعتمادسازی یا بحران‌افزایی منجر می‌شود.

رئیس دانشکدگان جامعه و رسانه دانشگاه آزاد اسلامی با تأکید بر نقش راهبردی روابط عمومی‌ها در ساماندهی افکار عمومی، خاستگاه و منبع اصلی خبر منتشره در گستره جامعه را روابط عمومی و بسیاری از آسیب‌های رسانه‌ای کشور را ناشی از فقدان یا ضعف روایتگری روابط عمومی‌ها دانست و گفت: روابط عمومی‌ها اگر روایتگر واقعیات و پاسخگوی نیازهای مردم باشند، می‌توانند به معماران اعتماد و امید بدل شوند.

نویسنده کتاب مدیریت پوشش اخبار بحران در رسانه‌های حرفه‌ای، یکی از مهم‌ترین بحران‌های کشور را بحران روایتگری روابط عمومی‌ها دانست و گفت: روابط عمومی‌ها با مشکلاتی چون فقدان یا تأخیر در روایت، انتشار روایت‌های یک‌جانبه، متعارض، کلیشه‌ای، کلی، شعاری، بدون توجه به نیاز مخاطبان و اغلب تأکید صرف بر موفقیت مدیران مواجه هستند. در صورتی که مردم به روایت‌هایی نیاز دارند که صادقانه، شفاف، دوسویه، سریع، صحیح، جامع، تعاملی و غیرشعاری باشند و بتوانند هم‌زمان به دغدغه‌ها و نیازهای مردم پاسخ دهند و مشکلات را با راه‌حل روایت کنند.

نصراللهی با تشریح ریشه‌های بحران روایتگری در روابط عمومی‌ها گفت: مجموعه‌ای از چالش‌های قانونی، مدیریتی، فرهنگی، آموزشی، فنی و حرفه‌ای در نظام روابط عمومی کشور، از جمله علل اصلی بحران روایتگری در روابط عمومی‌هاست که کشور را در قبال سونامی اخبار منفی و جنگ شناختی رسانه‌های معارض آسیب‌پذیر کرده است.

او در ادامه از اجرای طرح نظام‌نامه جدید دانشی در دانشگاه آزاد اسلامی خبر داد و گفت: بر اساس طرح تحولی دانشگاه آزاد اسلامی، نظام دانشگاهی باید در جهت پاسخگویی به مسائل باشد



با اصحاب رسانه، مخاطبان و کارکنان سازمان داشته باشند مراسم گرامیداشت روز جهانی ارتباطات و روز ملی روابط عمومی با تلاش دانشجویان مقطع کارشناسی روابط عمومی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، با هدف پاسداشت جایگاه و نقش کلیدی علم ارتباطات در توسعه اجتماعی و فرهنگی کشور و با حضور جمعی از استادان، مدیران تشکل‌های ارتباطی، آقایان جواد قاسمی و حسن نصیری رییس هیات مدیره و مدیر آموزش انجمن روابط عمومی ایران، دکتر غلامرضا کاظمی دینان رئیس باشگاه مدیریت ارتباطات یونسکو-ایران و رئیس شورای سیاست‌گذاری هفته روابط عمومی، دکتر احمد ناطقی پیش‌کسوت عکاسی و مدیری سابق خانه عکاسان ایران که بیشتر به خاطر عکس‌هایش از جنگ ایران و عراق شناخته شده‌است.

دکتر پیام تیرانداز عضو هیات علمی دانشگاه و مدیرعامل خبرگزاری فارس و تنی چند از کارشناسان و پیشکسوتان حوزه روابط عمومی در دانشکده علوم اجتماعی ارتباطات و رسانه دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی برگزار شد.

گرامیداشت روز جهانی ارتباطات در دانشگاه آزاد اسلامی واحد مرکز

وی در ادامه افزود: لازمه بهره‌وری چنین ساختاری، شکل‌گیری موسسات اجرایی اقماری با تخصص‌های گوناگون در عرصه فعالیت‌های روابط عمومی است که باید نسبت به ایجاد و توسعه دامنه فعالیت‌های چنین تشکلهایی همت گماشت

چنانچه روابط عمومی با سازماندهی کامل بخواهد تمامی فعالیت‌های ارتباطی، تبلیغاتی، مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی را راسا انجام دهد، نیازمند داشتن نیروهای ورزیده، کارشناس و با تجربه برای اجرای کلیه فعالیت‌هاست که این مهم نیز مستلزم تخصیص منابع مناسب و مورد نیاز است؛ اما اگر همین سازمان بخواهد فعالیت‌های قابل واگذاری به بخش خصوصی را به تشکلهای خارج از سازمان روابط عمومی واگذار کند، می‌تواند با حداقل نیروی انسانی، کارشناس و کاردان که مسوولیت مدیریت پروژه‌ها را برعهده می‌گیرند، تجهیز شود.

در بخش دیگری از این مراسم، دکتر غلامرضا کاظمی دینان رئیس باشگاه مدیریت ارتباطات یونسکو - ایران و رئیس شورای سیاست‌گذاری هفته روابط عمومی، با اشاره به تحولات نوین در عرصه ارتباطات، ضرورت بازتعریف نقش روابط عمومی در عصر رسانه‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی را مطرح کرد و از دانشجویان این رشته به عنوان آینده سازان ارتباطات عمومی سازمان‌ها خواست تا دانش، اخلاق حرفه‌ای و تعهد، آینده این حرفه را درخشان‌تر سازند.

از دیگر چهره‌های شاخص حاضر در این مراسم می‌توان به دکتر صدیقه ببران، عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، و دکتر اسدی طاری از دیگر اعضای هیئت علمی و استاد برجسته و پیشکسوت حوزه ارتباطات اشاره کرد که هر یک بر اهمیت نقش این واحد سازمانی در توسعه اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی در مسیر توسعه پایدار کشور تاکید داشتند. این گردهمایی با همت دانشجویان مقطع کارشناسی رشته روابط عمومی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی با استقبال گرم و حضور استادان، دانشجویان، کارشناسان و پیشکسوتان حوزه روابط عمومی برگزار شد و فضای گفت‌وگو و تبادل نظر میان نسل‌های مختلف فعالان این حوزه فراهم شد که حکایت از جایگاه روزافزون روابط عمومی در ساختار علمی و حرفه‌ای کشور دارد.

و اعضای هیئت علمی علاوه بر نقش‌آفرینی آموزشی خود در تحقق رسالت دانشگاه، موظف به انجام پژوهش و توسعه فناوری در قالب دانشکده‌های مأموریت محور بر پایه پاسخگویی به نیازهای جامعه و پرداختن به چالش‌ها و اقتضائات حال و آینده و حل مسائل پیچیده و چندوجهی جامعه هستند.

رئیس دانشکدگان جامعه و رسانه دانشگاه آزاد اسلامی، ناکارآمدی روابط عمومی‌ها را یکی از چالش‌ها و مسائل اصلی کشور دانست و اعلام کرد:

تأسیس دانشکده روابط عمومی در دستور کار دانشکدگان جامعه و رسانه قرار دارد که در صورت تأسیس آن، شناسایی و حل چالش‌های و مشکلات روابط عمومی‌ها و توانمندسازی مدیران و کارکنان آن در سراسر کشور به صورت شبکه‌های، مشارکتی و هم‌افزا در یک دانشکده موضوعی و تخصصی در یکی از واحدهای دانشگاهی پیگیری و اجرایی خواهد شد.

وی در پایان با تاکید بر تغییرات جهانی که تحول در دانشگاه را گریزناپذیر کرده است، از استادان و دانشجویان خواست با شناخت و درک دقیق تحولات، طرح تحولی جدید دانشگاه و نظام‌نامه دانشی، در شناساندن و اجرای دقیق آن همکاری و مشارکت کنند.

جواد قاسمی، رئیس هیات مدیره انجمن روابط عمومی ایران یکی دیگر از شرکت‌کنندگان در این مراسم در بخشی از سخنان خود اظهار داشت: چنانچه روابط عمومی متأثر از نگاه تعاملی، پویا و مرتبط با زنجیره ارتباطات جهانی در سطح ملی حرکت کند، ناچار از سازماندهی ساختار تخصصی با اولویت طراحی، برنامه‌ریزی، نظارت کنترل و ارزیابی است. در این وضعیت، زیرمجموعه مدیریت روابط عمومی را تعدادی کارشناس ارشد و متخصص علوم ارتباطات یا سایر علوم مرتبط تشکیل می‌دهد که نسبت به اهداف، مأموریت‌ها، برنامه‌ها، عملکردها و مخاطبان اشراف کامل دارند و دور از مسایل و مشکلات مربوط به امور جاری و روزمره سازمان، برنامه‌های ارتباطی را در چارچوب‌های زمان بندی شده، طراحی می‌کنند و برای اجرا به گروه‌ها و شرکت‌های متخصص (تامین‌کنندگان) ارجاع می‌دهند.

شناخت، ارزیابی و پذیرش این موسسات به لحاظ حساسیت کار، از اهمیت ویژه برخوردار و نیازمند فرآیندی است که باید با دقت و برنامه‌ریزی مناسب صورت پذیرد.

گسترش همکاری انجمن روابط عمومی با سازمان اداری و استخدامی کشور



در نشست هیأت مدیره انجمن روابط عمومی ایران با آقای مرادی، مدیر روابط عمومی سازمان اداری و استخدامی کشور، ضمن تبریک به مناسبت انتصاب ایشان، درباره ارتقای جایگاه روابط عمومی‌ها در نظام اداری گفت‌وگو شد.

در این دیدار، طرفین با تأکید بر نقش کلیدی روابط عمومی در بهبود عملکرد دستگاه‌های اجرایی، بر تداوم همکاری‌های مشترک در زمینه‌های آموزشی، پژوهشی و مشاورتی ابراز تمایل کردند.

دکتر مهدی زاده، سرپرست جدید دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی



دکتر محمد مهدی زاده به عنوان سرپرست دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه علامه منصوب شد.

انجمن روابط عمومی ایران ضمن تبریک ویا آرزوی توفیق دکتر علی اصغر کیا امید دارد با حضور دکتر مهدی زاده همکاری‌های انجمن و دانشگاه توسعه یافته و این همدلی و همراهی جهت خدمت به جامعه روابط عمومی کشور بیشتر شود.

برگزاری نشست تخصصی چالش‌ها و فرصت‌های شغلی روابط عمومی



در آستانه روز جهانی ارتباطات و روابط عمومی؛ نشست تخصصی چالش‌ها و فرصت‌های شغلی روابط عمومی برگزار شد. نشست تخصصی چالش‌ها و فرصت‌های شغلی روابط عمومی با حضور خسرو رفیعی رییس انجمن روابط عمومی ایران، ابوالقاسم رئیسی مدیر کل روابط عمومی جهاد دانشگاهی و مدیرعامل خبرگزاری دانشجویان ایران (ایسنا)، محسن غفوریان عضو هیأت علمی جهاد دانشگاهی، امیر علی بینام مدیر مسئول بازار کار، امین بلند همت مدیر اداره رسانه جهاد دانشگاهی و وحید امینی نژاد مدیر اداره رسانه بازار کار در محل معاونت آموزش و کارآفرینی جهاد دانشگاهی برگزار شد.

دیدار با مدیر کل روابط عمومی شرکت ملی گاز ایران



چند تن از اعضای هیأت مدیره با مدیر کل روابط عمومی شرکت ملی گاز ایران دیدار کردند. در این دیدار، پیرامون ارتقاء فعالیت‌های تخصصی روابط عمومی در صنعت گاز کشور تبادل نظر و اطلاعات صورت گرفت.

دیدار اعضای هیئت مدیره انجمن روابط عمومی با روزنامه صمت



دیداری صمیمی جمعی از اعضای هیئت مدیره انجمن روابط عمومی ایران با دکتر ناصر بزرگمهر پیشکسوت بزرگ روابط عمومی و ارتباطات و مدیر مسئول روزنامه صمت روزنامه رسمی انجمن روابط عمومی ایران و حامی انجمن به مناسبت هفته روابط عمومی.

دیدار رئیس انجمن با مدیر روابط عمومی شرکت منابع آب



دیدار خسرو رفیعی رئیس انجمن روابط عمومی ایران و عباسعلی کیخایی مدیر کل روابط عمومی شرکت مدیریت منابع آب ایران با علیرضا بختیاری مدیر مسئول روزنامه دنیای اقتصاد

دیدار نوروزی اعضای انجمن روابط عمومی



دیدار نوروزی اعضای انجمن روابط عمومی ایران با حضور جمعی از فعالان این حوزه، در محل دانشکده خبر برگزار شد. جای اعضای گرمایی ای که موفق به حضور در این دیدار نشدند، خالی بود.

دیدار هیات مدیره انجمن از مرکز اسناد و موزه های وزارت نفت



در این دیدار آقای شاملی مدیر این مرکز اظهار امیدواری کرد: باتوجه به اینکه نخستین روابط عمومی کشور در وزارت نفت تشکیل شده و روابط عمومی وزارت نفت فعالیت های مستمری در این بخش داشته و سوابق مربوطه نشان دهنده موقعیت ویژه روابط عمومی ها در توسعه کشور است، ضروری است با همکاری انجمن این فعالیت ها منعکس شود.

مراسم گرامیداشت روز جهانی روابط عمومی و ارتباطات در اصفهان



در مراسم گرامیداشت روز جهانی روابط عمومی و ارتباطات با حضور مدیران محترم روابط عمومی های دولتی و بخش خصوصی با حضور بیش از ۴۰۰ نفر در دانشگاه علوم پزشکی اصفهان به همت انجمن روابط عمومی ایران - استان اصفهان و استانداری اصفهان با حضور مشاور وزیر و رئیس مرکز اطلاع رسانی وزارت کشور، استاندار اصفهان، معاون امنیتی انتظامی استانداری اصفهان، معاون سیاسی و اجتماعی استانداری اصفهان و مشاور استاندار و مدیرکل روابط عمومی استانداری ریاست و هیات مدیره انجمن روابط عمومی ایران برگزار گردید

در این مراسم جناب آقای رفیعی ریاست محترم انجمن روابط عمومی ایران طی سخنانی با تاکید بر نقش حیاتی روابط عمومی در حل بحران ها و توسعه پایدار اصفهان کشور بر اهمیت جایگاه روابط عمومی در مدیریت و تصمیم سازی تاکید کردند.

ایشان فرمودند که روابط عمومی فراتر از اطلاع رسانی، تبلیغات و تشریفات است و باید به عنوان متن مدیریت و نه حاشیه آن عمل کند. و فرمودند روابط عمومی باید تصمیم ساز باشد و نه تنها خط گیر.

وی افزود عدم شناخت صحیح از این علم پیچیده در دهه های گذشته، منجر به بروز بحران ها و چالش های متعددی در کشور شده است. به گفته آقای رفیعی، یک روابط عمومی موفق باید توانایی تحلیل، تحقیق، بررسی و شناخت جامعه مخاطب را داشته باشد و بتواند انتظارات مخاطب و جامعه را تشخیص دهد.

آقای رفیعی در پایان سخنان خود تاکید کرد که روابط عمومی باید جسارت "نه" گفتن به مدیران را داشته باشد تا از بروز بحران ها جلوگیری شود.

همایش ملی روابط عمومی در تایباد به مناسبت روز روابط عمومی



این همایش با حضور خسرو رفیعی رئیس انجمن روابط عمومی ایران، احمد یحیایی ایله ای چهره ماندگار روابط عمومی ایران، مدیران دستگاه های اداری اجرایی، مسئولین روابط عمومی و مدیران نمایندگی انجمن روابط عمومی خراسان رضوی در شهرستان تایباد، امروز چهارشنبه در محل مجتمع فرهنگی و هنری مفاخر اداره فرهنگ و ارشاد اسلامی تایباد برگزار شد.

دکتر یحیایی گفت: آینده نگری و تمرکز بر فرصت ها، بالهای مدیریت استراتژیک است.

در حاشیه این برنامه نمایشگاه کتب تخصصی در حوزه ارتباطات و روابط عمومی و همچنین کارگاه تخصصی مردم داری توسط احمد یحیایی ایله ای برگزار شد.

در پایان از دو پیشکسوت حوزه خبر و روابط عمومی در شهرستان تایباد استاد محمد قالیباف و استاد برات کلثومیان قدردانی شد.

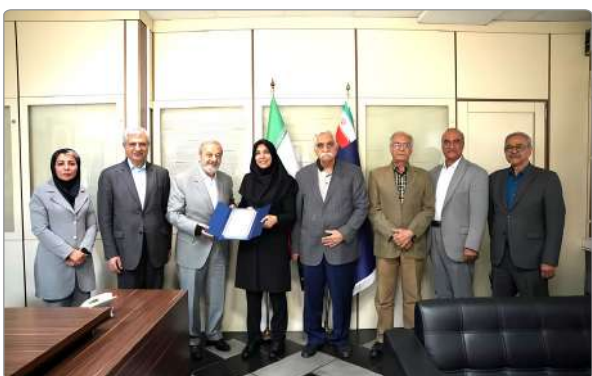
همچنین آقایان محسن چهاریاری، مهدی حسین زاده و محمد رضا معادی به عنوان عضو هیئت مدیره شورای روابط عمومی استان انتخاب گردیدند.

قدردانی انجمن روابط عمومی از دکتر کیا



با حضور خسرو رفیعی رئیس انجمن روابط ایران و دکتر مهدی زاده رئیس دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی با اهدای لوح از خدمات ارزشمند دکتر کیا رئیس سابق دانشکده در زمینه همکاری با انجمن تقدیر شد.

همکاری انجمن روابط عمومی ایران با روابط عمومی وزارت صمت



در دیدار هیات مدیره انجمن با خانم دکتر زارعان مدیر کل روابط عمومی وزارت صمت در زمینه همکاریهای متقابل گفتگو و مذاکره شد.

تداوم همکاری های انجمن روابط عمومی ایران با شرکت میدکو



ردیدار خسرو رفیعی رئیس انجمن با دکتر لبافان مدیر جدید روابط عمومی شرکت میدکو، همکاری های متقابل تعریف شد. شایان ذکر است شرکت میدکو عضو حقوقی انجمن می باشد.

درخشش اعضای نمایندگی انجمن روابط عمومی ایران در خراسان شمالی



رئیس شورای نمایندگی انجمن روابط عمومی ایران در خراسان شمالی اعلام کرد: ۱۰ نفر از اعضای این انجمن موفق به کسب عنوان مدیر روابط عمومی برتر در سطوح ملی و استانی شدند. حامد مسعودی فر افزود: مدیران روابط عمومی راه و شهرسازی، راهداری و حمل و نقل جاده‌ای، شرکت شهرک‌های صنعتی، مجتمع آموزش فنی اسفراین و مجتمع صنعتی اسفراین در سطح وزارتخانه، و مدیران روابط عمومی فرمانداری اسفراین، ادارات کل تعزیرات حکومتی، شرکت مخابرات، پست بانک و غله استان در سطح استانی از سوی استانداری به‌عنوان مدیران برتر معرفی شدند.

Communication Patterns of the Ministry of Roads



Zeynab Mosaebi
Public Relations Expert

3. In the era of artificial intelligence, communication foundations have been transformed by big data and emerging technologies. The era of one-way communication has ended, and the development of online platforms and the use of data analytics have led to the expansion of two-way communication patterns. As a result, dynamic conversation platforms with the target audience and the personalization of messages have become more accessible than ever for public relations professionals. This dialogue enhances empathy and conscious participation of people in processes of progress and development, fostering national unity and increasing social responsibility.

The Secret to Success in Short Managerial Conversations



Charles Duhigg's writing
Translation: Hassan Nasiri

4. I have studied thousands of people who are skilled in short conversations; they do things differently. Imagine recently meeting someone. You've barely introduced yourself during the pause. What do you say next? From my experience studying what makes some people ultra-communicative, I've learned that if you want to excel at short conversations and build deeper connections, ask people to describe how they feel about their life rather than the facts of their life. Then ask lots of questions. Avoid jumping from shallow questions to deeper ones too quickly.

The Skills of Leaders

5. I As we begin 2025, what are the few skills you need to navigate a difficult moment in human history? And what do studies on how to develop these skills tell us? This week, Melissa Swift shares actionable advice on building your skills in fairness, curiosity—and the secret weapon of many successful leaders, humor. There's good news for your career in building these skills as well. Swift writes, «Think of curiosity as a way to hack the predictable circuits of your organization and design a better career growth journey.» Should you make a lateral career move? How to decide—career paths are often seen as a straight ascent up a ladder, but in reality, they are often much more complex. In this short video, Brian Elliott, an expert in hybrid work, explains why lateral career



Soraya khalili
Editor, PRdaily

moves can be beneficial for long-term growth. Analytical AI: A Better Way to Identify Suitable AI Projects—The appeal of generative AI is undeniable, but we shouldn't overshadow the proven capabilities of analytical AI. Consider a better way to brainstorm the best AI projects for your organization.

The public relations department is like a wrench that must loosen every bolt.

1. We celebrated Public Relations Day and Week with grandeur, holding various ceremonies attended by officials, managers, scholars, and media and communications professionals. It was a fruitful week, with our media supporting PR professionals and speaking extensively about the “eighth art.” Even special issues were published. Among public relations professionals, there are capable individuals who are well-versed in the field, possess sufficient knowledge, and have been effective for their organizations. But today, should the problems in the rich land of Iran leave us disheartened? Repetitive, issue-centered alignments... A few

Khosrow Rafeei



days ago, I listened to a conversation between Yaser Arab and Mohammad Fazeli. They spoke of futile, worthless efforts — it was like pouring salt on all our wounds, with no balm to soothe the burn. The more we pour water, the more intense the sting and the flame becomes. Studying the history of institutions and social organizations reveals many lessons to be learned. Yet what remains neglected is the fact that we are no longer as we once were.

The late Dr. Ali Asadi and his Visionary Contributions to the Development of Iran

2. In communication sciences. Additionally, in the early 1990s, in a cultural roundtable of the quarterly «Nameh Farhang» he discussed various cultural topics with other experts, and the depth of his perspectives captivated the audience. Unfortunately, Dr. Asadi passed away in the same year at the age of 56 due to illness, and I never had the opportunity to meet and interact with him in person. However, I will never forget that the late Dr. Kazem Motamedi-Nejad spoke with regret about his loss, once telling me, «Unfortunately, when Dr. Asadi's scientific contribution was at its peak, the angel of death embraced him, and the academic community was deprived of his scholarly services. On the fifth anniversary of Dr. Motamedi Nejad's passing, Dr. Hadi Khaniqi emphasized that among the three founders of

Dr. Ebrahim Jafari



the field of communication and development in Iran—Dr. Asadi, Dr. Tehranian, and Dr. Motamedi Nejad—Dr. Asadi's contributions have not yet been properly acknowledged, and it is important to introduce this academic figure to the current generation in appropriate opportunities. Therefore, I saw it as my duty, on the occasion of Teacher's Day, to commemorate this thinker. Dr. Asadi was a thoughtful sociologist, a prolific researcher, author, and translator with innovative ideas, who worked in the fields of communication, technology, culture, and management. He had earned his Ph.D. in sociology from the Sorbonne University in France and began his career at the National Iranian Radio and Television, managing the Opinion Polling Center.

Public Relations Magazine

Specialized scientific monthly of Iran Public Relations Association

Apr and jun 2025 - No 121

License: Iran Public Relations Association

Responsible Manager: Khosrow Rafeei

Editor-in-Chief: Hasan Nasiri qaidari

Deputy Editor: Fatemeh Reyhani

Editorial Secretary: Nahid Hosseini

Scientific advisors:

Ali Asghar Kia, Hossein Ali Afkhami, Mohammad Mehdi Furqani, Mahdakht Boroujerdi, Ebrahim Rostamian, Ismail Gadimi, Youssef Khojir, Omid Ali Masoudi, Ebrahim Jafari, Naser Bozorgmehr, Mohammad Reza Rasouli, Bitah Shah Mansouri, Abdullah Askoei, Abdullah Zaker, Ashab-Habib Zadeh

Policy Makers Council:

Khosro Rafiee, Javad Ghasemi, Hamid Sedighpour, Ahmad Pakzad, Afsane Mozafari, Farid Mir Mousavi, Manouchehr Shemirani, Mona Masoudi Ashtiani, Reza Fatemi, Sepehr Abravesh, Masoumeh Sadeghzadeh, Abolghasem Hakimian, Naser Razaghmanesh, Mohammad Ahmadi.

Editor: Zohreh Alaei

Report and news: Shahrazad Rafiee

IT Manager: Sara Nasiri

Translator: Fatemeh Reyhani

Design manager: Behrouz Hatami Amin.

Design and layout: Somayeh Nasiri

Commercial Manager: Abolfazl Motamedi

Marketing and Advertising: (021) 88210230

Printing: Aene Chap Taban

Address: IRAN- Tehran- Molasadra - South Shiraz, Falahi Alley - Block 2, Unit 8, 3rd floor

Phone: (021) 88210230

Email: Ngoravabetomomi@gmail.com

Virtual space addresses: www.irprs.com

Contents

02

The public relations department is like a wrench that must loosen every bolt.

Khosrow Rafeei

08

The late Dr. Ali Asadi and his Visionary Contributions to the Development of Iran

Dr. Ebrahim Jafari

14

Communication Patterns of the Ministry of Roads

Zeynab Mosaebi

30

The Secret to Success in Short Managerial Conversations

Hassan Nasiri Qaidari

34

The Skills of Leaders

Soraya Khalili



پیدایش دوباره آسایش

بیمه تکمیلی بازنشستگی

———— بیمه عمر و تأمین آتیه ————



بیمه پاسارگاد

برای اطلاعات بیشتر به نمایندگی‌های بیمه پاسارگاد مراجعه فرمایید.



pasargadinsurance.ir



۰۲۱-۸۲۴۸۹



SALEM AB

Water & Sewage Treatment Industrial Co.

شرکت صنعتی تصفیه آب و فاضلاب سالم آب

اولین و بزرگترین تولیدکننده سیستم‌های الکترولیز نمک طعام
تولید هیپوکلریت سدیم در محل



دستگاه الکترولیز نمک طعام ظرفیت ۷ کیلوگرم در ساعت نصب شده در کربلای معلی



آدرس دفتر مرکزی: تهران، خیابان قائم مقام فراهانی، ساختمان ۲۱۶، واحد ۸۴

تلفن: ۰۲۱۸۸۷۱۰۱۰۶ | وبسایت: www.salemab.com



شرکت مانا ساز (سهامی خاص)

Pro.Metal Construction & Concrete Industries

شرکت گسترش مانا ساز پیشرو در طراحی، ساخت
و اجرای سازه های فلزی صنعتی و ساختمانی
با تکنولوژی روز دنیا

۰۲۱-۸۸۱۷۵۳۵۷



تهران خیابان مطهری - بین خیابان مدرس و میرعماد پلاک ۱۹۳ طبقه اول



سپینو

سپهرکا نو

پلتفرم بانکداری دیجیتال بانک صادرات ایران



خدمات دیگر

شارژ، اینترنت، قبض، نیکوکاری
هدیه دیجیتال و...

کارت به کارت سایر بانکها
انتقال وجه از کارت سایر بانکها

مدیریت کارت

افتتاح حساب

انتقال وجه



بانک صادرات ایران

