

نقش کمپین‌های روابط عمومی اجتماعی
در ترویج آموزش پایدار در مدیریت شهری
(با مطالعه کمپین روابط عمومی اجتماعی مسکو)

علیرضا شاهمیرزاد

کارشناسی ارشد رشته مدیریت شهری، دانشگاه نور طوبی
alireza.shahmirzad@gmail.com

چکیده

این مقاله ویژگی‌های کمپین‌های روابط عمومی اجتماعی را با هدف افزایش آگاهی شهروندان در محیط شهری نشان می‌دهد. برای اولین بار کمپین‌های روابط عمومی مربوط به تزیین محیط شهری اختصاص داده شده به رویدادهای یاد بود، اقدامات حفاظت از محیط زیست و مسائل اجتماعی از موضع آموزش برای توسعه پایدار مورد بررسی قرار گرفته است. منطقه شهری دلالت بر تشویق محیط‌های تجدید شده، نوسازی شده، تغییر یافته، تجدید ساختار شده و تجدید ساختار شده ضروری برای اختلاط شهروندان دارد. این بدان معنی است که تجزیه و تحلیل منطقه شهری بر مطالعه موضوعات مربوط به تاریخ، هنر، مسائل فوری اجتماعی داخلی و مشکلات محیط طبیعی تمرکز می‌کند. آموزش برای توسعه پایدار یک فرصت عالی برای ارائه دانش به روش «نرم» به شهروندان، علاوه بر آموزش سنتی «سخت» در محیط شهری است. روش‌های مورد استفاده در طول کار بر روی این مقاله جامع و شامل مشاهده، تجزیه و تحلیل، ترکیب، توصیف و مصاحبه هستند. در نتیجه مطالعه مسائل ذکر شده، نتیجه زیر حاصل شده است. منطقه شهری یک بستر ایده‌آل برای جلب توجه شهروندان خود از طریق تزیین موضوعی شهر است که دانش آن‌ها را گسترش می‌دهد، آن‌ها را متقاعد کننده‌تر می‌کند و در نتیجه بهبود رفتار آن‌ها را پرورش می‌دهد. اطلاعاتی که به صورت جانبی درک می‌شوند، بهتر به خاطر سپرده می‌شوند و بیشتر در حافظه ذخیره می‌شوند. در نتیجه شهروندان نسبت به هر گونه اطلاعاتی که مقامات شهر به آن‌ها ارائه می‌دهند، حساس‌تر می‌شوند.

کلمات کلیدی: روابط عمومی، کمپین، مدیریت شهری، کمپین روابط عمومی، محیط شهری

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱/۲۶

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۹/۸

مقدمه

هیچ تعریف منحصر به فردی از روابط عمومی وجود ندارد و نگرش متخصصان مبهم است. برخی محققان روابط عمومی را یک عمل خیرخواهانه می‌دانند که برای کمک به مردم در آشنایی با این دنیای پیچیده ضروری است. یکی از موفق‌ترین تعاریف ارائه‌شده توسط دکتر رکس هارلو در سال ۱۹۷۶ خلاصه انواع مختلف تلاش‌های قبلی برای تعریف موضوع: «روابط عمومی یک عملکرد مدیریتی متمایز است که به ایجاد و حفظ خطوط متقابل ارتباط، درک، پذیرش و همکاری بین یک سازمان و عموم مردم آن کمک می‌کند؛ مدیریت مسائل و مشکلات را در بر می‌گیرد؛ به مدیریت کمک می‌کند که به افکار عمومی آگاه و پاسخگو باشد. مسئولیت مدیریت را برای خدمت به منافع عمومی تعریف و تاکید می‌کند؛ به مدیریت کمک می‌کند تا همگام با تغییرات پیش برود و به طور موثر از آن‌ها استفاده کند و به عنوان یک سیستم هشدار دهنده اولیه عمل می‌کند تا به پیش‌بینی روندها کمک کند و از پژوهش و ارتباطات اخلاقی سالم به عنوان ابزارهای اصلی آن استفاده می‌کند» (بلاک^۱، ۱۹۸۹).

پروفسور نوام چامسکی، زبان‌شناس برجسته، در خصوص رابطه بین مردم با کمپین‌های روابط عمومی، به طور خاص در انتقاد از روش روابط عمومی اذعان دارد که از آن "برای پیشبرد اهداف تعداد کمی (از ذی نفعان)، بدون توجه به نیازهای تعداد زیاد (مردم)" استفاده می‌شود (ولستن‌هولم^۲، ۲۰۱۳).

این بحث موجب بروز نگرانی و انجام تحقیقات جداگانه در حوزه مسائل اخلاقی آن شده است.

هدف تحقیق

هدف این تحقیق این است که نشان دهد چه نوع اطلاعاتی از محیط شهری موجب کنجکاوی شهروندان می‌شود و باعث می‌شود که آن‌ها دانش خود را در مورد موضوعات خاص غنی کنند.

¹ Black

² Wolstenholme

آموزش پایدار

آموزش پایدار یا آموزش برای توسعه پایدار ابتکار سازمان ملل متحد در کنفرانس محیط‌زیست انسانی در استکهلم در سال ۱۹۷۲ برای کمک به مردم برای مقابله با چالش‌های زمانی بود که امکان استفاده از آموزش نرم و سازگاری در منافع جامعه را ممکن می‌سازد (انتشارات سازمان ملل متحد^۱، ۱۹۷۲).

رویکرد جدید به محیط، نیاز به تغییرات اساسی دارد که باید در دانش، مهارت، ارزش‌ها و نگرش‌ها برای زندگی در یک جامعه دموکراتیک از زمان حال انجام شود. آموزش برای توسعه پایدار به روش‌های مختلفی تعریف می‌شود. یکی از آن‌ها به شرح زیر است: "روش یادگیری میان رشته‌ای که جنبه‌های یکپارچه اجتماعی، اقتصادی و زیست‌محیطی برنامه‌درسی رسمی و غیر رسمی را پوشش می‌دهد"^۲ (یونسکو، ۲۰۲۰). این تعریف فرض می‌کند که آموزش و پرورش برای توسعه پایدار نیاز به اجرای مداوم مکانیزم‌های مختلف برای کسب دانش در جهان در حال تحول و به طور پیوسته دارد. مانند روش‌های اعمال‌شده توسط آموزش برای توسعه پایدار، نقاط قوت این رویکرد از چنین روش‌های آموزش و پرورش به عنوان تحریک، تشویق و الهام برای اصلاح رفتار مردم و اقدامات فوری استفاده می‌کنند. آموزش برای توسعه پایدار ثابت کرد که موثر است زیرا توانایی‌هایی مانند تفکر انتقادی، تصمیم‌گیری، خلاقیت و اقدامات مشارکتی را توسعه می‌دهد.

تحقیقات و نمونه های پیشین

تحقیقات گذشته، نمونه‌های ارائه‌شده از کمپین روابط عمومی اجتماعی که از سال ۲۰۰۷ در شهر مسکو اجرا شده‌است را موثر دانسته‌اند.

یکی از این نمونه‌های واقعی، قطارهای موضوعی متروی مسکو است. "کمپین روابط عمومی اجتماعی مسکو در سال ۲۰۰۷ با هنر آغاز و بعداً برای مراسم یادبود در تاریخ روسیه به قطارهای مترو، اسامی و چهره‌های جدیدی داده شد. همچنین کالسکه‌های داخلی به تاریخ و هنر روسیه اختصاص داشت. این عمل می‌تواند به عنوان مکمل آموزش سنتی در تاریخ و

¹ United Nations Publication

² UNESCO

سیاست (مینیار-بلوروچوا^۱ و دیگران، ۲۰۱۸) و همچنین شیوه‌های نوآورانه آموزش اجتماعی (نانسی و دیگران^۲، ۲۰۲۰) در نظر گرفته شود.

برخی دیگر از فعالیت‌های اجتماعی روابط عمومی به گیاهان و جانوران خاور دور اختصاص داشت. این قطار در سال ۲۰۱۵ برای افزایش آگاهی از این مسئله برای حفاظت از گونه‌های در معرض خطر و اهمیت تنوع زیستی راه‌اندازی شد. تمام فضای کالسکه‌ها، از جمله کف اتاق‌ها، با تصاویری از حیوانات و گیاهان کمیاب پوشیده شده بود. "قطارهای متروی مسکو ۲۰۲۰ - ۲۰۰۷ به نمایشگاه‌های مسافرتی تبدیل شدند که تصاویر هنرمندان بزرگ گذشته و حال در آن‌ها به نمایش گذاشته شده بود. این نمایشگاه به صورت دوره‌ای به روز می‌شود. یک قطار با نمایشگاه به روز شده که تصاویر کوستودایف، شیشکین، رپین و دیگر هنرمندان مشهور را نمایش می‌دهد، در حال حرکت است. بهترین رویکرد جانبی برای ترویج آموزش پایدار به آرامی، قطارهای مترو هستند. این مطالعه دو نوع متفاوت از آموزش محیط‌زیست شهری را نشان داده‌است.

برای توسعه پایدار در نظر گرفته شده، آموزش و ارائه «اطلاعات فرهنگی-تاریخی و اجتماعی-بهداشتی» به شهروندان عادی در این فضا می‌تواند به عنوان ایجاد یک محیط خلاق در نظر گرفته شود (مینیار لوروچوا^۳، ۲۰۱۰) که خواندن را تحریک می‌کند و استراتژی‌های مختلف یادگیری سبک‌شناختی را هماهنگ می‌کند (ویشنیاکوا^۴، ۲۰۲۰).

همانطور که عناصر بصری و کلامی درگیر هستند. این نوع آموزش پایدار باید به عنوان یک سرگرمی در نظر گرفته شود، چون مردم بدون تلاش خاصی احساس درگیر شدن را یاد می‌گیرند. چنین اشکالی از تعلیم و تربیت، تمایز میان بازی و تعلیم و تربیت را بی‌ربط می‌سازد.

در این خصوص یک نظرسنجی عمومی بین ۲۰۰ نفر از ساکنان مسکو انجام شد تا مشخص شود کدام موضوع قطار مترو سودمندتر بوده و دانش آن‌ها را گسترش داده است. سوالی پرسیده شد با این مضمون که: «از کدام موضوع بیشتر از همه قطارهای موضوعی خوست آمد؟» و چهار گزینه: «تاریخچه، هنر، موضوعات اجتماعی و محیط‌زیست» ارائه شد.

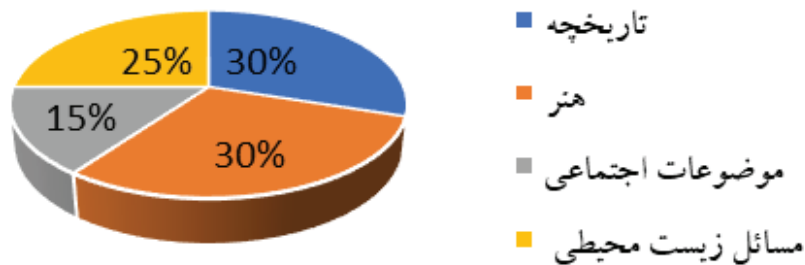
¹ Minyar-Beloroucheva

² Nancy

³ Minyar-Beloroucheva

⁴ Vishnyakova

نتایج در شکل (۱) نشان داده شده‌اند، یک نمودار دایره‌ای که درصد اولویت‌های بیان‌شده توسط شهروندان را نشان می‌دهد.



شکل (۱) نمودار اولویت‌های قطار موضوعی

وظایف کمپین‌های روابط عمومی

کمپین‌های مختلف روابط عمومی با اهداف مختلفی تنظیم شده‌اند، که یک هدف مشترک برای ترویج منافع یک طرف خاص دارند. هدف از کمپین‌های روابط عمومی اجتماعی، خدمت به کمپین‌های بازاریابی و روابط عمومی است (آنتریک^۱ و دیگران، ۲۰۱۹) که برای علت آموزش جمعیت شهری و افزایش سطح فرهنگ آن تعیین شده‌اند. اقدامات خیرخواهانه شرکت‌های تجاری، که اغلب از طریق مسئولیت اجتماعی شرکتی و نیز برنامه‌های دولتی آشکار می‌شوند، با هدف قرار دادن توده‌های مردم برای آگاه‌تر کردن آن‌ها در تاریخ، فرهنگ و اخیراً در زمینه امنیت پزشکی انجام می‌شوند. شرکت‌های روابط عمومی کمپین‌های خود را به طور مداوم هدف محور بودن خاص انجام می‌دهند. باید تاکید کرد که هیچ هدفی را نمی‌توان بدون برنامه استراتژیک مناسب و پیاده‌سازی تاکتیکی به دست آورد. نظریه پردازان کمپین‌های روابط عمومی یک طبقه‌بندی موفق از اهداف کلی این کمپین‌ها انجام دادند (رنسبورگ^۲، ۱۹۹۶؛ رنسبورگ و دیگران، ۲۰۰۹).

اولین هدف، که توسط محققان مشخص شده است، اطلاعات صرف عموم مردم، یا ایجاد آگاهی است. این امر ممکن است شامل اطلاعاتی در مورد یک رویداد یا علت، به عنوان تاریخ و محل برگزاری انتخابات محلی، یا یک روز تعطیل در شهر باشد. این امر موجب ایجاد آگاهی

¹ Antric

² Rensburg

از انتخابات آینده یا یک رویداد جدید برای سازمان دهی می‌شود. این ترغیب معمولاً با هدف تغییر نظرات و نگرش‌های عمومی صورت می‌گیرد، مانند کمپین‌های اجتماعی که مردم را از ضرورت کمک به افراد نیازمند متقاعد می‌کند. همین هدف را می‌توان در زمانی دنبال کرد که کمپین مسئولیت اجتماعی شرکت به عنوان اثر متقابل بین ارتباط‌دهنده (روابط عمومی شرکت) رسانه و عموم مردم است (ون دن هیکانت و ولیگنتارت^۱، ۲۰۱۸). هدف دیگر می‌تواند وادار کردن مخاطب به رفتار به شیوه‌ای خاص باشد. به عنوان مثال، شرکت در انتخابات یا اقدام علیه یک تهدید همه‌گیر.

در نهایت، در دیدگاه محققان، هدف کمپین روابط عمومی می‌تواند در آموزش و پرورش آشکار شود. بنابراین، در زمان‌هایی که به آن نیاز است، اطلاعات پزشکی برای کمک به آموزش مخاطبان انبوه در مورد خطر بالقوه ویروس‌ها فراهم می‌شود، یا برخی درس‌های تاریخ به آرامی توسط بیلبوردها و بروشورهای اطلاعاتی توزیع در محیط شهری به نسل جوان‌تر آموزش داده می‌شوند. برخی نویسندگان این ایده را مطرح کرده‌اند که یک کمپین خوب روابط عمومی شامل چندین هدف در اطلاع‌رسانی، ایجاد آگاهی، متقاعد کردن، ترغیب مردم و آموزش مردم است (ولستن‌هولم^۲، ۲۰۱۳).

محیط شهری به عنوان زمینه آموزش پایدار و یک ابزار روابط عمومی اجتماعی

عبارت «محیط شهری^۳» از تجزیه و تحلیل تصاویر و ترسیم‌هایی ناشی می‌شود که علوم اجتماعی و طبیعت را با هم ترکیب می‌کنند. به گفته محققان، حوزه اصلی کاربرد آن، جامعه به دلیل همبستگی با جمعیت و تعامل اجتماعی است. این شهر با هسته سازمان فضایی زندگی شامل روستاهای کوچک و کلان‌شهرهای بزرگ در ارتباط است (لوسو^۴، ۲۰۰۳). دانشمندان به طور سنتی، توسعه امکانات آموزش شهری مختلف را به عنوان یک عامل کمک‌کننده برای تمدن در نظر می‌گیرند (نازیر و دوانکر^۵، ۲۰۱۸).

¹ Van den Heijkant, & Vliegenthart

² Wolstenholme

³ Urban Environment

⁴ Lussault

⁵ Nuzir & Dewancker

مطالعه محیط شهری شامل محیط‌های همواره در حال تغییر و اصلاح شده است (فو^۱ و دیگران، ۲۰۲۰) که می‌تواند به عنوان مجموعه‌ای از عوامل اجتماعی در نظر گرفته شده (کرونون^۲، ۱۹۹۶) و با تحقیقات علوم طبیعی اجرا شود.

تحقیق حاضر برای نشان دادن ظرفیت محیط شهری مورد استفاده برای اهداف آموزش پایدار و اقدامات روابط عمومی اجتماعی تنظیم شده است. حمل و نقل، اکولوژی باغ، معماری و برنامه‌ریزی شهری که به طور سنتی از نظر توسعه شهری مورد مطالعه قرار می‌گیرند، یک معنای جدید مطابق با اهداف آموزشی به دست می‌آورند.

بنابراین محیط شهری را می‌توان از زاویه روابط اجتماعی، فعالیت‌های انسانی و مسائل اجتماعی مختلف، از جمله افزایش آگاهی در کمپین اجتماعی روابط عمومی و آموزش پایدار در نظر گرفت.

کمپین روابط عمومی همواره به صورت موضوعی جهت‌گیری شده و مطابق با تاریخ‌های یادبود است. واگن‌های مترو تبدیل به لکوموتیوهای تاریخی در فضای شهری شدند. در یک بازه زمانی کوتاه از سفر، خواندن و یادگیری تمام اطلاعات غیر ممکن است، بنابراین به عنوان انگیزه‌ای برای افزایش کنجکاوی عمل می‌کند و مردم را به سمت کتاب‌ها برمی‌گرداند تا اطلاعات بیشتری در مورد رویدادها یا افرادی که تصاویرشان در کمپین روابط عمومی اجتماعی ارائه شده است، پیدا کنند. افرادی که بیشتر در معرض این اطلاعات جانبی قرار می‌گیرند، آن را بیشتر در ذهن خود نگه می‌دارند.

نتیجه‌گیری

ذهن انسان همیشه در حالت کنجکاوی بی‌پایان است. اعضای سازمان ملل، که ضرورت آموزش مادام‌العمر را برای مردم، که در کسب اطلاعات ارائه می‌شود، به رسمیت شناختند و آن را تایید کردند. کل محیط شهری تبدیل به وسیله‌ای برای توسعه پایدار می‌شود. در این رابطه، سن فرد ارتباط خود را از دست می‌دهد. مردم در تمام سنین به وضوح نقاشی‌های دیواری، نیمکت‌ها و ایستگاه‌های اتوبوس را خواهند دید. مغز انسان نامحدود است و توانایی‌های شناختی آن به سن و سال بستگی ندارد. ذهن انسان کنجکاو قادر به یادگیری هر دقیقه و یا حتی ثانیه است چون هرگز علاقه خود به دانش را از دست نمی‌دهد. این

¹ Fu

² Cronon

اطلاعات همچنین با هدف تغییر نگرش‌ها و شکل دادن به رفتار مخاطبان هدف انجام می‌شود. تغییر سریع موضوعات موضوعی، تقاضای جامعه مدرن را برآورده می‌سازد که همیشه در حالت جریان است. استفاده از واکن‌های مترو برای اهداف آموزشی، از جمله افزایش آگاهی عمومی درباره مسائل اجتماعی و بهداشتی و همچنین اطلاعات عمومی در مورد هنر و تاریخ، ثابت می‌کند که یک اقدام مهارتی برای آموزش شهروندان برای بهبود رفتارشان است. از نظر روابط عمومی، این اقدامات به عنوان کمپین روابط عمومی اجتماعی برای اهداف آموزشی در نظر گرفته می‌شود.

منابع

- Antric. T., D. McKie, M. Toledano., (2019). *Public Relations Review*, 45(5), 101827.
- Black. S., (1989). *An Introduction to Public Relation*, Modino Press, London.
- Cronon. W.E., (1996). *Uncommon Ground: Rethinking the Human Place in Nature*, W.W. Norton & company, New York.
- Ensborg. R.S., M. Cant., (2009). *Public Relations: African Perspectives*, (Heinemann, Sandton).
- Fu. J., G. Xiao, C. Wu., (2020). *Journal of Cleaner Production*, 273, 122551.
- Lussault. M., (2003). *Urbain*, in *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, 949– 951 (Belin, Paris).
- Minyar-Beloroucheva. A., P. Sergienko, E. Vishnyakova, O. Vishnyakova., (2020). *International Journal of English Linguistics*, 10(1), 26–36.
- Minyar-Beloroucheva. A., P. Sergienko, O. Vishnyakova, E. Vishnyakova (2018). *Modern technologies in teaching professionally oriented foreign language to the students of politics*, in *ICERI 2018 Proceedings of the 11th Annual International Conference of Education, Research and Innovation*, 12–14 November 2018, Seville, Spain, 7967– 7975.
- Nancy. W., A. Parimala, L.M.M. Livingston., (2020). *Procedia Computer Science*, 172, 382– 388.
- Nuzir. F.A., B.J. Dewancker., (2014). *Procedia Environmental Sciences*, 20, 632–641.
- Rensburg. R.S., (1996). *Introduction to Communication: Communication Planning and Management*, (Juta, Cape Town, 1996)

- Rey-López. M., A.F. Vilas, R.P.D. Redondo., (2006). A Model for Personalized Learning Through IDTV, in Adaptive Hypermedia and Adaptive Web-Based Systems. AH 2006. Lecture Notes in Computer Science, vol. 4018, 457–461
- UNESCO., (2013). Educational for Sustainable Development. Accessed on: May 24, 2020.
- United Nations., (1972). Report of the UN Conference on the Human Environment, Sustainable Development Knowledge Platform, 5–16 June 1972, Stockholm, Sweden (United Nations Publication, Stockholm., (1972). Accessed on: September 20, 2020.
- van den Heijkant. L., P. Vliegthart (2018). Public Relations Review, 44(5), 645–655 (2018).
- Vishnyakova. O., A. Minyar-Beloroucheva, P. Sergienko, E. Vishnyakova., (2020). Harmonizing different cognitive styles through reading, in 5th International eConference on Studies in Humanities and Social Sciences: Conference Proceedings, 24–28 June 2020, Belgrade, Serbia, 17–30.
- Wolstenholme. S., (2013). (Ed.), Introduction to Public Relation, Pearson Education Limited, Harlow.

The Role of Social Public Relations Campaigns in Promoting Sustainable Education in Urban Management

Alireza Sahmirzad

alireza.shahmirzad@gmail.com

Abstract

The article reveals social PR campaign particularities aimed at raising awareness of the citizens in the urban environment. For the first time PR campaigns dealing with the urban environment decoration devoted to commemorative events, environmental protection measures, and social issues are investigated from the position of education for sustainable development. The urban area implies the encouragement of refashioned, renovated, changed, restructured and reconstructed environments necessary for edutainment of the citizens. It means that the analysis of the urban area focuses on the study of themes dealing with history, art, urgent domestic social issues and the problems of the natural environment. Education for Sustainable Development (ESD) is a perfect opportunity to give knowledge in the 'soft' way to the citizens, in addition to traditional 'hard' education within the urban environment. The methods used during the work on the article are comprehensive. They include observation, analysis, synthesis, description and interview. As a result of the study of the stated issues, the following conclusion was made. Urban area is an ideal platform to arouse the interest of its citizens by means of the thematic adornment of the city that expands their knowledge, makes them more persuasive and thus fosters the improvement of their behaviour. Information perceived laterally is better remembered and stored longer in memory. The citizens become more susceptible to any information offered to them by the officials of the city.

Keywords: Public Relations, Campaign, Urban Management, Urban Environment