چهارمین گزارش جامع روابط عمومی در ایران

با همراهی ۴۴۰ نفر

تریبون

فهرست

●	مقدمه	۳
●	متخصصان حاضر در فوکس‌گروپ	۵
●	حامیان رسانه‌ای	۶
۰۱	شناخت متخصصان روابط عمومی؛ از ویژگی‌های جمعیت‌شناختی تا مسیر شغلی	۷
۰۲	مسیر حرفه‌ای؛ از ورود تا آینده	۱۲
۰۳	درآمد و بودجه	۲۲
۰۴	جایگاه و نقش روابط عمومی در انواع محل کار	۳۵
۰۵	برون‌سپاری و همکاری با آژانس	۶۱
۰۶	ارتباط با رسانه و اکوسیستم محتوا	۶۷
۰۷	ابزار و فناوری	۷۸
۰۸	سنجش اثربخشی	۹۰
۰۹	جنگ و قطعی اینترنت	۹۷

مقدمه

تریبون، مقصد سئو و روابط عمومی و پلتفرم انتشار خبر و رپورتاژ آگهی، بیش از ۶ سال است که در کنار متخصصان سئو و روابط عمومی فعالیت می‌کند و از نزدیک شاهد تغییرها، چالش‌ها و تحولات این صنعت بوده است. در ادامه مسیر سال‌های پیش و برای ایجاد تصویری دقیق‌تر از وضعیت صنعت روابط عمومی در ایران، امسال چهارمین گزارش جامع روابط عمومی در ایران را تهیه و منتشر کرده‌ایم.

هدف از تهیه این گزارش، ارائه تصویری مبتنی بر داده از وضعیت متخصصان روابط عمومی، فعالیت‌ها، ابزارها، چالش‌ها و چشم‌انداز این صنعت است؛ تصویری که بتواند به متخصصان و فعالان این حوزه کمک کند تا وضعیت بازار را بهتر بشناسند، تغییرات سال گذشته را ارزیابی کنند و با شناخت بیشتری برای سال پیش‌رو و آینده شغلی و حرفه‌ای خود تصمیم بگیرند.

نتایج این گزارش بر اساس پاسخ‌های ۴۴۰ شرکت‌کننده که ۳۰۴ نفر آن‌ها متخصص روابط عمومی و ۷۱ نفر در ارتباط با متخصصان روابط عمومی بوده‌اند تحلیل شده‌است. ۶۵ پاسخ ارتباطی با حوزه روابط عمومی نداشته و حذف شده‌اند. برای افزایش جامعیت و دقت پرسشنامه، پیش از انتشار، سؤالات و گزینه‌های پرسشنامه در یک فوکس‌گروپ ۵ نفره با حضور متخصصان روابط عمومی بررسی شد و پوشش موضوعات، جامعیت گزینه‌ها و نکات مهم موردنیاز برای بررسی وضعیت این صنعت به بحث و مشورت گذاشته شد.

امیدواریم این گزارش بتواند تصویری واقعی‌تر از وضعیت روابط عمومی در ایران ارائه دهد و به‌عنوان مرجعی برای شناخت روندها، تصمیم‌گیری و گفت‌وگو درباره آینده این صنعت مورد استفاده قرار گیرد.

متخصصان حاضر در فوکس‌گروپ

احمد واحدی

استراتژیست ارتباطات

سعید کیایی

مدیر ارتباط با رسانه‌ها در ایرانسل

هستی شهریزفر

دایرکتور برند و ارتباطات

مائده گیوه‌چین

مدیر ارتباطات رسانه‌ای اسنپ

از همراهی شما سپاسگزاریم

حامیان رسانه‌ای

آژانس خبری روابط عمومی ایران

انجمن صنفی روابط عمومی استان تهران

انجمن روابط عمومی استان خراسان رضوی

۰۱

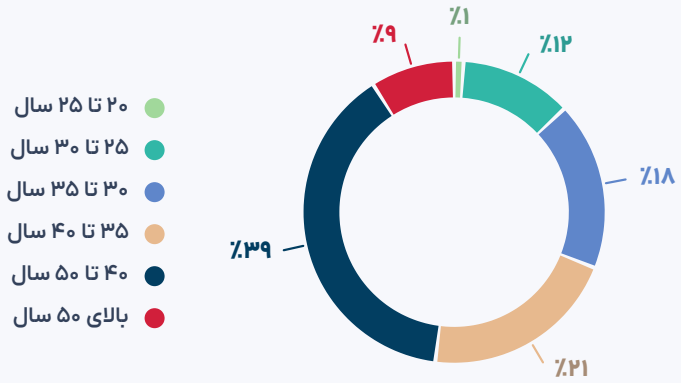
فصل اول

شناخت متخصصان روابط عمومی؛ از ویژگی‌های جمعیت‌شناختی تا مسیر شغلی

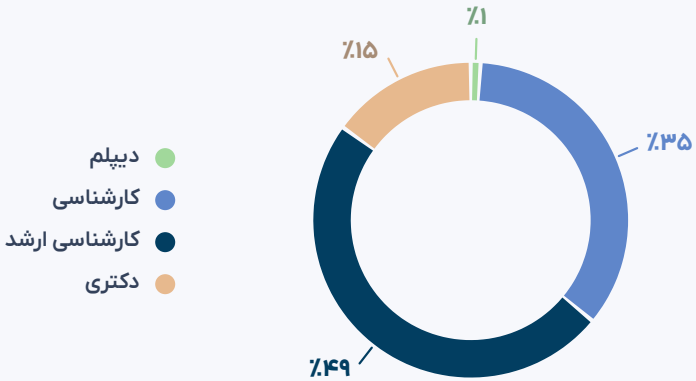
۱ ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان
۲ محل کار متخصصان روابط عمومی

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

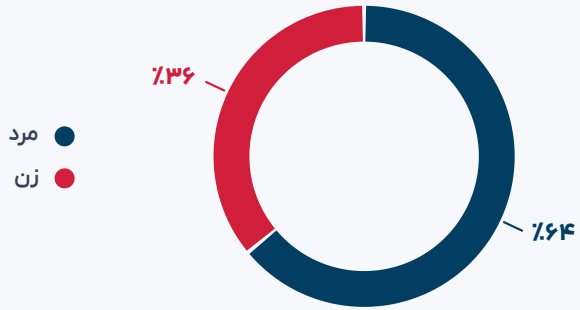
سن



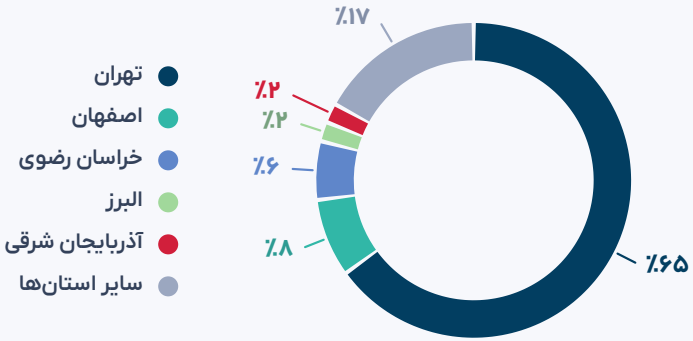
تحصیلات



جنسیت



محل سکونت



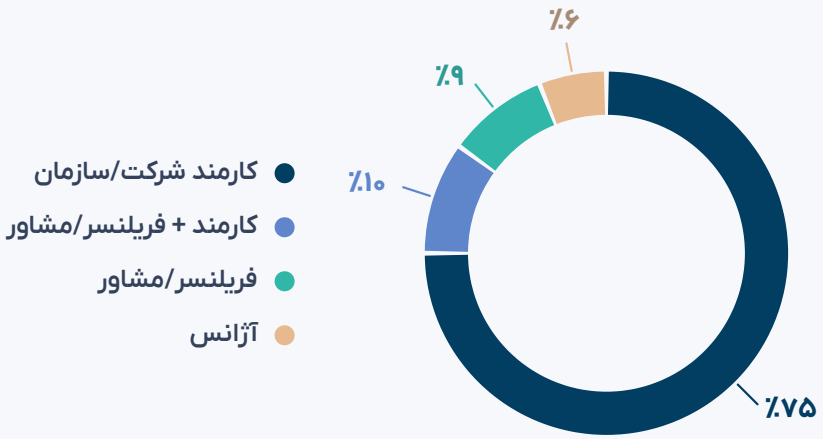
نبض روابط عمومی در دست باتجربه‌ها

تقریباً نیمی از متخصصان روابط عمومی بیشتر از ۴۰ سال سن دارند و ۶۴٪ آن‌ها مدرک کارشناسی‌ارشد یا دکتری دارند؛ ترکیبی که نشان‌دهنده پختگی سنی و سطح تحصیلات بالای این حرفه است.

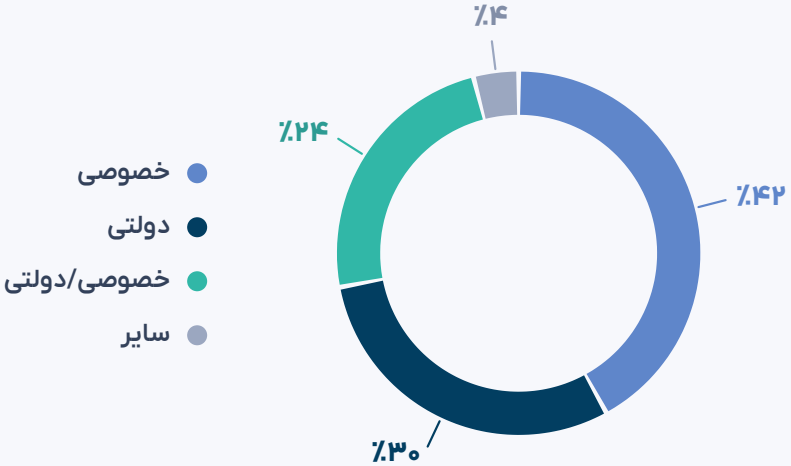
۶۴٪ پاسخ‌دهندگان مرد و ۶۵٪ در تهران ساکن هستند.

محل کار متخصصان روابط عمومی

محل کار



نوع فعالیت شرکت



نوع فعالیت شرکت برای پاسخ‌دهندگانی‌ست که محل کار را «کارمند + فریلنسر/مشاور» یا «کارمند شرکت/سازمان» انتخاب کرده‌اند.

جایگاه پررنگ روابط عمومی در بخش خصوصی

۸۵٪ متخصصان روابط عمومی، کارمند هستند و شرکت‌های خصوصی، انتخاب نزدیک به نیمی از آن‌ها بوده است.

این انتخاب می‌تواند با ماهیت فعالیت روابط عمومی و نیاز به شناخت دقیق فضای کسب‌وکار و چالش‌های آن برای تصمیم‌گیری درست مرتبط باشد که در همکاری بیرونی دشوارتر به دست می‌آید. تفاوت در شرح وظایف شرکت‌های خصوصی نسبت به دولتی نیز می‌تواند دلیل این انتخاب باشد.

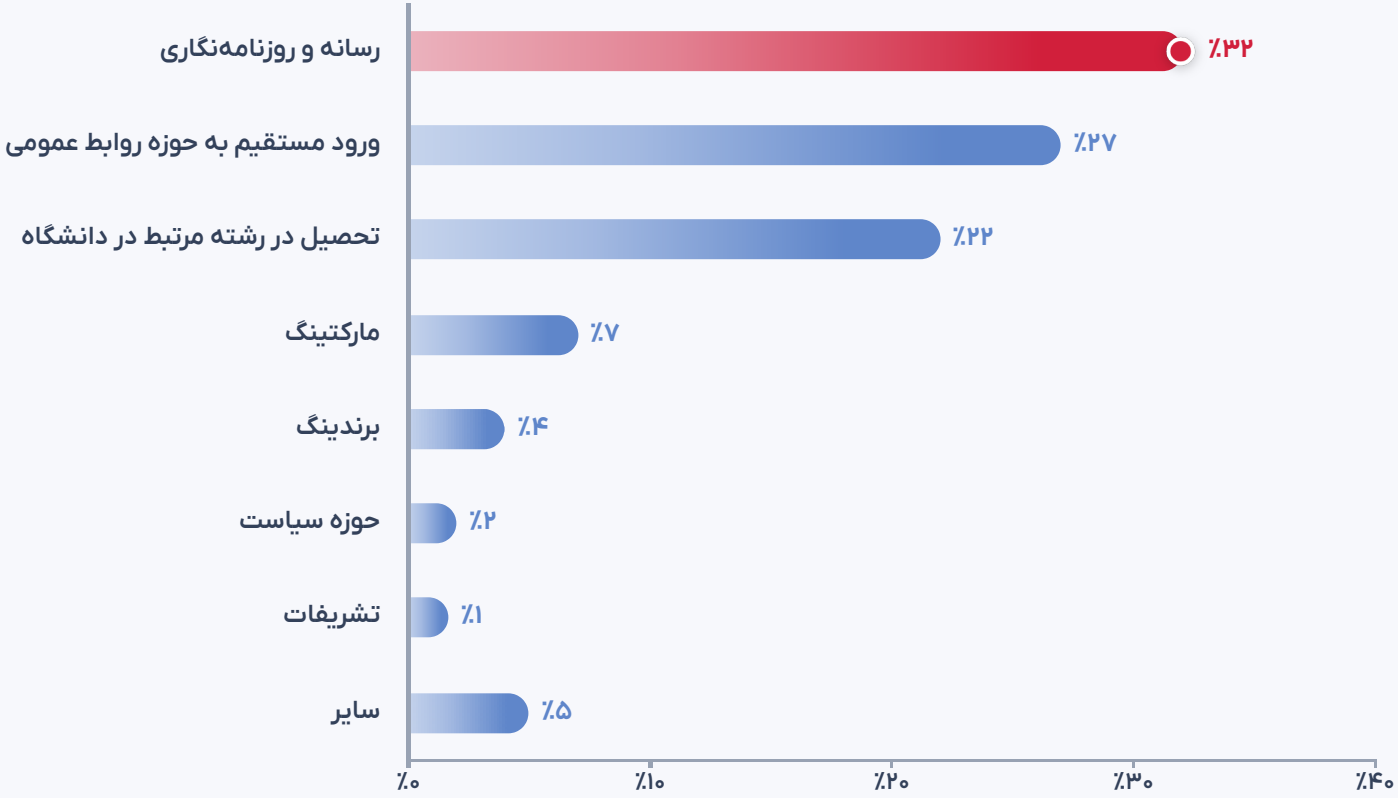
۰۲

فصل دوم

مسیر حرفه‌ای؛ از ورود تا آینده

۱ روش ورود به حوزه روابط عمومی
۲ سابقه کار بر اساس محل کار
۳ مهم‌ترین دلیل خروج متخصصان روابط عمومی از سازمان‌ها
۴ مهم‌ترین مهارت برای ۲ سال آینده
۵ مهاجرت

روش ورود به حوزه روابط عمومی

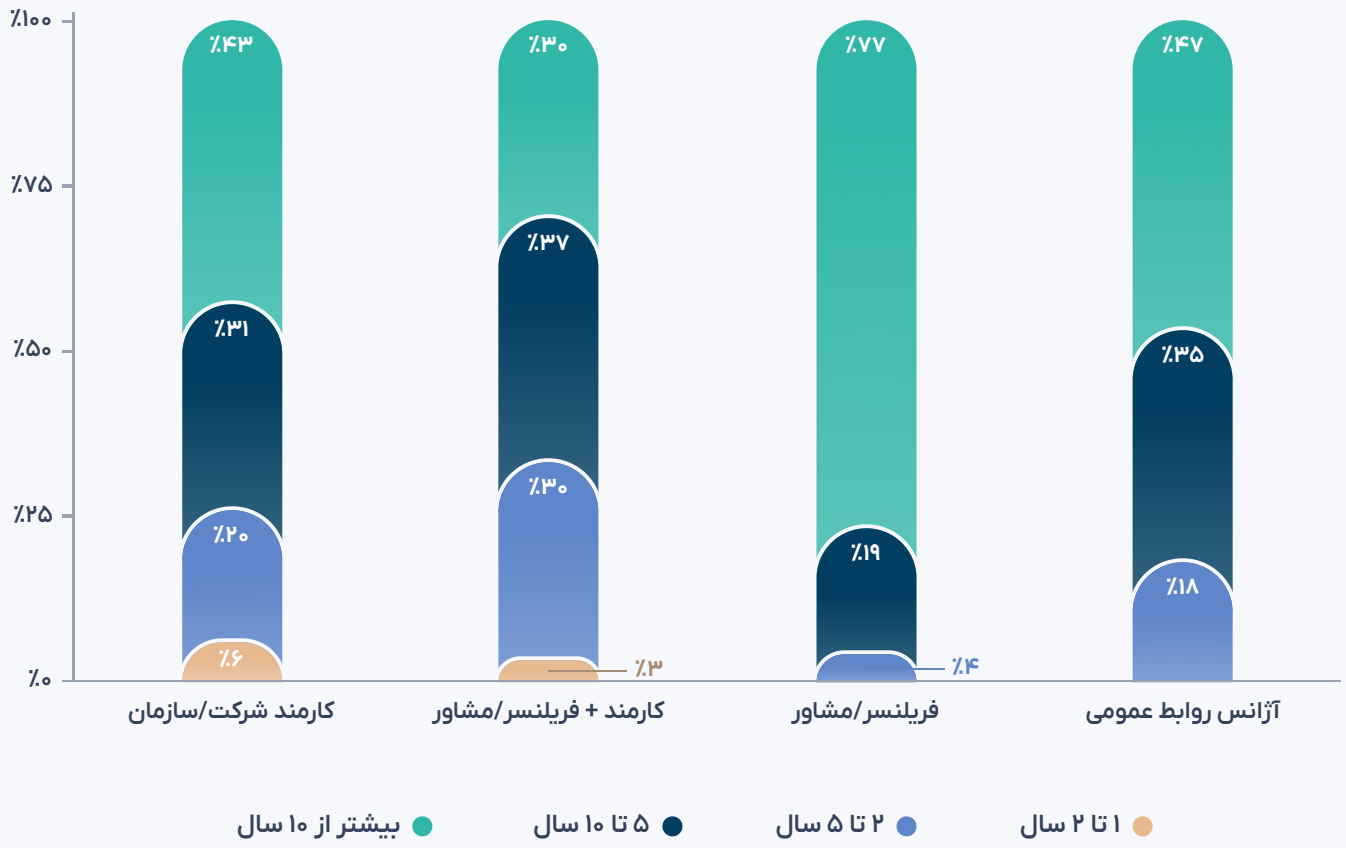


کمتر از ۱۰٪ روابط عمومی‌ها قبلا مارکتر بودند

مشابه سال گذشته، رایج‌ترین مسیر ورود به حوزه‌ی روابط عمومی، به جای ورود مستقیم به این حوزه یا تحصیلات دانشگاهی، «رسانه و روزنامه‌نگاری» است.

مارکتینگ و برندینگ، با وجود هم‌پوشانی فعالیتی زیادی که با روابط عمومی دارند، سهم کمی در ورود نیروها به این حرفه داشته‌اند.

سابقه کار بر اساس محل کار

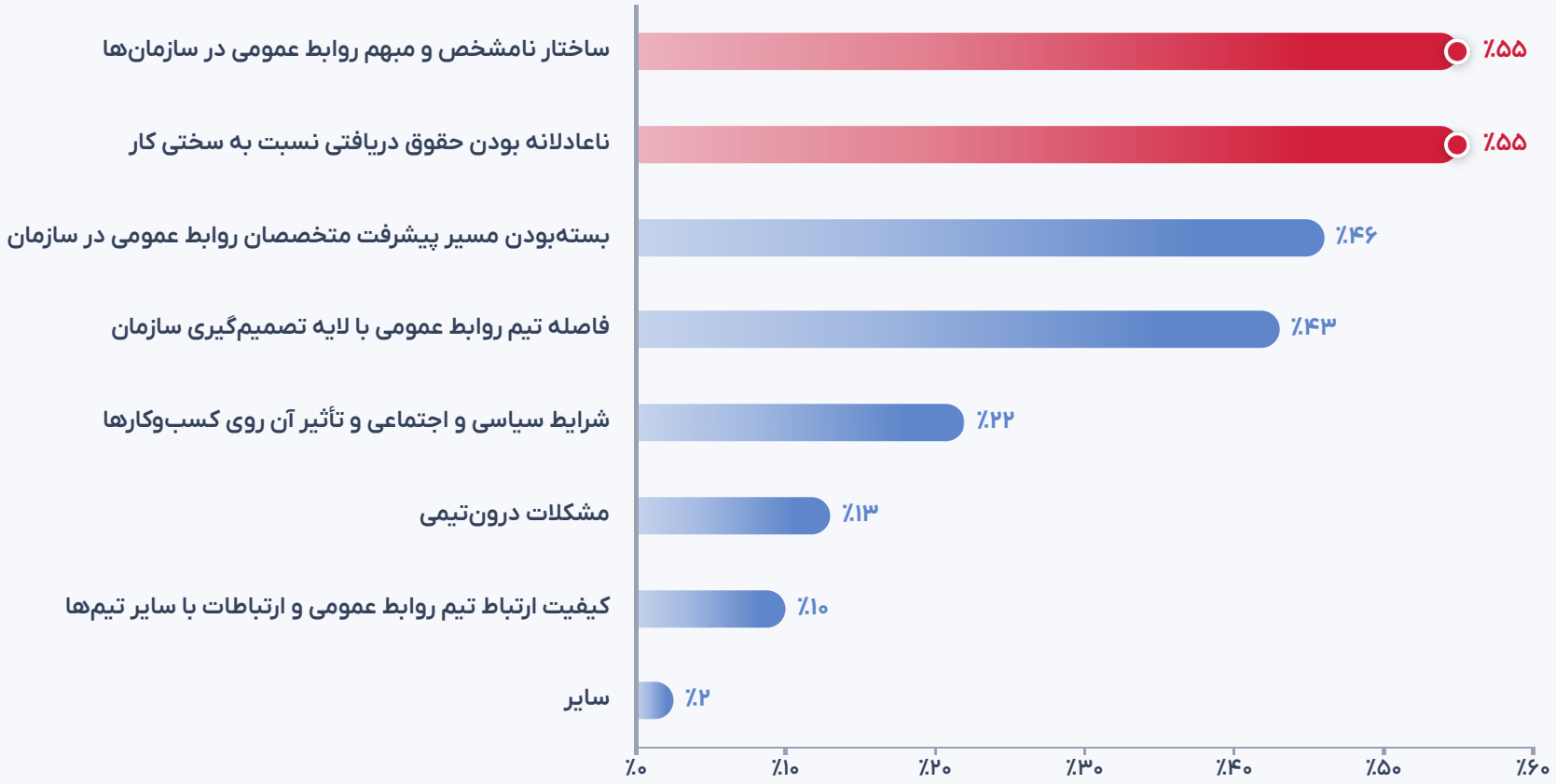


فریلنسری؛ مسیر افراد باسابقه، نه تازه‌کار

فریلنسری و مشاوره عمدتاً مسیر افراد باسابقه است: ۷۷٪ فریلنسرها/مشاوران بیش از ۱۰ سال سابقه دارند؛ در حالی که این رقم میان کارمندان سازمان‌ها ۴۳٪ است.

کارمندی در شرکت تنها مسیری است که سهم قابل‌توجهی از تازه‌واردها (۱ تا ۲ سال سابقه) هم در آن دیده می‌شود؛ به نظر می‌رسد مسیر معمول این حرفه از کارمندی شروع و با انباشت سابقه به‌سمت فریلنسری یا مشاوره می‌رود.

مهم‌ترین دلیل خروج متخصصان روابط عمومی از سازمان‌ها



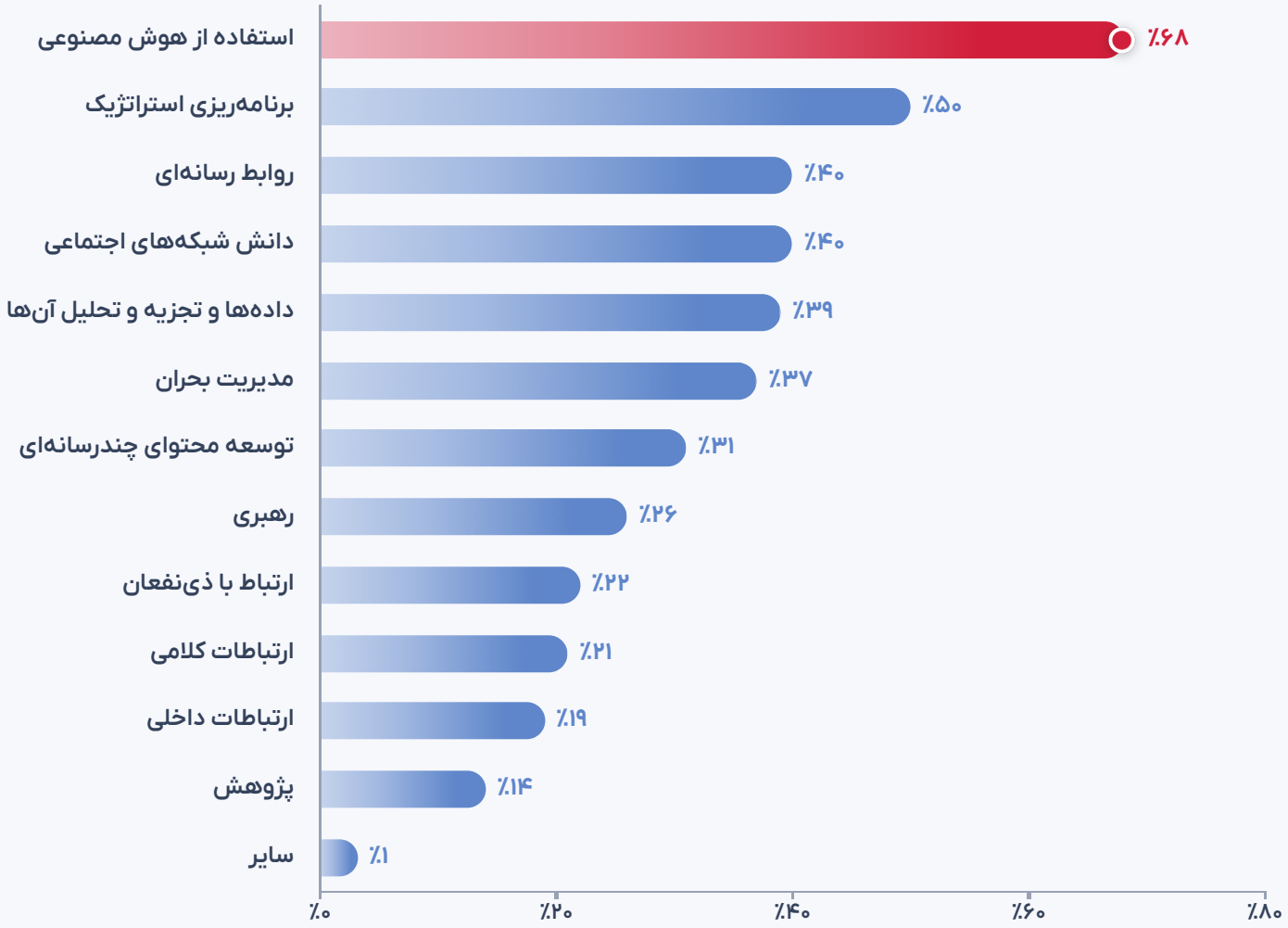
پاسخ‌دهندگان امکان انتخاب چند گزینه را داشته‌اند.

دلیل ترک سازمان؛ ساختار مبهم و حقوق ناعادلانه، نه شرایط بیرونی

ساختار نامشخص و مبهم روابط عمومی و ناعادلانه‌بودن حقوق نسبت به سختی کار، مهم‌ترین دلایل خروج متخصصان از سازمان‌ها هستند؛ حقوق ناعادلانه، مشابه سال گذشته، همچنان یکی از دلایل اصلی خروج باقی مانده است.

پس از این دو مورد، بسته‌بودن مسیر پیشرفت و فاصله از لایه تصمیم‌گیری قرار دارد. این یافته‌ها با نبود مسیر شغلی مشخص در نیمی از سازمان‌ها هم‌خوان است. جالب اینکه با وجود جایگاه نسبتاً راهبردی روابط عمومی، ساختار سازمانی و مسیر رشد آن هنوز روشن نیست؛ به نظر می‌رسد حضور در جلسات استراتژیک لزوماً به‌معنای ساختار و مسیر پیشرفت شفاف نیست.

مهم‌ترین مهارت برای ۲ سال آینده



پاسخ‌دهندگان امکان انتخاب چند گزینه را داشته‌اند.

جعبه ابزار آینده؛ هوش مصنوعی و برنامه‌ریزی استراتژیک

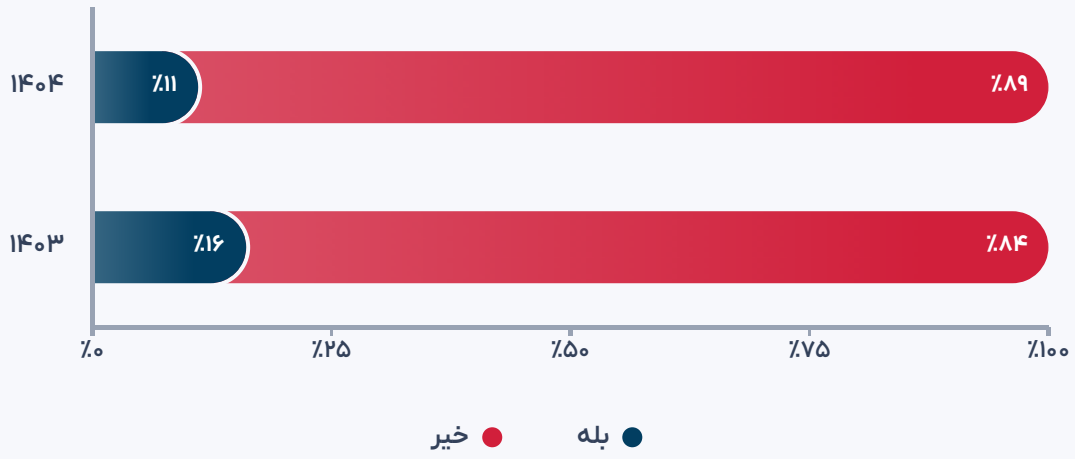
در چشم‌انداز دو سال آینده، تسلط بر هوش مصنوعی به‌عنوان حیاتی‌ترین مهارت متخصصان روابط عمومی شناخته شده و حتی از برنامه‌ریزی استراتژیک نیز پیشی گرفته است.

به نظر می‌رسد این دو انتخاب با مهم‌ترین انتظارات مدیران هم‌جهت است: برای نشان‌دادن مؤثرتر ارزش برند و هم‌سویی بیشتر با اهداف سازمان، متخصصان به برنامه‌ریزی استراتژیک نیاز دارند و هوش مصنوعی هم می‌تواند به‌عنوان دستیاری برای دنبال‌کردن ترندها و تسریع فرایندها به‌کار بیاید. پس از این مهارت‌های محوری، روابط رسانه‌ای، مدیریت شبکه‌های اجتماعی و تحلیل داده در رتبه‌های بعدی قرار دارند.

متخصصان روابط عمومی در تب و تاب مهاجرت نیستند

در سال ۱۴۰۴ تنها ۱۱٪ از متخصصان روابط عمومی اقدام به مهاجرت کرده‌اند که در مقایسه با ۱۶٪ سال ۱۴۰۳، افتی معنادار را نشان می‌دهد.

پایین بودن این نسبت ممکن است تا حدی به ماهیت خود شغل مرتبط باشد: روابط عمومی برخلاف بسیاری از مشاغل دیگر، وابستگی زیادی به زبان، فرهنگ و شبکه رسانه‌ای هر کشور دارد و جابه‌جایی آن به‌سادگی امکان‌پذیر نیست.



۰۳

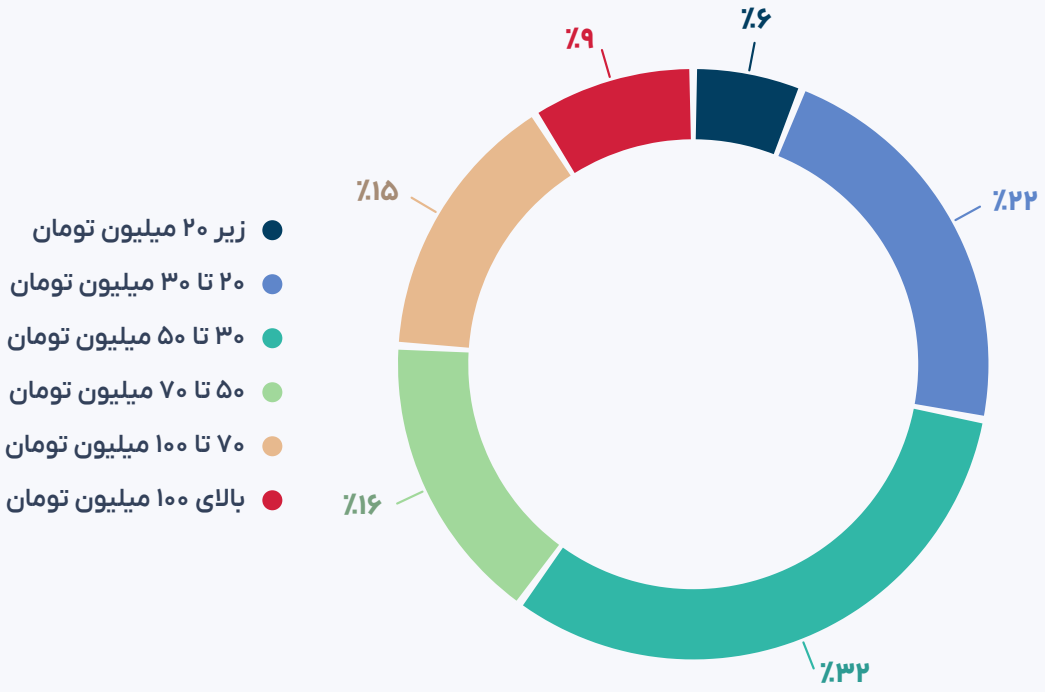
فصل سوم

درآمد و بودجه

۱ درآمد ماهانه و عوامل مرتبط (محل کار، نوع سازمان، جایگاه شغلی)

۲ بودجه تیم روابط عمومی و موارد مصرف آن

درآمد ماهانه متخصصان روابط عمومی در سال ۱۴۰۴

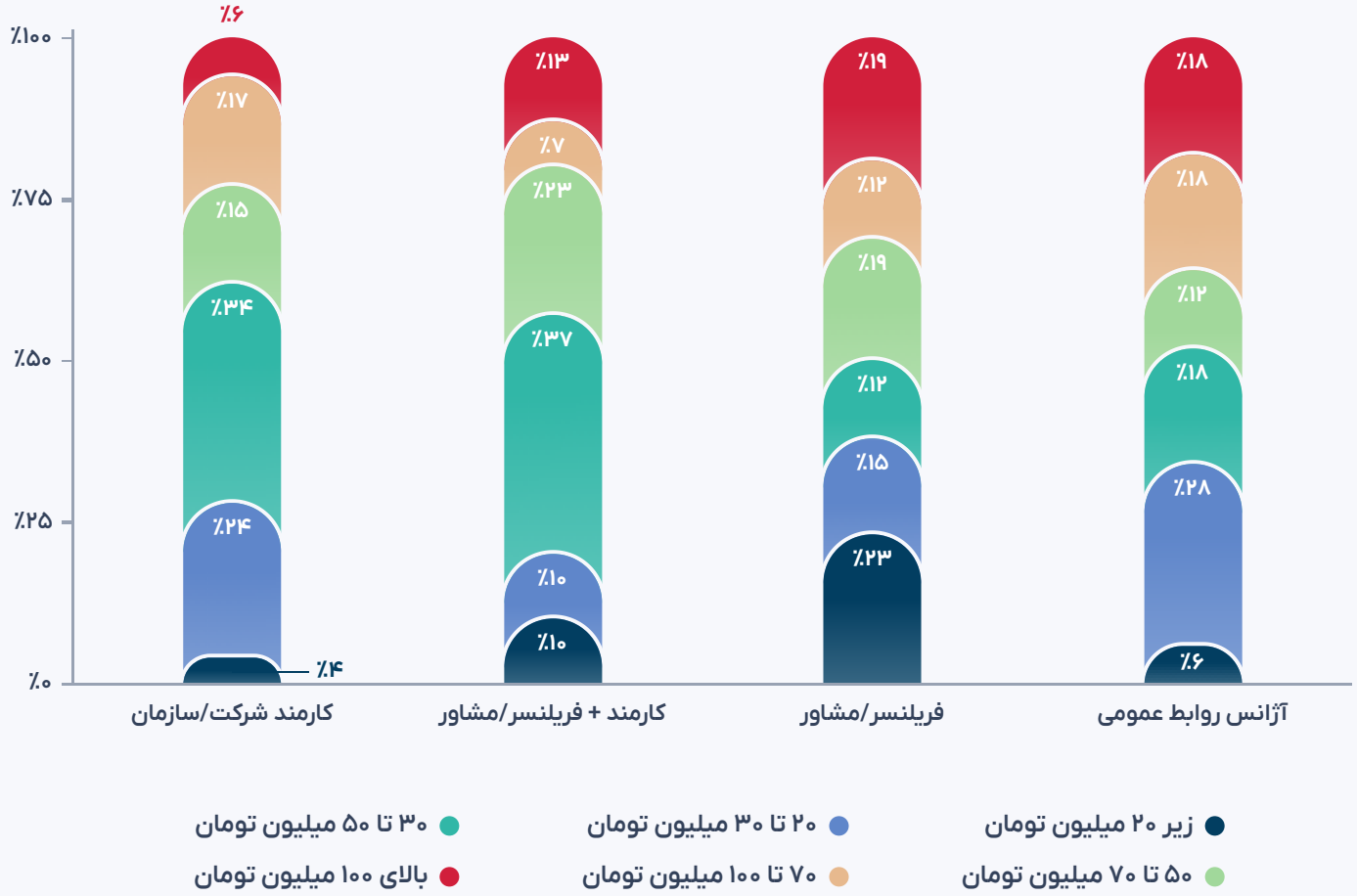


افزایش حقوق واقعی یا تأثیر تورم؟

سهم متخصصان روابط عمومی با درآمد بالای ۵۰ میلیون تومان در سال ۱۴۰۴ نسبت به سال قبل دو برابر شده و از ۲۰٪ به ۴۰٪ رسیده است.

با این حال، با توجه به شرایط اقتصادی و نرخ تورم، بخشی از این افزایش ممکن است ناشی از افزایش اسمی و جبران‌کننده هزینه‌های زندگی باشد.

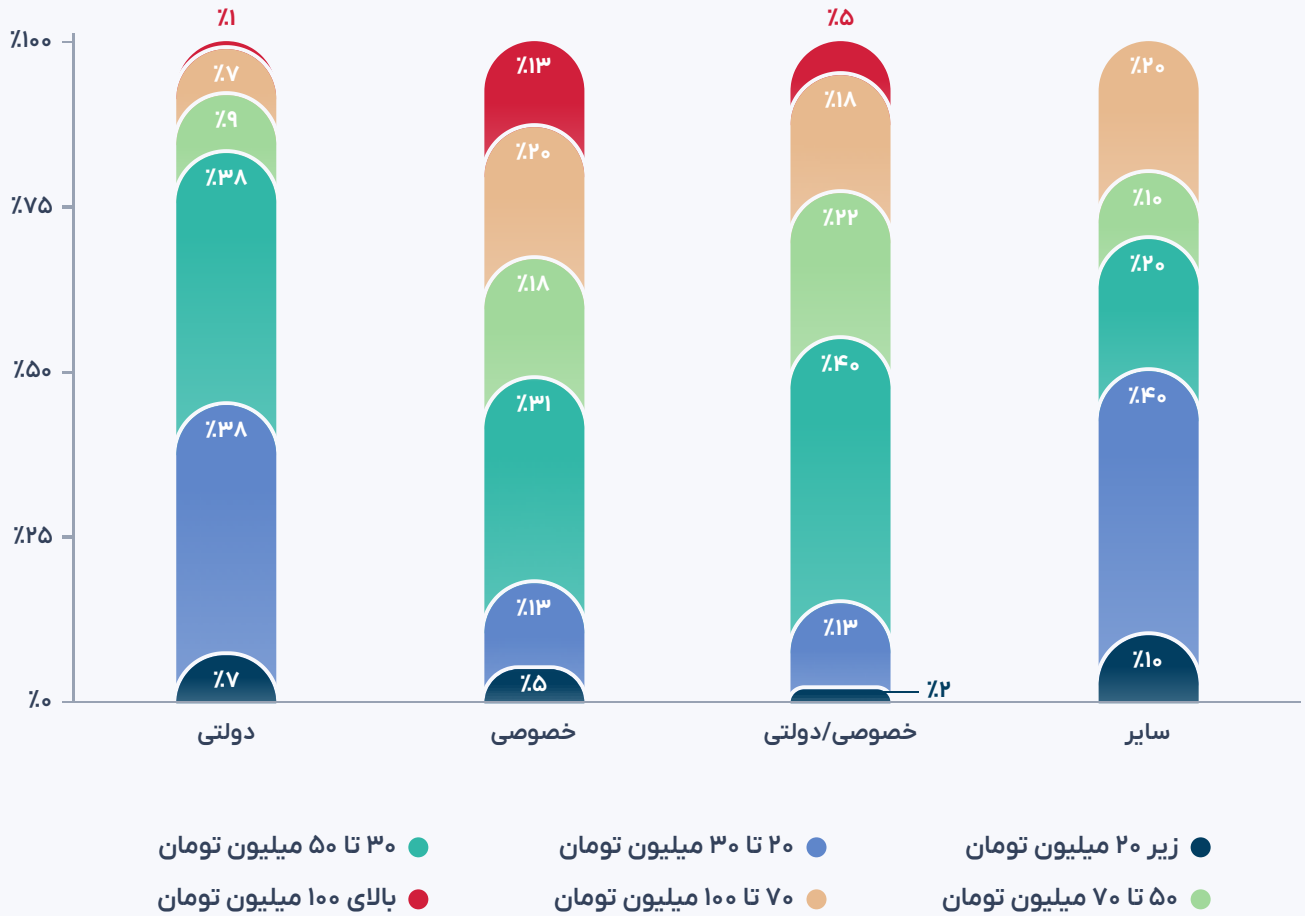
ارتباط درآمد ماهانه و محل کار



درآمد بالای ۱۰۰ میلیون تومانی متخصصان فریلنسر یا فعال در آژانس

پراکندگی درآمد در میان فریلنسرها بیشتر است؛ با این حال، ۱۹٪ فریلنسرها و ۱۸٪ متخصصان فعال در آژانس‌های روابط عمومی، درآمد بالای ۱۰۰ میلیون تومان داشته‌اند؛ در حالی که این بازه درآمدی در میان متخصصانی که فقط در شرکت/سازمان فعالیت می‌کنند، ۶٪ است.

ارتباط درآمد با نوع فعالیت سازمان



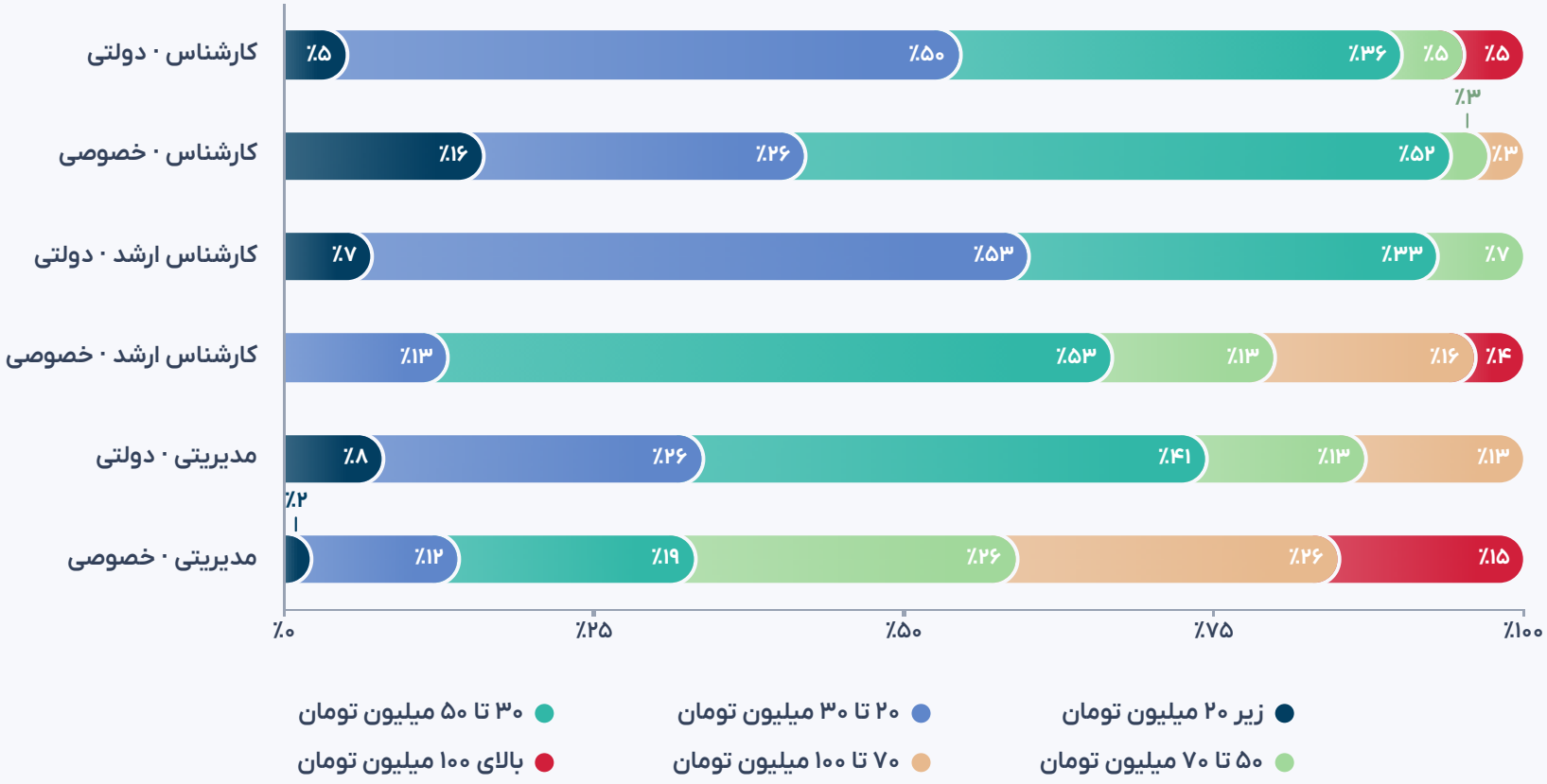
نتایج این نمودار براساس پاسخ‌دهندگانی است که محل کار را «کارمند شرکت/سازمان» یا «کارمند + فریلنسر/مشاور» انتخاب کرده‌اند.

متخصصان روابط عمومی فعال در شرکت خصوصی، درآمد بیشتری دارند

همانند سال ۱۴۰۳، در سال ۱۴۰۴ هم شرکت‌های خصوصی نسبت به سایر انواع سازمان، میانگین حقوق بالاتری پرداخت کرده‌اند.

میانگین درآمد در شرکت خصوصی از ۴۱ میلیون تومان در سال ۱۴۰۳ به ۵۳/۲ میلیون تومان در سال ۱۴۰۴، شرکت دولتی از ۲۷ به ۳۹ میلیون تومان و شرکت خصوصی/دولتی از ۳۶ به ۴۷/۲ میلیون تومان رسیده است.

ارتباط درآمد و جایگاه شغلی در انواع سازمان



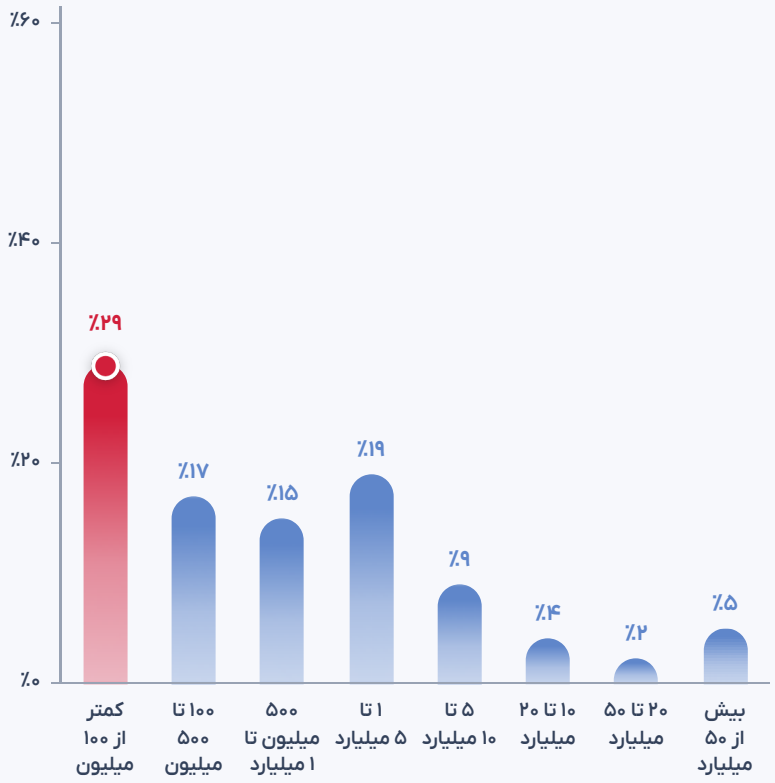
نتایج این نمودار براساس پاسخ‌دهندگانی است که محل کار را «کارمند شرکت/سازمان» یا «کارمند + فریلنسر/مشاور» انتخاب کرده‌اند.

شرکت‌های خصوصی در سطوح مدیریتی مبالغ بالاتری پرداخت می‌کنند

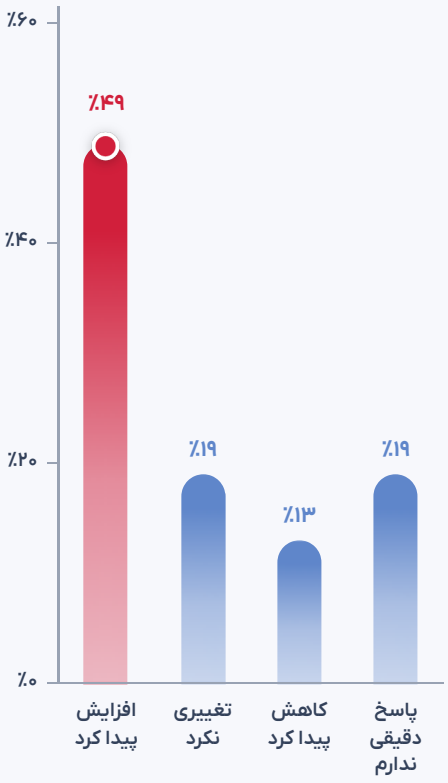
شرکت‌های خصوصی به طور کلی بازه‌های درآمدی بالاتری دارند؛ اما با رشد جایگاه شغلی، تفاوت درآمد انواع سازمان پررنگ‌تر هم می‌شود؛ به طوری که در سطوح مدیریتی، ۶۸٪ مدیران بخش خصوصی درآمد بالاتر از ۵۰ میلیون تومان دارند، در حالی که این سهم در بخش دولتی ۲۶٪ است.

بررسی بودجه سال ۱۴۰۴ و پیش‌بینی بودجه سال آینده

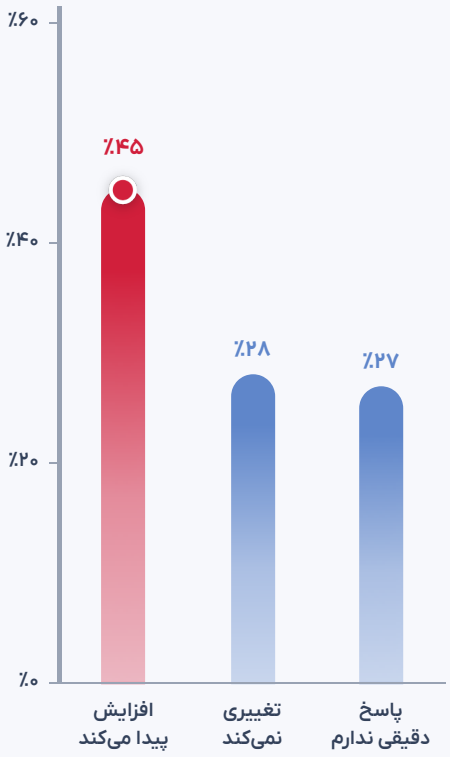
بودجه سالانه روابط عمومی (تومان)



تغییر بودجه ۱۴۰۴ نسبت به ۱۴۰۳



پیش‌بینی بودجه ۱۴۰۵

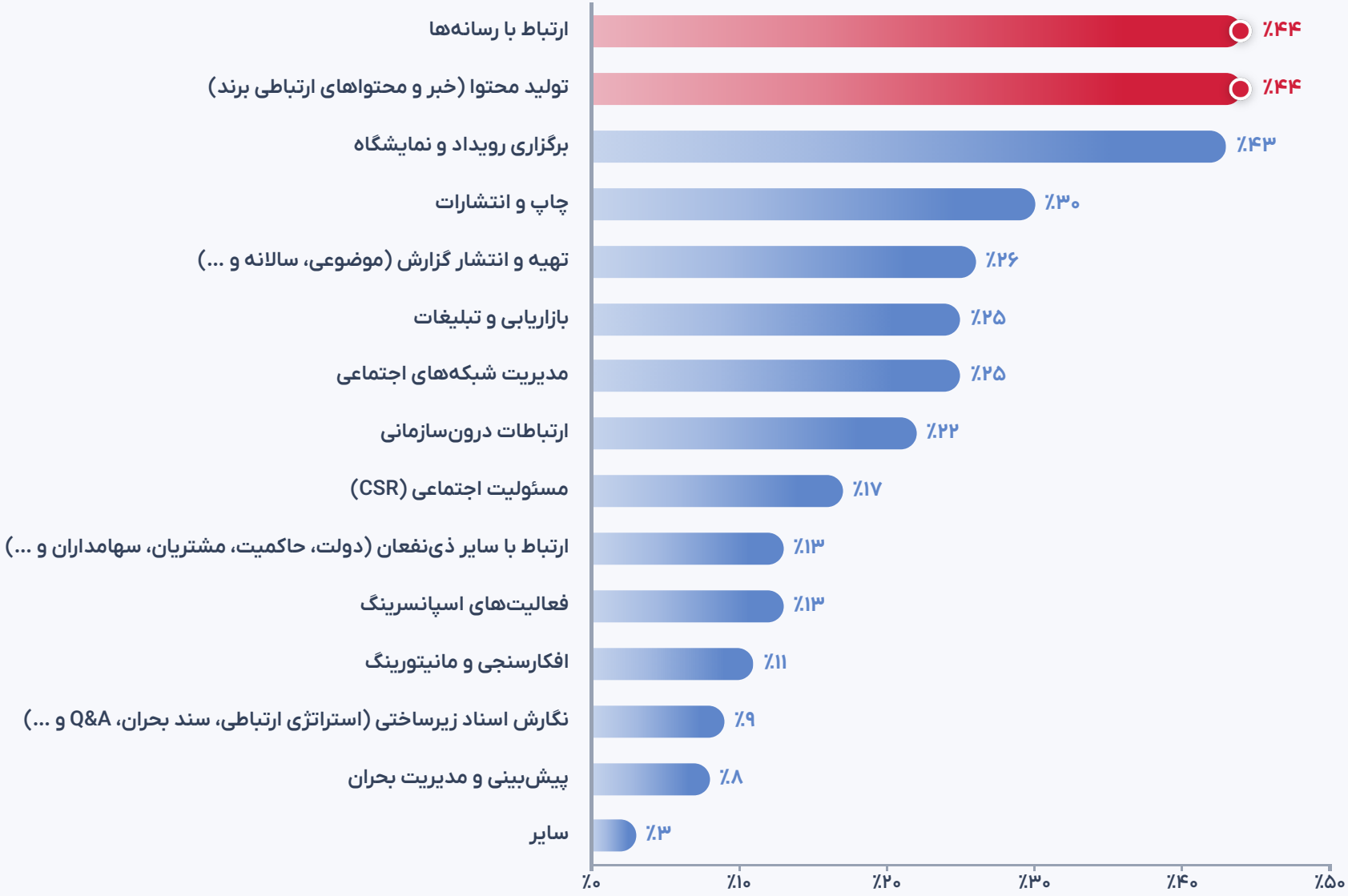


بودجه زیر آوار جنگ، اینترنت و تورم

۶۱٪ متخصصان بودجه‌ای زیر یک میلیارد تومان دارند؛ با این حال بودجه ۱۴۰۴ در ۴۹٪ سازمان‌ها نسبت به ۱۴۰۳ افزایش و تنها در ۱۳٪ کاهش داشته است؛ افزایشی که با توجه به تورم می‌تواند تا حدی اسمی باشد و توضیح می‌دهد چرا بودجه هنوز چالش اول متخصصان است.

چشم‌انداز سال ۱۴۰۵ نیز توأم با خوش‌بینی و بلاتکلیفی است: ۴۶٪ انتظار رشد بودجه را دارند، ۲۸٪ تغییری پیش‌بینی نمی‌کنند و ۲۷٪ وضعیت آینده را کاملاً مبهم می‌دانند.

موارد مصرف بودجه روابط عمومی



پاسخ‌دهندگان امکان انتخاب چند گزینه را داشته‌اند.

جا ماندن اقدامات پیشگیرانه از سبد منابع مالی

در ۴۴٪ پاسخ‌ها بودجه روابط عمومی صرف دو فعالیت اصلی، یعنی ارتباط با رسانه‌ها و تولید محتوا می‌شود و پس از آن کارهای پرهزینه مثل رویداد و نمایشگاه (۴۳٪) و چاپ و انتشارات (۳۰٪) قرار دارند.

به نظر می‌رسد بودجه در مسیر مهم‌ترین انتظارات مدیران، یعنی حضور مؤثر برند و ارتقای خوش‌نامی، خرج می‌شود.

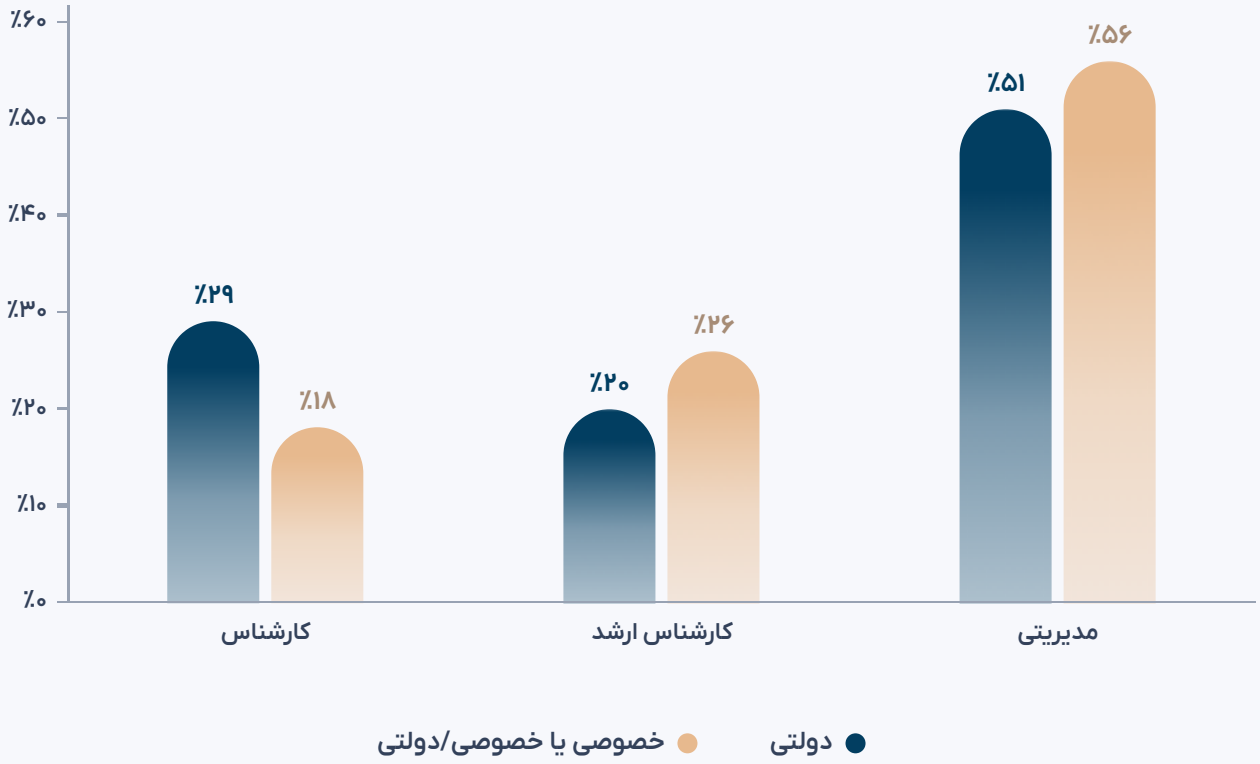
۰۴

فصل چهارم

جایگاه و نقش روابط عمومی در انواع محل کار

۱ جایگاه شغلی پاسخ‌دهندگان
۲ اصلی‌ترین فعالیت‌های روابط عمومی در انواع محل کار
۳ جایگاه روابط عمومی در سازمان‌ها
۴ تعداد اعضای تیم روابط عمومی و ارتباط آن با اندازه سازمان
۵ میزان ارزشمندی جایگاه روابط عمومی در سازمان
۶ حضور در تیم راهبری و جلسات تعیین استراتژی
۷ چارچوب ارتباط با رسانه
۸ استراتژی روابط عمومی در سازمان
۹ سخنگوی سازمان
۱۰ تدوین مسیر شغلی برای متخصصان در شرکت‌ها
۱۱ بزرگ‌ترین انتظارات مدیران سازمان از تیم روابط عمومی
۱۲ بزرگ‌ترین چالش‌های متخصصان در سازمان‌ها

جایگاه شغلی پاسخ‌دهندگان در انواع شرکت



نتایج این نمودار براساس پاسخ‌دهندگانی است که محل کار را «کارمند شرکت/سازمان» یا «کارمند + فریلنسر/مشاور» انتخاب کرده‌اند.

اصلی‌ترین فعالیت‌های روابط عمومی در انواع محل کار

شرکت دولتی

شرکت خصوصی یا خصوصی/دولتی

آژانس/فریلنسر/مشاور

پاسخ‌دهندگان امکان انتخاب چند گزینه را داشته‌اند.

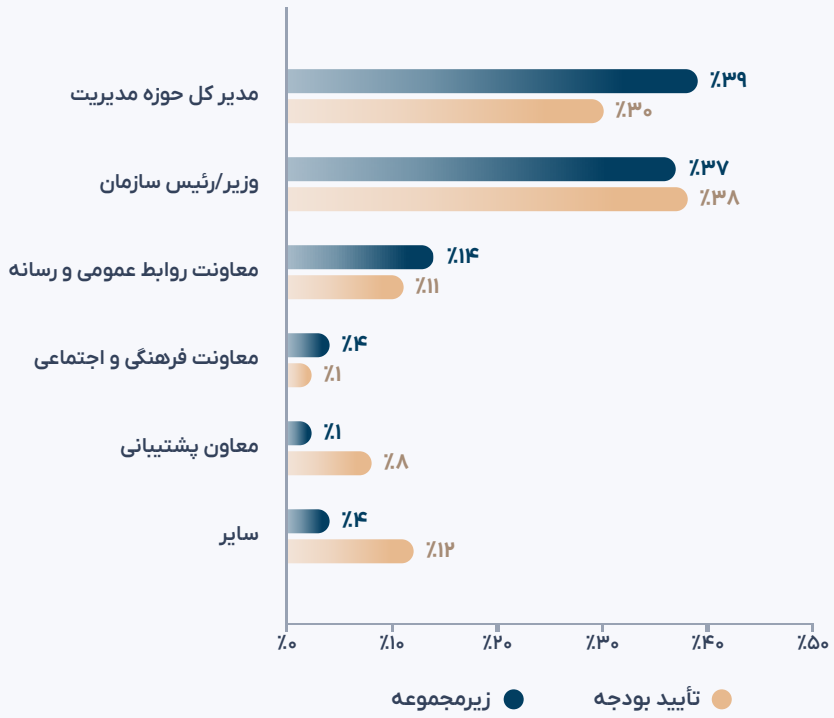
حفظ تصویر برند، فعالیت اصلی متخصصان روابط عمومی

۵ فعالیت اصلی برای انواع شرکت یکسان است و طیف متنوعی از نقاط تماس برند با مخاطبان داخلی و خارجی سازمان را پوشش می‌دهد. برخلاف سال گذشته که تبلیغات و برگزاری رویداد جزو ۵ فعالیت اصلی شرکت‌ها بودند، در ۱۴۰۴ تمرکز روی مدیریت و تقویت ارتباطات برند بیشتر شده است؛ تغییری که می‌تواند تا حدی ناشی از شرایط ناپایدار کشور باشد.

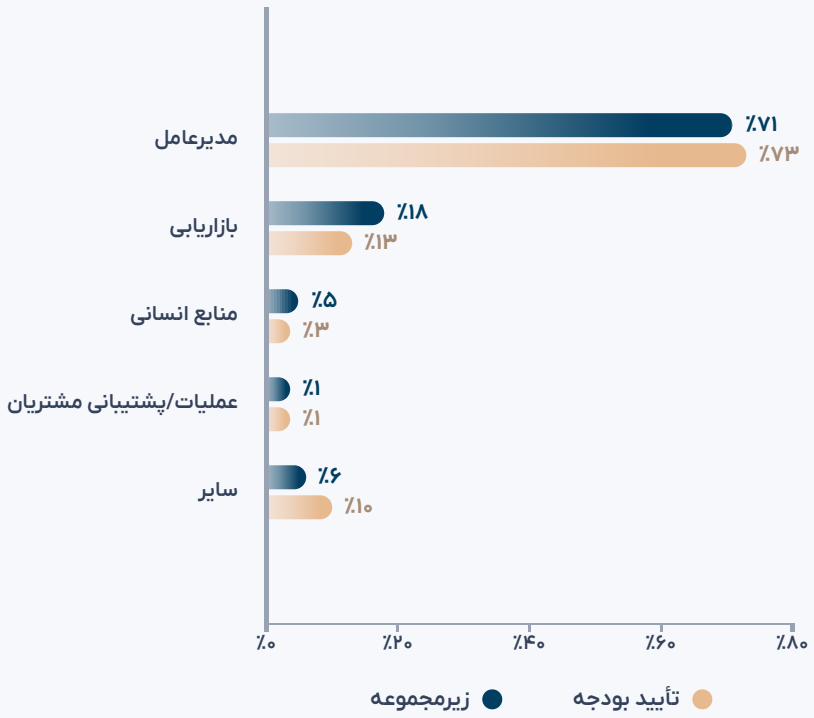
تولید محتوا و ارتباط با رسانه‌ها در شرح وظایف متخصصان آژانس و فریلنسر هم در صدر است، اما کارهای اجرایی و زمان‌بر مثل رویداد، CSR و تبلیغات در آنجا پررنگ‌تر هستند.

جایگاه روابط عمومی در سازمان‌ها

شرکت دولتی



شرکت خصوصی یا خصوصی/دولتی



«زیرمجموعه»: واحدی که روابط عمومی زیرمجموعه آن است؛ «تأیید بودجه»: واحدی که بودجه روابط عمومی را تأیید می‌کند.

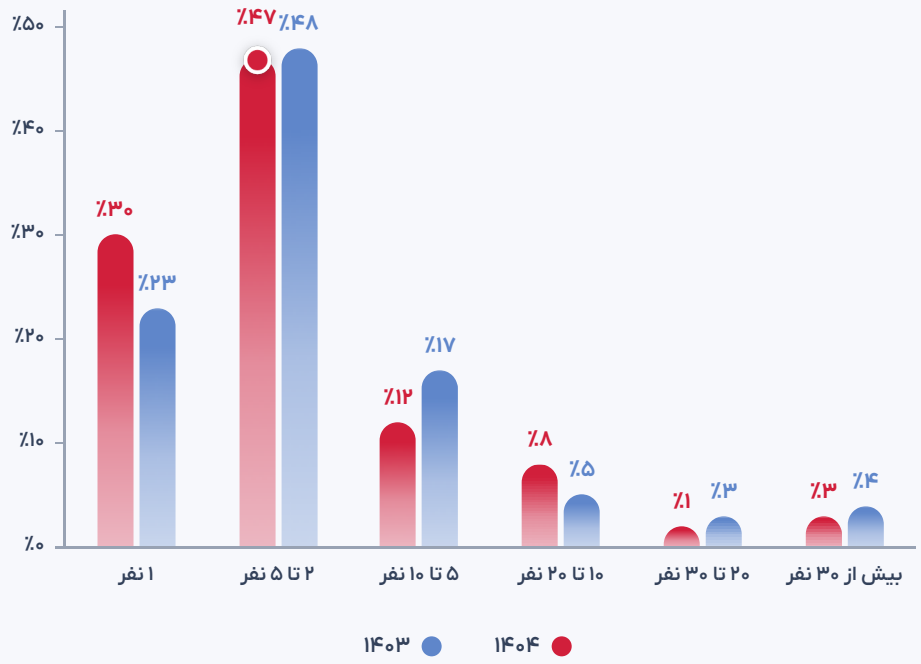
روابط عمومی در ارتباط تنگاتنگ با مدیران سازمان‌ها

مشابه سال گذشته، متخصصان روابط عمومی عمدتاً زیرمجموعه تصمیم‌گیرنده اصلی سازمان/شرکت هستند و بودجه فعالیت‌های خود را از همان واحد دریافت می‌کنند.

در شرکت‌های خصوصی، روابط عمومی گاهی بخشی از تیم بازاریابی است که می‌تواند به دلیل ارتباط نزدیک این دو واحد در مدیریت ارتباطات برند باشد.

تعداد اعضای تیم روابط عمومی و ارتباط آن با اندازه سازمان

اندازه تیم روابط عمومی

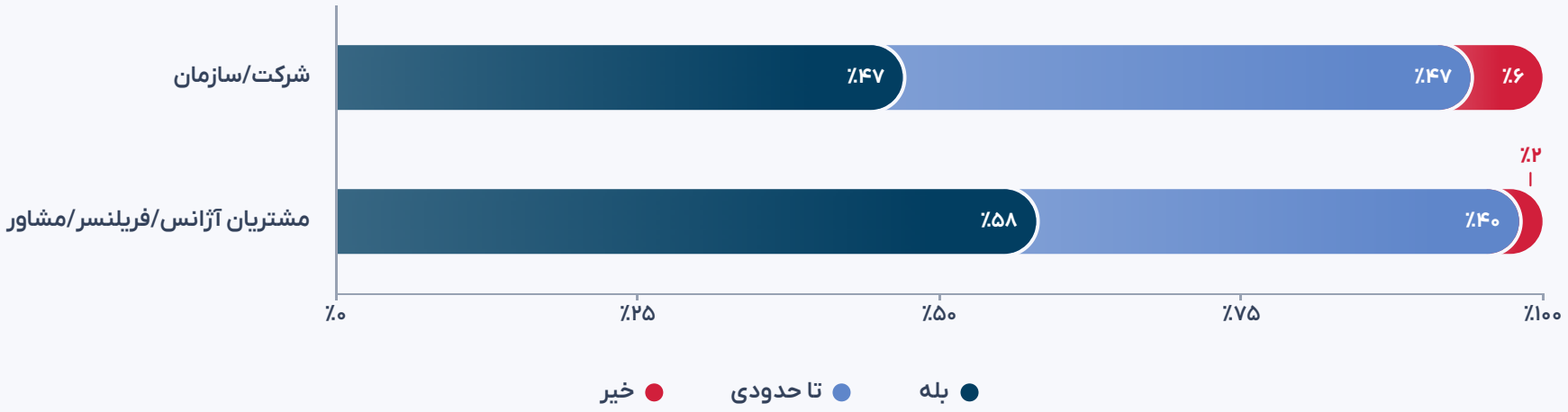


اندازه سازمان

افزایش تیم‌های یک‌نفره روابط عمومی

تعداد تیم‌های یک‌نفره روابط عمومی از ۲۳٪ در سال ۱۴۰۳ به ۳۰٪ در سال ۱۴۰۴ رسیده است؛ تغییری که می‌تواند تا حدی با شرایط کشور و تعدیل نیرو در بخش‌های مختلف مرتبط باشد.

میزان ارزشمندی جایگاه روابط عمومی در سازمان



بالاخره روابط عمومی ارزشمند است یا نه؟!

نیمی از متخصصان فعال در شرکت‌ها می‌گویند عملکرد تیم روابط عمومی برای سازمان ارزشمند است و نیمی دیگر فقط «تا حدودی» را انتخاب کرده‌اند؛ آژانس‌ها و مشاوران کمی مثبت‌تر می‌بینند.

در هر دو گروه پاسخ «خیر» ناچیز است؛ مسئله اصلی نه بی‌ارزشی، بلکه اطمینان کامل نداشتن از ارزشمندی است. این نتیجه با چالش‌های امسال هم هم‌خوان است و «تضعیف جایگاه روابط عمومی» و «اندازه‌گیری فعالیت‌های روابط عمومی» از چالش‌های پرتکرار متخصصان بوده‌اند.

مائده گیوه‌چین

مدیر ارتباطات رسانه‌ای اسنپ

مائده گیوه‌چین
مدیر ارتباطات رسانه‌ای اسنپ

روابط عمومی در آزمون هوش مصنوعی

ممکن است سازمان از روابط عمومی بیشتر بخواهد، اما بیشتر به آن گوش ندهد. ورود هوش مصنوعی این پرسش را پیش روی ما می‌گذارد که آیا هم‌زمان با تغییر ابزارهای کار، در نقش حرفه‌ای خود نیز بازنگری می‌کنیم؟ پاسخ به این پرسش، به برداشتی که ما و سازمان از ارزش روابط عمومی داریم وابسته است؛ برداشتی که در انتظارات روزمره و معیارهای ارزیابی عملکردمان دیده می‌شود.

هوش مصنوعی زمان رسیدن از داده‌ی خام به تحلیل اولیه را کوتاه کرده است. پایش رسانه‌ها، سنجش سهم صدا و شناخت الگوهای بازخورد، همگی سریع‌تر انجام می‌شوند. این ظرفیت می‌تواند فرصت بیشتری برای بررسی مسئله فراهم کند، اما ممکن است صرف پاسخ‌دادن به تقاضای بیشتر برای گزارش و محتوا شود. اگر انتظار سازمان و معیارهای عملکرد ثابت بمانند، فرصت ارتقای نقش روابط عمومی نیز ممکن است به افزایش حجم کار محدود شود.

در چنین شرایطی، باید روشن‌تر نشان دهیم تحلیل روابط عمومی چه چیزی به تصمیم سازمان اضافه می‌کند. شناسایی افزایش نارضایتی کاربران یک یافته است؛ تشخیص این‌که این نارضایتی از ابهام ارتباطی ناشی شده یا از تجربه‌ی نامناسب خدمت، مسیر اقدام را تعیین می‌کند. نتیجه می‌تواند اصلاح تصمیم، توضیح روشن‌تر یا اجرای بهتر آن باشد. هوش مصنوعی در تمام این مراحل می‌تواند مشارکت کند. مسئولیت ما، سنجیدن پیشنهادها با واقعیت سازمان و تجربه‌ی مخاطب و پاسخ‌گویی درباره‌ی انتخابی است که از آن دفاع می‌کنیم.

مائده گیوه‌چین
مدیر ارتباطات رسانه‌ای اسنپ

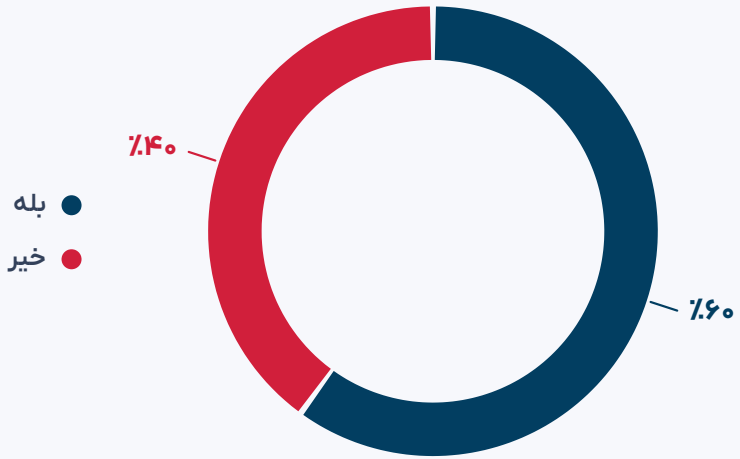
برای نشان‌دادن این سهم، شیوه‌ی گزارش‌دادن از عملکرد خودمان هم باید تغییر کند. در کنار تعداد خبر و حجم انتشار، باید توضیح دهیم کدام مسئله را زودتر تشخیص داده‌ایم، چه ملاحظاتی به تصمیم‌گیری اضافه کرده‌ایم و نتیجه چه بوده است. حتی وقتی پیشنهاد روابط عمومی در تصمیم نهایی سازمان پذیرفته نمی‌شود، بررسی دلیل آن اهمیت دارد. آیا تحلیل ما نیاز به اصلاح داشته یا مدیریت با آگاهی از پیامدها، اولویت دیگری را انتخاب کرده است؟ ثبت این دلایل و بررسی نتیجه‌ی تصمیم، به ارزیابی کیفیت تحلیل ما کمک می‌کند.

این یادگیری نباید به چند فرد مسلط به ابزار وابسته بماند. استفاده از هوش مصنوعی باید به روشی مشترک در تیم تبدیل شود؛ با منابع و معیارهای روشن، مراحل مشخص و قالب خروجی قابل‌بررسی. همکاران باید بتوانند شواهد و فرض‌های پشت هر تحلیل را ببینند، آن را نقد کنند و کار یکدیگر را ادامه دهند. ثبت منطق تصمیم‌ها و پیامدهایشان نیز کمک می‌کند تجربه‌ی هر مسئله در تحلیل بعدی به کار بیاید. از این مسیر، مهارت فردی به قابلیت سازمانی تبدیل می‌شود و کیفیت کار با تجربه‌ی جمعی بهبود پیدا می‌کند.

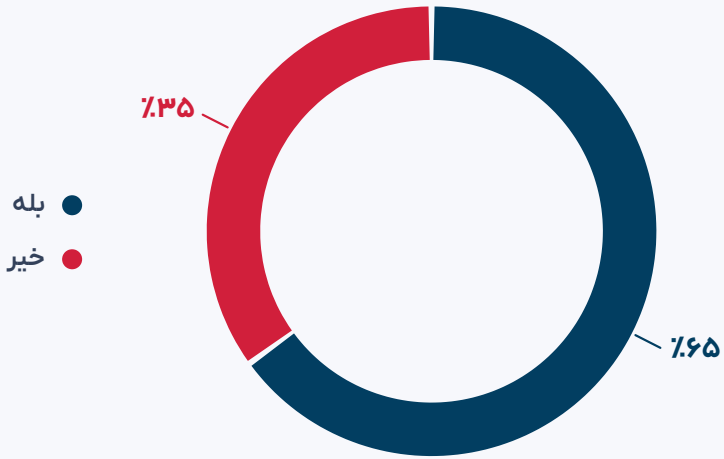
چنین اثرگذاری‌ای زمانی ممکن می‌شود که روابط عمومی اطلاعات کافی در اختیار داشته باشد و از ابتدا در فرایند تصمیم‌گیری مشارکت کند. سازمان باید این امکان را فراهم کند و روابط عمومی نیز ارزش حضورش را نشان دهد. پرسش این است که با این توان تازه، چه چیزی به فهم سازمان از مسئله و کیفیت تصمیم‌گیری آن اضافه کرده‌ایم؟

حضور در تیم راهبری و جلسات تعیین استراتژی

بالاترین مقام روابط عمومی یکی از رهبران کلیدی سازمان است؟



تیم روابط عمومی در جلسات تعیین استراتژی حضور دارد؟

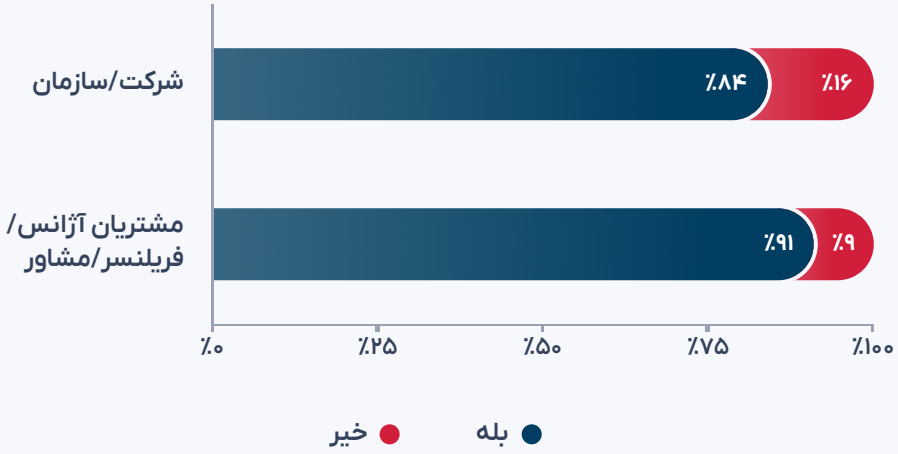


روابط عمومی؛ عضوی از حلقه رهبری سازمان

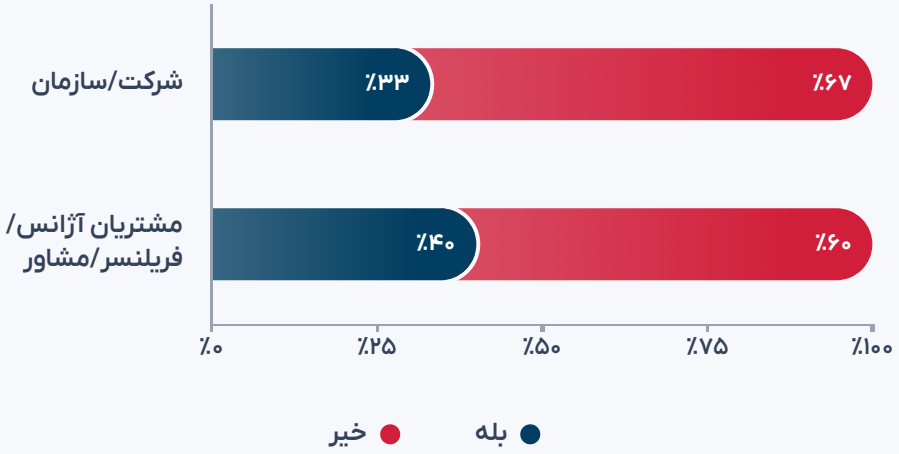
نتایج این دو سؤال می‌تواند نشان‌دهنده اهمیت روابط عمومی نه فقط در انتقال پیام‌های سازمان، بلکه در ارزیابی پیامدهای ارتباطی آن‌ها و تأثیرشان بر تصویر و صدای برند باشد؛ به‌ویژه همان‌طور که در «اصلی‌ترین فعالیت‌های روابط عمومی» مشاهده کردیم، بخش مهمی از وظایف روابط عمومی، مدیریت ارتباط سازمان با طیف متنوعی از ذی‌نفعان داخلی و خارجی است.

چارچوب ارتباط با رسانه

مدیران با هماهنگی تیم روابط عمومی با رسانه مصاحبه می‌کنند؟



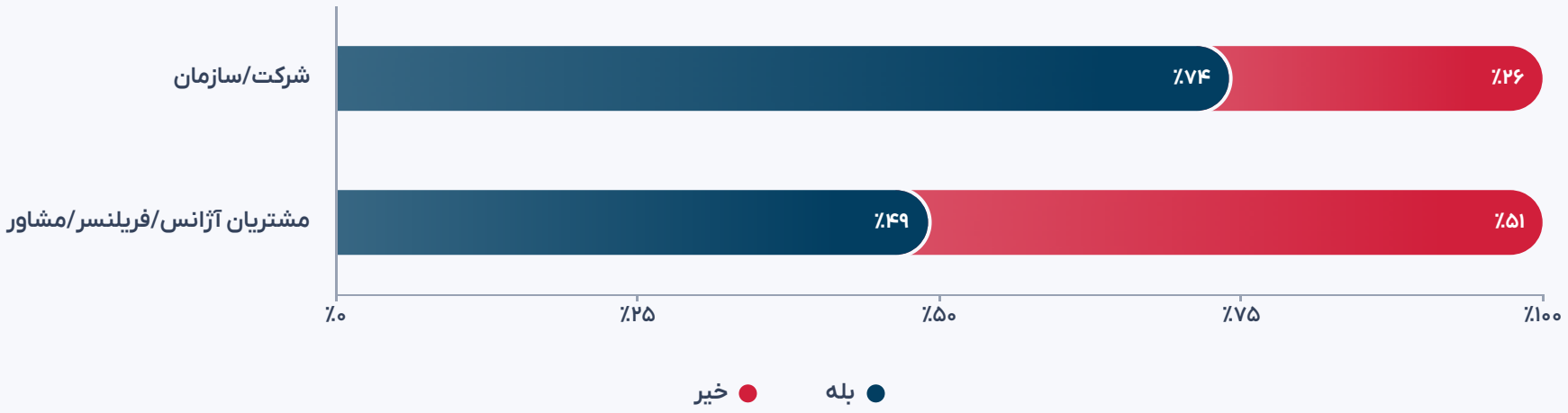
مدیران در مواقع حساس بدون هماهنگی با تیم PR در شبکه‌های اجتماعی اظهارنظر می‌کنند؟



روابط عمومی؛ دروازه‌بان ارتباط با رسانه

اغلب مدیران برای مصاحبه با رسانه با تیم روابط عمومی هماهنگ می‌کنند؛ اما این دروازه در شبکه‌های اجتماعی ضعیف‌تر است. در یک‌سوم سازمان‌ها مدیران در مواقع حساس بدون هماهنگی با تیم PR در شبکه‌های اجتماعی اظهارنظر می‌کنند؛ البته این درصد نسبت به سال ۱۴۰۳ بهبود پیدا کرده و کنترل واحد روابط عمومی روی شبکه اجتماعی بیشتر شده است.

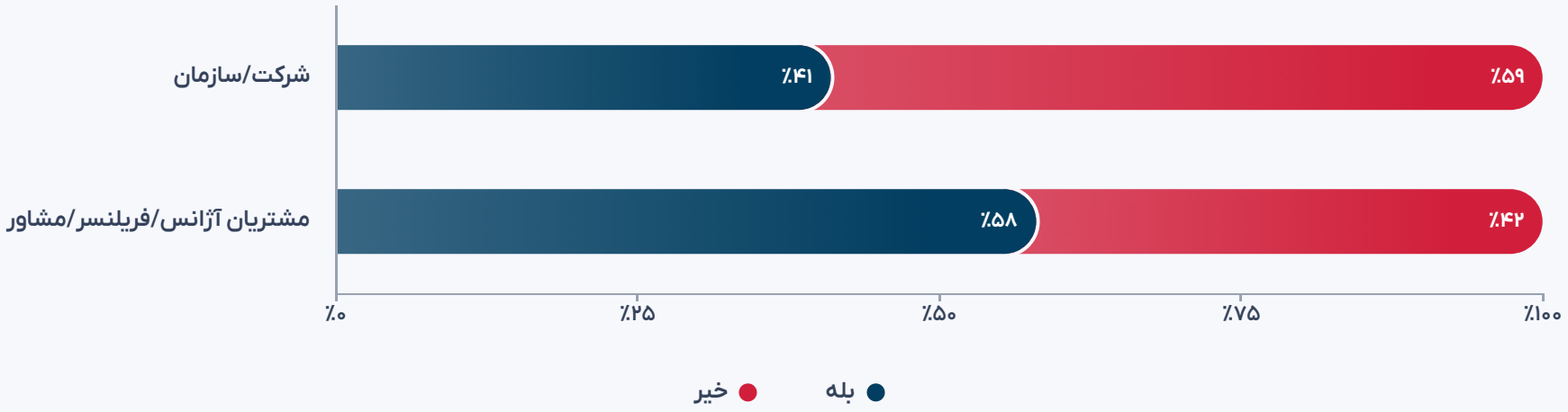
سازمان‌ها استراتژی روابط عمومی دارند؟



نیمی از مشتریان آژانس‌ها هنوز استراتژی روابط عمومی ندارند

۷۴٪ متخصصان داخل شرکت می‌گویند سازمان‌شان استراتژی مشخصی برای روابط عمومی دارد؛ اما آژانس‌ها و فریلنسرها تصویر متفاوتی می‌بینند: تنها ۴۹٪ آن‌ها می‌گویند سازمان‌هایی که با آن‌ها کار می‌کنند استراتژی تدوین‌شده دارند.

بالاترین مقام روابط عمومی سخنگوی سازمان است؟



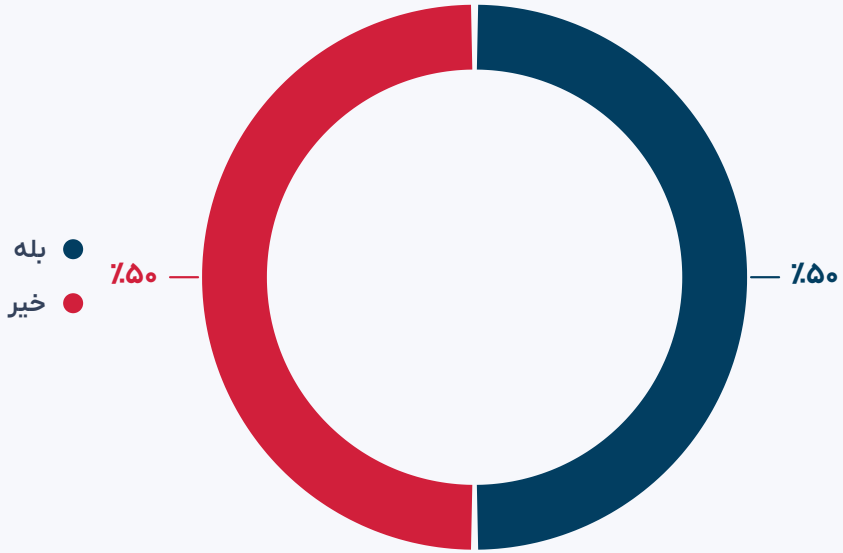
روابط عمومی طراح پیام است، نه لزوماً گوینده آن

در ۸۴٪ سازمان‌ها مدیران برای مصاحبه با رسانه با تیم روابط عمومی هماهنگ می‌کنند، اما تنها در ۴۱٪ آن‌ها بالاترین مقام روابط عمومی سخنگوی سازمان است. از نگاه آژانس‌ها و مشاوران، این رقم در سازمان‌های مشتری‌شان ۵۸٪ است.

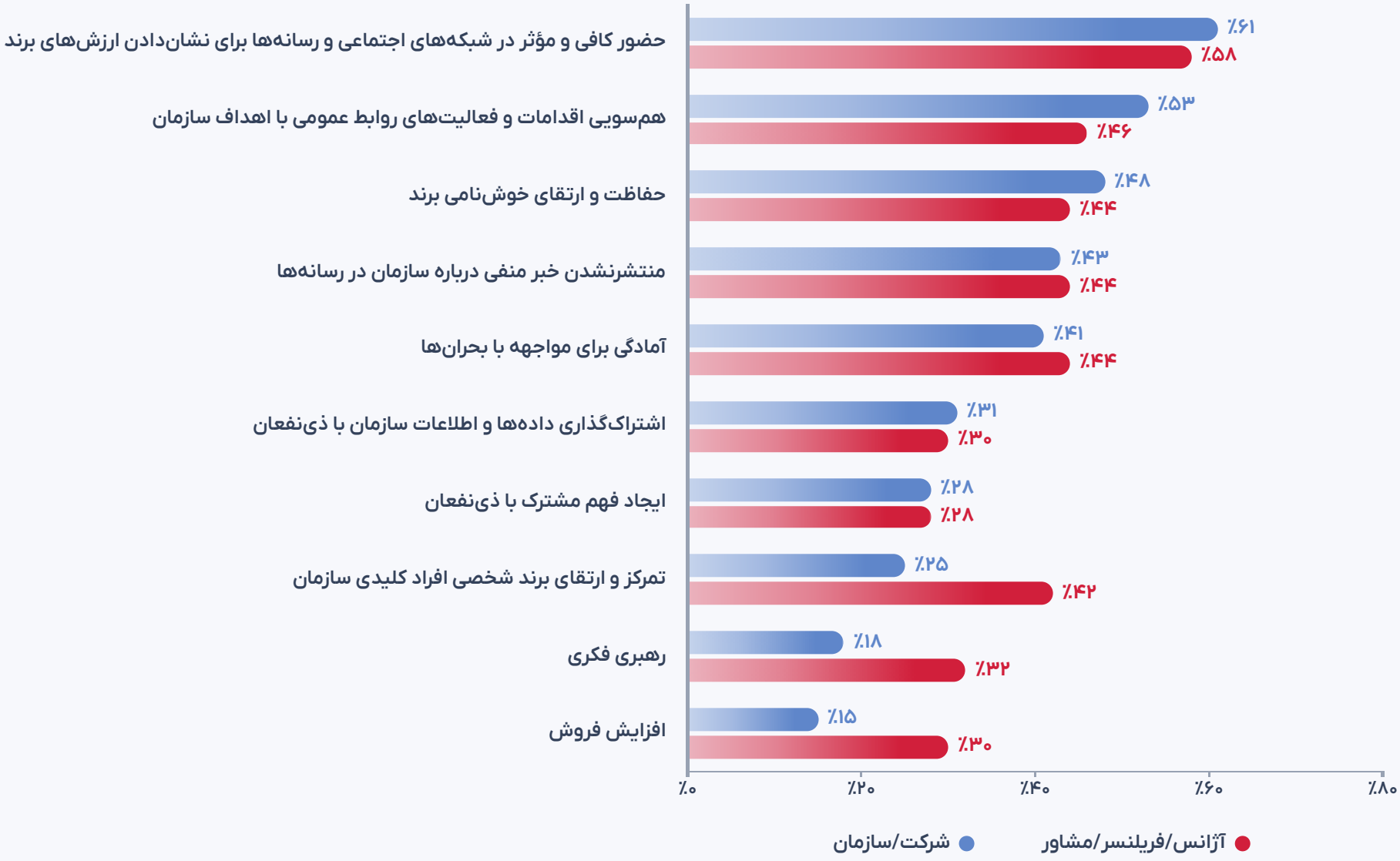
این نتیجه نشان می‌دهد نقش روابط عمومی بیش از آن‌که «گوینده پیام» باشد، مدیریت و هماهنگی پیام‌های سازمان است.

تدوین مسیر شغلی برای متخصصان در شرکت‌ها

با وجود جایگاه استراتژیک و تصمیم‌ساز روابط عمومی در بسیاری از سازمان‌ها، در نیمی از آن‌ها مسیر شغلی مشخصی برای متخصصان این حوزه تدوین نشده است.



بزرگ‌ترین انتظارات مدیران سازمان از تیم روابط عمومی



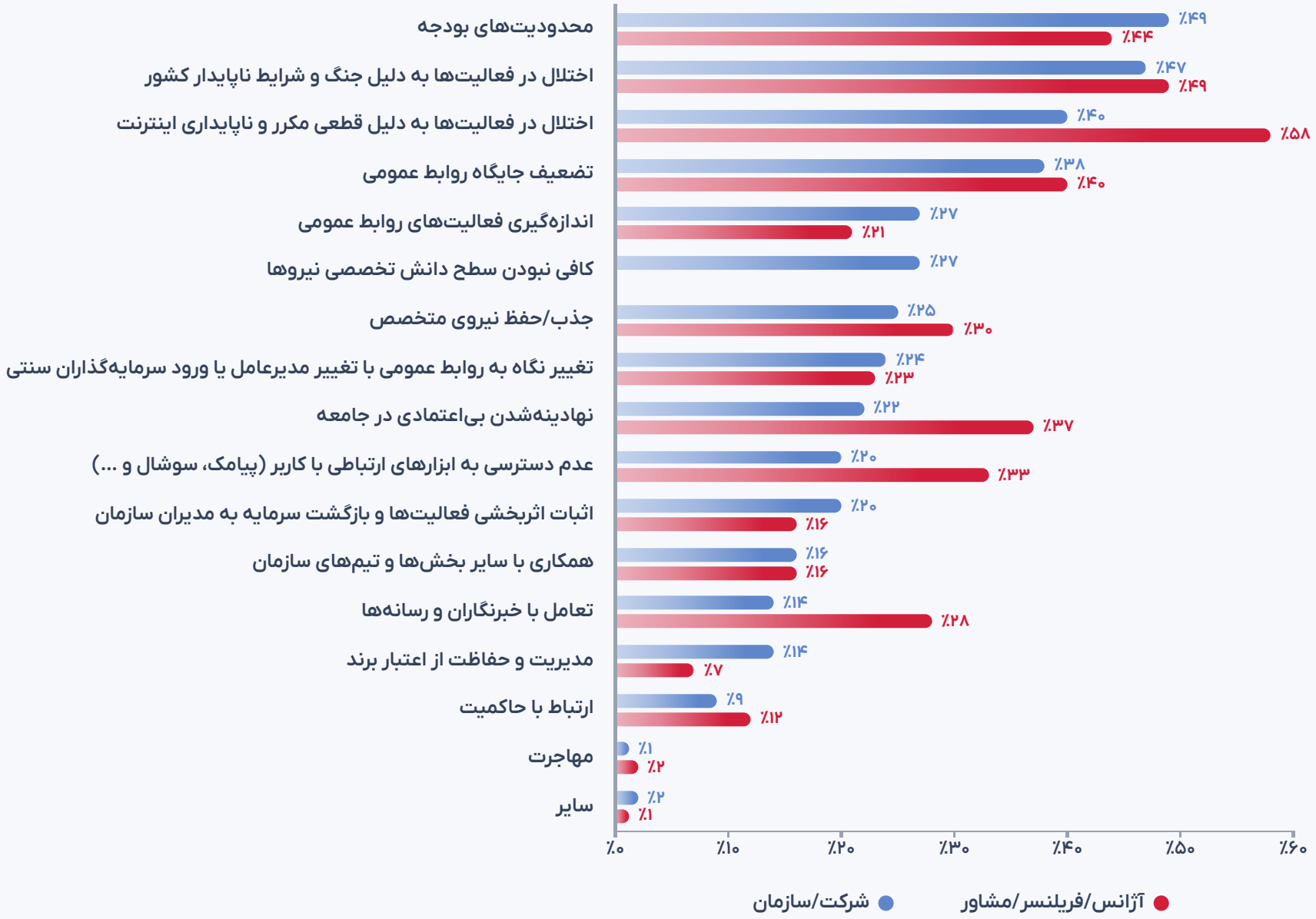
پاسخ‌دهندگان امکان انتخاب چند گزینه را داشته‌اند.

دیده‌شدن، هم‌سویی و محافظت از برند

حضور مؤثر برند در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، هم از نگاه متخصصان داخل شرکت و هم آژانس‌ها، همچنان مهم‌ترین انتظار کارفرمایان از روابط عمومی است و هفت انتظار اول در این دو گروه تقریباً یکسان است.

اما دامنه‌ی انتظارات نسبت به سال گذشته در حال فراتر رفتن از دیده‌شدن است: انتظار منتشرنشدن خبر منفی (از ۲۲٪ به ۴۳٪)، آمادگی برای بحران (از ۱۸٪ به ۴۱٪) و هم‌سویی با اهداف سازمان (از ۳۸٪ به ۵۳٪) رشد بیشتری داشته‌اند.

بزرگ‌ترین چالش‌های متخصصان در سازمان‌ها



پاسخ‌دهندگان امکان انتخاب چند گزینه را داشته‌اند.

چالش‌هایی فراتر از کنترل تیم‌ها

برای متخصصان داخل شرکت، بودجه همچنان بزرگ‌ترین و پایدارترین دغدغه است، اما امسال دو چالش بیرونی و خارج از کنترل، یعنی «جنگ و شرایط ناپایدار کشور» و «قطعی و ناپایداری اینترنت»، با فاصله کمی در رتبه‌های دوم و سوم قرار گرفته‌اند. برای آژانس‌ها و فریلنسرها، اینترنت چالش اول است و جنگ و بودجه بعد از آن می‌آیند.

در شرکت‌ها، افت هم‌زمان «تعامل با رسانه‌ها» و «ارتباط با حاکمیت» نشان می‌دهد تمرکز از تعامل بیرونی به مدیریت بحران داخلی و تداوم فعالیت جابه‌جا شده است؛ به همین ترتیب، «جذب و حفظ نیروی متخصص» که در ۱۴۰۳ جزء دو چالش اصلی بود، امسال با ورود چالش‌های بیرونی جدید (جنگ، اینترنت) در رتبه‌های پایین‌تری قرار گرفت.

۰۵

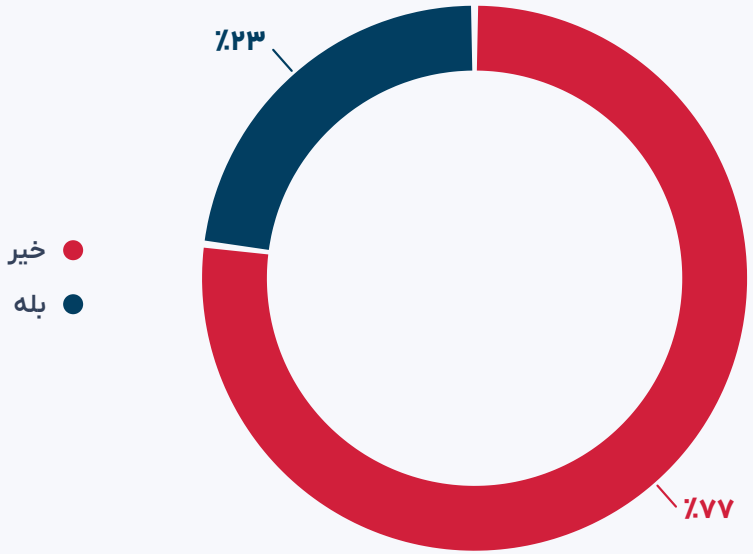
فصل پنجم

برون‌سپاری و همکاری با آژانس

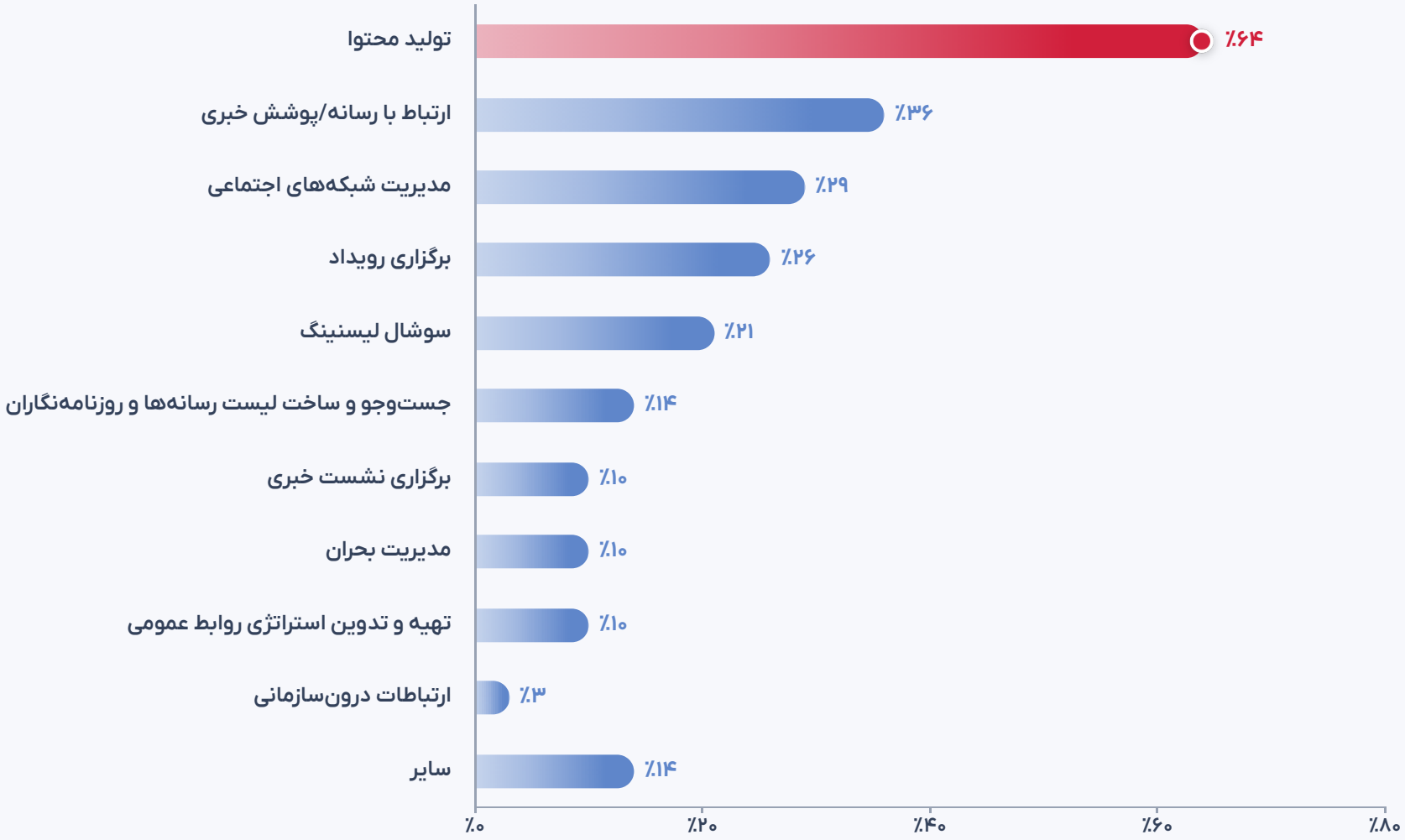
۱ استفاده از خدمات آژانس
۲ خدمات برون‌سپاری‌شده

خدمات آژانس‌ها؛ همچنان کم‌طرفدار

٪۷۷ متخصصان PR در سال ۱۴۰۴ از خدمات آژانس‌های روابط عمومی استفاده نکرده‌اند که می‌تواند نشان‌دهنده تمایل سازمان‌ها به مدیریت فعالیت‌های این تیم به‌صورت داخلی، عدم اختصاص بودجه یا عدم امکان همکاری به دلیل نیاز به درک کامل از ابعاد مختلف سازمان باشد.



خدمات برون‌سپاری‌شده به آژانس‌های روابط عمومی



پاسخ‌دهندگان امکان انتخاب چند گزینه را داشته‌اند.

برون‌سپاری اجرا؛ حفظ استراتژی در داخل سازمان

در میان سازمان‌هایی که از خدمات آژانس‌های روابط عمومی استفاده کرده‌اند، تولید محتوا با ۶۴٪ رایج‌ترین خدمت بوده و نسبت به سال گذشته افزایش قابل‌توجهی داشته است.

در مقابل، استفاده از آژانس برای فعالیت‌های نزدیک‌تر به استراتژی و شناخت درونی سازمان محدود است؛ الگویی که می‌تواند نشان‌دهنده تمایل تیم‌ها به برون‌سپاری اجرا و حفظ فعالیت‌های استراتژیک در داخل سازمان باشد.

سعید کیایی

مدیر ارتباط با رسانه‌ها در ایرانسل

سعید کیایی
مدیر ارتباط با رسانه‌ها در ایرانسل

از «سهم صدا» تا «مالکیت مسئله» در اقتصاد بحران

در ادبیات اقتصاد سیاسی رسانه، از دالاس اسمایت تا تئوری‌های نوین پلتفرمی، «توجه» مخاطب کالایی کمیاب و شکل‌پذیر تلقی می‌شود. با وقوع بحران‌های کلان و جنگ، این پویایی دچار دگرگونی بنیادینی می‌شود؛ به‌گونه‌ای که ظرفیت شناختی جامعه به بقا، امنیت و دسترسی به اطلاعات حیاتی در این بستر معطوف شده، «سبد ارتباطی» مخاطب کوچک و هزینه‌ی ذهنی پردازش پیام به‌شدت افزایش می‌یابد.

تجربه‌ی زیسته‌ی روابط عمومی در ایران نشان می‌دهد که بسیاری از سازمان‌ها در مواجهه با این تنش‌ها، ناخودآگاه به سمت پدیده‌ای به نام «مزارع توجه» کشیده می‌شوند؛ فضایی که در آن تولید محتوای هیجانی و شتاب‌زده جایگزین استراتژی پایدار ارتباطی می‌شود. از منظر نظریه‌ی «برجسته‌سازی»، اگرچه این رویکرد ممکن است در کوتاه‌مدت «سهم صدا» (Share of Voice) را بالا ببرد، اما لزوماً به معنای قوام شهرت سازمان نیست. برعکس، زیر نورافکن سنگین بحران، شکافی عمیق میان ادعای رسانه‌ای و تجربه‌ی عملی ذی‌نفعان را عیان‌تر می‌سازد.

چارچوب نظری «مالکیت مسئله» به ما می‌آموزد که ماندگاری اعتبار یک برند در ذهن افکار عمومی، حاصل تکرار شعار نیست، بلکه بازتاب پیوند پایدار عملکرد سازمان با حل یک مسئله‌ی واقعی است. در اقتصاد بحران‌زده، جایی که شاخص‌های کلان اقتصادی و چشم‌انداز رشد در هاله‌ای از ابهام قرار دارند، مسئولیت اجتماعی و ارتباطات سازمانی نباید به کمپین‌های نمایشی تقلیل یابند. گذار از «توجه کارکردی» به «توجه حافظه‌ای» مستلزم آن است که روابط عمومی از نقش «کشاورزِ توجهِ دیگران» خارج شده و به معماری زیرساخت ارتباطی خود بازگردد؛ زیرساختی که بر پایه‌ی شفافیت، حفظ و صیانت از نیروی انسانی، پایداری خدمت و پاسخ‌گویی مسئولانه بنا شده باشد.

در نهایت، اعتبار یک برند نه با حجم مکالمات رسانه‌ای، بلکه با میزان اعتماد انباشته‌شده در روزهای سخت سنجیده می‌شود.

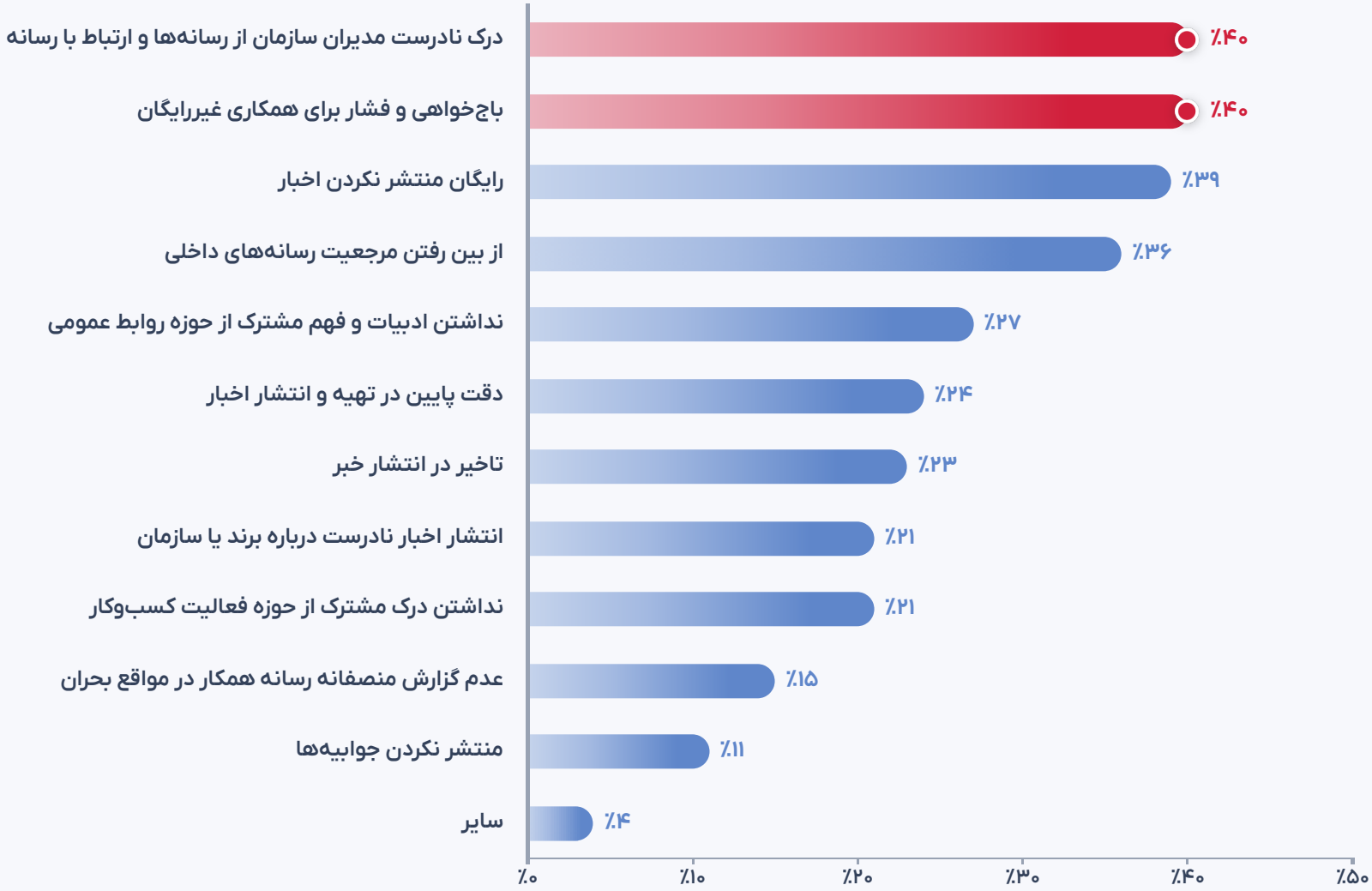
۰۶

فصل ششم

ارتباط با رسانه و اکوسیستم محتوا

۱ بزرگ‌ترین چالش ارتباط با رسانه
۲ عوامل افزایش احتمال انتشار خبر در رسانه
۳ روش انتخاب خبرنگار و ارسال خبر
۴ اولویت تمرکز استراتژی رسانه‌ای
۵ ارتباط با اینفلوئنسر و پادکسترها

بزرگ‌ترین چالش ارتباط با رسانه



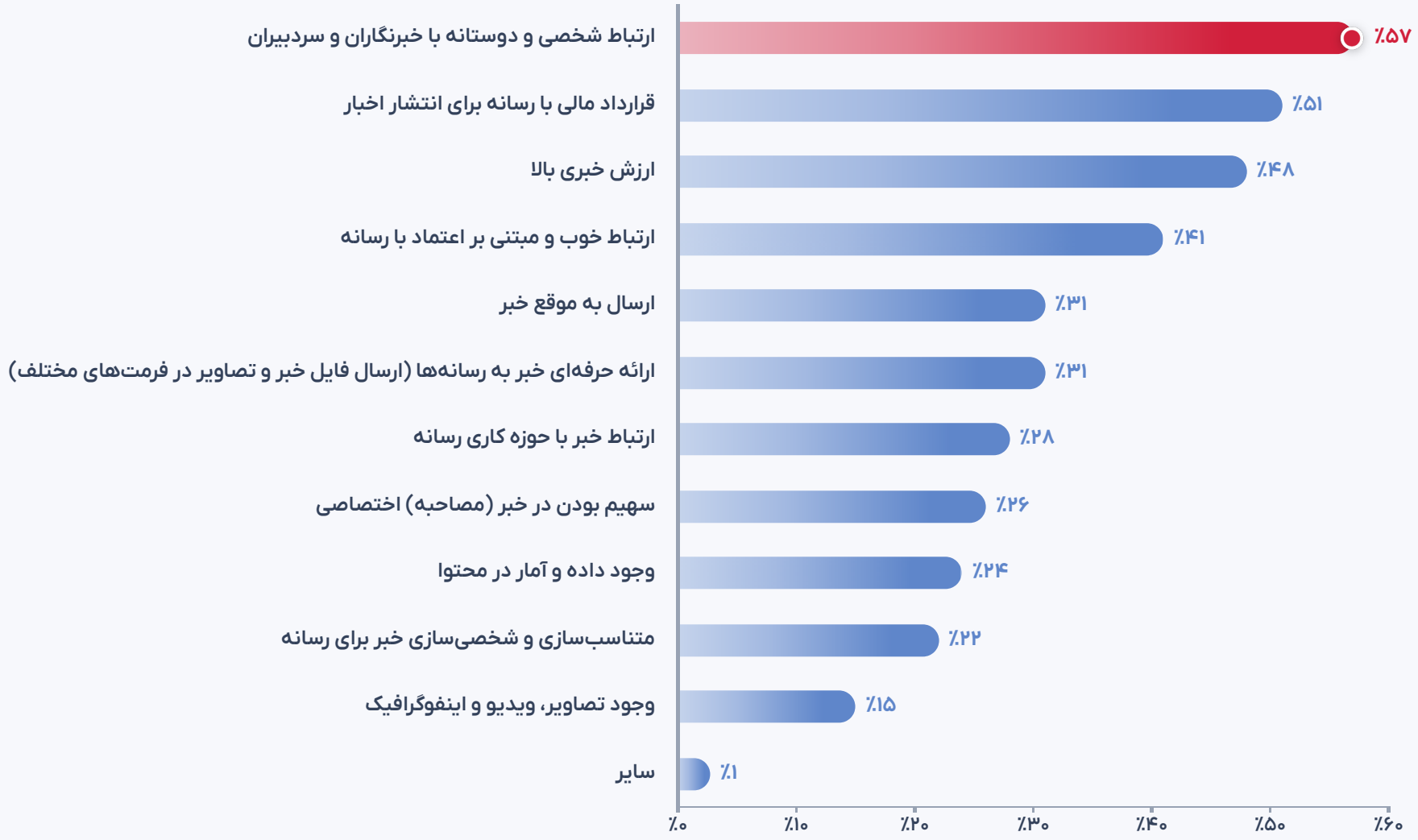
پاسخ‌دهندگان امکان انتخاب چند گزینه را داشته‌اند.

رابطه رسانه‌ای؛ از تعامل حرفه‌ای تا مناسبات تجاری

بزرگ‌ترین چالش‌های ارتباط با رسانه حول دو محور می‌چرخند: درک نادرست مدیران سازمان از رسانه‌ها و فشار مالی رسانه‌ها برای انتشار خبر. فشار مالی در سه سال اخیر همواره جزو دو چالش اصلی ارتباط با رسانه بوده است. افت مرجعیت رسانه‌های داخلی هم در کنار این دو قرار دارد و می‌تواند با روند کلی‌تر بی‌اعتمادی به رسانه‌ها هم‌راستا باشد.

در مقابل، مسائل کیفی‌تر مثل دقت، تأخیر یا خبر نادرست رتبه پایین‌تری دارند که نشان‌دهنده مشکلات ارتباطی و مالی بیشتر به جای دغدغه‌های حرفه‌ای است.

عوامل افزایش احتمال انتشار خبر در رسانه



پاسخ‌دهندگان امکان انتخاب چند گزینه را داشته‌اند.

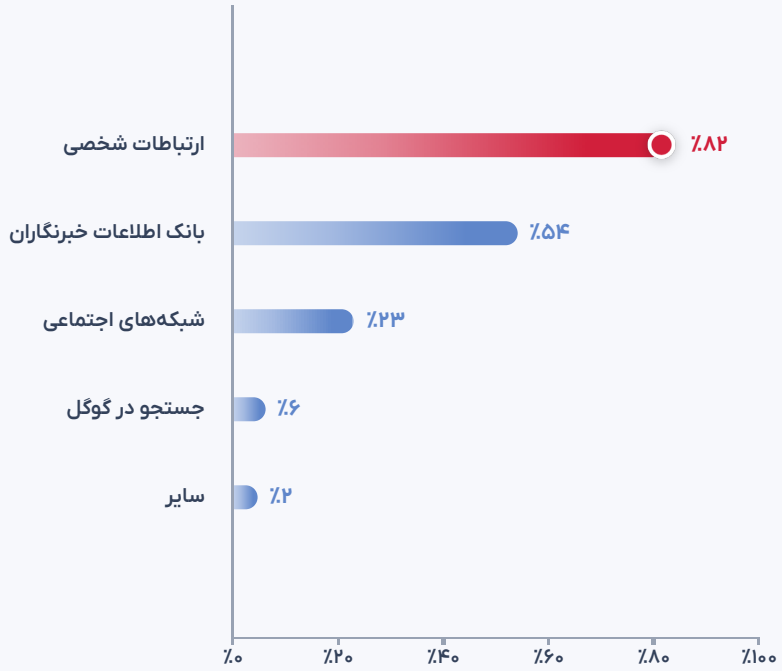
رابطه و پول، مهم‌تر از ارزش خبر؟

از نگاه متخصصان، مهم‌ترین عامل افزایش احتمال انتشار خبر، بیش از ارزش خبری بالاتر، ارتباط شخصی و دوستانه با خبرنگاران و قرارداد مالی با رسانه است. این نتیجه با چالش‌ها هم‌خوان است و همان فشار مالی و روابط شخصی که به‌عنوان چالش رسانه‌ای مطرح شد، اینجا به‌عنوان مؤثرترین راه انتشار خبر هم تکرار می‌شود.

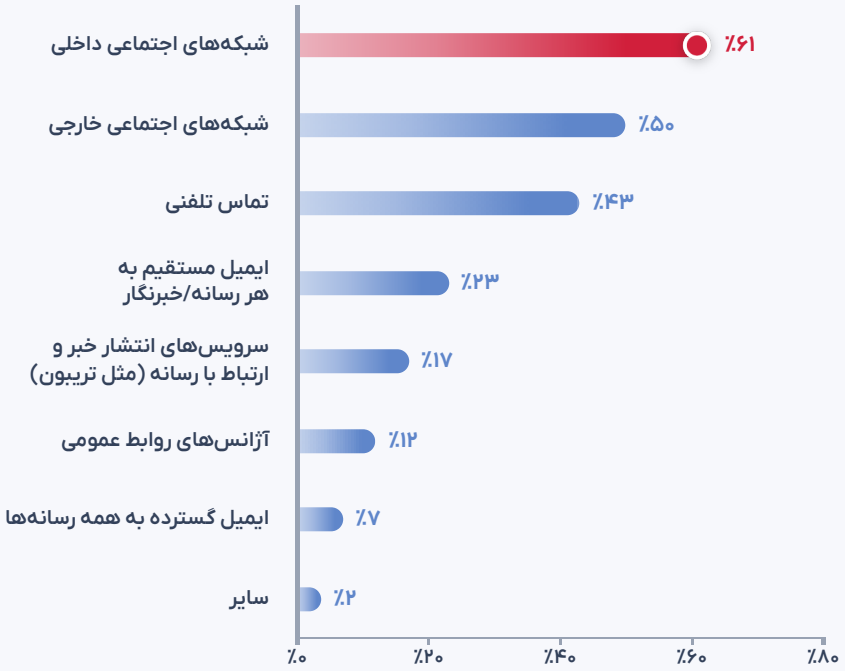
کیفیت اجرایی خبر، از زمان‌بندی مناسب تا ارائه‌ی حرفه‌ای، در رتبه‌های میانی قرار دارد و محتوای بصری کم‌اثرترین عامل است.

روش انتخاب خبرنگار و ارسال خبر

روش انتخاب خبرنگار



روش ارسال خبر



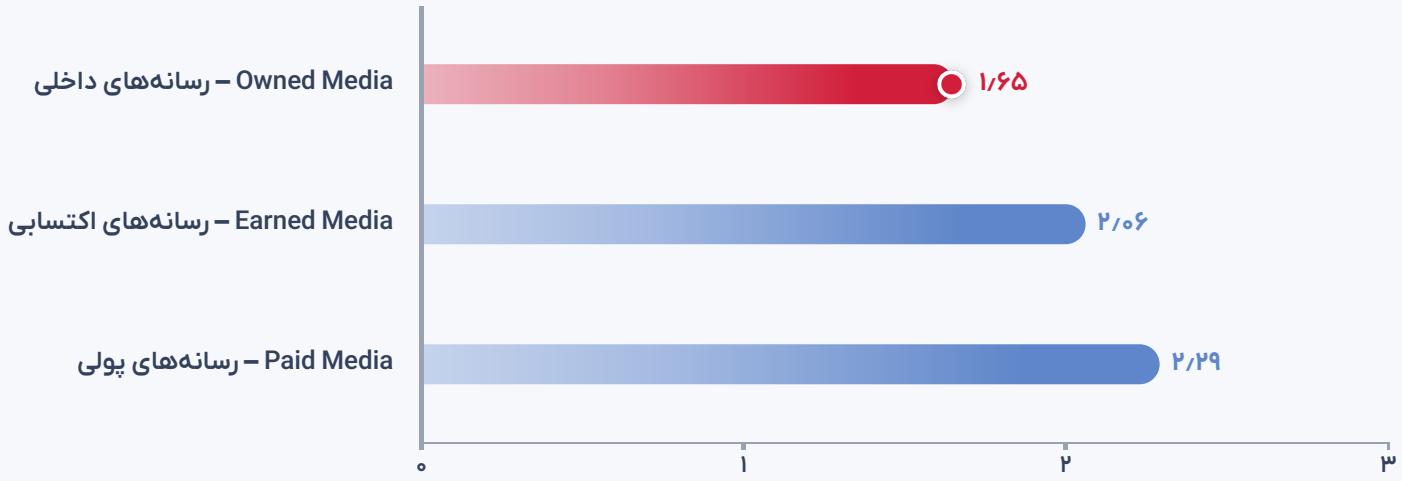
پاسخ‌دهندگان امکان انتخاب چند گزینه را داشته‌اند.

شبکه‌های اجتماعی و تلفن، روش اصلی ارسال خبر

رایج‌ترین روش‌های ارسال خبر، شبکه‌های اجتماعی داخلی، شبکه‌های اجتماعی خارجی و تماس تلفنی هستند؛ در حالی‌که ایمیل (چه مستقیم و چه گسترده) استفاده کمتری دارد.

این نتیجه می‌تواند هم با رابطه‌محور بودن ارتباط با رسانه (که در صفحات قبل دیدیم) مرتبط باشد، هم با این واقعیت که ایمیل رسمی در فضای کاری ایران چندان رایج نیست.

اولویت تمرکز استراتژی رسانه‌ای



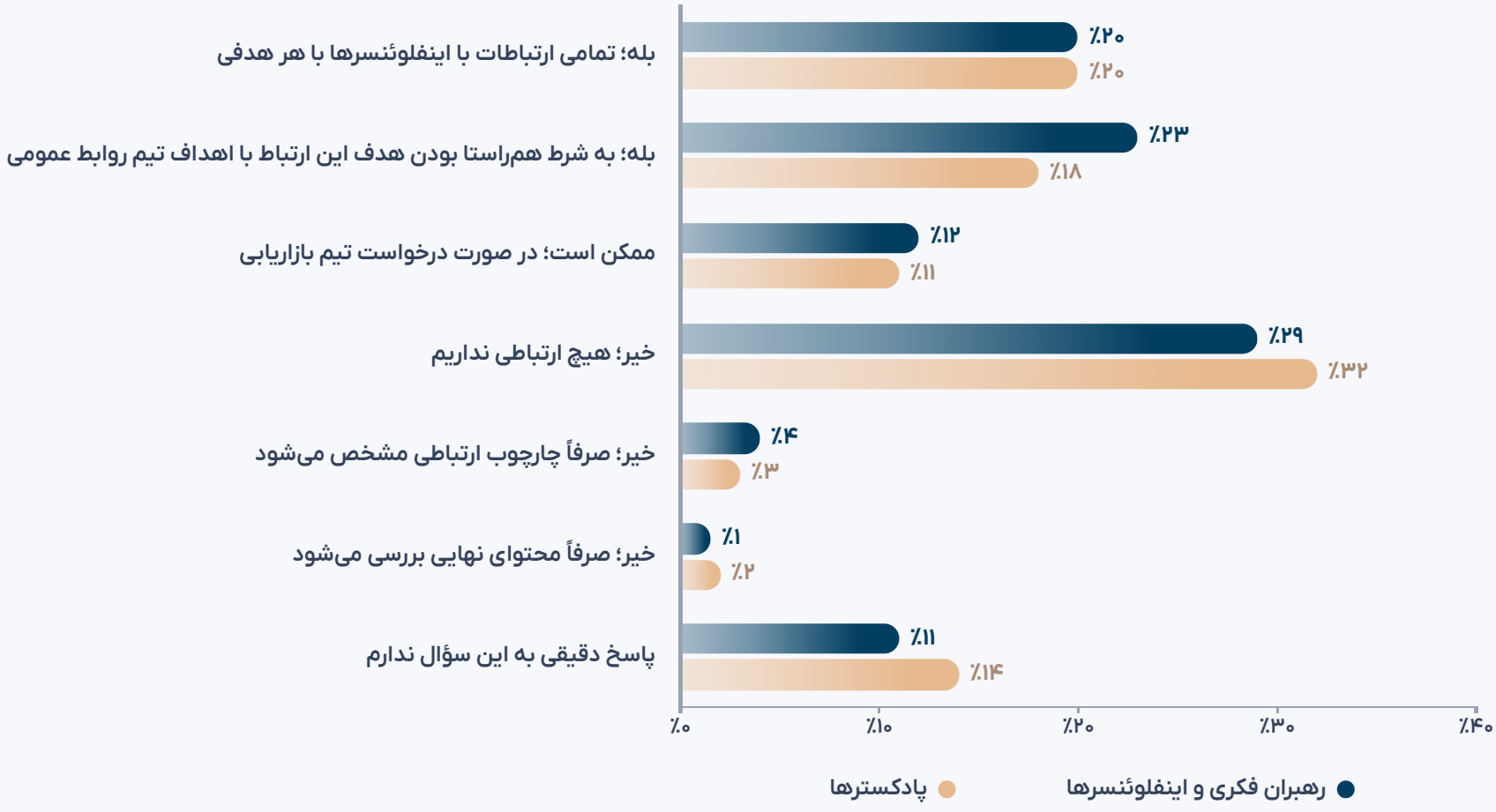
اعداد میانگین رتبه هستند و کمترین عدد اولویت اول است.

Owned Media در صدر اولویت استراتژی رسانه‌ای

در اولویت‌بندی استراتژی رسانه‌ای، Owned Media (رسانه‌های داخلی سازمان) با فاصله در جایگاه اول قرار دارد و Earned Media و Paid Media با فاصله کمی نسبت به هم در رتبه‌های بعدی هستند.

به نظر می‌رسد همان چالش‌هایی که در ارتباط با رسانه دیدیم (از وابستگی به روابط شخصی تا فشار مالی رسانه‌ها) و محدودیت بودجه، تیم‌ها را به سمت کانالی سوق می‌دهد که کاملاً در کنترل خودشان است.

ارتباط با اینفلوئنسرها و پادکسترها



پاسخ‌دهندگان امکان انتخاب چند گزینه را داشته‌اند.

ارتباط با اینفلوئنسرها و پادکسترها؛ به شرط‌ها و شروط‌ها

در دو سؤال جداگانه درباره ارتباط با اینفلوئنسرها/رهبران فکری و ارتباط با پادکسترها، تنها ۲۰٪ پاسخ‌دهندگان گفته‌اند تیم روابط عمومی بدون هیچ قیدی وارد این ارتباط می‌شود. ۲۳٪ (برای اینفلوئنسرها) و ۱۸٪ (برای پادکسترها) آن را مشروط به هم‌راستایی با اهداف تیم دانسته‌اند و برای بقیه (حدود نیمی از پاسخ‌دهندگان) این ارتباط عملاً وجود ندارد یا فقط به تعیین چارچوب محدود می‌شود.

نتیجه نشان می‌دهد ورود روابط عمومی به این حوزه در بیشتر سازمان‌ها یا مشروط است یا اصلاً اتفاق نمی‌افتد.

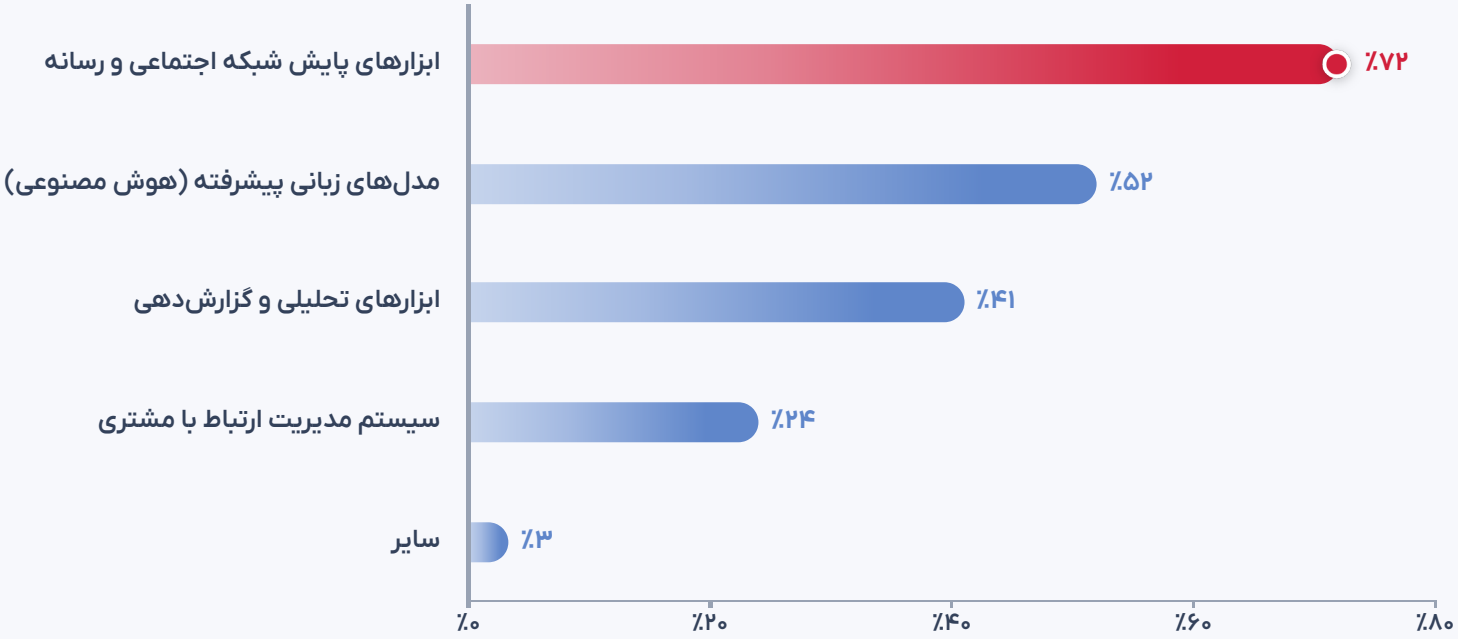
۰۷

فصل هفتم

ابزار و فناوری

۱ ابزارهای مورد استفاده متخصصان
۲ هدف و ابزارهای سوشال لیسنینگ
۳ موارد استفاده از هوش مصنوعی در فعالیت‌های روابط عمومی
۴ استفاده از هوش مصنوعی در سازمان‌ها و تهدید جایگاه شغلی

ابزارهای مورد استفاده متخصصان



پاسخ‌دهندگان امکان انتخاب چند گزینه را داشته‌اند.

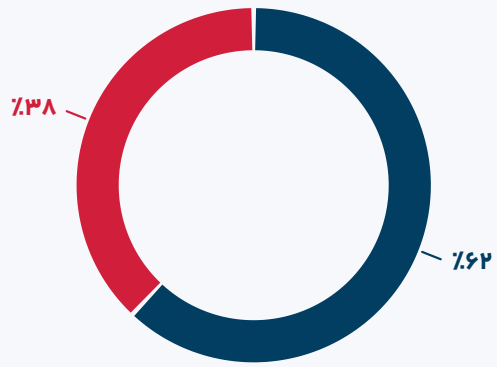
اثبات اثربخشی فعالیت‌ها؛ نیاز به تلاش بیشتر

با توجه به زمان‌بر و پیچیده بودن اندازه‌گیری اثربخشی فعالیت‌های روابط عمومی، به‌نظر می‌رسد متخصصان در تلاش برای اثبات اثربخشی کار خود به کارفرما هستند: «ابزارهای پایش شبکه‌های اجتماعی و رسانه» پراستفاده‌ترین ابزار هستند و «ابزارهای تحلیلی و گزارش‌دهی» هم در همین راستا به کار می‌روند؛ موضوعی که با چالش اندازه‌گیری در فصل ۴ هم‌خوان است.

مدل‌های زبانی پیشرفته (هوش مصنوعی) در رتبه دوم قرار دارند و از ابزارهای تحلیلی سنتی هم پیشی گرفته‌اند.

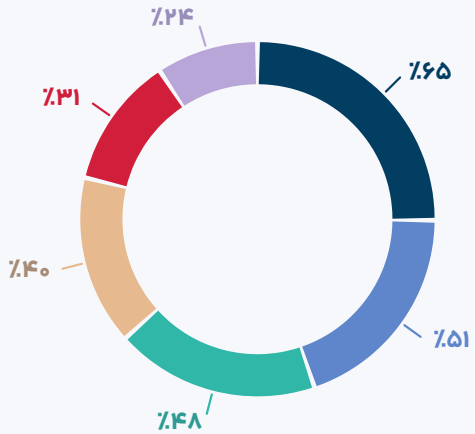
هدف و ابزارهای سوشال لیسنینگ

استفاده از ابزارهای سوشال لیسنینگ



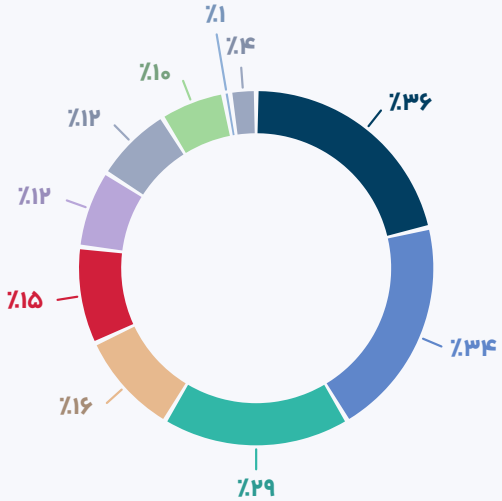
- بله
- خیر

هدف از سوشال لیسنینگ



- شناسایی و مدیریت بحران
- پایش رقبا
- بررسی عملکرد کمپین
- بررسی احساس مخاطبان
- آگاهی از ترجیحات مخاطبان
- شناسایی ترندها

ابزار سوشال لیسنینگ



- جستجوی شخصی
- ابزار شخصی با هوش مصنوعی
- نیوزباکس
- زلتا
- Hootsuite
- هشتگ
- دیتاک
- Google Alerts
- لایف‌وب
- سایر

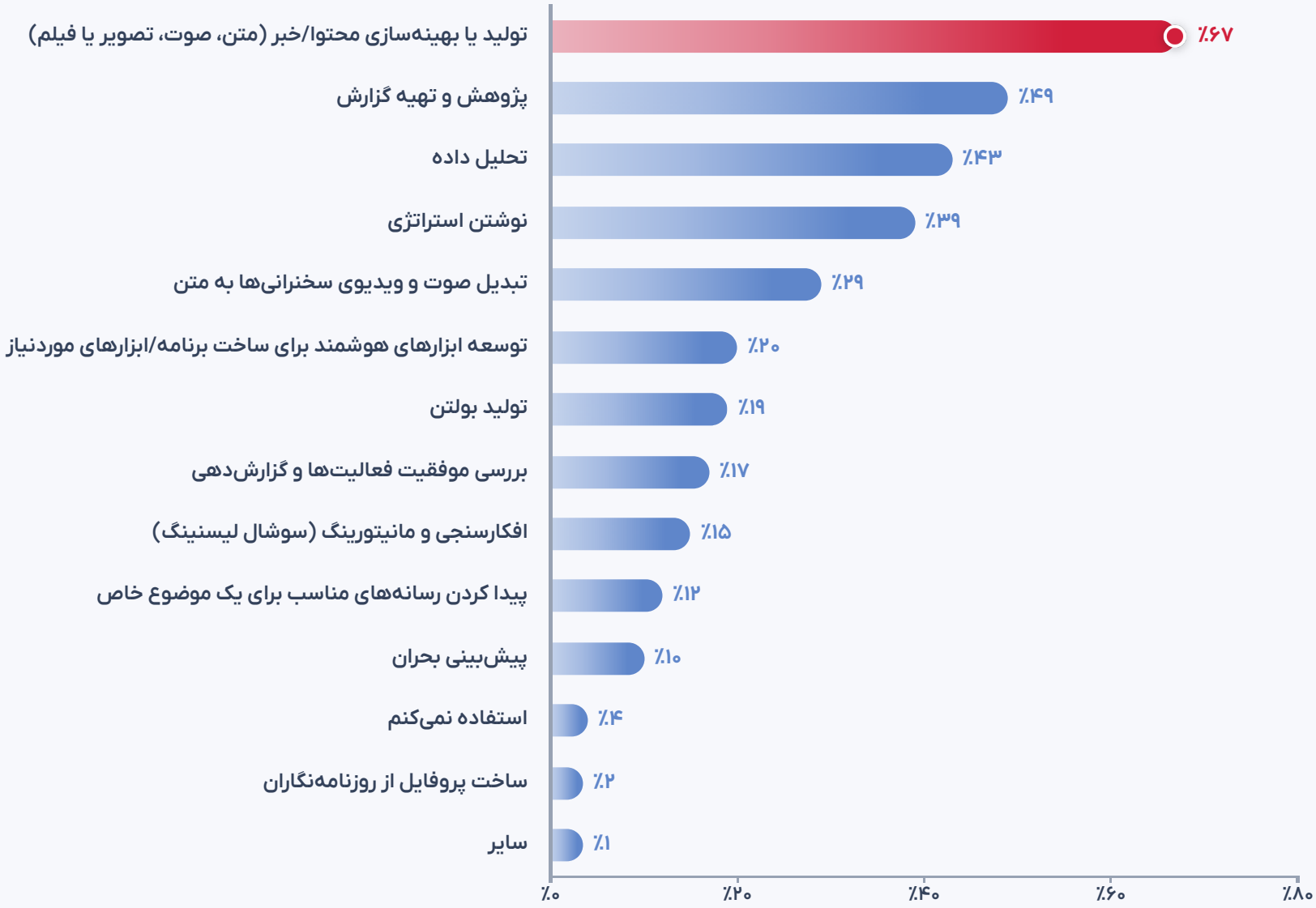
پاسخ‌دهندگان امکان انتخاب چند گزینه را داشته‌اند.

سوشال‌لیسنینگ؛ بیشتر با جستجوی شخصی تا ابزار تخصصی

با توجه به اینکه حضور مؤثر در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی مهم‌ترین انتظار مدیران است، ۶۲٪ متخصصان (نسبت مشابه سال ۱۴۰۳) از ابزارهای سوشال‌لیسنینگ برای پایش این حضور و همچنین شناسایی زودهنگام بحران و مشکلات احتمالی استفاده می‌کنند.

جستجوی شخصی از همه‌ی ابزارهای آماده برای سوشال لیسنینگ بالاتر است و ابزارهای شخصی‌سازی‌شده با هوش مصنوعی هم رتبه سوم را دارد؛ به نظر می‌رسد ابزارهای آماده برای نیازهای خاص هر سازمان کافی یا مقرون‌به‌صرفه نیستند و جستجوی شخصی یا استفاده از هوش مصنوعی جای آن‌ها را می‌گیرد.

موارد استفاده از هوش مصنوعی در فعالیت‌های روابط عمومی



پاسخ‌دهندگان امکان انتخاب چند گزینه را داشته‌اند.

هوش مصنوعی؛ دستیار روزمره روابط عمومی

مشابه سال گذشته و تقریباً با نسبتی ثابت، ۹۶٪ متخصصان روابط عمومی از هوش مصنوعی استفاده می‌کنند و موارد استفاده در راستای انتظارات کارفرما و فعالیت‌های روتین آن‌ها است.

در اصل به نظر می‌رسد از هوش مصنوعی برای تسریع کارهای روتین و به عنوان یک دستیار برای تحلیل و تصمیم‌گیری استفاده می‌کنند.

هستی شهریزفر

دایرکتور برند و ارتباطات

هستی شهریزفر
دایرکتور برند و ارتباطات

هوش مصنوعی؛ فرصت بازتعریف نقش متخصص ارتباطات

این روزها تیم‌های ارتباطات عضو تازه‌وارد و چابکی دارند که می‌تواند در چند دقیقه حجم بزرگی از اطلاعات را بخواند و تحلیل کند، نقاط تعارض را بیابد، پیشنهادها را بهبود دهد، رسانه‌ها و مطالب مرتبط با برند را پایش کند، داده‌ها را کنار هم بگذارد، روایت پیشنهاد دهد و متون موردنیاز را پیش‌نویس کند و ...

هر کدام از این کارها تا پیش از این، ساعت‌ها زمان و منابع می‌گرفت. این سرعت و دقت قابل‌قبول، فرصت ویژه‌ای است تا ظرفیت زمانی و فکری متخصصان ارتباطات آزادتر شود؛ اما بهره‌مندی از این فرصت مغتنم با دو پرسش همراه است: «چه کارهایی را می‌توانیم به این همکار جدید بسپاریم؟» و «با حضور او، جایگاه و نقش خودمان را چگونه بازتعریف کنیم؟»

پاسخ پرسش نخست در نگاه اول روشن است: کارهای زمان‌بر و تکرارشونده، مانند پایش، دسته‌بندی، خلاصه‌سازی و پیش‌نویس اولیه، به هوش مصنوعی سپرده شود و هر جا ابزار کم می‌آورد، ما وارد شویم؛ برای نمونه، جایی که هنوز هوش مصنوعی بافت فرهنگی و سازمانی ما را به‌خوبی درک نمی‌کند. اما این پاسخ تاریخ انقضای کوتاهی دارد.

هوش مصنوعی با چنان سرعتی پیش می‌رود که اگر نقش خود را با نقطه‌ای که امروز در آن ایستاده است تنظیم کنیم، چند ماه بعد دوباره از آن عقب می‌مانیم. در واقع، هوش مصنوعی در حال ایجاد یک تغییر پارادایم است و پاسخ ما هم باید از همین جنس باشد، نه وصله‌پینه‌ای برای وضع موجود.

به‌جای آن‌که نواقص این ابزار را بجوییم تا خودمان آن‌ها را پوشش دهیم، باید راه‌هایی بیابیم که نواقص آن با خودش پوشش داده شود: فرایندهایی که در آن‌ها ابزارها کار یکدیگر را می‌سنجند، داده‌ها با منابع گوناگون راستی‌آزمایی می‌شوند و معیارهای کیفیت از پیش تعریف شده‌اند.

هستی شهریزفر

دایرکتور برند و ارتباطات

در این نگاه، نقش متخصص ارتباطات از پر کردن شکاف‌ها به طراحی سامانه و تعیین استانداردها تغییر می‌کند؛ هرچند مسئولیت پیام‌ها و پیامدها همچنان به‌عهده‌ی اوست. پرسش دوم همان نقطه‌ی کلیدی است. ما متخصصان ارتباطات باید با توانمندکردن خود در مهارت‌ها و بینش‌های این حرفه، مسئله‌های کسب‌وکارمان را درست شناسایی کنیم و بینشی را که تصمیم‌گیری به آن نیاز دارد فراهم کنیم.

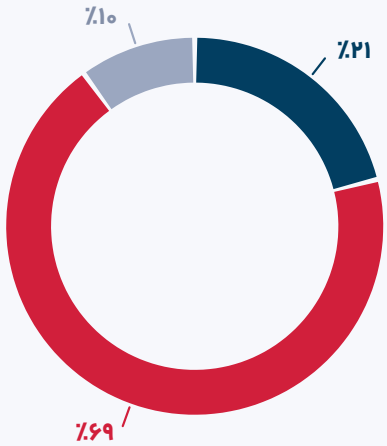
باید موقعیت سازمان را درست تحلیل کنیم، ذی‌نفعان و دغدغه‌هایشان را دقیق‌تر بشناسیم، ریسک‌ها را پیش‌بینی کنیم و به تصمیم‌سازی سازمان کمک کنیم. همچنین پیام، هویت و جایگاه درستی برای برند سازمان بسازیم و از آن پاسداری کنیم. این تغییر، بیش از آن‌که به یادگیری ابزارهای بیشتر نیاز داشته باشد، به عمیق‌تر شدن در تخصص و گسترده‌تر شدن در نگاه نیاز دارد. متخصص ارتباطات باید کسب‌وکار، صنعت، اقتصاد، فناوری و جامعه‌ای را که سازمان در آن فعالیت می‌کند بهتر بفهمد و بتواند میان این حوزه‌ها پیوند برقرار کند؛ زیرا موضوعات ارتباطی امروز در نقطه‌ی تلاقی چند مسئله شکل می‌گیرند: محصول، تجربه‌ی مشتری و فرهنگ سازمانی از یک سو و سیاست‌گذاری، فناوری و تغییرات اجتماعی از سوی دیگر.

توانایی دیدن این پیوندها و تبدیل اطلاعات پراکنده به بینش، همان مزیتی است که به‌آسانی خودکار نمی‌شود. در این میان، تفکر انتقادی اهمیتی تازه پیدا می‌کند. هوش مصنوعی گاه به‌جای به چالش کشیدن فرض‌های نویسنده، همان‌ها را تأیید می‌کند و سوگیری‌های ذهنی ما را با بیانی قانع‌کننده‌تر به خودمان بازمی‌گرداند. از همین رو، متخصص ارتباطات باید نگاه انتقادی جامع‌تری را به مهارت‌های فکری خود بیفزاید؛ هم نسبت به خروجی ماشین و هم نسبت به پرسش‌ها و پیش‌فرض‌هایی که خودش به آن سپرده است.

شاید بتوان گفت هوش مصنوعی بیش از آن‌که جای متخصصان ارتباطات را بگیرد، معیار ارزش کارشان را تغییر داده است. این فرصتی است تا متخصصان این حوزه به معمار ارتباط و معنا تبدیل شوند؛ متخصصی که با کمک فناوری، نه به‌جای آن، عمیق‌تر می‌بیند و استراتژیک‌تر اثر می‌گذارد.

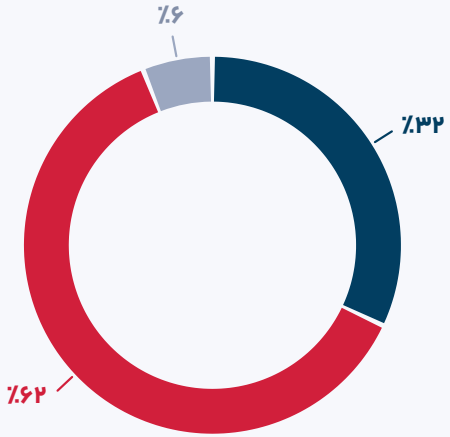
استفاده از هوش مصنوعی در سازمان‌ها و تهدید جایگاه شغلی

هوش مصنوعی تهدیدی برای جایگاه شغلی است؟



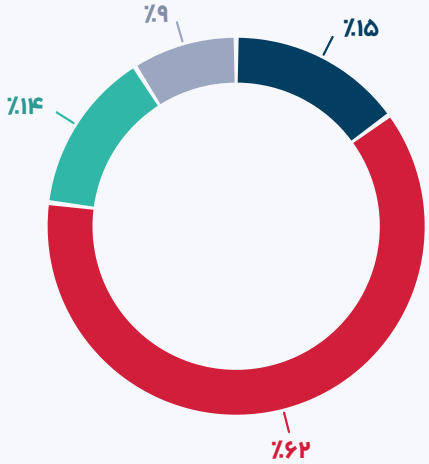
- بله
- خیر
- پاسخ دقیقی ندارم

الزام استفاده از هوش مصنوعی در سازمان



- بله؛ تا جای ممکن
- خیر؛ در صورت تمایل شخصی
- پاسخ دقیقی ندارم

چارچوب و قوانین استفاده از هوش مصنوعی



- بله
- خیر
- در حال تدوین است
- پاسخ دقیقی ندارم

جایگزینی هوش مصنوعی؛ فعلاً نه

به نظر می‌رسد استفاده از هوش مصنوعی در روابط عمومی هنوز به‌صورت سازمانی و رسمی دنبال نمی‌شود: در ۶۲٪ سازمان‌ها استفاده از آن اختیاری است؛ نه الزام و در ۶۲٪ هیچ چارچوب یا قانونی برای آن تدوین نشده است.

این نتیجه می‌تواند به ماهیت فعالیت PR مرتبط باشد؛ زیرا تصمیم‌گیری در زمان بحران و درک رفتار انسانی، دست‌کم در نسخه‌های متداول امروز هوش مصنوعی، از عهده آن برنمی‌آید یا نیاز به درک کاملی از سازمان، فرهنگ، استراتژی و برند دارد. شاید به همین دلیل، تنها ۲۱٪ متخصصان، هوش مصنوعی را تهدیدی برای جایگاه شغلی خود می‌دانند.

۰۸

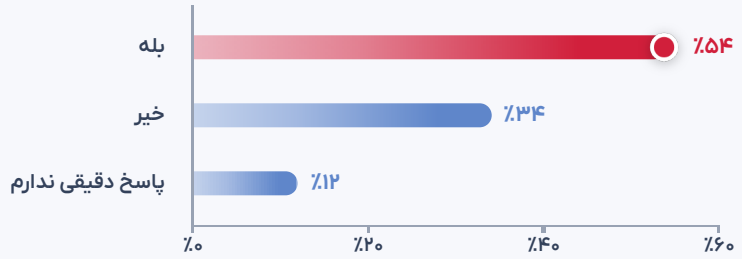
فصل هشتم

سنجش اثربخشی

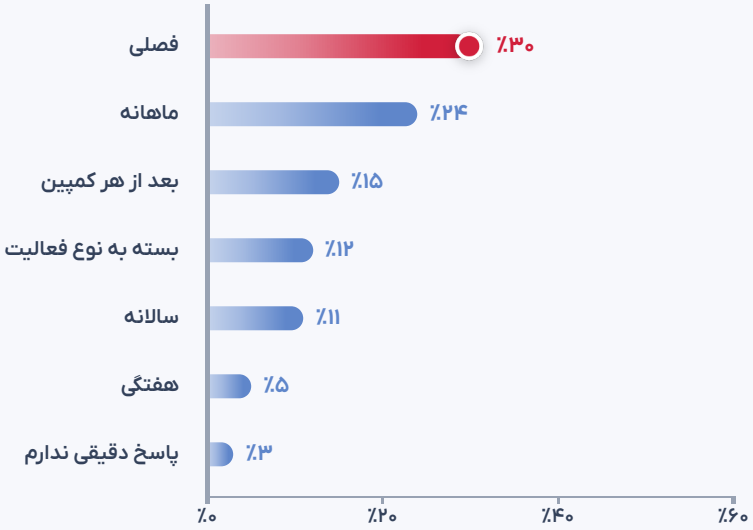
۱ اندازه‌گیری اثربخشی فعالیت‌ها و فرکانس بررسی آن‌ها
۲ شاخص‌های سنجش موفقیت فعالیت‌های روابط عمومی
۳ بزرگ‌ترین چالش اندازه‌گیری اثربخشی فعالیت‌ها

اندازه‌گیری اثربخشی فعالیت‌ها و فرکانس بررسی آن‌ها

اندازه‌گیری اثربخشی فعالیت‌ها



فرکانس اندازه‌گیری اثربخشی

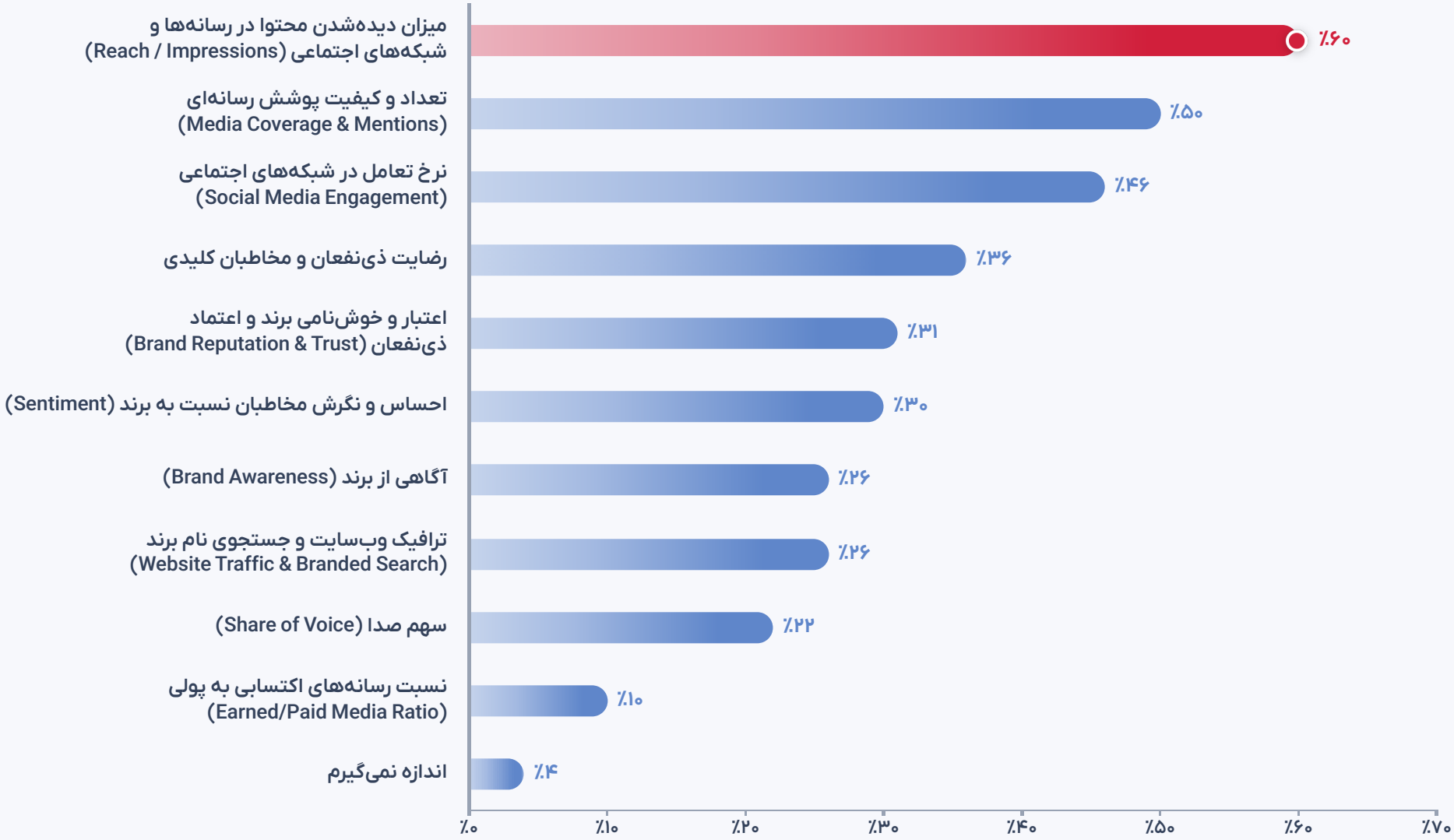


شکاف زمانی بین انجام فعالیت و رسیدن به نتیجه

۵۴٪ متخصصان اثربخشی فعالیت‌های خود را اندازه‌گیری می‌کنند و رایج‌ترین فرکانس آن فصلی و ماهانه است. این فرکانس بررسی می‌تواند بازتاب جنس خروجی فعالیت‌های روابط عمومی باشد؛ زیرا تأثیر فعالیت‌ها روی تصویر و صدای برند یا نتیجه مدیریت بحران معمولاً به‌صورت تجمیعی و در بازه زمانی طولانی‌تری قابل سنجش است.

همین فاصله زمانی، یعنی شکاف بین انتظار نتیجه سریع مدیران و زمان لازم برای رسیدن به نتیجه واقعی، می‌تواند بخشی از چالش‌های «اندازه‌گیری فعالیت‌ها» و «اثبات اثربخشی» را توضیح دهد.

شاخص‌های سنجش موفقیت فعالیت‌های روابط عمومی



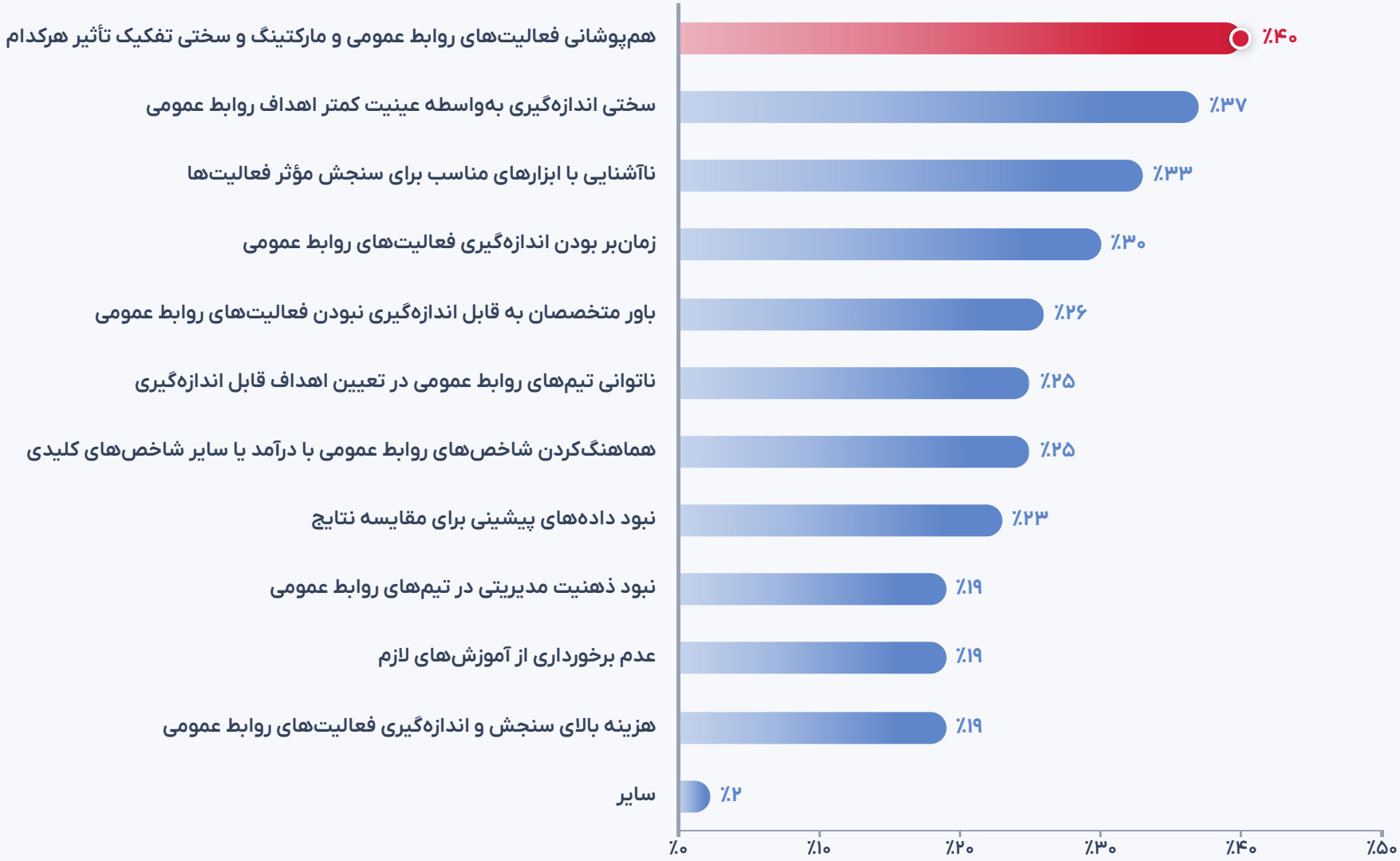
پاسخ‌دهندگان امکان انتخاب چند گزینه را داشته‌اند.

شاخص‌های اثربخشی؛ اولویت با ساده‌ترین‌ها

پرکاربردترین شاخص‌های سنجش اثربخشی، شاخص‌هایی هستند که مستقیماً از ابزارهای پایش قابل استخراج هستند. در مقابل، شاخص‌های کیفی‌تر مثل رضایت ذی‌نفعان، اعتبار و اعتماد برند و احساس مخاطبان در رتبه‌های پایین‌تر قرار دارند و سهم صدا و نسبت رسانه اکتسابی به پولی کمترین استفاده را دارند.

به نظر می‌رسد اولویت با شاخص‌هایی است که ساده‌تر و مستقیم‌تر قابل اندازه‌گیری هستند، نه لزوماً شاخص‌هایی که تصویر دقیق‌تری از اثر واقعی فعالیت‌ها می‌دهند.

بزرگ‌ترین چالش اندازه‌گیری اثربخشی فعالیت‌ها



پاسخ‌دهندگان امکان انتخاب چند گزینه را داشته‌اند.

چالش اندازه‌گیری؛ از هم‌پوشانی با مارکتینگ تا نبود ابزار مناسب

بزرگ‌ترین چالش اندازه‌گیری اثربخشی، هم‌پوشانی فعالیت‌های روابط عمومی و مارکتینگ و دشواری تفکیک تأثیر هرکدام است. عینیت کمتر اهداف روابط عمومی و زمان‌بر بودن اندازه‌گیری در رتبه‌های بعدی قرار دارند و با کند بودن رسیدن به نتیجه و کیفی بودن خروجی‌های این حوزه هم‌خوان‌اند.

با این حال، ناآشنایی با ابزارهای مناسب سنجش، ناتوانی در تعیین اهداف قابل‌اندازه‌گیری و باور به قابل‌اندازه‌گیری‌نبودن فعالیت‌ها هم در میان چالش‌های پرتکرارند که نشان می‌دهد چالش اندازه‌گیری تنها از جنس خروجی‌ها نیست، بلکه به مهارت و ابزار تیم‌ها هم مربوط می‌شود.

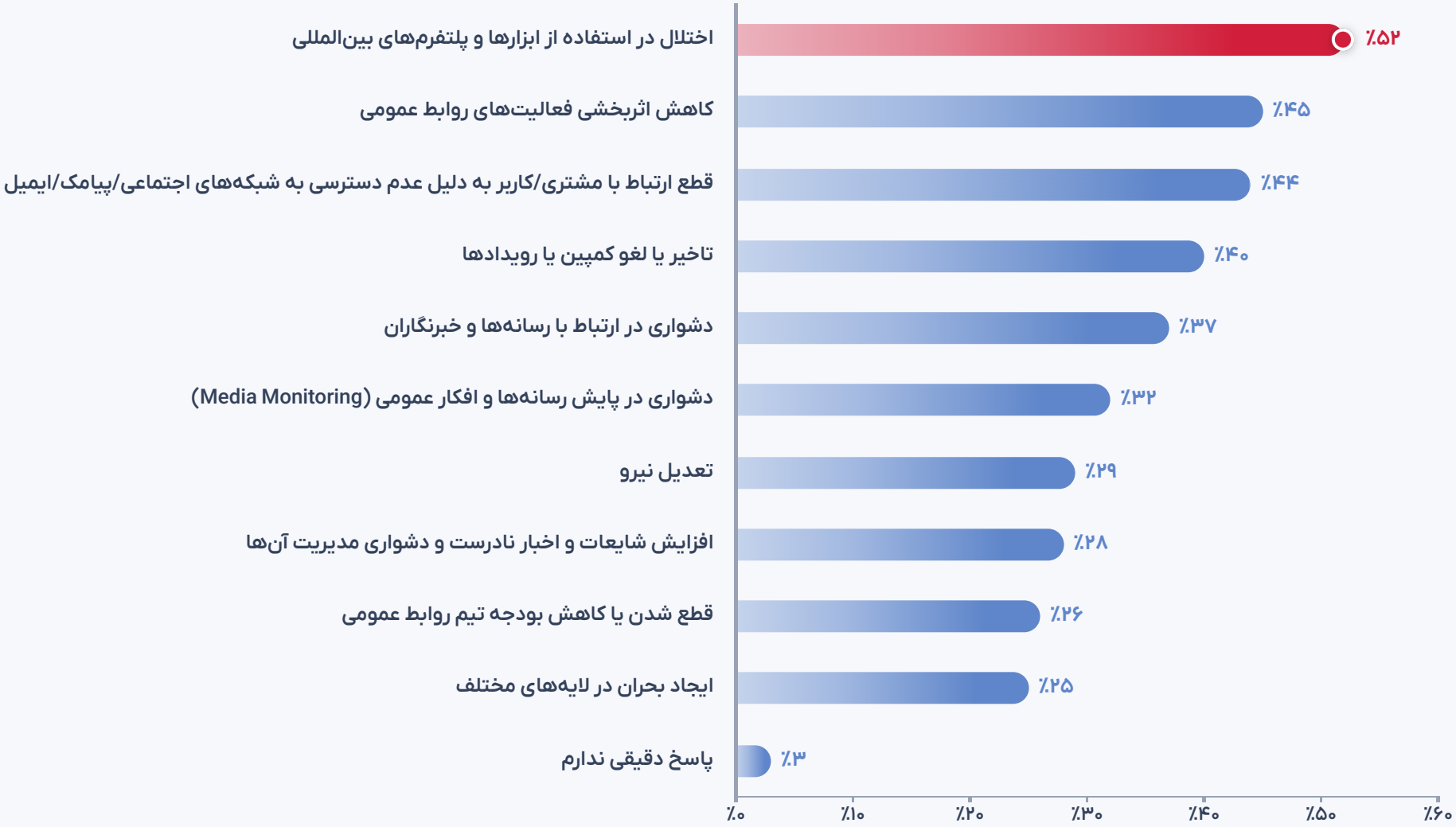
۰۹

فصل نهم

جنگ و قطعی اینترنت

۱ تأثیر جنگ و قطعی اینترنت بر نتایج فعالیت‌های روابط عمومی
۲ جایگاه شبکه‌های اجتماعی داخلی در روابط عمومی
۳ امنیت شغلی در دوران جنگ

تأثیر قطعی اینترنت و جنگ بر نتایج فعالیت‌های روابط عمومی



پاسخ‌دهندگان امکان انتخاب چند گزینه را داشته‌اند.

جنگ و اینترنت؛ قطع کانال‌های ارتباطی، نه چالش مالی

مهم‌ترین اثر جنگ و ناپایداری اینترنت، اختلال در استفاده از ابزارها و پلتفرم‌های بین‌المللی و قطع دسترسی به کانال‌های ارتباط با کاربر بوده است؛ اختلالی که در نهایت به کاهش اثربخشی کلی فعالیت‌ها منجر شده است. تأخیر یا لغو کمپین، رویداد و دشواری ارتباط با رسانه‌ها از دیگر پیامدهای پرتکرار هستند.

در مقابل، قطع یا کاهش بودجه و تعدیل نیرو از کم‌تکرارترین گزینه‌ها هستند؛ نتیجه‌ای که با رشد بودجه در فصل ۳ هم‌خوان است و نشان می‌دهد تأثیر جنگ و قطعی اینترنت، به‌جای اثرات مالی مستقیم، بیشتر عملیاتی و زیرساختی بوده است.

احمد واحدی

استراتژیست ارتباطات

احمد واحدی
استراتژیست ارتباطات

ایستاده در غبار

یک جایی از فیلم «ایستاده در غبار» احمد متوسلیان هرچه از شرایط وخیم منطقه برای حسین خرازی که پشت بی‌سیم است می‌گوید، فایده ندارد. انگار آن طرف خط کسی عمق ماجرا را نمی‌فهمد. متوسلیان بالاخره بی‌خیال توضیح دادن می‌شود، شستی بی‌سیم را نگه می‌دارد و دست‌هایش را بالا می‌برد تا خرازی خودش صدای جنگ را بشنود.

حکایت این روزهای ما البته کمی متفاوت است. دیگر لازم نیست کسی شستی بی‌سیمی را نگه دارد تا صدای جنگ را بشنویم. همه‌مان شنیده‌ایم و می‌دانیم چه بر سرمان آمده. نمی‌خواهم از جنگ و بحران و قطع اینترنتی بنویسم که برای خیلی از ما حکم نفس را دارد. می‌خواهم از غبار دیگری بگویم؛ غباری که بخشی از آن را جنگ و قطع ارتباطات به پا کرده و بخشی دیگرش از داخل سازمان‌ها بلند شده است.

فکر می‌کنم بچه‌های روابط عمومی، این‌روزها یکی از سخت‌ترین دوره‌های کاری‌شان را می‌گذرانند؛ آدم‌هایی که خودشان نگران جان و زندگی و خانواده‌شان هستند، اما باید پاسخگوی همکاران نگران، مشتریان بلاتکلیف، رسانه‌ها و سایر ذی‌نفعان هم باشند، آن هم وقتی راه‌های ارتباطی درست کار نمی‌کند و مدیران یا هنوز تصمیمی نگرفته‌اند یا گرفته‌اند و به روابط عمومی نگفته‌اند. از این آدم‌ها انتظار داریم ابهام را کم کنند و مراقب اعتبار سازمان باشند، در حالی که خودشان هم درست نمی‌دانند چه خبر است. حالا واکنش بعضی سازمان‌ها در دو جنگ اخیر و بعدش به زحمات و اقدامات همین آدم‌ها چه بوده؟ تعدیل‌شان کرده‌اند!

احمد واحدی
استراتژیست ارتباطات

می‌دانم کسب‌وکارها تحت فشارند و گاهی ناچار به تصمیم‌های دشوار می‌شوند اما وقتی روابط عمومی یکی از اولین واحدهایی است که در فهرست حذف قرار می‌گیرد، احتمالاً مسئله فقط «پول» نیست. شاید بعضی مدیران هنوز روابط عمومی را چیزی بیشتر از انتشار خبر و برگزاری مراسم نمی‌دانند.

البته سهم خودمان را هم نباید نادیده بگیریم. ما سال‌هاست درباره اهمیت روابط عمومی، مدیریت اعتبار و نقش راهبردی ارتباطات حرف می‌زنیم. برای هم مقاله می‌نویسیم و رویداد برگزار می‌کنیم، اما ظاهراً نتوانسته‌ایم بعضی مدیران را قانع کنیم که روابط عمومی اتفاقاً برای همین روزهای سخت است. شاید آن‌قدر برای خودمان از اهمیت حرفه‌مان گفته‌ایم که یادمان رفته باید این اهمیت را به کسانی که درباره بودن و نبودن‌مان تصمیم می‌گیرند، هم بفهمانیم.

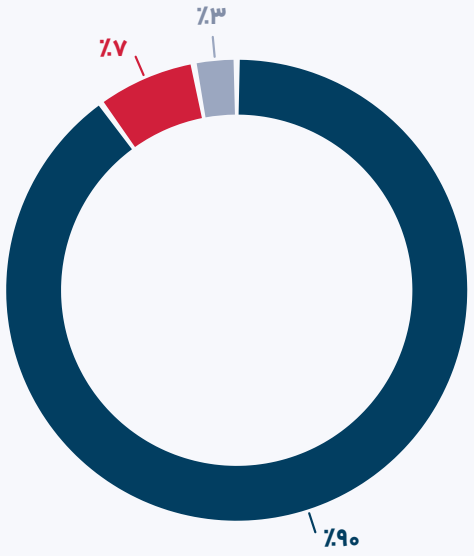
بگذریم. نمی‌دانم این غبار کی فرو می‌نشیند، اما فکر می‌کنم بعد از عبور از این روزها، بد نیست به‌جای شمردن عدد خبرها و رویدادها و سایر کارهای ابتدایی در روزهای سخت، علاوه بر اینکه بسنجیم چقدر توانستیم از اعتبار سازمان‌مان مراقبت کنیم این را هم بررسی کنیم که چقدر در تثبیت جایگاه حرفه‌مان موفق بوده‌ایم.

شاید تصمیم‌های امروز سازمان‌ها در میان خبرهای جنگ و بحران گم شوند، اما اعتبار سازمان‌ها فقط با آنچه درباره خودشان می‌گویند ساخته نمی‌شود؛ رفتارشان با آدم‌ها، به‌خصوص در روزهای سخت، بخش مهمی از همان اعتبار است.

غبار که فرو بنشیند، یادمان خواهد ماند کدام سازمان‌ها با آدم‌هایشان و با ما بچه‌های روابط عمومی چه کردند.

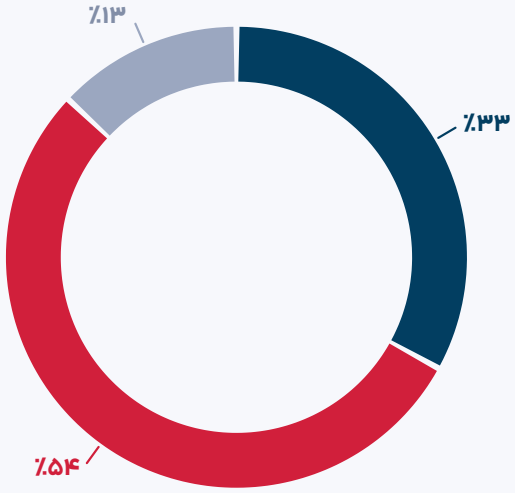
جایگاه شبکه‌های اجتماعی داخلی در روابط عمومی

استفاده از شبکه اجتماعی داخلی در سال ۱۴۰۴ به دلیل جنگ و قطعی اینترنت



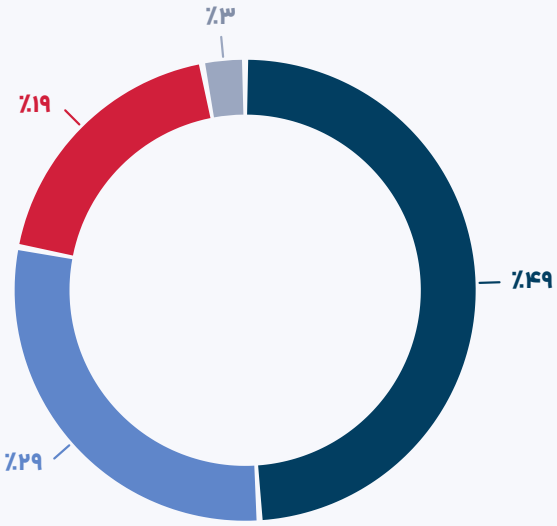
بله — خیر — پاسخ دقیقی ندارم

شبکه اجتماعی داخلی مثل خارجی نتایج مطلوب داشت؟



بله — خیر — پاسخ دقیقی ندارم

استفاده از شبکه داخلی بعد از وصل شدن اینترنت



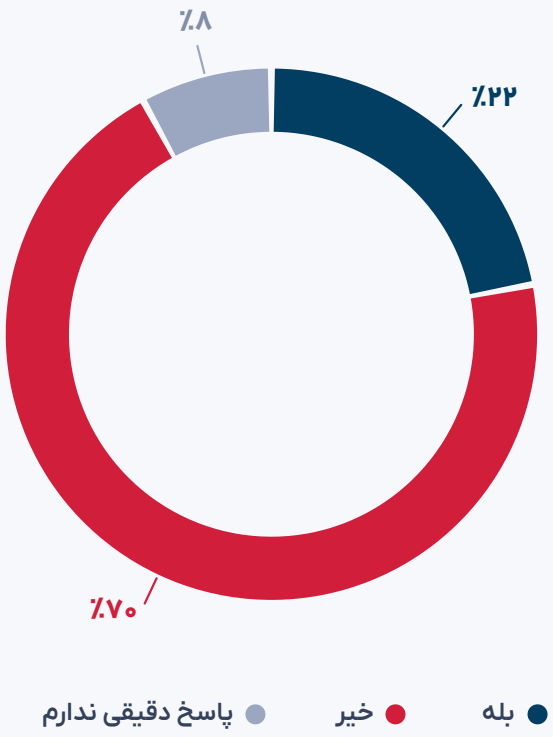
بله؛ به‌صورت مرتب — بله؛ در صورت نیاز یا الزام — خیر — پاسخ دقیقی ندارم

شبکه داخلی؛ راه‌حل اجباری که باقی ماند

با شروع جنگ و قطعی اینترنت، اکثریت قریب‌به‌اتفاق متخصصان برای پیشبرد فعالیت‌های خود به شبکه‌های اجتماعی داخلی روی آورده‌اند، اما نتیجه‌ی آن را ضعیف‌تر از شبکه‌های اجتماعی خارجی ارزیابی کرده‌اند.

با این حال، بعد از رفع قطعی اینترنت نیز اغلب آن‌ها همچنان از شبکه‌های اجتماعی داخلی استفاده می‌کنند. به نظر می‌رسد این ماندگاری بیشتر ناشی از احتیاط در برابر قطعی‌های احتمالی آینده باشد.

آیا جنگ باعث شد به‌صورت موقت شغل دوم یا جایگزین روابط عمومی داشته باشید؟



ماندگاری در حرفه روابط عمومی؛ حتی با وجود بحران

با وجود اختلال گسترده‌ای که جنگ و قطعی اینترنت برای فعالیت‌های روابط عمومی ایجاد کرد، اکثریت متخصصان به‌سراغ شغل دوم یا جایگزین موقت نرفتند.

این یافته با کم‌تکراربودن تعدیل نیرو که در همین فصل دیدیم هم‌راستا است و نشان می‌دهد واکنش غالب به این بحران، به‌جای خروج و تغییر شغل، سازگاری در همان مسیر شغلی بوده است.

در مسیر رسیدن به رتبه یک گوگل
و رساندن صدای کسب‌وکارتان به گوش مشتریان،
در کنارتان هستیم.

www.triboon.net ↗

تریبون