

ربودن دل‌ها به آگاهی و صدق

حسام‌الدین یوسفی، مدیر روابط عمومی و امور بین الملل سازمان منطقه آزاد چابهار

شاید ترجمه لفظ به لفظ «روابط عمومی» از فرنگی آن (Public relations) در طول زمان و در اثر کثرت استفاده، پدید آورنده مفهومی کاملاً جا افتاده باشد، ولی اگر بخواهیم به زبان خویش بگوییم، در واقع این همان «تألیف قلوب» خودمان است: «تلطیف وجهه از طریق توضیح و اطلاع‌رسانی، به منظور جلب همراهی». این احتمالاً عام‌ترین تعریفی است که از روابط عمومی می‌توان عرضه کرد. تفاوتی نیز نمی‌کند که از منظر شرکتی خصوصی و کوچک بدان بنگریم یا از دیدگاه نیازهای یک دولت بزرگ: «هرکس محصول یا خدمتی به جامعه عرضه کند یا از آن همراهی بخواهد، باید برای توضیح به جامعه و اقناع مردم آماده باشد.» در جامعه جدید، به این کار روابط عمومی می‌گویند.

مانند همه پدیده‌های مدرن دیگر، اینک روابط عمومی، امری پیچیده و دارای کارکردهای چندجانبه است. البته ملازمان و تشریفات‌چی‌ها معنای مجلس‌گردانی از آن درمی‌آورند؛ باورمندان به کارایی و تاثیر جلال و جبروت معنای صورتگر نقاشی‌های اسطوره‌ای را به آن می‌بندند و معتقدان به هوش‌ربایی و القای تبلیغات، روابط عمومی خوب را آن می‌دانند که پروا نکند و بیش از راست، به راحتی دروغ بگوید...

اما کارکردهایی نیک نیز بر کار روابط عمومی‌ها و شان آنها متصور است که از معانی خبیث فوق، تهی و از فایده و نفع واقعی به حال جوامع انسانی سرشار است. حکیمی که مشفقانه نصیحت می‌کند و لاجرم سخنش بر دل می‌نشیند، فرزانه‌ای که برای عبور از رنج‌ها مردمان را به گذارها رهنما می‌شود و عامه به او اعتماد ناشکسته می‌یابند، یا حتی آن کس که بی‌هراس از کسر سود اعلام می‌کند فلان قطعه معیوب در محصولش باید عوض شود، همه یک کار می‌کنند: جلب همراهی قلوب عامه که بزرگ‌ترین دستاورد و عامل کامیابی برای آدم‌ها، شرکت‌ها، وزارتخانه‌ها و دولت‌هاست. کار روابط عمومی ربودن دل‌ها برای همراه کردن سرهاست، به آگاهی و نه به آگاهی، به صدق و نه به رنگ، که قناری به آواز خود صدیق است و نه به نقش پر.

نوشتار حاضر به اختصار اقدامات، برنامه‌ها و دستاوردهای مدیریت روابط عمومی و امور بین الملل در منطقه آزاد چابهار را تشریح کرده است.

تولید محتوا برای سه گروه مخاطب

نخستین مقوله‌ای که حوزه روابط عمومی سازمان منطقه آزاد چابهار روی آن تمرکز داشته، تولید محتوا برای مخاطبان چابهار است. البته این تولید محتوا با یک پیش‌شرط و بسترسازی راهبردی انجام شد. نخست مخاطبان چابهار دسته‌بندی شده و به فراخور نیاز هر گروه از مخاطبان برای آن‌ها تولید محتوا صورت گرفت.

گروه نخست از مخاطبان چابهار، تصمیم‌گیران و تصمیم‌سازان در سطوح عالی به شمار می‌روند. نمایندگان مجلس شورای اسلامی و همچنین مقامات دولتی در این گروه از مخاطبان چابهار قرار دارند. حوزه روابط عمومی در دو بخش تشریح وضعیت موجود و اطلاع‌رسانی، خود را موظف به تولید محتوای کاربردی برای این گروه از مخاطبان کرده است. چنانکه محتوای تولیدی روابط عمومی برای تصمیم‌گیران و تصمیم‌سازان در سطوح عالی تصویری روشن و کامل را از شرایط و وضعیت چابهار و همچنین پیشبرد برنامه‌ها و

امور به دست می‌دهد تا یاری‌گر دولتمردان و وکلای مردم در مجلس شورای اسلامی به منظور وضع و اجرای قوانین و برنامه‌ها در چابهار باشد.

گروه دوم مخاطبان، افکار عمومی و عموم مخاطبان بالقوه چابهار هستند؛ این گروه طیف وسیعی از مخاطبان را در بر می‌گیرد که هر کدام نیز نیازها و اقتضائات خود را در حوزه اطلاع‌رسانی و کسب اطلاع از چابهار دارند. به عنوان نمونه از بازرگانی که قصد سرمایه‌گذاری در چابهار را دارد تا صادرکننده‌ای که چابهار را به عنوان مسیر صادراتی خود مشخص می‌کند در زمره مخاطبان عمومی چابهار جای دارند، تا گردشگری که قصد سفر به چابهار و دیدن زیبایی‌هایی این منطقه را دارد. ظرافت و سختی کار در حوزه اطلاع‌رسانی، شناسایی و تمیز دادن تمام این گروه‌ها، شناسایی نیازها و البته تولید محتوای کاربردی برای آنهاست.

و گروه سومی که جامعه هدف اطلاع‌رسانی در منطقه آزاد چابهار به شمار می‌رود و سازمان برای تولید محتوای مورد نیاز این گروه برنامه دارد، جامعه محلی چابهار است. منطقه طی بیشتر از دو دهه از مردم محلی و اهالی چابهار دور افتاده و جدا مانده و همین فاصله سبب ایجاد این ذهنیت در میان مردم چابهار شده که وجود منطقه آزاد نه تنها بهره‌ای برای مردم نداشته که اسباب سختی زندگی آنها را ایجاد کرده است. لیک همسو با تحقق برنامه کلان سازمان منطقه آزاد چابهار برای توسعه محدوده منطقه، و البته سهم کردن مردم چابهار در منافع اقتصادی منطقه آزاد، برنامه‌های حوزه اطلاع‌رسانی و تولید محتوا برای جامعه محلی نیز به سمت و سویی پیش رفت تا بسترساز آشتی جامعه محلی با منطقه شود.

به کار گرفتن ابزارهای اطلاع‌رسانی

حال که خط فکری و سیاست‌ها و استراتژی‌ها در حوزه اطلاع‌رسانی روشن شد و به عبارتی نقشه راه اطلاع‌رسانی بر بستر تولید محتوای کارآمد برای جامعه مخاطبان شکل گرفت، قدم دوم به کار گرفتن ابزارهای اطلاع‌رسانی بود. چراکه اگر بهترین محتوای تولیدی هم از مسیر ناکارآمد به مخاطب برسد، نه تنها اثرگذاری لازم را نخواهد داشت که حتی ممکن اثری سوء بر جای گذارد. به همین رو سازمان منطقه آزاد چابهار برای اطلاع‌رسانی همه‌جانبه و هدفمند تمام ابزارهای بالقوه اطلاع‌رسانی را به کار گرفت.

به‌روزرسانی و کارآمدسازی رسانه رسمی

نخستین ابزاری که به کمک گرفته شد، دریچه‌ای رسمی به نام وب‌سایت سازمان بود؛ به فراخور موضوعات و نیازهای اطلاع‌رسانی، وب‌سایت به‌روزرسانی شد تا قابلیت‌های مورد نیاز نرم‌افزاری برای انواع قالب‌های اطلاع‌رسانی را داشته باشد. تغییراتی که در وب‌سایت منطقه صورت گرفت، با پشتوانه فکری و مشورتی زیادی عملیاتی شد؛ چنانکه برای این تغییرات نخست یک کارگروه و تیم کاری شکل گرفت تا نیازهای جامعه مخاطبان بررسی شده و تغییرات مورد نیاز بر اساس نیازها اجرایی شود. کارگروه تغییرات وب‌سایت به این جمع‌بندی رسید که عمده خواسته‌های مخاطبان از وب‌سایت به عنوان رسانه رسمی سازمان، حول موضوع سرمایه‌گذاری و کسب‌وکار در منطقه آزاد چابهار است. به همین رو رویکردهای اطلاع‌رسانی وب‌سایت با محوریت پاسخ به نیازهای سرمایه‌گذاران و فعالان اقتصادی و کسب‌وکار تغییر پیدا کرد.

لایه‌های متنوع و جدیدی به وب‌سایت سازمان افزوده شده که از جمله آنها باید به معرفی چابهار از منظر اقتصادی و ظرفیت‌های سرمایه‌گذاری در منطقه بود. اقدام مهمی دیگری که در این رابطه صورت گرفت، توجیه چرایی سرمایه‌گذاری در منطقه بود. به عبارتی دیگر، روابط عمومی سازمان در مسیری حرکت کرد تا با استفاده از ظرفیت‌های وب‌سایت در کنار معرفی فرصت‌های سرمایه‌گذاری، این مفهوم را برای مخاطب تشریح کند که دلیل و چرایی سرمایه‌گذاری در منطقه آزاد چابهار چیست و به نوعی سعی کرد تا تصویری

شما در چهارراه تجارت جهانی ایستاده اید

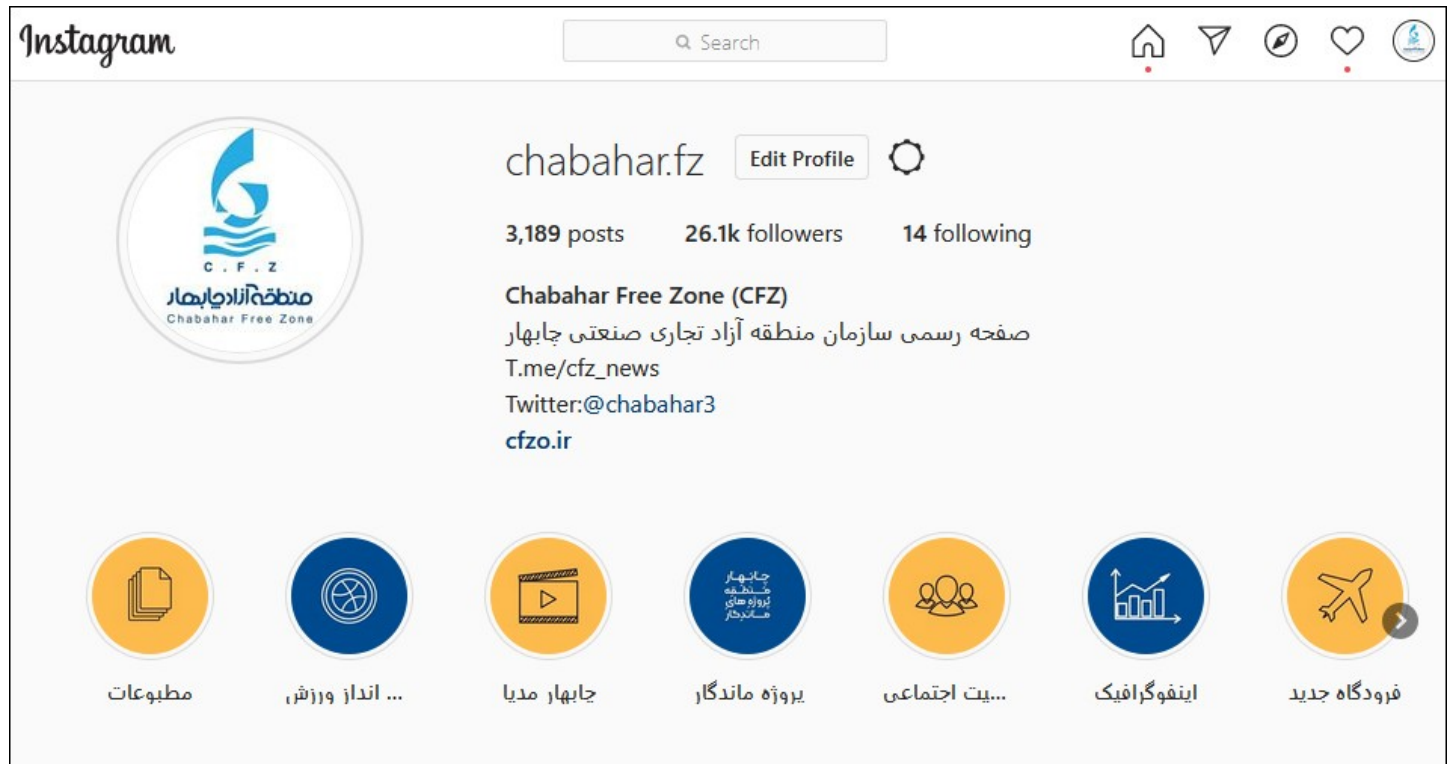


صفر تا صد نیازهای مخاطب در وبسایت

رویکردی که کارگروه کارآمدسازی وبسایت دنبال برای اطلاع رسانی به مخاطب اقتصادی اعم از سرمایه گذار، تولیدکننده و بازرگان این بود که مخاطب بتواند با تکیه بر اطلاعات ارائه شده در وبسایت و بدون هیچ مراجعه حضوری دیگری، با تمام زوایای سرمایه گذاری در منطقه آزاد چابهار آشنا شده و حدود و ثغور آن را بداند. به همین مراحل سرمایه گذاری در منطقه نیز به طور کامل معرفی شده و قوانین و مقررات نیز به صورت مبسوط تشریح شد.

در نهایت ذکر این نکته ضروری است که تمام اطلاعات یاد شده از معرفی فرصت های سرمایه گذاری، مراحل سرمایه گذاری و مزیت ها و محدودیت ها و قوانین و مقررات به دو زبان انگلیسی و فارسی در اختیار مخاطب قرار گرفته و همواره به روزرسانی می شود. چنین

رویکردی سبب شده تا هم سرمایه‌گذار داخلی و هم سرمایه‌گذار خارجی، از آخرین تغییرات و مقررات برای سرمایه‌گذاری در منطقه مطلع باشد.



استفاده از ظرفیت رسانه‌های اجتماعی

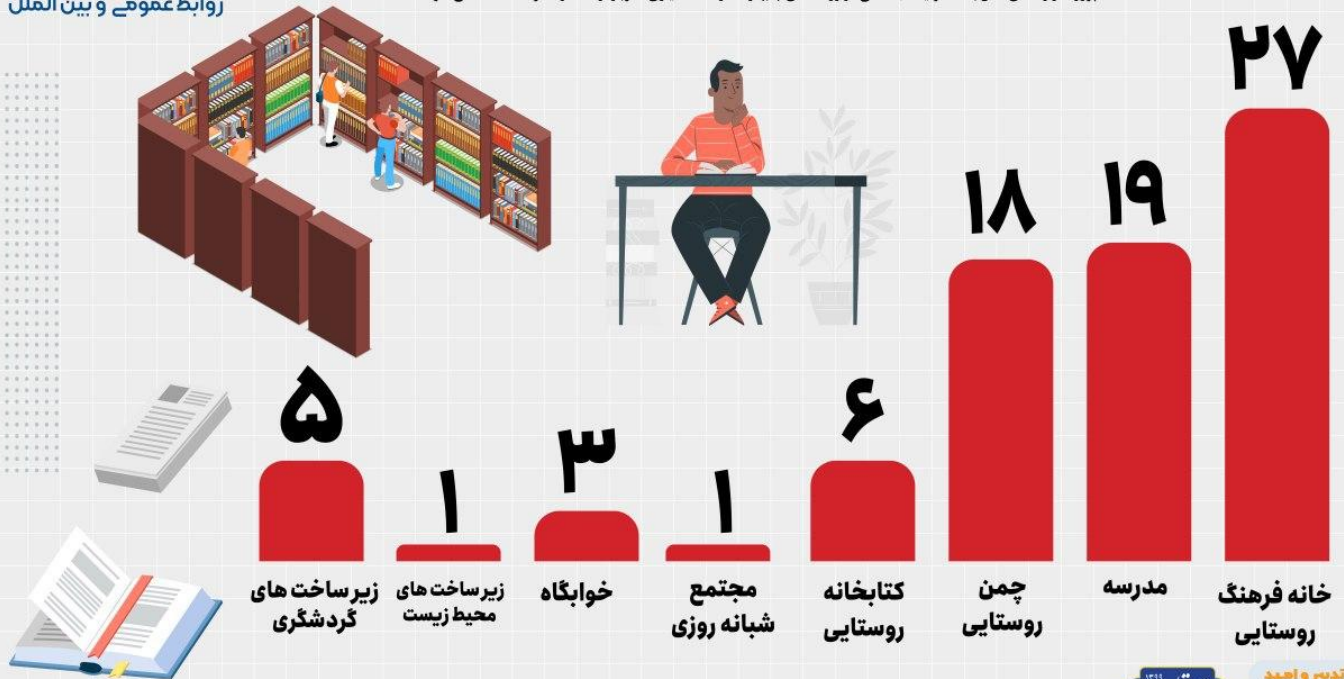
گام بعدی استفاده از ظرفیت‌های فضای مجازی برای اطلاع‌رسانی بوده است. امروزه قالب‌های متفاوت رسانه‌های اجتماعی، عمده مخاطبان را به خود اختصاص داده و کاربران فضای مجازی، اطلاعات مورد نیاز خود را از این رسانه‌ها کسب می‌کنند. به همین رو استفاده از ظرفیت‌های اطلاع‌رسانی در فضای مجازی نیز در دستور کار حوزه روابط عمومی سازمان قرار گرفت. نکته مهمی که برای اطلاع‌رسانی از طریق رسانه‌های اجتماعی را اثربخش می‌کند، استفاده از ادبیات و رویکردهای فضای مجازی است. به این منظور منطقه، اقدام به تولید محتوای مناسب با قالب‌های رسانه‌های اجتماعی از جمله ویدئو و عکس‌نوشته‌ها کرد. در عین حال تهمیدات و تلاش‌هایی چون برگزاری مسابقه‌های فرهنگی را به کمک گرفت تا رسانه‌های اجتماعی خود را به جامعه مخاطبان معرفی کرده و کانال‌های اطلاع‌رسانی پایدار با مخاطبان ایجاد کند. همچنین روابط عمومی منطقه ظرفیت‌ها و توانمندی‌های رسانه‌های اجتماعی به مدد گرفت تا بتواند صدای مخاطبان خود را شنیده و با استفاده از آن‌ها روند اطلاع‌رسانی را بهبود ببخشد.



منطقه آزاد چابهار
روابط عمومی و بین الملل

با پروژه های روستا محور منطقه آزاد چابهار آشنا شویم؛ مسئولیت اجتماعی؛ مأموریتی فرا منطقه ای

تعداد ۸۰ پروژه در راستای عمل به مسئولیت اجتماعی در روستاهای چابهار، کنارک، دشتیاری، سرباز، راسک و قصرقند ساخته می شوند



www.cfz.ir

[Chabahar.FZ](https://www.instagram.com/Chabahar.FZ)

[@CFZ_News](https://www.facebook.com/CFZ_News)

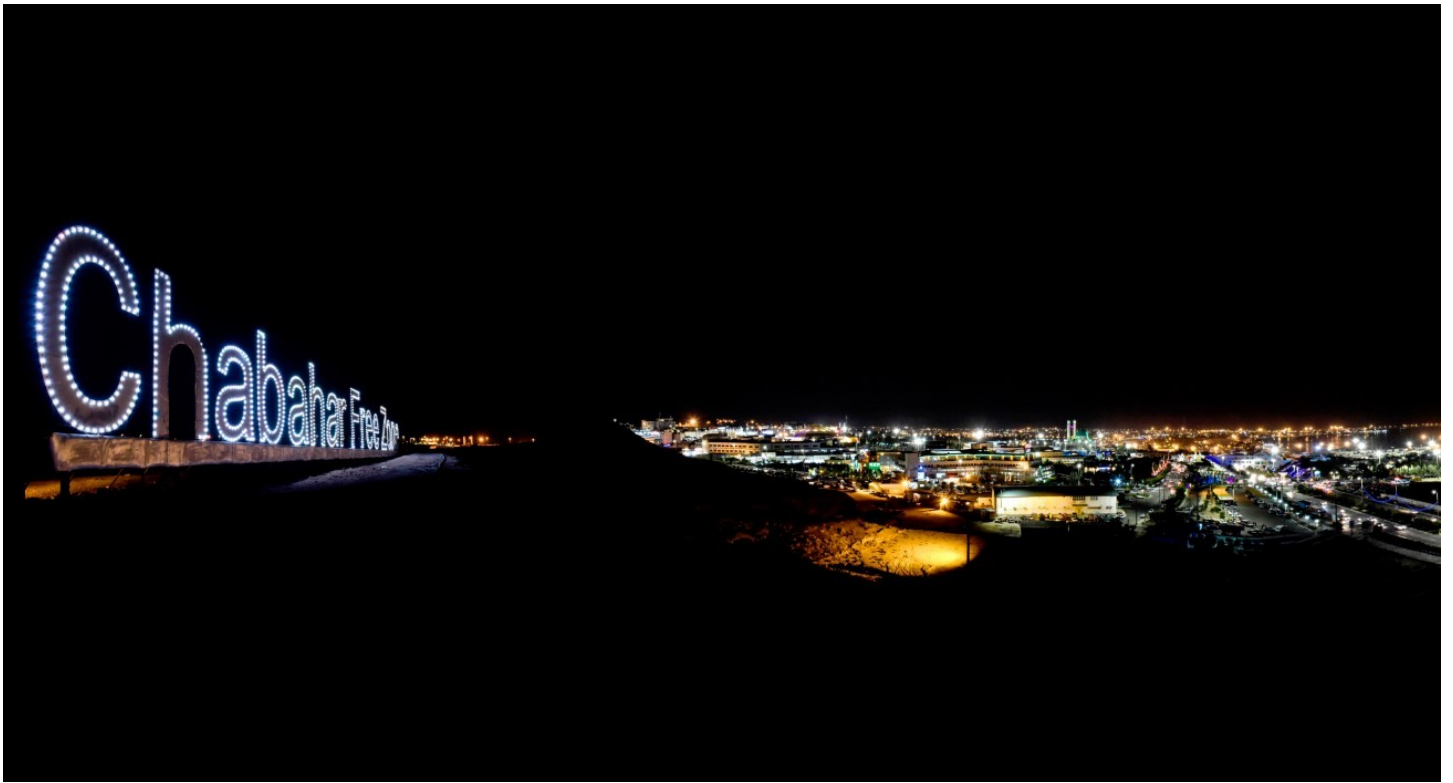
[@Chabahar3](https://www.twitter.com/Chabahar3)



تدبیر و امید
بهرای
جهش تولید

محتوای اثربخش برای فضای مجازی

رسانه های اجتماعی با اینکه همه حول یک عنوان کلی رسانه اجتماعی یا شبکه های اجتماعی قرار می گیرند، اما بدون تردید هر کدام اقتضائات و ویژگی های خاص خود را داشته و ادبیات خاصی را طلب می کنند. به همین رو هر کدام از این رسانه ها با توجه به نوع و جنس مخاطبان آن را رسانه خاص تفکیک شده و برای هر رسانه اجتماعی با توجه به فضای همان رسانه محتوا تولید شد. لیک محتوای مورد تمام این رسانه های اجتماعی یک نقطه مشترک دارند و آن کوتاه و گزیده گویی و در عین حال اثربخش بخش بودن است. با توجه به این نکته مهم، تمرکز زیادی روی تولید کارهایی در قالب اینفوگرافیک و موشن گرافیک گذاشته شد و روابط عمومی سازمان موفق شد بخش مهمی از عملکرد، اقدامات و دستاوردهای منطقه را در قالب های اطلاع رسانی جدید و اثرگذار بازتاب دهد. در عین قالب های جدید تنها به بازتاب اقدامات سازمان خلاصه نشد و حتی مواردی چون معرفی جاذبه ها و ظرفیت های چابهار و تصویرسازی برای سرمایه گذاران و مخاطبان اقتصادی نیز در همین قالب های جدید هدایت شد.

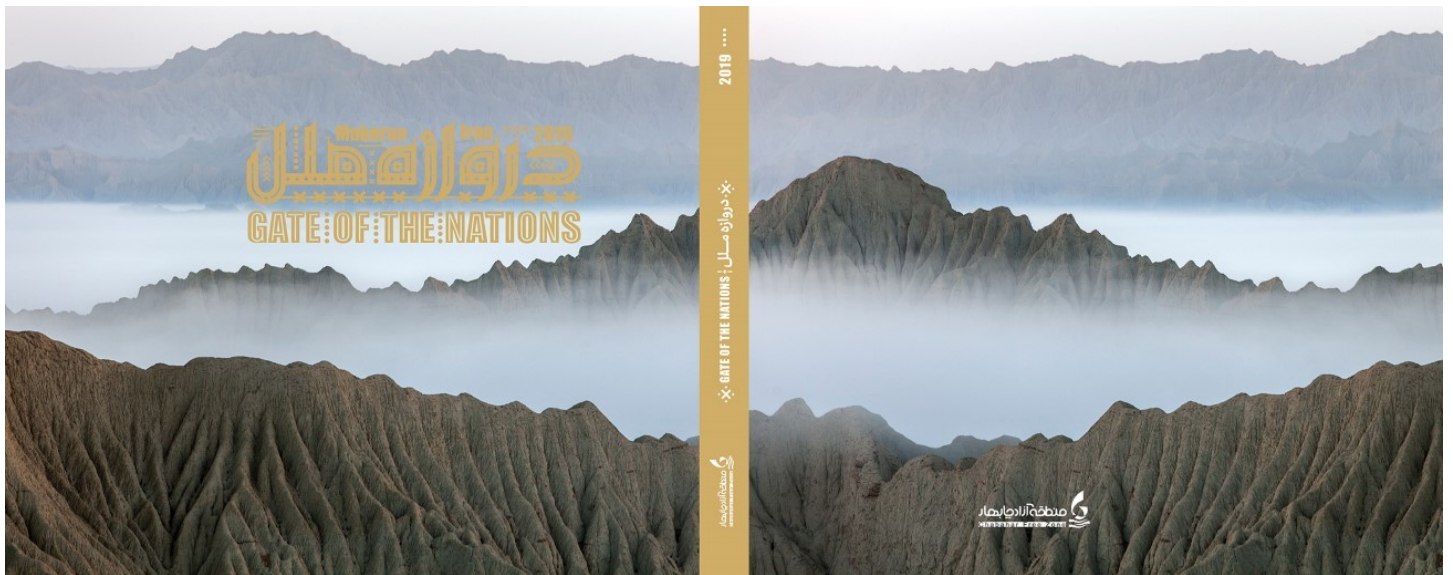


ایجاد هویت و تصویرسازی از چابهار

برندینگ و ایجاد تصویر مناسب از چابهار، حوزه دیگری بود که روابط عمومی سازمان به صورت جدی وارد آن شد. از اهدافی که در این بخش مورد توجه قرار گرفت، ایجاد هویت و تصویرسازی از چابهار در نگاه مخاطبان بود. این هویت‌سازی در دو محور چابهار و منطقه به صورت نظام‌مند تعریف شد و پیش رفت. به عنوان نمونه در ایجاد هویت چابهار روی المان‌ها و نمادهای چابهار کار شد تا این مفهوم را به مخاطب القا کند هر جا نمادی از این المان‌ها دید، چابهار در ذهنش تداعی شود. از سوی دیگر، نمادهای منطقه نیز به تاسی از المان و نمادهای بومی چابهار طراحی و به کار گرفته شد تا در نهایت با یک الگوی واحد برای چابهار و سازمان هویت‌سازی شود. این نگاه و تعریف همسو، علاوه بر اثرگذاری بیشتر در ذهن مخاطب، این مهم را در خود مستتر داشت که چابهار و سازمان دو ساختار مجزا از هم نبوده و هویت واقعی خود از یکی شدن و همراستایی می‌یابند.

گردآوری بانک داده‌های اطلاع‌رسانی

جمع‌آوری بانک اطلاعاتی و محتوایی قوی در حوزه بصری یعنی فیلم و عکس از دیگر محورهای مورد توجه روابط عمومی بوده است. شاید طی سال‌های گذشته برخی عکاسان یا تصویربردارانی که به چابهار آمد باشند، تنها سراغ چهره‌ای از چابهار رفته باشند که چهره واقعی چابهار نیست، تصاویری که تنها نبود امکانات، فقر و یا نارسایی‌های اجتماعی را روایت می‌کند. اما چابهار روی دیگری هم دارد که باید آن را هم به مخاطب نشان داد. به تصویر کشیدن زیبایی‌ها و ظرفیت‌های چابهار از دو منظر حائز اهمیت است. نخست اینکه پای سرمایه‌گذاران بیشتری را به چابهار باز می‌کند و حجم سرمایه‌گذاری بیشتر، طبیعتاً عمران، آبادانی و اشتغال بیشتر را به همراه خواهد داشت. از سوی دیگر مقدمات رونق گردشگری را در چابهار فراهم می‌آورد که آن هم می‌تواند سوخت مکملی برای توسعه فرهنگی و اقتصادی چابهار باشد.



دروازه ملل و کتاب مرجع غذا

کتاب عکس دروازه ملل از جمله دیگر آثار ارزشمندی بود که همت روابط عمومی منطقه برای این خطه ماندگار شد. این کتاب با بالغ بر 7 هزار قطعه از مجموعه آثار عکاسان جمع‌آوری شده که علاوه بر جاذبه‌های گردشگری منطقه مکران، جنبه‌های مردم‌شناختی و ظرفیت‌های عظیم چابهار را در قاب دوربین جای داده است. این منظومه تصویری به دوزبان آماده شده و سند تصویری بسیار کاملی از منطقه مکران به شمار می‌رود. در این زمینه برنامه‌هایی دیگری نیز در دست اقدام و انجام است که از جمله آن باید به کتاب غذای بلوچستان اشاره کرد. این کتاب مرجعی برای غذای بلوچی خواهد شد که فرهنگ غذایی، تاریخچه غذاها به همراه تصاویر و حتی دستور پخت‌ها را نشان داده و می‌تواند مرجعی کامل برای مخاطبان باشد.

تکیه بر ظرفیت‌های بومی

توانمندسازی جامعه محلی و استفاده از ظرفیت‌های نیروی انسانی در چابهار، از محورهای مورد تاکید سازمان منطقه آزاد چابهار بوده است و همواره روی این موضوع تاکید دارد. حوزه روابط عمومی نیز در تعامل با جامعه مخاطبان روی این موضوع تاکید داشته و فصل جدی در تولید محتوا را دنبال می‌کند تا ظرفیت‌های نیروی انسانی چابهار را به سرمایه‌گذاران معرفی کرده و ایشان نسبت به همکاری با این نیروهای جوان و توانمند چابهار ترغیب کند. البته لازم به ذکر است که استفاده از نیروهای توانمند محلی برای سازمان تنها در حد توصیه به صاحبان مشاغل و کسب‌وکار نیست و حوزه روابط عمومی این فرهنگ‌سازی را از خود آغاز کرده است. چنانکه برای تولید محتوای بصری چون عکس و ویدئوهای معرفی چابهار و ظرفیت‌ها، نیروهای بومی و توانمند چابهار به مدد گرفته شده و خروجی این گروه‌ها نیز قابل قبول بوده است.



دانش مکتوب و مستندسازی

حوزه روابط عمومی به تاسی از نگاه کلان حاکم بر سازمان که پیگیری و تحقق برنامه‌هاست، مستندسازی روند حرکتی سازمان را در دستور کار قرار داد. برخلاف اینکه بعضاً برنامه‌ها و چشم‌اندازها به صورت مکتوبات، مستندسازی می‌شوند، سازمان منطقه آزاد تمرکز خود را روی دستاوردها گذاشته تا روشن شود چه قدر از برنامه‌هایش محقق شده و چه اندازه با چشم‌اندازها فاصله دارد. به همین رو منطقه آزاد چابهار به استناد اسناد بالادستی چشم‌اندازها و نقشه راه خود را ترسیم کرده و حوزه روابط عمومی، هر سال گزارش عملکرد سالانه سازمان را تدوین و منتشر می‌کند تا مخاطبان سازمان به صورت شفاف در جریان ریز عملکرد سازمان قرار گیرند. انتشار این گزارش‌ها علاوه بر اینکه تصویری گویایی برای سرمایه‌گذاران و فعالان اقتصادی به شمار می‌رود، مشاوره برای بخش‌های مختلف سازمان است تا بدانند که قدر در مسیر اهداف قرار داشته و یا چه قدر با برنامه‌ها فاصله گرفته‌اند. علاوه بر موارد یادشده، این گزارش‌ها، مستندات بسیار معتبری است که برای آیندگان به یادگار می‌ماند و علاوه بر انتقال تجربیات مثبت و منفی، روند حرکتی منطقه را در این برهه زمانی عیان می‌کند.

تعامل با رسانه‌ها

سازمان منطقه آزاد چابهار همواره خود را ملزم به پاسخگویی به افکار عمومی دانسته و با تکیه بر عنصر شفافیت، از اطلاع‌رسانی استقبال کرده است. نظر به اینکه رسانه‌ها از مهمترین کانال‌های اطلاع‌رسانی به افکار عمومی هستند، منطقه هم با آغوش باز از پرسشگری رسانه‌ها استقبال کرده و همواره خود را در معرض پرسش اصحاب رسانه قرار می‌دهد. به این منظور روابط عمومی سازمان همواره در مسیر تسهیل ارتباط رسانه‌ها با سازمان گام برداشته و تعامل صد درصدی با رسانه‌ها چه رسانه‌های بزرگ و در ابعاد ملی و چه رسانه‌های محلی در دستور کار داشته است. بازتاب اخبار و برنامه‌های سازمان در رسانه‌ها، خود گواه عملکرد و دستاورد موفق در تعامل با رسانه‌ها به شمار می‌رود.

