

یادداشتی از داود پاک طینت

یک جای کار می لنگد!



یادداشتی از مهدی زمان زاده

روابط عمومی در خدمت تجارت



علی صالحی، سرپرست دفتر امور اجتماعی و فرهنگی استانداری یزد



بدون استراتژی روشن در حوزه ارتباطات و روابط عمومی نمی توان به اهداف سازمانی دست یافت

گفتگو با محمد امامی؛ پیشکسوت روابط عمومی؛



مردم داری و مردم مداری باید در کانون فعالیت های روابط عمومی باشد

دکتر عباسعلی دانافر

سرمقاله

رئیس مرکز علمی، کاربردی فرهنگ و هنر فردا



دانشگاه جامع علمی کاربردی؛ مهارت آموزی و کار آفرینی

دانشگاه جامع علمی کاربردی، دانشگاهی نیمه دولتی وابسته به وزارت علوم، تحقیقات و فناوری و یکی از دانشگاه های بزرگ و گسترده در ایران است که از مهر ماه ۱۳۷۰ با هدف تربیت نیروی انسانی مورد نیاز بخش های مختلف اقتصادی (صنعت، خدمات و کشاورزی) فعالیت می کند. این دانشگاه به عنوان یکی از دانشگاه های کاربردی کشور، بر آموزش های عملی و مهارت محور تأکید ویژه ای دارد و سعی می کند دانشجویان را برای ورود به بازار کار آماده کند. در این راستا مراکز متعدد آموزش علمی کاربردی با هدف افزایش سطح مهارت شاغلین بخش های مختلف اقتصادی، افزایش مهارت های حرفه ای فارغ التحصیلان و در نهایت فراهم آوردن مشارکت سازمان ها و دستگاه های اجرایی دولتی و غیردولتی برای آموزش و ایفای نقش خود در مقوله کار آفرینی و اشتغال و تربیت نیروی انسانی متخصص و ماهر و آماده به کار، در راستای حل معضل بیکاری فعالیت علمی و آموزشی خود را در سراسر کشور شروع کرده است. این دانشگاه در دو مقطع کاردانی ناپیوسته و کارشناسی ناپیوسته دانشجو می پذیرد. پذیرش دانشجو بر اساس سوابق تحصیلی و بدون کنکور و از طریق سایت سازمان سنجش و در دو نوبت مهر ماه و بهمن ماه صورت می گیرد. دانشگاه جامع علاوه بر برگزاری دوره های آموزشی مقطع دار در زمینه برگزاری دوره های آموزشی کوتاه مدت (تحصیلات تکمیلی بین سطوح تحصیلی) به شکل دوره های عالی آزاد، دوره های تک درس و دوره های آموزش پودمانی نیز فعال است. هدف از برگزاری دوره های آموزشی کوتاه مدت آموزش مجموعه ای از اطلاعات و مهارت های ضروری در حوزه های شغلی خاص در بازه زمانی کوتاه به مهارت پذیران می باشد.

از جمله ویژگی های برجسته این دانشگاه عبارت است از: ۱- آموزش های کاربردی و مهارتی: این دانشگاه با همکاری و مشارکت واحدهای تولیدی و صنعتی و سازمان ها و دستگاه های مختلف، دوره های آموزشی را طراحی می کند که نیازهای واقعی بازار کار را پاسخگو باشند. ۲- ارتباط تنگاتنگ با صنعت: دانشگاه جامع علمی کاربردی با بسیاری از صنایع و سازمان ها تفاهم نامه همکاری امضا کرده است و دانشجویان این دانشگاه فرصت گذراندن دوره های کارآموزی و پروژه های عملی در محیط های واقعی کاری را دارند. ۳- تنوع رشته ها: این دانشگاه در رشته های مختلف فنی و مهندسی، مدیریت و خدمات اجتماعی، فرهنگ و هنر و ... دوره های کاردانی و کارشناسی ارائه می دهد. ۴- ثبت نام بدون کنکور: یکی از ویژگی های جذاب این دانشگاه، امکان ثبت نام بدون کنکور برای بسیاری از رشته ها است. ۵- مقاطع تحصیلی: دانشگاه جامع علمی کاربردی در مقاطع کاردانی و کارشناسی به تربیت نیروی انسانی می پردازد. ۶- مراکز آموزشی گسترده: این دانشگاه دارای مراکز آموزشی متعددی در سراسر کشور است که به دانشجویان امکان تحصیل در نزدیک ترین مکان به محل سکونت خود را می دهد. در حال حاضر بیش از پانصد مرکز آموزشی علمی کاربردی در سراسر کشور در حال فعالیت هستند.

۷- آمادگی برای ورود به بازار کار: دانش آموختگان این دانشگاه به دلیل آموزش های عملی و مهارتی که دیده اند، آمادگی بیشتری برای ورود به بازار کار دارند.

۸- انعطاف پذیری در تحصیل: این دانشگاه با توجه به نیازهای بازار کار، دوره های آموزشی خود را به روزرسانی می کند و به دانشجویان امکان می دهد تا در کنار تحصیل به فعالیت های شغلی نیز بپردازند.

۹- هزینه های تحصیلی مناسب: نسبت به برخی دانشگاه های دیگر، هزینه های تحصیل در دانشگاه جامع علمی کاربردی مناسب تر است. ۱۰- اعتبار مدرک: مدرک دانشگاه جامع علمی کاربردی دارای اعتبار رسمی و مورد تایید وزارت علوم، تحقیقات و فناوری است و قابل ترجمه و دارای اعتبار بین المللی نیز می باشد و امکان ادامه تحصیل در مقاطع بالاتر برای فارغ التحصیلان این دانشگاه وجود دارد. مرکز آموزش علمی کاربردی فرهنگ و هنر فردا یزد: دانشگاه جامع علمی کاربردی واحد استان یزد در سال ۱۳۷۳ تأسیس گردید...

ادامه در صفحه آخر

دکتر هادی خانیکی، عضو هیأت علمی دانشگاه علامه طباطبائی:

پاسخ سنجیده و به موقع به افکار عمومی شرط موفقیت هر سیاست سازمانی است

- باید از روابط عمومی ابزاری به سمت روابط عمومی های گفت و گویی و انتقادی حرکت کنیم
- نیاز به یک بازاندیشی یا بازتعریف روابط عمومی هست به این معنا که آن را یک نهادی فراتر از این که فقط وظیفه انتقال اطلاعات به مردم باشد، بدانیم
- ما با مخاطبان فعال روبرو هستیم، چون از منابع مختلف خبر و اطلاعات دریافت می کنند. میل شنیدن به اخبار غیر رسمی و منفی بیشتر شده است. به گفته کاستلز گوش ها برای شنیدن اخبار منفی آماده تر است.
- شبکه های صنعتی و حرفه ای در روابط عمومی ها حتی روابط عمومی های دولتی تشکیل شود



روابط عمومی به کجا می رود؟



عبدالمجید معنوی*

یادداشت

عوامل اثر گذاری همچون جهانی شدن و حرکت بسیار سریع از جامعه صنعتی به جامعه اطلاعاتی؛ تمایل به سمت فناوری های دانش افزا را افزایش خواهد داد. با توجه به گفته های بالا اگر بپذیریم روابط عمومی در آینده تحت تأثیر پیشرفت علم ارتباطات و تحت تأثیر وب خواهد بود بایستی ابتدا آینده وب را حدس زده و در نهایت با رسیدن به موضوعات اصلی کار روابط عمومی آینده آن را پیش بینی کنیم زیرا تحولات وب پایه تحولات روابط عمومی خواهد بود. پیش بینی هادر مورد تحولات وب نشان می دهد با استفاده از هوش مصنوعی و افزایش سرعت اینترنت؛ دسترسی به جزئیات بیشتر تسهیل خواهد شد اتصال رایانه ها به یکدیگر و افزایش قدرت تصویرگری با استفاده از گرافیک سه بعدی و قدرت تحلیل گری بالاتر سیستم های کامپیوتری؛ کلمات را جایگزین اعداد و کلمات محدود فعلی خواهد کرد.

همزمان با بروز قدرت یادگیری اشیاء؛ ابزار های اتصال به اینترنت اضافه خواهد شد و نرم افزار های شبه انسانی در همه زندگی انسانی حاکمیت خواهد یافت. علاوه بر این با عنایت به جهش فوق؛ موضوعات روابط عمومی با توجه به کاربران همیشه آنلاین به سمت علم و فناوری و حرفه ای گری گام برمیدارد. مخاطبان جهانی جایگزین مخاطبان ملی می شوند و ضرورت توانایی در تعامل با افکار عمومی جهانی و بین المللی خودنمایی می کند. به این ترتیب محتوا محور می شود؛ توجه به مسئولیت های اجتماعی و اخلاق محوری؛ لزوم ایجاد مهارت های تحلیل گری؛ ساخت و تولید دیجیتال؛ تولید محتوای چندرسانه ای و داشتن دانش مدیریت؛ بیش از پیش ضروری خواهد بود.

می توان گفت نقش روابط عمومی از تکنیک ها به سمت رفع اختلاف بین سازمان ها و گروه های اجتماعی مرتبط و از عمل گرای به سوی ایده آل ها پیش خواهد رفت و با توجه به ظهور ماشین های اجتماعی و ربات ها؛ روابط عمومی در آینده بایستی خود را برای تعامل بین انسان ها و ماشین ها آماده کند.

* مدیر گروه روابط عمومی دانشکده فرهنگ و هنر فردا

اگر به سیر تاریخی روابط عمومی در قرن گذشته توجه کنیم متوجه می شویم پیشرفت تکنولوژی و کشاندن انسانها به دنیای مجازی توانسته است ارتباطات را متحول کند به طوری که مخاطبی که در دنیای گذشته ارتباطات، نقش انفعالی را داشت به مخاطب فعال تبدیل شده است. ارتباطات یک سو به سوی ارتباطات دوسویه کشانیده شده است و عدم پاسخگویی به تأکید بر جوابگویی و بعضاً پاسخگویی تبدیل شده است. از یک سو فقدان پژوهش به پژوهش برای سلطه گری و عملگرایی به تسهیل گری در تصمیم گیری؛ میدل شده و از سوی دیگر اتکای تئوریک به علم ارتباطات به بسط تئوریک روابط عمومی و سادگی کار به عمل تخصصی تغییر کرده است.

به تدریج از عدم شفافیت به سوی شفافیت نسبی حرکت کرده ایم و توانسته ایم مسیر نگاه خود را از سطحی نگری به سوی عملکرد ملی با نگاه جهانی تغییر دهیم. عدم توجه به افکار عمومی و بی توجهی به اخلاق ما را به طور نسبی به سوی اخلاق مداری سوق داده است و در یک کلام توانستیم خود را از مرداب ارتباطات سنتی بیرون کشیده و به سوی ارتباطات نوین گام برداریم. تحولی که در سده گذشته شاهد آن بوده ایم به طور خلاصه توانسته است روابط عمومی را متحول نموده و از نقش عمل گرایی به سوی کمک به اهداف مشتری سوق دهد و از حالت محافظه کارانه به پیشبرنده اهداف سازمان تبدیل شود.

از سوی دیگر نقش رادیکال روابط عمومی جای خود را به رشد و تغییر اجتماعی داده و نقش بی طرفانه به تلاش برای تأمین منافع سازمان و مشتریان و نقش ایده آلی و آرمانی به مکانیزم حل مسائل میدل شود. اما آیا این انتهای راه است و یا مسیر پر نشیب و فراز ارتباطات همچنان در افق دیده می شود؟

اگر بتوانیم با دقت در نحوه تکامل تکنولوژی به آینده نگاه کنیم به دو اتفاق بسیار مهم می رسیم و آن اینکه همچنان عنصر جهانی شدن ارتباطات را خواهیم داشت و ظهور و کاربرد فناوری های جدید ارتباطی نیز با سرعت بسیار زیادی گسترش خواهد یافت. همچنین

دکتر هادی خانیکی، عضو هیأت علمی دانشگاه علامه طباطبائی:

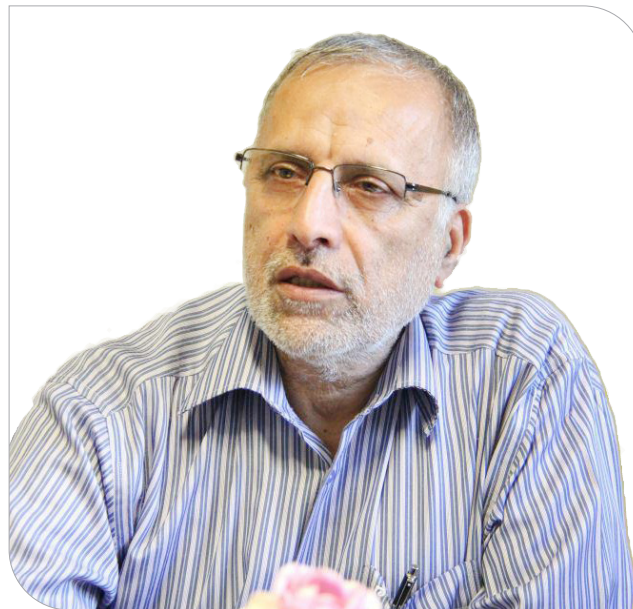
پاسخ سنجیده و به موقع به افکار عمومی شرط موفقیت هر سیاست سازمانی است

داده است و یک ذهنیت جدید شکل گرفته است و بنابراین افکار عمومی را باید در این چارچوب مورد توجه قرار بدهیم. عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبائی گفت: روابط عمومی‌ها عمدتاً به آن چیزی که روی صحنه است توجه می‌کنند ولی مسائل پشت صحنه که پنهان هست، اهمیت بیشتری دارند. در روابط عمومی‌های موثر اصولی مثل شفاف‌سازی و حفظ ارتباطات مخاطبان و اطلاع‌رسانی سریع و به موقع اولویت دارند. اما در روابط عمومی‌های رسمی ما حفظ اعتبار و حیثیت سازمان و توضیح اقدامات اولویت پیدا کرده است. یعنی چیزی که در سلسله مراتب اون آخر باید باشد در اول و اولویت قرار گرفته است و به تعبیر دیگر به مساله اجتماعی، اعتبار و به مساله سرمایه اجتماعی و کانتکست یا زمینه توجه نشده است. دکتر خانیکی افزود: نیاز به یک بازاندیشی یا بازتعریف روابط عمومی هست. به این معنا که آن را یک نهادی فراتر از این که فقط وظیفه انتقال اطلاعات به مردم باشد، بدانیم. روابط عمومی باید به یک نهاد حرفه‌ای برای تفسیر و تفکر دربارۀ تغییراتی که در جامعه رخ می‌دهد، تبدیل شود.

این استاد ارتباطات بیان کرد: روابط مخاطبان با دستگاه‌ها فقط براساس رسانه و اعتماد به رسانه شکل نمی‌گیرد. خیلی فاکتورهای دیگر و عوامل دیگری برای دسترسی به اطلاعات شکل گرفته است که بر عهده رسانه‌ها نیست. موتورهای جستجو، رسانه‌های کوچک، پادکست‌ها و ویدیو کست‌ها نیز رسانه‌های قدرتمند و موثری هستند که میدان را از جریان اصلی و رسمی تا مقدار زیادی گرفتند. در این رسانه‌ها محوریت با محتواست. مسئله این نیست که چه کسی، رسانه به معنای ابزار پیام‌رسان قدرتمندتری دارد، بلکه مسئله این است که چه کسی قدرت تولید محتوای قابل پذیرشی برای جامعه بیشتر داشته باشد.

دکتر خانیکی افزود: ما باید از روابط عمومی ابزاری به به سمت روابط عمومی‌های گفت‌وگویی و انتقادی حرکت کنیم. این روابط عمومی باید حرفه‌ای‌تر عمل کند، باید آموزش مهارت لازم داشته باشد، باید شایسته‌گزینی کند، باید استقلال نهایی بیشتری داشته و باید چابکی داشته باشد و از توان ارتباطی بالاتری برخوردار باشد. یعنی روابط عمومی باید بتواند به صورت هسته‌های کوچک و شبکه‌های بزرگ عمل کند و به این معنا در فضای مجازی حضور بیشتری داشته باشد؛ مرتباً ارزیابی کند و سیستم خوداصلاحی داشته باشد و نیز سطح شفافیت و نظام اطلاع‌رسانی را تسهیل نماید.

عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبائی در نهایت خاطر نشان ساخت: روابط عمومی ارتباطی باید زیست بوم‌های سازمانی و اجتماعی را ایجاد بکند. فقط یک نهاد چسبیده به سازمان نباشد، بلکه یک نهاد سخنگوی سازمان و بازوی سازمان باشد. در نهایت اینکه قدرت شبکه‌های داشته باشد؛ شبکه‌های صنفی و حرفه‌ای در روابط عمومی‌ها حتی روابط عمومی‌های دولتی نیز باید بتواند تشکیل شود. منبع: ایسپا



عضو هیأت علمی دانشگاه علامه طباطبائی گفت: افکار عمومی بزرگترین قدرت نامرئی جریان‌ساز در حوزه‌های اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی است. این قدرت افکار عمومی است که وادار می‌کند کاری انجام بگیرد یا انجام نگیرد. پس شرط موفقیت هر سیاست یا تصمیم‌گیری سازمانی این هست که پاسخ سنجیده و به موقع به افکار عمومی بدهد.

دکتر هادی خانیکی گفت: یکی از نظریه‌های مهم در حوزه روابط عمومی که از منظر جامعه‌شناسی به آن نگاه می‌کنند، نظریه ساختاریایی گیدنز است. طبق نظریه ساختاریایی گیدنز کار روابط عمومی‌ها مهم است و فعالیت بخش روابط عمومی می‌تواند منجر به بازسازی ساختار اجتماعی شود و در آن تغییر و دگرگونی ایجاد نماید. طبق این نظریه روابط عمومی فراتر از کار روزمره و تشریفاتی است. در عمل تخصص روابط عمومی‌ها می‌تواند منجر به بازسازی ساختارهای اجتماعی، تغییر و اصلاح آنها شود. در چارچوب این نظریه روابط عمومی یک نیروی ارتباطی در جامعه است و نه صرفاً یک نیروی تبلیغاتی و حتی رسانه‌ای. ارتباطات مفهومی حتی فراتر از رسانه است و لایه‌های پنهان انتقال پیام را نیز شامل می‌شود.

عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبائی افزود: روابط عمومی تنها نقش رابط و پیام‌رسان بین سازمان، مردم و ذی‌نفعان نیست. بلکه روندها و پل زدن ارتباطی کار اصلی روابط عمومی‌ها را تشکیل می‌دهند. روندهای ارتباطی پویا و هدفمند هستند و در ابعاد فضایی و زمانی خاصی شکل می‌گیرند. بر اساس تعاریف، روابط عمومی را باید یکی از راهبردها و یکی از ساز و کارها و نهادهای تلقی کنیم که سازمان‌های مختلف بتوانند تغییرات مداوم جامعه و پیشرفتن آن را از طریق آن پیش‌بینی، کنترل و حتی منتقل کنند. وی گفت: طبق نظریه ساختاریایی گیدنز حداقل پنج الزام و ضرورت برای روابط عمومی مورد تصور است: ۱- روابط عمومی یک نهاد ساختاری است و صرفاً کاربردی نیست. وظیفه اول آن پیش بردن گفت‌وگو بین نظام اجرایی و حوزه عمومی می‌باشد. ۲- تعامل بر تبلیغات اولویت دارد. روابط عمومی یک نهاد گفت‌وگویی و تعاملی است و نه صرفاً یک نهاد تبلیغاتی و پروپاگاندایی که فقط خواسته باشد تصمیمات و تبلیغات یک طرفه را منتقل کند. ۳- آن روابط عمومی موفق هست که بتواند مخاطبان و کاربران را به شنیدن ترغیب کند. تکرار و حرف زدن یک طرفه از وظایف روابط عمومی‌ها نیست. ۴- تکیه بر مشارکت مخاطبان و کاربران الزامی است. ۵- روابط عمومی باید از صورت‌بندی‌هایی که به صورت مونولوگ هست به سمت روابط اشکال دیالوگی و گفت‌وگویی حرکت کند. گفت‌وگو جوهره و مضمون اصلی روابط عمومی را تشکیل می‌دهد.

دکتر خانیکی به دو چالش عمده روابط عمومی‌ها در عمل اشاره کرد. چالش اول چالش‌های ناشی از تحولات فن آورانه است. عصر ارتباطات که اکنون در آن قرار داریم با سه انقلاب همراه است: انقلاب شبکه‌های اجتماعی، انقلاب اینترنت و انقلاب تلفن همراه هوشمند. شبکه‌های اجتماعی از قبل وجود داشتند اما

اینترنت و حال تلفن همراه هوشمند آن را تسهیل کرده و آن قابل انتقال شده است. فن‌آوری باعث تغییر ارتباطات شده است و ارتباطات افقی و شبکه‌های جای ارتباطات عمودی و یکسویه را گرفته است. سرعت و گستردگی دسترسی عموم به اخبار بسیار افزایش پیدا کرده است. به قول کاستلز ما در عصر شتابندگی تاریخ به سر می‌بریم. مرجعیت اخبار رسمی کمتر شده و اخبار از طریق رسانه‌های اجتماعی و مراجع غیررسمی‌تر با سرعت بیشتری انتشار می‌یابد. دومین چالش، چالش‌ها و مسائل ناشی از تغییرات اجتماعی در جامعه است. ما با مخاطبان فعال روبرو هستیم، چون از منابع مختلف خبر و اطلاعات دریافت می‌کنند. تضعیف نقش نهادهای رسمی نوعی تغییر اجتماعی است که در بستر جهانی شدن در حال اتفاق است. میل شنیدن به اخبار غیررسمی و منفی بیشتر شده است. به گفته کاستلز گوش‌ها برای شنیدن اخبار منفی آماده‌تر است. گسترش اخبار جعلی یکی دیگر از مسائل جدیدی است.

وی افزود: برقرار کردن یک نسبت بین چالش‌های ناشی از تغییرات فناورانه و تغییرات اجتماعی کار مهمی است. کار سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان در حوزه روابط عمومی این است که این تحولات و چالش‌ها را درک کنند و از آن‌ها غافل نشوند. با توسعه شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی و تغییراتی که در حوزه اجتماعی رخ داده، افکار عمومی مدام متغیرتر، قدرتمندتر و موثرترند. یعنی از افکار عمومی ثابت نمی‌توان صحبت کرد. مجموع شواهد نشان می‌دهد، یک تحول کیفی در افکار عمومی رخ

چرا دولت روابط عمومی خوب ندارد؟



امیر ترقی نیاذ*

بداداشت

۱- دولت جدید در همین شروع بکار خود نشان داده، روابط عمومی خوب ندارد. نگاهی آکادمیک نشان می‌دهد علرغم هشدارهایی که کارشناسان ارتباطات به دولت پزشکیان داده بودند با بی‌توجهی خاص از میان دولتمردان در حال عبور است. اگر چه به گفته آنها هنوز قضاوت زود است ولی مسئله ارتباطات رسانه‌ای چیزی نیست که دولت خواسته باشد با صبر و یا با استخاره به راحتی از کنار آن عبور کند. ۲- حواشی و بعضاً برخی رفتارهای پوپولیستی دولت در نگاه رسانه‌ای منتقدان برجسته شده و از سوی دیگر شعار "برای ایران" همچنان منتظر پیوست رسانه‌ای است که در گبرودار، مشکلات ریز و درشت گذشته، دولت جدید می‌خواهد چاله‌های آن را پر کند. ۳- نمی‌دانم دولت چرا در سکوت غم‌بار خود فرو رفته و از حواشی

که پیش روی آن است بارسنگینش را در آستین خود گرفته؟ شاید خود را توجیه می‌کند که هنوز تغییرات آهسته و پیوسته در راه است، اما مخاطب کنونی که جستجوگر و باهوش شده است هم اینگونه تفکر می‌کند؟ ۳- پیوست جامعه‌شناسی ارتباطات دولت کجاست؟ رئیس شورای اطلاع‌رسانی دولت و از آن طرف سخنگو دولت انتخاب شده‌اند. اما از زمانیکه انتخاب شده‌اند محتوا و پاسخگویی آنها هم تا قبل انتخابشان به صفر رسیده است! بگویم سیاست رسانه‌ای است یا آدم‌های سیاسی رسانه‌ای اینگونه اند؟ ولی هر چه باشد مخاطب کنونی وضعیت موجود رفتارهای پوپولیستی و از آن طرف کاستی‌هایی که هر روز در نگاه و خط مشی رسانه‌های منتقد، برجسته می‌شود را می‌بیند. ۴- مفهوم توده و مخاطب در دیدگاه لوین اندیشمند معاصر

در گفتگو با دست اندر کاران روابط عمومی در استان یزد مطرح شد:

جذابیت و نوگرایی بهترین راهکار افق گشایی در روابط عمومی



محمود زargar حماني

مدیر روابط عمومی اداره کل ثبت اسناد و املاک
و سرپرست روزنامه دنیای اقتصاد در استان یزد

در دنیای امروز و با گسترش ارتباطات مجازی و هوش مصنوعی، سازمان‌ها و جامعه با مسائل پیچیده‌ای روبرو شده‌اند که حل و فصل و مدیریت این مسائل با راهبری بموقع روابط عمومی‌ها امکان‌پذیر خواهد شد. در این شرایط برای آنکه بتوان مسئله‌ای را در درون سازمان حل و فصل کرد در درجه اول باید همه عوامل و زمینه‌های بروز مشکل را با مدیریت روابط عمومی همراه با پشتیبانی مدیریت دستگاه و سازمان، شناسایی و سپس برای حل آن برنامه ریزی کرد. روابط عمومی‌ها با وجود اینکه همواره بعنوان ویتترین و پیشانی هر دستگاه و سازمانی تلقی می‌شود اما متأسفانه با بی‌توجهی‌هایی از سوی بخش‌های مختلف مواجه بوده‌اند و همین امر موجب شده در برخی دستگاه‌ها و سازمان‌ها زیر غبار فراموشی، خاک بخورند که این امر در استان یزد بیشتر از برخی نقاط قابل مشاهده است؛ همین موضوع موجب شده به سراغ برخی از کارشناسان و اساتید روابط عمومی و علوم ارتباطات برویم و مشکلات این حوزه را جویا شویم.

تدوین یک دستورالعمل کارآمد

برای بازنگری در حداقل‌های روابط عمومی

مدیرکل سابق روابط عمومی استانداری یزد در این خصوص گفت: روابط عمومی به آن میزان که به لحاظ سازمانی در کانون توجهات قرار دارد به همان میزان، مورد حمایت و همراهی نیست و امروزه هیچ مدیری بدون داشتن استراتژی روشن در حوزه ارتباطات و روابط عمومی نمی‌تواند اهداف سازمانی خویش را به درستی راهبری کند.

علی صالحی افزود: مدیریت افکار عمومی بر اساس شفافیت و صداقت، تعامل دوسویه با رسانه‌ها به عنوان نمایندگان افکار عمومی در کنار توجه جدی به امر تشریفات اداری با هدف نظم بخشیدن به کارها و کاهش هزینه‌ها مسائلی است که دیگر نمی‌توان به صورت عناوینی تجملی و زینتی برای امر مدیریت از آن یاد کرد. وی اضافه کرد: در شرایط کنونی و با رشد چشمگیر رسانه‌های مجازی، روابط عمومی‌ها به لحاظ ساختار سازمانی در یکی از نامناسب‌ترین شرایط خود قرار داشته و با این آورده‌ها، نباید انتظار داشت یک روابط عمومی در ایفای نقش خود، درست و سازنده عمل کند.

رئیس سابق شورای هماهنگی روابط عمومی‌های استان یزد با بیان اینکه فشار بر پیکر نحیف روابط عمومی‌ها روز به روز افزایش یافته و انتظارات سازمانی از این نهاد در حال افزایش است، ادامه داد: این در حالی است که حمایت‌های معنوی، ساختاری و مادی از این مجموعه، جوابگوی حجم انتظارات نخواهد بود.

صالحی در عین حال تأکید کرد: تردید نداشته باشید با ادامه این روند، دستگاه‌های دولتی روز به روز در زمینه اقتناع افکار عمومی ضعیف‌تر و کم‌اثرتر ظاهر شده و با توجه به کاهش اعتماد عمومی به بخش‌های دولتی، روابط عمومی توانایی گذشته خود را نیز در تعامل با رسانه‌های رسمی و غیررسمی از دست داده و در حد تدارک‌کچی حوزه اطلاع‌رسانی نهادها ظاهر خواهند شد.

وی درباره بهبود وضعیت این حوزه هم گفت: با تدوین یک دستورالعمل کارآمد و اجرایی، حداقل‌های حوزه‌های روابط عمومی بصورت جدی مورد بازنگری قرار گرفته و با ارائه جاذبه‌های لازم نسبت به جذب افراد خلاق و نوگرا در حوزه اطلاع‌رسانی اقدام و با تعریف درست جایگاه این مسئولیت‌خطیر، بویژه برای مدیران دستگاه‌های اجرایی، در راستای افزایش تأثیرگذاری روابط عمومی‌ها در جغرافیای اطلاع‌رسانی کوشید و آن موقع است که می‌تواند به

افزایش اعتماد عمومی و کاهش هزینه‌های عمیق سپردن نبض افکار عمومی به رسانه‌های غیررسمی امیدوار شد.

ضرورت تغییر در سیاست و اهتمام به برنامه ریزی در روابط عمومی‌ها

مدیر روابط عمومی دادگستری کل استان یزد هم گفت: مهمترین اصلی که باید در خصوص روابط عمومی قرار گیرد، تغییر در سیاست و اهتمام بیشتر در برنامه ریزی برای واحد روابط عمومی است.



حسین عباسزاده افزرد: این بدان معناست در حالی که شرایط جامعه و پیشرفت‌های تکنولوژی و فراگیری شبکه‌های اجتماعی قابل‌قیاس با چند سال قبل نیست چگونه می‌توان انتظار داشت یک روابط عمومی با همان ابزار و ظرفیت‌های قبلی خویش از نظر منابع انسانی و تجهیزات در شرایط فعلی نیز موفق عمل کند؟! وی خاطر نشان کرد: در گذشته روابط عمومی انحصار به تهیه فیلم و عکس می‌پرداخته و اخبار و گزارش‌هایی را برای صدا و سیما و سایت رسمی دستگاه آماده می‌کرده است، اما اکنون با توجه به رشد رسانه‌های غیررسمی فراگیر و تغییر ذائقه جامعه از کسب خبر رسمی به اقتناع غیررسمی و غیرمستقیم نمی‌توان با شرایط قبل در سیاست‌ها و برنامه‌های جدید موفق عمل کرد!

لزوم فاصله گرفتن از روابط عمومی سنتی

مدرس روابط عمومی و بین‌الملل در این خصوص گفت: روابط عمومی‌های استان یزد برای اینکه در تحقق اهداف خود موفق باشند می‌بایستی تعریف تازه‌ای از خود داشته باشند. مسعود طوفان با تأکید بر اینکه باید از روابط عمومی سنتی فاصله بگیریم باید از ابزارهای جدید و جذاب برای ارتباط با مخاطب استفاده کنیم.



وی افزود: پیام‌های روابط عمومی باید تبیین‌گر، اقتناعی و مخاطب‌محور باشند. وی ادامه داد: مخاطب محوری یعنی اینکه خودمان را بجای مخاطب بگذاریم و بپرسیم الان نیازهای اطلاعاتی مخاطب چیست و به چه محتوایی نیاز دارد. این پژوهشگر حوزه روابط عمومی با بیان اینکه روابط عمومی‌ها الان در استان چشم اندازی از استان ارائه نمی‌دهند، تأکید کرد: لازم است رسانه‌ها و افکار عمومی با راهبردهای توسعه‌ای استان تغذیه و از ظرفیت‌های نقد رسانه‌ها و اصحاب رسانه استفاده شود.

طوفان تصریح کرد: روابط عمومی در خدمت منافع عمومی است و تحقق خیر عمومی بهترین ایده آل و آرمان برای این حوزه است بنابراین بجای اینکه روابط عمومی دائماً در خدمت توجیه سیاست‌ها باشد بایستی به تدریج به سمتی حرکت کند تا در سیاست‌گذاری و تصمیم‌سازی‌ها هم مؤثر باشد. وی لازمه این کار شایسته‌را طرح موضوعات، چالش‌ها و مظاهر تبعیض یا بی‌عدالتی در قالب گفتگوها و انعکاس مسائل بطور مدام در جامعه عنوان کرد تا انواع صداها در استان شنیده شود؛ صداهایی که کمتر گوش شنوایی برای آن بوده است.

نبود جایگاه اجتماعی و اداری درست بزرگترین چالش روابط عمومی‌ها

مدیر روابط عمومی شرکت آب منطقه‌ای یزد درباره وضعیت روابط عمومی‌ها در استان یزد گفت: درست است که شرایط روابط عمومی‌ها در ایران قصه پرغصه‌ای است که طی دورانی‌ها پیدا کرده و در دل آن کمبود نیرو، کمبود اعتبار، حجم کاری و توقعات زیاد بدون هیچ‌گونه درکی از جانب دیگران و ... نهفته است؛ اما به نظر شاید بزرگترین معضل این حوزه نبود جایگاه



اجتماعی و اداری درست است.

خانم تقوی کولیوند افزود: اگر جایگاه اجتماعی و اداری درست شود، مدیران موظف می‌شوند مسائل نیرو و اعتبار و ... روابط عمومی‌ها را حل کنند البته خیلی از مواقع نبود جایگاه درست به خاطر خود روابط عمومی‌ها اتفاق می‌افتد.

وی، نبود افرادی متخصص و کارآمد در این حوزه، بی‌حالی و ضعف دست اندرکاران این حوزه، توقع‌های کوچک و سطح پایین در قبال انجام کارهای این حوزه و ... نمونه این ضعفها دانست و اضافه کرد: متأسفانه روابط عمومی‌ها هم از تصمیمات و شرایط اداری نادرست ضربه خورده‌اند و هم از ضعفها و شرایط داخلی نادرست خود.

بیشتر مدیران روابط عمومی استان مدیر محور هستند

رئیس گروه روابط عمومی مرکز آموزش علمی کاربردی فرهنگ و هنر فردا یزد هم که سالها مدیر روابط عمومی شرکت مخابرات استان هم بوده گفت: متأسفانه نمودار سازمانی مشخص و جایگاه سازمانی مناسب در ساختار سازمانهای استان یزد به چشم نمی‌خورد به طوری که بیشتر شاغلان از غنی نبودن این جایگاه شغلی خود رنج می‌برند.



عبدالمجید معنوی افزود: از سوی دیگر بین خواسته‌های جامعه و عملکرد سازمان تطابق چندانی وجود ندارد لذا امر پاسخگویی با مشکل روبروست و در عین حال بیشتر مدیران روابط عمومی استان مدیر محور هستند و کمتر بر اساس برنامه و مدیریت مشارکتی اقدام می‌کنند.

وی، کمبود نیروی متخصص، نامناسب بودن مدارک کارکنان روابط عمومی، نبود فرهنگ سازمانی یکدست، حجم زیاد فعالیتهای روابط عمومی و افزایش روز افزون را از دیگر مشکلات روابط عمومی‌ها اعلام کرد.

نبود چارت سازمانی روابط عمومی‌ها

همچنین مدیر روابط عمومی فرودگاه بین‌المللی شهید صدوقی یزد، عدم تخصیص بودجه کافی و کمبود اعتبارات و منابع مالی برای اجرای برنامه‌های مؤثر، نگرش منفی مدیران و مسئولین بسیاری از مدیران به نقش روابط عمومی به عنوان یک واحد ضروری زائد دانستن آن، روزمرگی و عدم برنامه‌ریزی استراتژیک و مشغولیت با کارهای عادی بی‌توجهی به برنامه‌ریزی‌های کلان از مشکلات مهم این بخش دانست.



محمدجواد ادیب دوست با بیان اینکه کمبود نیروی انسانی متخصص و تعداد بسیار کم کارشناسان و نیروهای متخصص در حوزه روابط عمومی از دیگر مشکلات است، افزود: نبود چارت سازمانی روابط عمومی‌ها هم موضوعی است که باید مورد توجه باشد.

رقابت غلط روابط عمومی‌ها با خبرگزاری‌ها

دانش‌آموخته دکترای روابط عمومی و رسانه هم گفت: عدم باور به روابط عمومی حرفه‌ای، بی‌توجهی به جایگاه روابط عمومی ویژه در مدیریت بحران و رقابت غلط روابط عمومی‌ها با خبرگزاری‌ها به جای استفاده از ظرفیت رسانه از



مشکلات امروز روابط عمومی‌هاست. خانم فاطمه شریفی افزود: بی‌توجهی به نیروهای تحصیلکرده و توانمند این حوزه و انتخاب سلیقه‌ای و سیاسی افراد حتی در اتاق‌های فکر و تدریس و گفت‌وگو از دیگر مشکلات این بخش است. با لحاظ این نظرات می‌توان برنامه ریزی جامعی بصورت در فرجه‌ها و مقاطع و مهلت‌های مختلف: کوتاه مدت، میان مدت و بلندمدت تعریف کرد و امیدوار بود تا مشکلات روابط عمومی‌ها حداقل در استان یزد به کمترین میزان برسد.



داود پاک طبینت*

یک جای کار می‌لنگد!

یادداشت

باید در سواد رسانه‌ای جستجو کنیم. فرض کنید به کودکی که خواندن و نوشتن آموخته است بگویید بنویسد: «آب خنک دلچسب است» او همین جمله را درست می‌نویسد ولی ممکن است از شما بپرسد دلچسب یعنی چه؟ یعنی او آموزش خواندن و نوشتن دیده است ولی درکی از واژه دلچسب ندارد. یعنی او هنوز به درک لازم که متکی بر مهارت خواندن و نوشتن است نرسیده است. با این مثال می‌توان گفت هستند افرادی که کاربران خوب، حتی حرفه‌ای در رسانه‌ها و ابزارهای ارتباطی هستند ولی هنوز به درک لازم از محتواها و مخاطب شناسی نرسیده‌اند و ای بسا نتوانند محتواهایی را در زمان و مکان مناسب تولید و منتشر کنند. روابط عمومی که جامعه هدف خود را به خوبی شناسد و صرفاً با تکیه بر ابزارهای اطلاع رسانی سعی در تولید محتواهای مختلف (اخبار، موشن، اینفوگراف، کلیپ، نشریه و امثالهم) می‌کند در واقع گندم خود را در زمین شوره زار می‌ریزند و جز حذر رفت پول و افزایش هزینه روابط عمومی، هیچ منفعتی برای سازمان ندارد. ای بسا ادامه دادن همین روش، مدیریت را به فکر کاهش اختیارات و حتی انحلال روابط عمومی (در بخش خصوصی) می‌اندازد.

چاره‌ای نیست جز اینکه، روابط عمومی‌ها به عنوان مهم‌ترین تولیدکنندگان محتوا در هر سازمانی، به مهارت سواد رسانه‌ای مجهز شوند و پیام خود را در زمان، مکان و با شیوه‌ای مناسب و متناسب به جامعه هدف برسانند

* دکتری ارتباطات اجتماعی و مدرس رسانه و روابط عمومی

بخشی پیام‌هایشان گلیه دارند. سواد رسانه‌ای همان اندازه که برای مصرف‌کنندگان رسانه‌ها مهم است و جنبه کاربردی دارد برای تولیدکنندگان محتوا و متولیان رسانه‌ها که از ابزار رسانه برای انتقال پیام‌های مختلف استفاده می‌کنند نیز اهمیت دارد. روابط عمومی در هر سازمانی اعم از دولتی یا بخش خصوصی و با هر حیطة کاری (اجتماعی، صنعتی، اقتصادی، فرهنگی و...) باید مهارت استفاده از رسانه‌ها از بعد شکلی و محتوایی را داشته باشد به عبارتی باید سواد رسانه‌ای لازم را داشته باشد و هر پیامی را متناسب با جامعه هدف تولید و منتشر کند.

امروز به قدری با تعدد رسانه‌ها مواجه هستیم که دیده شدن و شنیده شدن خود حدیث مفصلی دارد و ای بسا پول‌های کلان و امکانات مختلف در سازمان‌ها و شرکت‌هایی هزینه می‌شوند و پیام مورد نظر به جامعه هدف می‌رسد ولی متأسفانه چون روی محتوا به خوبی و حرفه‌ای کار نشده است پیام علی‌رغم دیده و شنیده شدن، اثر مطلوب و مورد نظر را نمی‌گذارد. کجای کار می‌لنگد!

اگر سواد رسانه‌ای را دارای چهار بعد (دسترسی، استفاده، نگاه انتقادی و توانایی تولید محتوا) بدانیم با فرض قطعی بودن رسیدن پیام به جامعه هدف، آنچه که وظیفه خود را به خوبی انجام نداده و لنگ می‌زند «توانایی تولید محتوا» است. درست جایی که پای صاحبان قلم، رسانه و تولیدکنندگان محتوا به میان می‌آید. سئوالی که ذهن را درگیر می‌کند این است: «چطور است که فرد صاحب رسانه، توانایی تولید محتوای مناسب و موثری را ندارد؟» پاسخ را

حجم عظیمی از اخبار را منتشر کردیم، کلی بنر طراحی و نصب کردیم، رپورتاژ آگهی هم به رسانه‌ها دادیم، تیزر و گیف و موشن هم در مورد موضوع ساخته ایم و فضای مجازی را پر کردیم... اما نمی‌دانیم چرا آن جوری که انتظار داشتیم قضیه جا نیفتاد؟! واقعا نمی‌دانیم مشکل از کجا بود؟ جالبه وقتی صحبت می‌کنیم خیلی‌ها می‌گویند آگهی و اخبار مد نظر ما را دیده‌اند ولی توجه نکردند و واکنشی که مد نظر ما بود را انجام ندادند. واقعا چرا؟

هر مخاطب یا کاربری، برای برقراری ارتباط با رسانه‌ای، نیازمند یک مهارت است. هرگاه این مهارت بتواند به قدری در فرد رخنه کند که یک درک به او بدهد می‌توان گفت: او از مرز آموزش گذشته است و سواد آن را کسب کرده است. سواد مواجهه به رسانه‌ها را (شکلی یا محتوایی)، به عنوان سواد رسانه‌ای می‌شناسند. سواد رسانه‌ای درکی است که به فرد می‌گوید چه رسانه‌ای را؟ کی؟ کجا؟ چگونه؟ چه مقدار؟ با چه هدفی؟ مورد استفاده قرار دهد و این فرد می‌تواند تولیدکننده محتوا یا کاربر یا مخاطب یا مصرف‌کننده محتوا باشد. روابط عمومی را اگر در یک تعریف عام و گسترده «مردم‌داری» بدانیم یکی از خصوصیات پر رنگ آن یافتن زبان مشترک برای رسیدن به فهم مشترک با جامعه هدف است و این زبان مشترک وقتی بوجود می‌آید که مفاهیم رد و بدل شده بین روابط عمومی‌ها و جامعه هدف، دارای معانی یکسانی باشند. درست همین عدم توجه به معنای واژگان در ذهن جامعه هدف است که حجمی از پیام را بی‌نتیجه می‌سازد و فرستندگان پیام از عدم اثر



مهدی زمان زاده*

روابط عمومی در خدمت تجارت

یادداشت

بهره‌گیری از تأثیرگذاران، پهنه‌سازی برای موتورهای جستجو (SEO) از ابزارهای دیگر قلمداد می‌شود.

نقش روابط عمومی قوی در موفقیت تجارت در دنیای امروز بدون روابط عمومی مؤثر نمی‌تواند به موفقیت پایدار دست یابد. روابط عمومی قوی می‌تواند:

ارتباطات بلندمدت بسازد. ایجاد ارتباطات پایدار و مؤثر با مشتریان، شرکا و رسانه‌ها، ارزش فوق‌العاده‌ای برای تجارت به ارمغان می‌آورد.

رقابت‌پذیری را افزایش دهد. در بازار رقابتی، داشتن تیم روابط عمومی کارآمد می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا خود را از رقبا متمایز کنند.

شهرت و اعتبار برند را تقویت کند. شهرت، یکی از مهم‌ترین دارایی‌های یک شرکت است و روابط عمومی نقش حیاتی در حفاظت و تقویت این دارایی ایفا می‌کند.

در نهایت، ابزارهای دیجیتال، همراه با استراتژی‌های هوشمندانه، می‌توانند روابط عمومی را به نیروی محرکه تجارت تبدیل کنند. در دنیایی که ارتباطات و اطلاعات به سرعت در حال تغییر هستند، شرکت‌هایی که اهمیت روابط عمومی را درک کرده و از ابزارهای دیجیتال به‌درستی استفاده کنند، موفقیت بیشتری خواهند داشت. روابط عمومی قوی، نه تنها یک مزیت است بلکه ابزاری برای برنده شدن در تجارت است.

* مدیر روابط عمومی اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی یزد

ابزارهای موثری برای برقراری ارتباط مستقیم با مخاطبان هستند. این پلتفرم‌ها امکان تعامل سریع و ارائه محتوای هدفمند به گروه‌های مختلف مخاطبان را فراهم می‌کنند. از مزایای آن‌ها می‌توان به ارتباط بدون واسطه با مشتریان، دریافت بازخورد فوری و تبلیغات هدفمند و مقرون‌به‌صرفه اشاره کرد.

ابزارهای تحلیل داده مانند Google Analytics و HubSpot به تیم‌های روابط عمومی کمک می‌کنند اثر بخشی کمپین‌ها را ارزیابی کرده و استراتژی‌ها را بهبود دهند. این ابزارها به شرکت‌ها در شناسایی نیازها و ترجیحات مخاطبان، ارزیابی عملکرد کمپین‌ها و پیش‌بینی روندهای آینده کمک می‌کنند.

نرم‌افزارهایی مانند Canva، Adobe Pre-miere و ابزارهای هوش مصنوعی امکان تولید محتوای دیجیتال حرفه‌ای و جذاب را فراهم می‌کنند. این محتوا می‌تواند شامل ویدئوها، پست‌های وبلاگ، اینفوگرافیک‌ها و یادکست‌ها باشد و به افزایش تعامل مخاطبان، تقویت پیام برند و ایجاد جذابیت بصری منجر شود.

پلتفرم‌های مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) همچون Salesforce و Zoho ابزارهایی هستند که به مدیریت اطلاعات مشتریان، پیگیری تاریخچه تعاملات و ارسال پیام‌های هدفمند کمک می‌کنند و نقشی کلیدی در بهبود روابط و شخصی‌سازی ارتباطات ایفا می‌کنند. ایجاد محتوای ارزشمند، ارتباط دوسویه،

دیگر است. هیچ سازمانی از بحران‌ها مصون نیست. روابط عمومی قوی می‌تواند با مدیریت به‌موقع و مؤثر بحران‌ها، از آسیب‌های جدی به شهرت سازمان جلوگیری کند.

به عنوان مثال چندی قبل یک شوخی منجر به شایعه ورشکستگی یک بانک در یکی از شهرستان‌های استان یزد شد، شایعه به سرعت در شهر پیچید و حتی به شهرهای اطراف هم رسید. در مدت کمتر از چند ساعت، مردم سپرده‌گذار، بیش از صدها میلیارد تومان از سپرده‌های خود را برداشت و به سایر بانک‌ها انتقال دادند. توضیحات مقامات محلی و تکذیب خبر، اثر برعکس گذاشت و سرعت برداشت سپرده‌ها بیشتر شد. مدیریت بحران تصمیم‌گیری به جای توضیح بیشتر، سکوت کند و صرفاً بر رویدادها، نظارت کند. این روش اثر داد و پس از چند ساعت، مردم متوجه شدند، خیر ورشکستگی دروغ است و تب انتقال پول فروکش کرد و پس از چند ساعت روند متوقف شد. اگر مدیریت بحران روابط عمومی در این اتفاق، سیاست دیگر اتخاذ میکرد چه بسا، سرنوشتی شبیه موسسات دیگر مالی در کشور دچار میشد.

ابزارهای دیجیتال: عصای جادو برای روابط عمومی تجاری پیشرفت‌های فناوری، ابزارها و پلتفرم‌هایی را در اختیار متخصصان روابط عمومی قرار داده که تأثیرگذاری و کارایی آن‌ها را به طرز چشمگیری افزایش داده است. شبکه‌های اجتماعی همچون اینستاگرام، لینکدین، توئیتر و تلگرام

در دنیای امروزی، تجارت و روابط عمومی دیگر دو مقوله جداگانه محسوب نمی‌شوند. اهمیت ارتباطات مؤثر، نه تنها در جذب مشتریان جدید بلکه در حفظ و نگهداری روابط با مخاطبان، شرکا و سهامداران، نقش کلیدی ایفا می‌کند. روابط عمومی قوی می‌تواند مسیر موفقیت تجاری را هموار کند.

روابط عمومی یک فرآیند ارتباطی است که سازمان‌ها از طریق آن، تصویر و اعتبار خود را در ذهن مخاطبان می‌سازند. در عصر رقابتی کنونی، داشتن یک تیم روابط عمومی کارآمد می‌تواند به معنای تفاوت بین موفقیت و شکست باشد. این بخش از سازمان مسئولیت ایجاد، حفظ و تقویت روابط مثبت با تمامی ذینفعان را بر عهده دارد.

جایگاه روابط عمومی در تجارت در دنیای امروز، کاملاً تثبیت شده است، این مهم با چند اصل، اتفاق می‌افتد. مهمترین اصل، اعتماد است. اعتماد، پایه و اساس هر رابطه موفق تجاری است. روابط عمومی با استفاده از استراتژی‌های ارتباطی هوشمندانه، می‌تواند این اعتماد را در سطح گسترده‌ای تقویت کند.

اصل دیگر، برند است. هویت یک برند، چیزی فراتر از یک لوگو یا شعار است. روابط عمومی از طریق داستان‌سرای، محتواهای جذاب و ارتباطات متقابل، به خلق و تثبیت این هویت کمک می‌کند. روابط عمومی تجاری باید قصه گو باشد و هر روز برای سازمانش، قصه سرایی کند. توانایی در مدیریت بحران، اصل مهم



کاظم شاملو*

روابط عمومی‌هایی که روابط ندارند و عمومی نیستند

یادداشت

مبین آن است که روابط عمومی تنها نقش هماهنگ کننده و صورت تجلسه نویسی از نشست‌ها و برنامه‌های مدیران آنهم معمولاً مدیران ارشد یا روسای سازمان‌ها را برعهده دارند و در تولیدات آنها تعداد اندکی فرآورده تولیدی متناسب با نیازهای اطلاع رسانی جامعه مخاطبان به چشم می‌خورد.

از سوی دیگر فقدان رقابت و انحصار عرضه برخی تولیدات یا خدمات در بعضی از واحدهای بخش‌های دولتی یا خصوصی اصولاً نیاز پاس‌خگو بودن یا مشتری‌مداری در این گونه سازمان‌ها را ایجاد نمی‌کند، لذا در هر صورت اطمینان دارند که کالا یا خدمات آنان بدون رضایت مشتری نیز خواهان دارد، بنابراین نیازی به برقراری ارتباط با جامعه مشتریان و کسب رضایت آنان احساس نمی‌کنند، در چنین سازمان‌هایی روابط عمومی عملاً کارکردی ندارد و تنها یک بخش است که باید بر اساس چارت سازمان وجود داشته باشد.

هم اکنون حال روز بخش قابل توجهی از روابط عمومی‌ها در کشور به تبع آن در استان یزد به همین سیاق است که گفته شد، لذا در یک سازمان با نگاه حداقلی به روابط عمومی، افراد توانمند انگیزه‌ای برای حضور در چنین واحدی نخواهند داشت زیرا توانمندی‌های آنان در چنین فضایی دیده نمی‌شود، از سوی دیگر میزان فعالیت روابط عمومی‌ها به میزان قابل توجهی وابسته به نوع نگاه مدیران است و فقدان تخصص و دانش بخش قابل توجهی از مدیران نسبت به میزان اثرگذاری روابط عمومی مانع شکل‌گیری یک واحد موثر در این زمینه در سازمان‌ها می‌شود.

* دکتری ارتباطات و فعال رسانه

فکری، حقوقی و مدیریتی باعث شده روابط عمومی در ایران در پاسخگویی سیستماتیک و نهادینه به نیازهای افکار عمومی ناتوان باشند

● جایگاه مشتریان نزد این واحدها در سطحی نازل قرار دارد ● مستندسازی نظام پاس‌خگویی به مشتریان به عنوان شاخص اصلی مشتری‌مداری در برنامه و عمل روابط عمومی‌ها دیده نمی‌شود

واحدی با عنوان روابط عمومی در سازمان‌های خصوصی و دولتی در ایران با رویکرد تبلیغات سازمانی بیشتر سازگار است و سهم اطلاع‌یابی از انتظارات مشتریان، محیط همواره در حال تغییر و توسعه بستر مناسب برای اطلاع‌رسانی و برقراری ارتباطات درون و برون سازمانی در این حوزه مغفول مانده یا به صورت بسیار کم‌نگی دیده شده است.

نگاه حداقلی به روابط عمومی در ساختارهای دولتی و شناخت نامناسب بخش خصوصی از ظرفیت‌های آن در زمینه تقویت مشتری‌مداری و بازاریابی باعث شده تا بخش عمده فعالیت واحدهای روابط عمومی مصروف امور کم‌ارزشی شود که عملاً اثرگذاری چندانی در مأموریت‌های سازمانی ندارد و همین مسئله ذهنیت اثربخش نبودن این واحد را در سازمان‌ها تقویت می‌کند.

می‌توان گفت که روابط عمومی در بخش قابل توجهی از سازمان‌های دولتی و خصوصی ایران دارای روابط محدودی در دورن سازمان و همچنین با لایه‌های بیرونی هستند که ویژگی عمومی بودن آنها را خدشه دار کرده است، نگاهی اجمالی به محتوای سایت اکثر سازمان‌های دولتی و خصوص

در تمامی سازمان‌ها یا دستگاه‌هایی که کالایی تولید یا خدماتی را در جامعه ارائه می‌کنند، بر خورداری از یک واحد سازمانی به عنوان روابط عمومی ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است، همین موضوع باعث شده تا در چارت سازمانی تقریباً تمامی مجموعه‌های تولیدی و خدماتی در بخش خصوص و دولتی یک واحد با عنوان روابط عمومی ایجاد شود.

جدای از تمامی تعاریفی که در کتاب‌های روابط عمومی برای این واحد در سازمان‌ها نوشته شده، یکی از مهمترین وظایف روابط عمومی‌ها بدون شک دیده‌بانی درون و برون سازمانی است تا پیوند یک سازمان با مخاطبان آن مجموعه به درستی برقرار شود، مطالعاتی که در خصوص آسیب‌شناسی روابط عمومی در ایران انجام شده مبین وجود موانعی است که ایفای نقش صحیح این واحد را در اکثر سازمان‌ها با چالش مواجه کرده است.

بر اساس نتایج مطالعات و مقالات موجود، برخی از مهمترین آسیب‌های عنوان شده در خصوص روابط عمومی در ایران به شرح ذیل بیان شده است:

- تعریف غیرکارشناسی ساختار روابط عمومی و ترکیب آن با دیگر واحدهای سازمانی
- ضعف باور مدیران به اثرگذاری روابط عمومی در ملاحظات سازمانی
- بخش قابل توجهی از مدیران و کارکنان روابط عمومی (بخصوص مدیران) تخصص و مهارت لازم را ندارند
- منابع کاربردی حوزه روابط عمومی از حداقل پیش‌توانه و مبنای علمی برخوردار است
- فقدان زیرساخت‌های مورد نیاز تکنولوژیکی، ضعف مبنای



جواد آذرنگار*

اصل مشترک صداقت و اقناع؛ از روابط عمومی تا رسانه

یادداشت

متناقض با چهره‌ای که تاکنون داشته‌اند از خود بروز بدهند. در این زمینه با عنایت به غیرقابل پیش‌بینی بودن زمان و نوع این رفتار و غیر قابل شناسایی و ارتباط بودن با همه این رسانه‌ها، تعدد آنها و همچنین از سوی دیگر انتقادی که نسبت به رسمیت بخشیدن به رسانه‌های غیررسمی بر ارگان‌ها و سازمان‌های مرجع و رسمی بخاطر پاسخ به هر "شبه رسانه" ای وارد می‌شود؛ بهترین راه شناسایی و تقویت رسانه‌های رسمی موثر و خبرنگاران حرفه‌ای تعامل با آنهاست تا در صورت ایجاد چنین موجی بتوان بر تلاطم حاصله با کمک خبرنگاران قوی و شناخته شده و رسانه‌های معتبر فائق آمد.

چنانچه در یک جمله می‌توان گفت رسانه‌های هویت‌دار و باشناسنامه ممکن است در طول مدتهای زیادی از عملکرد یک مدیر در سازمان؛ کارآیی و جلوه مناسبی از خود بروز ندهند اما در یک بزنگاه چنان کارآیی داشته باشند که هزینه ارتباط داشتن و همکاری با آنها و نگه داشتن شان را در طول مدت قبل توجیه و ارزشمند کند. البته نکته مهم و کلیدی دیگری هم در این میان وجود دارد و آن اصل صداقت و اقناع مخاطبان هست، چرا که در عصر انفجار اطلاعات عملکردن جز بر مبنای قرار داشتن در اتاق شیشه‌ای موجب فرورفتن در باتلاق بیشتر می‌شود. * صاحب امتیاز مجموعه رسانه‌ای بشارت نو و فارغ‌التحصیل دکتری علوم ارتباطات اجتماعی (گرایش روزنامه‌نگاری)

گرچه اغلب بنا به دلایل مختلف از جمله تغییر در استفاده کاربران از پلتفرم‌ها و کوچ از یک فضا به فضا و بسطی دیگر یا تغییر واقع صاحب رسانه دچار افول و ظهورهای جدی می‌شوند اما در زمان خود اثر بخش تر و گاه موثرتر و دارای صدای بلندتر از رسانه‌های رسمی هستند و ممکن است چالش‌هایی را بوجود آورند که نه تنها مدتی آن سازمان و اداره بلکه سایر رسانه‌های رسمی را نیز به دنبال خود بکشند.

جذابیت عرصه رسانه و حتی طرف پاسخ قرار گرفتن با شخصیت‌های اداری و مدیریتی نیز باعث تقویت هجوم به این سواز سوی افراد متعدد برای مطرح شدن در عرصه رسانه است. "شبه رسانه" ها و "رسانه‌های غیر رسمی" گاه ممکن است در عرصه تبلیغات و اطلاع‌رسانی قوی‌تر از برخی یا حتی بسیاری از رسانه‌های با هویت و شناسنامه دار عمل کنند و برای برخی مدیران روابط عمومی که کمتر در این حوزه مسلط هستند؛ جذابیت بیشتری را برای اطلاع‌رسانی و جلب نظرات توده‌ای داشته باشند اما بهمانند به این رسانه‌ها می‌تواند چاقوی دولبه باشد. چرا که این رسانه‌ها به دلیل پایبند نبودن به قوانین رسمی؛ عدم اطلاع و شناخت حرفه‌ای از کار رسانه و نیز عدم شناخت مناسب از وظایف و عملکرد ادارات و سازمان‌ها و حتی بی‌هویت بودن یا ضعف شخصیتی گردانندگان آن؛ در بزنگاه‌ها می‌توانند عملکرد غیر قابل پیش‌بینی و متعارض با منافع سازمان و

وظیفه برای روابط عمومی‌ها تعریف کرده‌اند. یکی درون سازمانی در زمینه تنظیم روابط کارکنان درونی با یکدیگر و دیگری برون سازمانی یعنی تنظیم روابط اداره و سازمان خود با رسانه‌ها که دومی باعث شهرت و ارتباط مدیران روابط عمومی در بین رسانه‌ها شده است. اما برای رسانه‌ها ارتباط گرفتن با سازمان‌ها تنها راه کسب خبر از آن سازمان و اداره نیست. آنان گاه که بر مدار تبلیغ به هر دلیل باشند (اعم از ضعف در تهیه گزارش‌های انتقادی، آماتور یا نوپا بودن در عرصه خبرنگاری؛ نیاز مالی یا حتی قلم به مزدی یا باج خواهی به هر دلیل و نیز دلایل دیگر)؛ در این صورت مورد علاقه و لطف بیشتر روابط عمومی قرار دارند اما به محض اینکه روی دیگر سکه رسانه‌ها یعنی اطلاع‌رسانی از ضعف‌های سازمان یا انتقاد از عملکردهای نادرست یا عمل نکردن به وظایف آن سازمان را هدف اطلاع‌رسانی خود قرار دهند دیگر نه تنها مطلوب روابط عمومی نیستند بلکه مطرود شده و گاه ممکن است در سپر دفاعی طرف مقابل، مورد اتهام هم قرار گیرند که این ناشی از ضعف روابط عمومی‌ها در شناخت جایگاه رسانه‌ها و نیز ضعف شخصیتی و بنیه علمی مدیر روابط عمومی در برقراری ارتباط با رسانه و اقناع آن است.

نکته دیگر در عصر رسانه‌های جدید تعدد رسانه‌های متعدد در بسط‌های مختلف شبکه‌های مجازی و ظهور "شهروند خبرنگاران" و "انسان رسانه‌ها" است. رسانه‌های بسیار کم‌هزینه‌ای که

روابط عمومی و رسانه دوقلوهای قدیمی هستند که از هر لحاظ از زمان ظهور صنعت رسانه جدید و دیوان سالاری مدرن بهم وابسته و در کنار هم بوده‌اند. چنانچه شاغلین در هر دو بخش نیز گاه جایجا شده و از این شاخه به آن شاخه پریده‌اند. افراد زیادی را می‌شناسیم که در رسانه بوده و به روابط عمومی‌ها رفته‌اند و گاه نیز شخصیت‌هایی از روابط عمومی به دنیای رسانه آمده‌اند. اما این دوقلوها در عین شباهت‌ها و همکاری‌های نزدیک، تفاوت‌های اساسی هم دارند. روابط عمومی‌ها برای تبلیغ فعالیت می‌کنند اما رسانه‌ها چاقوی دولبه هستند که گاه تبلیغ می‌کنند و گاه بر مدار انتقاد هستند.

آنچه در این عرصه قابل توجه است اینکه خود جایگاه روابط عمومی نیز گاه به عنوان پیشکش برای برخی اهالی رسانه در نظر گرفته شده است و افرادی از رسانه در جایگاه روابط عمومی‌ها استخدام و گاه به نوعی در برای این عرصه تطمیع شده‌اند تا در مقابل انتقاد سایر همکاران خود سپر شوند. گاه نیز پست روابط عمومی به دلیل عدم درک مدیر ارشد سازمان در اختیار اقوام و سفارش‌شدگان قرار گرفته که در این صورت بدترین دشمن به خود بوده است. نتیجه این اقدامات هم تضعیف روابط عمومی و تمایل به برقراری ارتباط مستقیم رسانه‌ها با عالی‌ترین مقام و مدیر ارشد سازمان بوده است تا پاسخ‌سوال‌ات خود را از مستقیم و از منبعی مسلط و قابل اتکا و اعتبار دریافت کنند.

اساتید علم روابط عمومی همواره دو



حمیدرضا عمادی*

ضرورت پیوست رسانه‌ای در روابط عمومی

یادداشت

باید داده‌های جمع‌آوری شده را تحلیل کنیم، این تحلیل به ما کمک می‌کند تا پیام‌هایمان را به طور موثرتر طراحی و انتقال دهیم. پیام‌ها باید بر اساس تحلیل مخاطبان طراحی شود. باید کوتاه، گیرا، قابل فهم و مرتبط با نیازها و علایق مخاطبان باشد. از زبان و لحنی مناسب با مخاطب هدف استفاده شود.

در ادامه با توجه به تحلیل مخاطبان، مناسب‌ترین کانال‌های رسانه‌ای برای انتقال پیام باید انتخاب شوند و از هر کانال به طور موثر استفاده شود (مثلاً متن توییت با پست اینستاگرام، با متن رسانه مکتوب متفاوت است) زمان انتشار پیام نیز بسیار مهم است. باید زمان‌هایی را انتخاب کنیم که مخاطبان بیشتر فعال هستند و احتمال درگیری بیشتر با پیام وجود دارد. باید شاخص‌های کلیدی عملکرد (KPI) را برای ارزیابی اثربخشی پیوست رسانه‌ای تعریف کنیم تا بتوانیم به ارزیابی آنچه انجام می‌دهیم بپردازیم. بر اساس نتایج ارزیابی، باید پیوست رسانه‌ای را تنظیم و بهبود دهیم. این ممکن است شامل تغییر پیام، کانال یا استراتژی باشد. انعطاف‌پذیری و توانایی واکنش به تغییرات در این مرحله بسیار مهم است.

در نهایت اینکه سازمان‌ها باید به توسعه و اجرای یک استراتژی جامع پیوست رسانه‌ای که به برخی از مراحل آن اشاره شد توجه ویژه داشته باشند. هر سازمان باید با توجه به موارد پیش روی خود یک پیوست رسانه‌ای اختصاصی برای هر مورد و مطابق با شرایط خود جهت تقویت ارتباطات فی مابین ایجاد، پایش و مدیریت کند و بدیهی است یک پیوست رسانه‌ای استاندارد می‌تواند به بهینه‌سازی ارتباطات و درک متقابل مخاطبین در یک سازمان بیانجامد.

* دکترای مدیریت رسانه

ریزی و به‌طور مؤثر به اطلاعات نادرست و شایعات پاسخ دهد. استفاده درست و مناسب از رسانه‌ها برای ارائه اطلاعات درست و معتبر با توجه به نوع و گستره مخاطبان یک مجموعه می‌تواند به کاهش سوءتفاهم‌ها و حفظ اعتبار سازمان کمک کند.

۳. نظریه ارتباطات دوطرفه
ارتباط دوطرفه در پیوست رسانه‌ای، فراتر از انتقال اطلاعات است و به ایجاد یک دیالوگ پویا می‌پردازد که در آن سازمان و مخاطبان به عنوان شکرکا در یک فرآیند تعاملی شرکت می‌کنند. هدف این نظریه، ایجاد رابطه‌ای متقابل و پایدار بین سازمان و مخاطبان است.

پیوست رسانه‌ای به‌عنوان یک اصل بنیادین در روابط عمومی معاصر اهمیت زیادی دارد و چیزی بیش‌تر از بازتاب خبری یا ایجاد جنجال خبری به شمار می‌آید. این رویکرد کمک می‌کند تا پیام‌ها به‌طور مؤثرتر، شفاف‌تر و متناسب با نیازهای مخاطبان منتقل شوند.

در ادامه به برخی از مراحل پیوست رسانه‌ای که ارتباط معناداری بین جامعه و سازمان را شکل می‌دهد و باعث تسهیل در فعالیتهای یک سازمان می‌شود اشاره می‌کنیم: از اهداف اولیه و قبل از هر چیز باید اهداف پیوست رسانه‌ای خود را مشخص کنیم. می‌خواهیم چه تغییری در نگرش، رفتار یا آگاهی مخاطبان ایجاد کنیم، شناسایی و تحلیل مخاطبان هدف از جمله دیگر اقدامات به شمار می‌آید. سوالاتی که باید پاسخ داده شوند شامل: مخاطبان ما چه کسانی هستند؟ چه رسانه‌هایی را مصرف می‌کنند؟ چه نیازها و خواسته‌هایی دارند؟ چه باورها و پیش‌داوری‌هایی دارند؟ پس از شناسایی مخاطبان،

روابط عمومی به‌عنوان یک فرآیند ارتباطی اساسی، در ساخت و نگهداری تصویر بهینه سازمان‌ها نقش مهمی ایفا می‌کند. در عصر حاضر، رسانه‌ها به‌عنوان ابزارهای کلیدی در این فرآیند شناخته می‌شوند. پیوست رسانه‌ای، به‌عنوان یک مفهوم استراتژیک، می‌تواند به بهینه‌سازی ارتباطات در روابط عمومی کمک کند. این یادداشت به بررسی ضرورت پیوست رسانه‌ای در روابط عمومی می‌پردازد و نشان می‌دهد که چگونه این پیوست می‌تواند به بهبود فرآیند ارتباطی کمک نماید.

روابط عمومی به‌طور کلی به‌معنای ایجاد و حفظ ارتباطات مثبت بین سازمان‌ها و مخاطبان آن‌هاست. این حوزه شامل مدیریت اطلاعات، شکل‌دهی به تصویر سازمان و ایجاد تعهد متقابل میان سازمان و جامعه است. رسانه‌ها به‌عنوان پل ارتباطی، اطلاعات را به‌سرعت و به‌صورت گسترده به مخاطبان منتقل می‌کنند. در دنیای دیجیتال امروز، غفلت از پیوست رسانه‌ای می‌تواند منجر به نتایج نادرست و آسیب به اعتبار سازمان شود. نظریه‌های متعددی وجود دارند که اهمیت رسانه‌ها را تأکید می‌کنند.

۱. نظریه شفافیت
نظریه شفافیت بر اهمیت ارائه اطلاعات دقیق و به‌موقع تأکید دارد. این نظریه بیان می‌کند که سازمان‌ها باید به‌طور شفاف و صادقانه با مخاطبان خود ارتباط برقرار کنند. پیوست رسانه‌ای می‌تواند به بهبود فرآیند ارتباطی و گسترش این شفافیت کمک کند.

۲. نظریه پاسخ‌گویی
بر اساس نظریه پاسخ‌گویی، روابط عمومی باید با برنامه

نقش فناوری‌های نوپهور در ارتباطات



لیلا تراب زاده*

یادداشت

مردن شناخته می‌شوند. این فناوری‌ها با ایجاد دسترسی گسترده‌تر، سریع‌تر و ایمن‌تر به خدمات ارتباطی، نه تنها بهره‌وری اقتصادی را افزایش داده‌اند، بلکه کیفیت زندگی انسان‌ها را نیز بهبود بخشیده‌اند. با این حال، برای بهره‌گیری کامل از این ظرفیت‌ها، برنامه‌ریزی دقیق و هدفمند ضروری است. در صورتی که روابط عمومی‌ها ملزم به همراه شدن با سیر پیشرفت فناوری شوند که در واقع امری اجتناب ناپذیر است، مدیریت چالش‌هایی مانند امنیت داده‌ها، هزینه‌های زیرساختی و پیامدهای داخلی سازمان را باید در نظر داشته باشند. گرچه استفاده از فناوری‌های نوپهور پیامدهای زیست‌محیطی و پیامدهای اجتماعی را نیز به دنبال دارد که نیازمند سیاست‌گذاری هوشمندانه و مبتنی بر تحلیل‌های دقیق توسط دولت‌هاست تا زمینه بهره‌برداری پایدار و مسئولانه از این فناوری‌ها را فراهم آورد.

* دکترای مدیریت رسانه

- ایجاد چارچوب‌های حقوقی برای حفظ حریم خصوصی و امنیت داده‌ها
- سرمایه‌گذاری در آموزش و توانمندسازی نیروی انسانی؛
- طراحی دوره‌های آموزشی تخصصی در حوزه هوش مصنوعی و بلاکچین.
- حمایت از پژوهش‌ها برای توسعه فناوری‌های داخلی
- تقویت زیرساخت‌های فناوری؛
- توسعه شبکه‌های ارتباطی
- ایجاد مراکز داده پیشرفته برای مدیریت اطلاعات تولیدشده توسط IOT.
- ترویج همکاری‌ها؛
- اشتراک‌گذاری دانش و تجربیات برای کاهش هزینه‌ها و بهبود عملکرد

نتیجه‌گیری

فناوری‌های نوپهور نقشی اساسی در تحول ارتباطات ایفا کرده و به‌عنوان محرکی برای پیشرفت جوامع

چالش‌های هر یک از این فناوری‌ها پرداخته شده است. گرچه به کارگیری برخی از این فناوری‌ها مستلزم ایجاد زمینه دسترسی به آنها توسط دولت‌هاست و در مرحله بعد به سازمان‌ها مربوط می‌شود اما به طور کلی با توجه به موارد مطرح در جدول فوق برای بهره‌برداری حداکثری از فناوری‌های نوپهور در حوزه ارتباطات و اطمینان از اینکه این فناوری‌ها به‌طور مؤثر و پایدار در همه سطوح ارتباطی پیاده‌سازی شوند، رویکردهایی استراتژیک و جامع نیاز است. پیشنهادات راهبردی زیر به‌منظور کمک به تسهیل روند تحول دیجیتال، ارتقای بهره‌وری و کاهش ریسک‌های بالقوه در استفاده از این فناوری‌ها طراحی شده‌اند. این پیشنهادات، که بر اساس بررسی چالش‌ها و فرصت‌ها در این حوزه شکل گرفته‌اند، هدفشان فراهم کردن بستر مناسب برای رشد و توسعه این فناوری‌ها به‌طور همزمان در مقیاس‌های مختلف است که به‌طور حتم می‌تواند در مورد روابط عمومی‌ها نیز صدق کند.

۱. توسعه قوانین و استانداردها

در عصر حاضر عصر هزاره سوم، پس از تشکیل «دهکده جهانی» که مارشال مک لوهان وعده داده و تحقق «عصر اطلاعات» مانول کاستلز و شکل‌گیری «جامعه اطلاعاتی» که فرانک وبستر پیش‌بینی کرده بود، دنیای علم و فناوری گسترش یافته و «فناوری‌های نوپهور» نظیر «هوش مصنوعی» (AI)، «اینترنت اشیا» (IoT)، «بلاکچین» و «ارتباطات نسل پنجم» (5G) تحولی بنیادین در دنیای ارتباطات رقم زده‌اند. این فناوری‌ها نه تنها سرعت انتقال اطلاعات را به طرز چشمگیری افزایش داده‌اند، بلکه دسترسی به داده‌ها را ساده‌تر و گسترده‌تر کرده‌اند. افزون بر این، با تغییر روش‌های سنتی تعامل، زمینه را برای ایجاد ارتباطات هوشمند، کارآمد و مبتنی بر نیازهای روز فراهم آورده‌اند. روابط عمومی‌ها نیز به‌عنوان هسته ارتباط داخلی و خارجی در هر سازمان و بخشی از دنیای ارتباطات، برای ارائه مناسب‌ترین خدمات و دریافت بهترین نتیجه این فرصت را دارند که این ارمان دنیای فناوری‌های نوین را در اختیار خود گیرند. و از این

فناوری	کاربردها	مزایا	چالش‌ها
هوش مصنوعی	- تحلیل سریع و دقیق داده‌های ارتباطی. - پشتیبانی از چت‌بات‌ها و دستیارهای هوشمند برای خدمات بهتر. - پیش‌بینی روندها و بهبود استراتژی‌های سازمانی.	- افزایش دقت و سرعت در پردازش اطلاعات. - پیش‌بینی روندهای ارتباطی.	- سوءاستفاده از داده‌های کاربران. - تهدید به جایگزینی نیروی انسانی.
اینترنت اشیا	- ایجاد زیرساخت ارتباطی بین دستگاه‌های متصل (خانه‌های هوشمند، خودروهای هوشمند). - تسهیل مدیریت از طریق جمع‌آوری و تحلیل داده‌های بلادرنگ.	- تسهیل مدیریت با دستگاه‌های متصل. - ارتقای دسترسی به خدمات هوشمند.	- پیچیدگی در مدیریت حجم عظیم داده‌ها. - احتمال نفوذ به دستگاه‌ها و نقض حریم خصوصی.
بلاکچین	- ایجاد بستر امن برای تبادل اطلاعات و تضمین صحت داده‌ها. - کاهش انتشار اخبار جعلی با رهگیری منبع اطلاعات.	- ایجاد بستر امن و شفاف برای ارتباطات. - کاهش انتشار اطلاعات جعلی.	- هزینه بالای پیاده‌سازی زیرساخت. - پیچیدگی فنی و مشکلات در مقیاس‌پذیری.
ارتباطات 5G	- تسریع انتقال داده‌ها با سرعت بالا و تأخیر کم. - ایجاد بستر مناسب برای فناوری‌های پیشرفته مانند واقعیت افزوده و واقعیت مجازی.	- افزایش سرعت و کاهش تأخیر در ارتباطات. - پشتیبانی از کاربردهای پیشرفته.	- هزینه‌های بالای توسعه شبکه. - نگرانی‌های زیست‌محیطی و تأثیر امواج بر سلامت انسان.

گفتگو با محمد امامی؛ پیشکسوت روابط عمومی:

مردمداری و مردممداری باید در کانون فعالیت‌های روابط عمومی باشد

همانگی روابط عمومی توانسته نگاه نسبتاً خوبی را به جامعه روابط عمومی استان ایجاد کند اما کافی نیست و این ارتباط می‌تواند در ابعاد علمی، تشکیلاتی یا نهادهای علمی، دانشگاهی، تخصصی و حرفه‌ای روابط عمومی بهتر و بیشتر و تأثیرگذارتر باشد.

به نظر شما مهم‌ترین چالش‌های کار در حوزه روابط عمومی در استان یزد و کشور چیست؟ آینده را چگونه می‌بینید؟

مهم‌ترین چالش روابط عمومی در کشور ما، باورهای حاکم بر ساختار نظام اداری و حکمرانی کشور است و استان یزد نیز جزئی از این کشور است و نمی‌تواند بصورت مجزا رفتار کند. تا زمانی که افزون بر شعار و سخن، مردم در ذهن و عمل حکمرانان استانی و کشوری، ولی نعمت جامعه محسوب نشوند و در کنار خدا باوری، رویکرد راهبردی مردم‌محوری و مردم‌مداری در تصمیم‌گیری‌ها و اداره امور جامعه جاری و ساری نشود، نمی‌توان انتظار داشت روابط عمومی به معنای تخصصی و حرفه‌ای آن در استان و کشور استقرار یابد.

البته در گام بعدی چالش‌های دیگری نظیر کمبود یا نبود آموزش و تخصص لازم و منابع انسانی آموزش‌دیده و ماهر، کمبود منابع و بودجه، محدود بودن رسانه‌های استانی و ملی حرفه‌ای و رواج تک‌صدایی، مشکلات فرهنگی و ذهنی مدیران دستگاه‌ها، چالش اعتماد عمومی مردم، بی‌توجهی یا کم‌توجهی به برنامه و برنامه‌مداری و ارزیابی جدی و موثر عملکرد در فعالیت‌های روابط عمومی، ناتوانی روابط عمومی‌ها در واکنش شایسته و به‌موقع به بحران‌ها، کم‌توجهی به نیازهای اساسی مخاطبان، و تک‌بعدی شدن روابط عمومی‌ها به‌ویژه تمرکز بیش از اندازه‌ی لازم به بعد اطلاع‌رسانی یکسویه و تبدیل شدن برخی روابط عمومی‌ها به بوقی‌هایی که صرفاً پمپاژ خبری می‌کنند و کاری به نیاز مخاطب ندارند و در نهایت مدیرمداری به‌جای مردم‌مداری از جمله چالش‌های موجود در مسیر فعالیت‌روابط عمومی‌هاست.

استان یزد چه ظرفیت‌هایی در حوزه روابط عمومی دارد و چگونه باید این ظرفیت‌ها را فعال کرد؟ انتظار شما چیست؟

استان یزد با ویژگی‌های فرهنگی، تاریخی و اقتصادی خاص خود، ظرفیت‌های قابل توجهی در حوزه روابط عمومی دارد. برای فعال‌سازی این ظرفیت‌ها، نیاز به برنامه‌ریزی استراتژیک و به‌کارگیری ابزارهای نوین ارتباطی است. ظرفیت فرهنگی و تاریخی استان و ظرفیت بالا در استفاده از روایت‌های تاریخی، فرهنگی و سنتی، ظرفیت مناسب گردشگری به دلیل این که یکی از مقاصد گردشگری است، ظرفیت صنعتی و اقتصادی با توجه به فعالیت صنعت نساجی، کاشی و سرامیک و صنایع معدنی، ظرفیت بالا در زمینه آموزش و پژوهش و فعالیت دانشگاه‌ها و مراکز علمی معتبر، دارا بودن نیروی انسانی متخصص و با انگیزه و همچنین ظرفیت رسانه‌ای استانی از جمله مهم‌ترین ظرفیت‌های روابط عمومی در استان یزد است. فعال‌سازی ظرفیت‌های روابط عمومی در استان یزد نیازمند توجه به ویژگی‌های خاص استان و استفاده از منابع انسانی، فرهنگی و صنعتی موجود است.

آینده روابط عمومی از نظر شما چگونه خواهد بود؟

بهنظر می‌رسد روابط عمومی در ایران به‌ناچار به سمت و سوی تحولاتی پیش خواهد رفت که در آن اولاً نقش فضای مجازی و دیجیتال به‌طور فزاینده‌ای به مهم‌ترین ابزارهای روابط عمومی تبدیل خواهد شد. دوم این که روابط عمومی ناچار است از تمرکز بر اطلاع‌رسانی یکسویه به سمت ارتباطات دوسویه و تعاملی روی بیاورد، سوم این که روابط عمومی‌های آگاه و ماهر با به‌رهمندی از هوش مصنوعی قادر خواهند بود با تحلیل دقیق‌تر داده‌ها و رفتار مخاطبان، شناخت بهتری از نیازهای مخاطبان پیدا کنند و پیام‌های دقیق‌تر و مناسب‌تری ارائه کنند و در نتیجه شفافیت و پاسخگویی با به‌رهمندی از ابزارهای دیجیتال تقویت خواهد شد. چهارم این که روابط عمومی‌ها به سمت حرفه‌ای‌تر شدن و تخصصی‌تر شدن و ارتقای کیفی فعالیت‌ها با آموزش‌های تخصصی حرکت می‌کنند. این تحولات خوش‌بین‌هستم و معتقدم که روابط عمومی در ایران می‌تواند با نوآوری و شفافیت، جایگاه خود را ارتقا دهد.



داشتم. آنچه در لحظه‌لحظه‌ی این سال‌های خدمتگزاری تجربه کردم تجربه‌هایی به‌یادماندنی است اما به لحاظ اهمیت فکر می‌کنم تجربه‌ای که کلیدی و مهم است بسترسازی و ایجاد ساز کارهایی در چارچوب شکل‌دهی به ساختار روابط عمومی با تأکید بر تحقیقات و ارتباطات مردمی است که خود به‌گونه‌ای ضمن خدمتگزاری به مردم برای برطرف کردن مشکلات آنان و کاستی‌های سازمان، شناخت، ثبت و تجزیه و تحلیل مشکلات با ابزار پژوهش و کوشش برای تأمین نیازهای سازمان و مردم با رویکرد مدیریت و پیشگیری از بحران راه‌گذاری کرده بود. به‌نظر من تجربه که در دوران حضورم در مشهد مقدس به مرحله‌ی عملیاتی رسید، از این جهت حایز اهمیت است که می‌توانست و می‌تواند روابط عمومی را در واکنش سریع، موثر و شفاف در مواقع بحرانی توانمند سازد.

با توجه به فعالیت‌های شما در فضای مجازی در حیطه ارتباطات و روابط عمومی، چه جایگاهی را در این حوزه متصور هستید؟

با توجه به رشد و همه‌گیر شدن فناوری‌ها و ابزارهای ارتباطی جدید، شیوه‌های ارتباطی افراد نیز دچار تحول و دگرگونی شده و صرفاً اتکا به روش‌های سنتی گذشته کارساز و موثر نیست. لذا بالطبع فضای مجازی در فعالیت‌های ارتباطات و روابط عمومی که نقش ارتباطی مهمی در سازمان‌ها دارد، جایگاه بسیار مهم و تأثیرگذاری پیدا کرده است. این فضا ابزارهای نوین و فرصت‌های بی‌نظیری را برای برقراری ارتباطات مؤثر با مخاطبان فراهم می‌آورد و از این جهت که امکان ارتباط سریع و گسترده و ارتباط دوسویه را فراهم می‌کند و روابط عمومی‌ها چنانچه از این ابزار و بستری جدید ارتباطی به‌دروستی استفاده کنند می‌توانند منجر به افزایش شفافیت و اعتماد عمومی شود. با توجه به تنوع موضوعی که در فعالیت‌هایم در فضای مجازی دارم دوستان ماهر و توانمندی بدون چشمداشت به‌صورت داوطلبانه مرا یاری می‌کنند. و در برخی زمینه‌ها بستری فراهم آمده تا بتوانیم در یک کار داوطلبانه جمعی، با مشارکت افرادی از استان‌های مختلف و نقش‌آفرینی در زمینه‌ی نویسندگی، گویندگی و اجرا، بازی‌سازی و نمایش رادیویی، ادیت، و ... آثاری تولیدی را به مخاطبان ارائه کنیم.

ارتباط استان یزد را چه به‌لحاظ علمی و چه تشکیلاتی و یا ساختاری با انجمن‌ها و نهادهای روابط عمومی‌ها در کشور چطور ارزیابی می‌کنید؟

ارتباط استان یزد با نهادها و انجمن‌های پرشمار روابط عمومی در کشور گرچه کم و بیش برقرار است، اما منجر به هم‌افزایی درون‌استانی و کشوری نشده است و چون این ارتباط به‌صورت جزیره‌ای و نامنسجم و غیر مستمر صورت گرفته و می‌گیرد، به ارتقای جایگاه روابط عمومی استان یزد در فعالیت‌های حرفه‌ای کمک شایان توجهی نکرده است. البته برگزاری برخی برنامه‌های مقطعی علمی، حرفه‌ای و تعامل کوتاه مدت با افراد و مجامع علمی توسط برخی دستگاه‌های اجرایی و انجمن روابط عمومی و انجمن متخصصان روابط عمومی استان یزد و شورای

محمد امامی یک چهره خوشنام ارتباطی در کشورمان به شمار می‌رود. توجه به مردم‌مداری و مردم‌مداری در روابط عمومی از کلیدواژه‌هایی است که امامی به جد در ترویج و نشر آن اهتمام ورزیده است. صراحت و شفافیت در مواضع اعتقادی و بینش سیاسی از دیگر خصوصیات وی محسوب می‌شود. این مصاحبه را به بهانه ۶۲ سالگی ایشان با هم می‌خوانیم:

در طول تحصیل چه استاد یا استنادی در حوزه ارتباطات بر شما تأثیر گذاشته‌اند؟

تحصیلات کارشناسی من در رشته‌ی علوم اجتماعی بود و در سال ورود من به دانشگاه علوم اجتماعی علامه طباطبایی تهران، یعنی سال ۱۳۶۸ ارتباطات اجتماعی گرایش در رشته‌ی علوم اجتماعی بود و در ترم دوم این گرایش به رشته‌ی مستقل ارتباطات اجتماعی تبدیل شد. در محضر استادان بزرگ ارتباطات همچون زنده‌یاد استاد دکتر کاظم معتمدنژاد، دکتر محمد مهدی فرقانی، دکتر هادی خانیکی، دکتر غلامرضا صدیق اوری، دکتر محسنیان راد، زنده‌یاد حسین قندی، زنده‌یاد هوشنگ عباس‌زاده، زنده‌یاد مهندس دیبایی، شاگردی کردم و به‌قدر ناچیز ظرفیتم از حقیقت خرمن وجودشان آموختم و خوشه‌چینی کردم و یاد و خاطره‌ی این عزیزان همواره در وجودم زنده و ماندگار و درس آموز است.

اصطلاح مردم‌مداری و مردم‌مداری از کلیدواژه‌هایی است که جناب عالی بسیار روی آن تأکید دارید و حتی ترویج آن به‌نوعی مدیون شماست، انتظار مفهومی شما از مردم‌مداری و مردم‌مداری در روابط عمومی چیست؟

به نظر من کوتاه‌ترین تعریف و جوهره‌ی روابط عمومی، مردم‌مداری و مردم‌مداری است و می‌توان گفت این مفهوم در کانون مرکزی فعالیت‌های روابط عمومی باید باشد. مردم‌مداری در روابط عمومی به معنای ایجاد ارتباطات صمیمی، احترام‌آمیز و اعتمادساز با مردم است. در قالب این مفهوم روابط عمومی می‌تواند با ایجاد اعتماد و همدلی، پاسخگویی به نیازهای مردم، ارتقای تصویر مثبت سازمان، و برقرار تعامل پایدار با مردم و تعهد به اصل انسانی و اخلاقی مردم‌مداری به موفقیت برسد. اما کلیدواژه یا مفهوم دیگر، مردم‌مداری است که به معنای توجه به خواسته‌ها، نیازها و منافع مردم در سیاست‌گذاری‌ها و تصمیم‌گیری‌های سازمان است. مردم‌مداری بیشتر بر رفتار و ارتباطات انسانی تأکید دارد، در حالی که مردم‌مداری یک رویکرد راهبردی برای اداره امور با محوریت مردم در سازمان و جامعه است.

به‌نظر جناب عالی چرا روابط عمومی بخش دولتی در اهداف و مأموریتی که بر عهده داشته چندان موفق نبوده‌اند؟

در خصوص میزان توفیق روابط عمومی البته باید به‌طور مستند به عواملی که می‌تواند در میزان موفقیت روابط عمومی‌ها تأثیرگذار باشد اشاره کرد، به‌نظر من جمله مهم‌ترین عواملی که اصولاً در روابط عمومی ایرانی آن‌هم از نوع دولتی‌اش در میزان موفقیت آن‌ها تأثیر منفی دارد باورهای حاکم بر ساختار نظام اداری و حکمرانی کشور است که در نتیجه این باورها نهاد روابط عمومی فاقد استقلال و آزادی عمل است و از نبود ارتباطات دوسویه با مردم این ولی‌نعمتان جامعه در رنج است. در نتیجه این ضعف بزرگ از داخل با منابع ناکافی بودجه و منابع انسانی متخصص و ماهر و ورزیده و از بیرون با بی‌اعتمادی مردم به دستگاه‌های اداری و روابط عمومی‌های آن روبرو است. روابط عمومی‌ها گرچه به‌طور استثنا جلوه‌هایی از علم و هنر خود را در عرصه‌ی اجتماعی عرضه کرده‌اند، اما به‌دلیل تعارض منافع سازمان و مردم به‌ناچار اولویت را به منافع سازمان خود داده‌اند.

جناب عالی دارای سوابق ارشد مدیریتی در حوزه ارتباطات و روابط عمومی در کشور هستید، یک تجربه کلیدی و مهم در این حوزه را بیان فرمایید. من فعالیت در روابط عمومی را ابتدا در دهه ۱۳۶۰ در بنیاد امور مهاجرین جنگ تحمیلی و با خطاطی آغاز کردم و بعدها مسئولیت امور فرهنگی و روابط عمومی را عهده‌دار شدم و سپس در مخابرات استان یزد، شرکت مخابرات ایران، وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات، مخابرات استان خراسان و ... در سطوح مختلف فعالیت‌هایی را در حوزه روابط عمومی

پیام انجمن متخصصان روابط عمومی ایران به مناسبت تجلیل از محمد امامی

پیشکسوت روابط عمومی با رویکرد مردم مداری



مهدی باقریان؛ عضو هیئت مدیره انجمن متخصصان روابط عمومی و مدیر عامل موسسه کار گزار روابط عمومی

پاسخگویی و احترام به مخاطب تأکید کرده‌است. محمد امامی با سابقه مدیریت اجرایی در سطوح مختلف، از جمله مدیر کل روابط عمومی وزارت ارتباطات و شرکت مخابرات ایران، و همچنین فعالیت‌های داوطلبانه و اجتماعی‌اش در سازمان‌ها و انجمن‌های مختلف، از جمله انجمن متخصصین روابط عمومی استان یزد، تعهد عمیق ایشان به خدمت به جامعه و ارتقای ارزش‌های اخلاقی این حرفه را نمایان می‌سازد. ایشان در حوزه مدیریت و بازاریابی تجربیهایی قابل توجهی دارند و به عنوان عضو مؤسس هیئت رییسه شورای هماهنگی روابط عمومی استان خراسان، و همچنین مدیریت نشریات و وبلاگ‌های مختلف به عنوان مدیر مسئول همچون «ارتباطات»، «یزدان»، «اکرام»، «بهار نو» و «مردم داری»، توانسته‌اند با انتشار مطالب علمی در حوزه روابط عمومی، به افزایش آگاهی و دانش عمومی درباره این حوزه کمک کنند. امید است جامعه روابط عمومی ایران همچنان از دیدگاه‌های ارزشمند، تحلیلی و صریح محمد امامی برای توسعه و اعتلای دانش روابط عمومی بهرمنند گردد. انشاءالله

در عرصه روابط عمومی، حضور متخصصان و کارگزاران حرفه‌ای و اخلاق مدار نقشی اساسی در پیشرفت و توسعه این علم داشته که بدون تردید یکی از این افراد تأثیرگذار، آقای محمد امامی است.

ایشان بیش از سه دهه با تحلیل‌های کارشناسی و صریح، به عنوان یکی از صداهای رسای روابط عمومی شناخته می‌شوند و همواره به جوهره و فلسفه وجودی این حرفه وفادار مانده‌اند.

محمد امامی با تحصیل در رشته‌های ارتباطات اجتماعی و مدیریت دولتی در دانشگاه‌های تهران و یزد، به عمق مفاهیم این رشته پی برده و توانسته‌اند آن‌ها را در عمل به کار ببرند. این دانش، همراه با تجارب عملی ایشان در سازمان‌های مختلف از جمله وزارت ارتباطات و شرکت مخابرات ایران، ایشان را به یکی از شخصیت‌های پیشرو در این حوزه تبدیل کرده است.

این متخصص همواره با ارائه مباحث تحلیلی و انتقادی، حضور فعالی در فضای مجازی و مشارکت در طرح‌های ارتقا و اعتلای روابط عمومی، داشته و بر اصول اخلاقی هنر هشتم همچون شفافیت،



مرضیه منصوری*

اهمیت آموزش در روابط عمومی

یادداشت

دست اندر کاران روابط عمومی برای آن تدبیری بیندیشند. ۳- بازنگری در سرفصل‌های آموزشی روابط عمومی و کاربردی کردن بحث‌های آموزشی در حوزه روابط عمومی می‌بایست در دستور کار دانشگاه‌های مرتبط قرار گیرد. و سخن آخر اینکه روابط عمومی‌ها باید به این باور برسند که در دنیای امروزه دیگر نباید منتظر ماند تا اطلاعات -خود به خود- در اختیارشان قرار گیرد، بلکه باید خود به سراغ اطلاعات بروند و دانش خود را به روز نگهدارند. بنابراین خود باید به دنبال آموزش بروند نه این که آموزش به سراغ آنها بیاید و این مهم می‌تواند گامی اساسی در موفقیت روابط عمومی‌ها به شمار آید.

* کارشناسی ارشد ارتباطات
نماینده انجمن روابط عمومی ایران در استان یزد

دانشگاهی است و نیروی ماهر و متخصص جزو سرمایه‌های هر سازمانی محسوب می‌گردند. لذا باید توجه ویژه‌ای به آموزش‌های کاربردی و نه تنها صرفاً نظری نمود.

۲- آموزش قبل از اشتغال به کار

اگر قرار است نیروی وارد محیط کار در روابط عمومی شود و اگر آن نیرو تخصص و تحصیلات مرتبط را ندارد حداقل قبل از شروع به کار آموزش‌هایی را برای وی در نظر بگیرند تا با تکنیک‌های روابط عمومی و ابزارهای نوین ارتباطی آشنایی یابد.

۳- آموزش‌های حین خدمت

آموزش حین خدمت کارمندان تنها ارائه بحث آموزشی صرف نیست چرا که به اندازه کافی در کتاب‌های روابط عمومی به آن پرداخته شده است. هدف اصلی از برگزاری این دوره‌ها باید افزایش مهارت باشد و این که بتوان در عمل، مباحث مرتبط با روابط عمومی را کاربردی تر اجرا کرد.

۴- آموزش‌های تخصصی برای پذیرفتن مسئولیت

به نظر می‌آید بحث آموزش در روابط عمومی صرفاً متوجه کارمندان و دانشجویان نیست بلکه آموزش و افزایش دانش و مهارت تخصصی باید متوجه مدیران نیز باشد. چرا که طی سال‌های متوالی برخی از افراد به دور از ضابطه مندی و بدون تخصص و تجربه لازم به سمت مدیریت روابط عمومی منصوب شده‌اند. لذا با توجه به مباحث ارائه شده فوق می‌توان نتیجه گرفت:

۱- از مهم‌ترین معضلات روابط عمومی‌ها نداشتن پرسنل آموزش دیده و عدم به کارگیری فارغ التحصیلان رشته روابط عمومی است که تأثیر مهمی در بهره‌وری و ارتقای روابط عمومی دارد.

۲- نبود انگیزه و علاقه مندی لازم در کارکنان روابط عمومی به منظور فراگیری مباحث تخصصی، یکی دیگر از نقاط ضعف مرتبط با موضوع آموزش روابط عمومی است که می‌بایست مدیران و

از برگزاری نخستین دوره‌های آموزش روابط عمومی در ایران توسط مرحوم «دکتر نطفی» پدر روابط عمومی ایران سال‌ها می‌گذرد و تاکنون نیز ادامه داشته است. دانشگاه‌ها پذیرش بیشتری برای رشته روابط عمومی ایجاد کرده‌اند و هنوز هم هر ساله در بسیاری از سازمان‌ها دوره‌های آموزشی روابط عمومی برگزار می‌شود، اما هنوز هم یکی از مهم‌ترین مشکلات روابط عمومی در ایران بحث «آموزش» است. چرا؟

اولین مسئله‌ای که در بحث آموزش روابط عمومی‌ها مطرح است این است که ما با طیفی از شاغلین روابط عمومی مواجه هستیم که دانش آموخته رشته روابط عمومی نیستند و بعضاً از دیگر واحدهای سازمانی به روابط عمومی ارجاع داده می‌شوند و با وضعیت و جایگاه روابط عمومی آشنا نیستند؛ و این هم نشأت گرفته از این رویکرد است که برخی از مدیران ارشد سازمانی هنوز درک درستی از جایگاه روابط عمومی در یک سازمان ندارند. لذا همین عدم آشنایی با جایگاه روابط عمومی موجب شده است که اگر مدیران ارشد افرادی را از دیگر واحدها به روابط عمومی بفرستند بدون در نظر گرفتن این که آیا تخصص و تجربه و دانش لازم را در این زمینه دارند حضور این افراد را به رسمیت بشناسند و این مسئله منجر شده است که برای این دست افراد که جزو شاغلین محسوب می‌شوند هر ساله توسط اساتید روابط عمومی دوره‌های آموزشی برگزار شود. ولی چون انگیزه و علاقه لازم را ندارند بنابراین توفیقی هم حاصل نخواهد شد و در نهایت منجر به این مسئله شده است که ما با جامعه بی انگیزه در این حوزه مواجه باشیم که درصد علم آموزی کمی دارند.

انواع آموزش در حوزه روابط عمومی

انواع آموزش‌هایی که می‌تواند مفید باشد اشاره‌ای گذرا خواهد شد.

۱- آموزش‌های دانشگاهی

تربیت نیروی متخصص بر عهده محیط‌های آموزش عالی و

دانشگاه جامع علمی کاربردی؛ مهارت آموزی و کار آفرینی

ادامه سرمقاله از صفحه اول

و در حال حاضر با دارا بودن بیش از ۳ هزار دانشجوی مشغول به تحصیل در مقاطع مختلف، سهم مهمی از کل دانشجویان استان را به خود اختصاص داده است. مرکز علمی کاربردی فرهنگ و هنر فردا نیز از سال ۱۳۸۲ فعالیت آموزشی خود را در دو حوزه فرهنگ و هنر آغاز کرده و هم‌اکنون این مرکز آموزشی در دو مقطع کاردانی و کارشناسی در ۱۸ رشته فرهنگی و هنری از جمله: رشته‌های امور فرهنگی، روابط عمومی، سینما (فیلم‌سازی - کارگردانی)، موسیقی (آهنگ سازی ایرانی - نوازندگی ساز ایرانی)، طلا و جواهر (ساخت زبور آلات با دست)، بازیگری، عکاسی خبری، گیم، گردشگری و... با پذیرش و آموزش نظری، عملی و کارگاهی، حدود ۵۰۰ دانشجو از داخل و خارج استان فعالیت دارد و تلاش دارد با برنامه‌ریزی بهینه آموزشی و بکارگیری اساتید فرهیخته و مجرب استان و راهنمایی و هدایت علمی و عملی دانشجویان مستعد و علاقه مند، افق‌های تازه و روشنی در آفرینش و رویش هنر و کار آفرینی در آینده استان را ترسیم نماید.

همانطور که در بالا اشاره شد یکی از رشته‌های آموزشی مهم

مرکز فرهنگ و هنر فردا رشته روابط عمومی است.

مفتخریم اعلام نماییم این مرکز از سال ۱۳۸۲ پذیرای دانشجویان روابط عمومی در مقطع کاردانی و بعدها در مقطع کارشناسی بوده است.

این مرکز با تربیت دانشجویان روابط عمومی از سراسر ایران اسلامی توانسته است قدم بزرگی در زمینه آموزش این رشته جذاب و کاربردی برداشته و تاکنون بالغ بر ۱۲۰۰ دانش آموخته در این رشته تقدیم نهادها و سازمان‌های دولتی و خصوصی در سراسر کشور نموده است.

در نهایت لازم است اشاره شود که این مرکز در راستای فعالیت‌های فرهنگی خود توانسته است با ابتکار برگزاری همایش‌های فرهنگی و هنری با عنوان شب‌های فرهنگی در کنار فعالیت‌های علمی و آموزشی خود، گام مؤثری در جهت دانش افزایی و مهارت آموزی مخاطبان خود بردارد.

برگزاری همایش «ایران امروز و آینده روابط عمومی» با حضور جناب آقای دکتر خانیکی با عنوان «یازدهمین رویداد فرهنگی مرکز فرهنگ و هنر فردا دانشگاه جامع علمی کاربردی استان یزد» اقدامی در همین راستا می‌باشد

دانشگاه جامع علمی کاربردی

مرکز آموزش علمی کاربردی فرهنگ و هنر فردا

کوتاه‌ترین، آسان‌ترین و کم هزینه‌ترین مسیر برای ورود به بازار کار

- پذیرش دانشجویان کنکور
- پرداخت شهریه اقساطی
- معافیت تحصیلی
- برنامه ریزی کلاس‌ها مناسب با شرایط شاغلین
- بدون نیاز به مدرک پیش دانشگاهی

(شروع ثبت نام از ۲۶ الی ۲۹ دی ماه ۱۴۰۳)

ثبت نام به صورت حضوری در مرکز یا از طریق سایت: sanjesh.org

رشته‌های کاردانی

- روابط عمومی
- بازیگری
- امور فرهنگی
- عکاسی خبری
- گرافیک
- گردشگری
- سینما - فیلم سازی
- طلا و جواهر ساخت زیورآلات با دست
- موسیقی

رشته‌های کارشناسی

- روابط عمومی
- بازیگری
- عکاسی خبری
- سینما کارگردانی
- موسیقی
- مدیریت امور فرهنگی
- مدیریت گردشگری

یزد خیابان امام، سه راه فیهان، مرکز علمی کاربردی فرهنگ و هنر فردا
تلفن: ۰۳۵ ۳۶۲۱ ۲۵۱۶ | @Farda_artuni