



انجمن متخصصان روابط عمومی

۱۳۹۴

روابط عمومی کتاب سال





اسرویس واقعیت افزوده
انگ مسکن (فرابین)، این
کهی را با جزئیات بیشتر ببینید.



حساب صندوق پس انداز مسکن یکم انتظار خانه دار شدن را کوتاه می کند

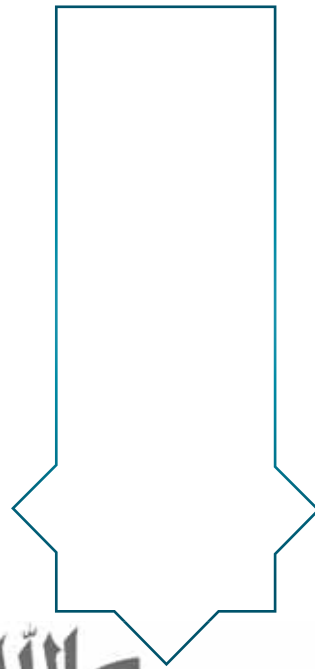
- بیشترین سقف اعطای تسهیلات خرید مسکن زوجین (۱۶۰ میلیون تومان)
- بیشترین سقف اعطای تسهیلات خرید مسکن فردی (۸۰ میلیون تومان)
- کمترین نرخ سود تسهیلات بانکی (۱۳ درصد)
- طولانی ترین دوره بازپرداخت تسهیلات (۱۲ سال)



بانک مسکن

www.bank-maskan.ir

مرکز مشاوره و اطلاع رسانی: ۰۲۱-۶۱۰۸۸۰۰



بِسْمِ اللَّهِ
الرَّحْمَنِ
الرَّحِيمِ



انجمن متخصصان روابط عمومی

۱۳۹۴

روابط عمومی کتاب سال

صاحب امتیاز: انجمن متخصصان روابط عمومی
زیر نظر هیات مدیره انجمن متخصصان روابط عمومی

مدیر پروژه: سید شهاب سید محسنی - مهدی باقریان
مدیر هنری و طراح گرافیک: بهنام امینی بیدختی
با تشکر از: حسن عارفی - عادل میرشاهی
مریم میر عبدالحق - مرتضی بهره مند
سال انتشار: اردیبهشت ماه ۱۳۹۵

مطالب کتاب شامل مقالات، گزارش ها و تحلیل ها
الزاماً نظر انجمن نیست.

برخی از مطالب کتاب از پایگاه های اطلاع رسانی تخصصی
روابط عمومی، خبرگزاری ها و سایت های خبری اقتباس شده است.
استفاده از مطالب کتاب با ذکر منبع بلامانع است.

قیمت: ۲۵ هزار تومان

فهرست

کلیات

- ۴ | دیباچه
- ۵ | شیوه‌نامه پیشنهادی انتخاب و انتصاب مدیران روابط عمومی
- گفتگو
- ۷ | ثبت عنوان "روابط عمومی" اولین بار توسط سازمان برنامه صورت گرفت
- ۹ | هنر روابط عمومی به کمک تیم مذاکره کننده هسته‌ای آمد
- ۱۴ | مدیران بدون روابط عمومی قدرتمند کیش و مات خواهند شد
- مقاله
- ۱۸ | ادغام رسانه‌های اجتماعی و روابط عمومی
- ۲۶ | بررسی ساختار تشکیلاتی روابط عمومی‌ها در ایران و ارائه یک طرح جدید و کارکرد ساختاری برای روابط عمومی‌های کشور
- ۳۷ | روابط عمومی آینده‌گرا؛ مبانی و چشم‌انداز

گزارش

- ۴۳ | تنزل جایگاه روابط عمومی‌ها، فرجام یک تصمیم؛ تهدیدات و چالش‌ها
- ۵۳ | روابط عمومی‌ها و جایگاه آنان در مسیر اجرای قانون انتشار و دسترسی آزاد اطلاعات
- ۵۷ | ارزیابی وضعیت آموزش دانشگاهی و ضمن خدمت برای روابط عمومی‌ها

پژوهش

- ۶۴ | شش بینش تحقیقاتی برتر در زمینه روابط عمومی در سال ۲۰۱۵
- ۶۵ | "اینترنت اشیاء" و تاثیر آن بر اقتصاد جهانی
- ۶۶ | نتایج مثبت کاهش شکاف ارتباطی بین مدیران و کارکنان
- ۶۷ | بررسی تکامل نقش خبر در شبکه‌های اجتماعی (تویتر و فیسبوک)
- ۶۹ | بررسی عوامل مؤثر بر موفقیت گروه‌های کمتر مطرح شده در حرفه روابط عمومی
- ۷۰ | نوآوری، تنوع و رشد بازار

رویداد

- ۷۲ | رویدادها
- ۷۴ | دهمین جشنواره ملی انتشارات روابط عمومی
- ۸۳ | نخستین همایش بررسی نقش روابط عمومی در صنعت بانکداری
- ۸۸ | گزارش برگزاری نخستین نمایشگاه دستاوردها و توانمندی‌های روابط عمومی ایران در مجلس شورای اسلامی
- ۸۹ | کارگاه مستندسازی در روابط عمومی
- ۹۲ | کارگاه آموزشی مهارت‌ها و شیوه‌های سرمقاله‌نویسی
- ۹۵ | کارگاه آموزشی خبرنگاری اقتصادی
- ۹۷ | کارگاه تخصصی مسئولیت اجتماعی

بین الملل

- ۱۰۲ | آخرین پیام رئیس انجمن بین‌المللی روابط عمومی ۲۰۱۵
- ۱۰۲ | انتشار گزارش وضعیت ارتباطات راهبری ۲۳ کشور منطقه آسیا و اقیانوسیه
- ۱۰۳ | روابط عمومی در فهرست مشاغل پراسترس سال ۲۰۱۶ قرار گرفت
- ۱۰۴ | بیشترین سرمایه‌گذاری بر روی روابط عمومی توسط دولت آمریکا
- ۱۰۴ | کاهش تعداد روزنامه‌نگاران و افزایش فعالان روابط عمومی در بریتانیا
- ۱۰۴ | هزینه‌های گزاف شش وزیر تایلندی برای فعالیت‌های روابط عمومی
- ۱۰۵ | طرح‌ها و استراتژی‌های روابط عمومی

برگزیده‌ها

تازه‌های نشر

- ۱۲۲ | کتاب‌های منتشر شده در سال ۱۳۹۴ در زمینه روابط عمومی
- یادواره

- ۱۲۵ | پیر روابط عمومی آسمانی شد

- ۱۲۷ | مرد تیتراژ دنیای خبر رفت

- ۱۲۹ | انجمن متخصصان روابط عمومی در یک نگاه

دیپاچه

جامعه روابط عمومی ایران در سال ۹۴ با رویدادهای مختلفی روبه‌رو بود از تلاش برای اجرایی شدن بخشنامه معاون اول رئیس‌جمهوری مبنی بر لزوم جذب و به کارگیری نیروهای کارآمد در واحدهای روابط عمومی تا تنزل جایگاه روابط عمومی‌ها در استانداری‌های کشور، فراز و نشیب‌هایی که گاه حکایت از امید به توسعه و پیشرفت روابط عمومی را داشت و گاه ناامیدی و از دست رفتن اقتدار و جایگاه را گوشزد می‌کرد. کتاب سال روابط عمومی که پیش‌روی شماست سعی کرده که مهمترین اتفاقات حوزه علم، فن و هنر روابط عمومی و ارتباطات را در این سال مورد کنکاش و بررسی قرار داده و در این راه از دیدگاه‌های اندیشمندان و صاحب‌نظران این حرفه بهره‌مند گردد.



گفتگو و مصاحبه با اساتید و پیشکسوتان، گزارشی از مباحث روز روابط عمومی در ایران و جهان از نقش و جایگاه روابط عمومی در دوران پساتحریم تا قانون انتشار و دسترسی آزاد به اطلاعات، تهیه و تدوین مقالاتی از روابط عمومی و رسانه‌های جدید تا ساختار و آیندنگری آن، ارائه نتایج پژوهش‌های داخلی و خارجی و ... بخشی از مطالبی است که در کتاب حاضر به زیور طبع آراسته شده و تقدیم خوانندگان شده است.

انجمن متخصصان روابط عمومی همواره وظیفه خود دانسته که در راستای توسعه ادبیات علمی و عملی روابط عمومی با تولید انواع کتب تخصصی گام برداشته و به ارتقاء و اعتلای دانش روابط عمومی در این مسیر کمک نماید.

در پایان جا دارد از تمامی اساتید، صاحب‌نظران، کارشناسان و مدیران روابط عمومی سازمان‌ها و شرکت‌ها که با حمایت‌های خود زمینه انتشار این کتاب را فراهم آوردند تشکر و قدردانی نموده و امید است با پیشنهادات سازنده خود ما را بهره‌مند سازند.

مهدی باقریان
رئیس انجمن

شیوه نامه پیشنهادی انتخاب و انتصاب مدیران روابط عمومی

هیئت مدیره انجمن متخصصان روابط عمومی در هشتمین جلسه سال جاری مورخ ۱۳۹۴/۰۷/۹ و در راستای تحقق بخشنامه اسحاق جهانگیری معاون اول رئیس جمهور به وزارتخانه ها و دستگاه های اجرایی در خصوص انتصاب نیروهای شایسته و با تجربه در روابط عمومی ها در تاریخ ۱۳۹۳/۰۷/۲۰، شیوه نامه انتخاب و انتصاب، شرایط و شایستگی های تخصصی مدیران روابط عمومی جهت ارایه به شورای اطلاع رسانی دولت را به شرح ذیل تصویب نمود:

الف - شرایط تخصصی انتصاب مدیران روابط عمومی

شرایط تخصصی انتصاب در پست های مدیریت روابط عمومی، شرایط حداقلی هستند که افراد بایستی براساس جدول شرایط تخصصی انتصاب به پست های مدیریت روابط عمومی بشرح ذیل دارا باشند:

معیارها	مدرک تحصیلی	تجربه و تخصص	دوره های آموزشی	ارزشیابی عملکرد
(توان برنامه ریزی)	حداقل لیسانس	حداقل ۳ سال	حداقل ۱۰۰ ساعت	کسب میانگین
(حرفه ای گرایی)	روابط عمومی	(طرح های نو و مفید)	آموزش ضمن خدمت	۸۵ درصد امتیاز
(مردمداری)	یا رشته های مرتبط	(تالیف کتاب و مقاله)	و به ازای هر سال	ارزشیابی عملکرد
(آموزش کارکنان)	ارتباطات، تبلیغات	(گواهینامه های تخصصی)	۳۰ ساعت در طی	در سال
(مشارکت پذیری)	و بازاریابی طبق اولویت	(گواهینامه های آموزشی)	مدیریت فعلی	
(رویکرد سیستمی)		(لوح های تقدیر)	(کارگاه - همایش)	
(مسئولیت اجتماعی)		(فعالیت های شاخص)		
(پاسخگویی)				
(ارتباط گستری)				
(یکپارچه سازی)				
(مدیریت اعتبار)				
(ارزشیابی مستمر)				

توجه: افراد بومی و شاغلین واجد شرایط در روابط عمومی سازمان / شرکت در اولویت قرار دارند.

ب - فرآیند انتخاب و انتصاب مدیران روابط عمومی

دستگاه های اجرایی می توانند با همکاری شورای اطلاع رسانی دولت و انجمن متخصصان روابط عمومی براساس مراحل زیر، مدیران روابط عمومی را انتخاب و منصوب نمایند:

۱. تشکیل بانک اطلاعات مدیران روابط عمومی

انجمن متخصصان روابط عمومی می تواند با همکاری شورای اطلاع رسانی دولت و سایر تشکلهای روابط عمومی، اطلاعات تمامی افراد واجد شرایط که از شرایط تخصصی برخوردارند را در بانک اطلاعات مدیران روابط عمومی براساس مولفه ها و معیارهای تخصصی و آموزش های حرفه ای که آنان می توانند طی کنند، گردآوری و تشکیل نماید.

۲. احراز صلاحیت ها و شایستگی های تخصصی

دستگاه های اجرایی می توانند برای انتصاب در پست های مدیریت روابط عمومی، شایستگی های تخصصی و صلاحیت های حرفه ای افراد واجد شرایط که در بانک اطلاعات مدیران روابط عمومی ثبت نام شده اند، براساس مفاد این شیوه نامه احراز نمایند. کسب حدنصاب امتیاز از شایستگی ها و احراز صلاحیت ها توسط افراد الزامی بوده و اولویت بندی آنان براساس امتیازات مکتسبه صورت می گیرد.

۳. تایید نهایی و انتصاب

پس از سنجش شایستگی ها و احراز صلاحیت ها، فردی که بالاترین امتیاز را کسب نموده است به شورای اطلاع رسانی دولت / دستگاه اجرایی معرفی شده و دستگاه مربوطه، می تواند فرآیند انتخاب، شرایط و شایستگی تخصصی فرد منتخب را براساس مستندات ارایه شده در پرونده فرد، مورد بررسی قرار داده و در صورت تطابق کامل آنها با مفاد این شیوه نامه جهت صدور حکم انتصاب تایید نماید.

گفتگو



ثبت عنوان "روابط عمومی" اولین بار توسط سازمان برنامه صورت گرفت

در گفتگو با زنده یاد استاد کاظم متولی



اشاره

پروژه "تاریخ شفاهی روابط عمومی ایران" با مشارکت و همراهی پیشکسوتان، صاحب نظران و اندیشمندان این حوزه در ماه های پایانی سال ۱۳۹۳ کلید خورد و مرحوم استاد کاظم متولی از اولین کسانی بود که در گروه ده نفر اول این طرح، در تاریخ ۱۳۹۳/۱۱/۲۱ پای سخنانش نشستیم تا ضمن بیان خاطرات و تجربیات خود برایمان از گذشته، آغاز و انجام روابط عمومی ایرانی بگوید. کاری که او را خوشحال کرد، اما این فرصت را نیافت تا حاصل آن را در قالب کتابی که قرار است تحت عنوان "تاریخ شفاهی روابط عمومی ایران" منتشر شود، ببیند. اینک و به مناسبت درگذشت آن مرحوم فرهیخته بخش هایی از صحبت های موثر و ماندگار وی را در این نوشته با هم مرور می کنیم.

■ جزء اولین کسانی بودم که ابلاغ مسئول روابط عمومی گرفتم

... زادگاه من شهرستان یزد است که بیش از ۷۰ سال پیش در آن شهر به دنیا آمدم، دوره دبستان را در همان شهر گذراندم و بعد به تهران کوچ کردیم که تا سطح دیپلم در تهران درس خواندم و بعد از طی دوره خدمت سربازی و در اوایل دهه ۴۰ شمسی با همان مدرک تحصیلی در وزارت کشور استخدام شدم. آن ایام با تاسیس ادارات روابط عمومی در کشور مصادف شد که من هم آن زمان رئیس دفتر فرمانداری کرج بودم. آن سال ها برنامه نوین سازمان امور استخدامی کشور پیاده شد و به من هم به عنوان مسئول روابط عمومی

فرمانداری کرج حکم دادند. این در حالی بود که چیزی از روابط عمومی نمی دانستم و بعد متوجه شدم که در همه ادارات چنین حکمی برای برخی افراد صادر شده است.

اما سال بعد که دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی تاسیس شد من جز اولین دانشجویان شاخه روابط عمومی و تبلیغات بودم که موفق شدم با قبولی در کنکور این دانشکده به عنوان اولین گروه از دانشجویان روابط عمومی وارد این رشته شوم و با مبانی علمی و تخصصی آن آشنا شوم و ضمن این که کارمند وزارت کشور بودم در این رشته هم به مدت ۴ سال تحصیل کردم.

تازه آن موقع بود که با مفاهیمی مثل ارتباط و مخاطب و مشتری آشنا شدم و البته به طور ذاتی هم به این رشته و این حوزه علاقه مند بودم و این دو موضوع با هم باعث شد که این رشته را به طور علمی دنبال کنم و در آن بمانم.

اولین بار سازمان برنامه عنوان روابط عمومی را پیشنهاد کرد

... روابط عمومی در ایران برای اولین بار در سال ۱۳۲۷ توسط سازمان برنامه ثبت شد. البته تاسیس سازمان برنامه خودش هم در ایران اتفاق مهمی بود. سازمانی که متولی برنامه و برنامه‌ریزی در کشور شد و اثرات ارزشمندی هم از خودش به جای گذاشت. اتفاقا یکی از اشتباهاتی هم که در کتاب‌های روابط عمومی معاصر ما وجود دارد این است که این امر را خیلی زود به شرکت نفت منتسب می‌کنند در صورتی که ثبت عنوان روابط عمومی توسط سازمان برنامه صورت گرفت و اولین نهاد، دفتر و تشکیلاتی که نام و عنوان روابط عمومی را از واژه امریکایی (public relations) ترجمه کرد و در برنامه‌های خودش نوشت سازمان برنامه بود که این کار در سال ۱۳۲۷ صورت گرفت.

روابط عمومی در ایران برای اولین بار در ایران در سال ۱۳۲۷ توسط سازمان برنامه ثبت شد. البته تاسیس سازمان برنامه خودش هم در ایران اتفاق مهمی بود. سازمانی که متولی برنامه و برنامه‌ریزی در کشور شد و اثرات ارزشمندی هم از خودش به جای گذاشت.

این موضوع هم این گونه بود که وقتی قرار شد تشکیلات مختلف برای وزارتخانه‌ها و سازمان‌ها و نهادهای آن زمان نوشته شود، واحد روابط عمومی را هم در ساختارهای پیشنهادی خود آوردند و برای اولین بار مقرر شد که هر سازمان یک اداره روابط عمومی هم داشته باشد، یعنی اولین جرقه برای روابط عمومی در برنامه‌نویسی سازمان برنامه زده شد که این موضوع به این شفافیت از طرف کمتر کسی در حوزه روابط عمومی مطرح شده است ولی من می‌گویم تا در تاریخ روابط عمومی ایران بماند.

این در حالی بود که تا آن زمان در وزارتخانه‌های ما اداره ای با عنوان اداره مطبوعات وجود داشت و مثلا شرکت نفت هم یک اداره مطبوعات داشت، مثل وزارت کشور که اداره مطبوعات داشت. دکتر حمید نطقی (که خدایش بیامرزد) اولین کسی بود که عملا اداره مطبوعات شرکت نفت را به روابط عمومی تغییر نام داد و در واقع اولین دفتر روابط عمومی در ایران در سال ۱۳۳۰ توسط دکتر نطقی در شرکت نفت تشکیل شد. با تشکیل این دفتر و تسلط و دانشی که مرحوم دکتر نطقی داشت این دفتر کمی فعالیت‌های بیشتر و متفاوت تری نسبت به دفتر مطبوعات انجام داد و کارهایی مانند گفت و گوهای مطبوعاتی و بازدیدهای رسانه‌ای را راه انداختند. اتفاقا و عجاا! بعد از تاسیس دفتر روابط عمومی در شرکت نفت در سال ۱۳۳۰، ده سال طول کشید و چراغ این حادثه خاموش بود و از روابط عمومی و خبری نبود و بقیه سازمان‌ها، نهادها و وزارتخانه‌ها همان اداره مطبوعات را داشتند و دفتر

روابط عمومی شرکت نفت برای خودش تک و بی‌رقیب بود که این موضوع تا سال ۱۳۴۵ ادامه داشت.

با ابلاغ سازمان امور استخدامی همه وزارتخانه‌ها ملزم شدند دفتری با عنوان روابط عمومی داشته باشند

در این سال باز هم به کوشش و سعی سازمان برنامه، اداره‌ای با عنوان سازمان امور استخدامی کشور تشکیل شد و سازمان امور استخدامی برای تمامی تشکیلات مملکت، برنامه ساختاری و تشکیلاتی نوشت و برای همه سازمان‌ها در چارت سازمانی آن‌ها دفتر روابط عمومی گذاشت.

یعنی وقتی عنوان روابط عمومی از سوی سازمان برنامه پیشنهاد شد، با ابتکار شخصی دکتر حمید نطقی که با این عنوان آشنا بود و دانش آن را داشت، دفتر روابط عمومی در شرکت نفت تاسیس شد، اما سال‌ها طول کشید تا سازمان‌ها و نهادهای ما این پیشنهاد را عملیاتی کنند و تازه این موضوع زمانی عملی شد که با ابلاغ سازمان امور استخدامی همه وزارتخانه‌ها و سازمان‌ها ملزم شدند در سازمان خود دفتری با عنوان روابط عمومی داشته باشند و این موج راه افتاد و همه ادارات کشور صاحب روابط عمومی شدند و این در حالی بود که کسی چیز زیادی از روابط عمومی نمی‌دانست. اما یک سال بعد و در سال ۱۳۴۶ اتفاق بزرگی افتاد، و این اتفاق اثرگذار این بود که با مساعی سردمداران روزنامه کیهان آن زمان و مرحوم کاظم معتمدنژاد که تحصیل کرده فرانسه، روزنامه‌نگار و روابط عمومی شناس بودند، تصمیم گرفتند تا مرکزی علمی را برای آموزش روزنامه‌نگاری و روابط عمومی تحت لوای کلی ارتباطات اجتماعی تاسیس کنند. لذا موسسه عالی مطبوعات و روابط عمومی به عنوان یک واحد دانشگاهی پر و پیمان تشکیل شد و اساتید تراز اول این حوزه هم تدریس و آموزش در آن را بر عهده گرفتند. در همان سال ۱۳۴۶ هم اولین کنکور موسسه عالی مطبوعات و روابط عمومی برگزار شد که در دو شاخه روابط عمومی و روزنامه‌نگاری دانشجو می‌گرفت و من هم جز اولین کسانی که در این کنکور شرکت کردم و در حالی که کارمند وزارت کشور بودم، در رشته روابط عمومی و تبلیغات پذیرفته و در سال ۱۳۵۰ از این موسسه فارغ‌التحصیل شدم.

هنر روابط عمومی به کمک تیم مذاکره کننده هسته‌ای آمد

در گفتگو با دکتر علی اکبر جلالی پدر علم فناوری اطلاعات ایران مطرح شد:

اشاره

یکی از تحولات مهم سیاسی در حوزه سیاست خارجی در سال ۱۳۹۴، به سرانجام رسیدن مذاکرات هسته‌ای است که نقش رویکرد مبتنی بر مهارت‌های ارتباطی و روابط عمومی در موفقیت تیم مذاکره کننده ایرانی غیرقابل انکار است. بدین مناسبت گفتگویی با دکتر علی اکبر جلالی استاد دانشگاه علم و صنعت ایران و پدر علم فناوری اطلاعات صورت گرفته است که در ذیل از نظر گرامی‌تان می‌گذرد.



تا به این نقطه‌ای که جمهوری اسلامی ایران توافق‌نامه برجام را پذیرفته است راه درازی را طی کرده و در طول مسیر اجرا، موضوع‌گیری‌های زیادی از سوی موافقین و مخالفین صورت گرفت. از دیدگاه روابط عمومی باید وارد سیاست نشویم و موضوع‌گیری جانبدارانه در جهت افکار موافقین و مخالفین اصل توافق را نداشته باشیم و فقط آنرا در جهت وظایف قانونی که به عهده داریم ببینیم و به دنبال منفعتی که انجام آن برای سازمان و یا نهادی که در آن مسئولیت داریم را مورد توجه قرار دهیم. بنده پاسخ به سئوالات را فقط از دید منافع ملی و در چارچوب مسئولیت روابط عمومی‌ها در عصر حاضر که ارتباطات نقش تعیین‌کننده‌ای در تعاملات بین‌المللی در همه زمینه‌ها دارد مورد توجه قرار خواهیم داد.

با مقدمه‌ای که عرض کردم، پاسخ بخش اول سئوال که به تاریخچه

آیا می‌توانیم این شرایط جدید را فرصتی برای برون رفت از مسائل و مشکلات سه دهه اخیر که با زیاده‌خواهی برخی کشورهای سلطه‌گر شکل گرفته است بدانیم؟ این موضوع تا چه حد می‌تواند در ارتباطات بین‌المللی کشور به عنوان یک قدرت سنتی منطقه موثر باشد و باعث افزایش نقش ایران در منطقه و جهان شود؟

به نظر بنده باید قبل از انجام پاسخ به سئوالات مربوط به پسا تحریم، جهت بحث را مشخص کنیم تا دچار پراکنده‌گویی نشویم و بتوانیم در پایان مصاحبه یک جمع‌بندی مشخص داشته باشیم. موضوع پسا تحریم با توجه به موضع‌گیری‌ها و مباحث مطرح شده

جایگاه جدیدی به نام هاب اقتصادی منطقه نیز در سطح منطقه‌ای و جهانی داشته باشد.

نقش ارتباطات و روابط عمومی در شکل‌گیری چنین شرایطی (شرایط دوران تحریم و ایجاد و افزایش فشارهای بین‌المللی) به لحاظ نفی و اثباتی آن چه بوده است، آیا اساساً استفاده و یا عدم استفاده از قدرت ارتباطات، شبکه‌های اجتماعی و نقش‌آفرینی هنر روابط عمومی تأثیری در پا گرفتن چنین شرایطی که نهایتاً منجر به فشارهای اقتصادی و سیاسی نفس‌گیر برای کشور شد، داشته است؟

بسیار دشوار خواهد بود که بتوان نقش روابط

رابطه ایران و بعضی از کشورهای سلطه‌گر، و زیاده‌خواهی آنها برمی‌گردد را به متخصصان علوم سیاسی واگذار می‌کنم، در مورد بخش دوم سؤال که آیا فرجام فرصتی را برای تعاملات بیشتر بین‌المللی فراهم خواهد کرد و آیا می‌تواند جایگاه ایران را به عنوان یک قدرت منطقه‌ای سنتی حفظ و ارتقاء دهد پاسخ می‌دهم.

اعتقاد دارم از سال ۱۹۹۰ میلادی که اینترنت و کاربردهای فناوری اطلاعات مانند ابزارهای چندرسانه‌ای، شبکه‌های اجتماعی، رسانه‌های دیجیتال، تجارت الکترونیک، ماهواره و ابزارهای پیشرفته دسترسی مانند تبلت‌ها و تلفن هوشمند با پهنای باند زیاد زمینه ارتقاء دانایی جوامع را فراهم نمود، بحث مهم جهانی شدن شکل جدیدی گرفته و کشورهای جهان به دو گروه تقسیم شده‌اند. گروه اول آنهایی هستند که با آینده‌نگری و پژوهش جهانی شدن را پذیرفتند و توانستند در زمان بسیار کوتاه از این فضای

روابط عمومی‌ها مسئولیتی تأثیرگذار در بوجود آوردن شرایط تحریم نداشته‌اند، مسئولیت اصلی به عهده مسئولین اجرایی و سیاسی کشور بوده است، همچنانکه امروز آنها اعتبار توافق انجام شده را برای خود می‌دانند باید مسئولیت آنها را هم بپذیرند. اما شبکه‌های اجتماعی، کاربران آنها و هنر روابط عمومی‌ها قطعاً در اطلاع‌رسانی به جامعه و کمک به حفظ کشور در شرایط تحریم موثر بوده‌اند و بخشی از دستاورد بدست آمده نتیجه همکاری جمعی مردم و نهادهایی بوده است که زیاد دیده هم نمی‌شوند.

عمومی در کشور را در طول زمان شرایط دوران تحریم مشخص کرد. بنظر بنده روابط عمومی‌های مسئولیتی تأثیرگذار در بوجود آوردن شرایط تحریم نداشته‌اند، مسئولیت اصلی به عهده مسئولین اجرایی و سیاسی کشور بوده است، همچنانکه امروز آنها اعتبار توافق انجام شده را برای خود می‌دانند باید مسئولیت آنها را هم بپذیرند. اما شبکه‌های اجتماعی، کاربران آنها و هنر روابط عمومی‌ها قطعاً در اطلاع‌رسانی به جامعه و کمک به حفظ کشور در شرایط تحریم موثر بوده‌اند و بخشی از دستاورد بدست آمده نتیجه همکاری جمعی مردم و نهادهایی بوده است که زیاد دیده هم نمی‌شوند. اگر دقت داشته باشیم و روند توافق را بررسی کنیم می‌بینیم موثرترین ابزار ارتباطی در شروع جلسات مذاکرات کشورهای ۵+۱ و آقای دکتر ظریف به عنوان سرپرست گروه ایرانی، فیس بوک به عنوان یک شبکه اجتماعی فعال بوده است. اگر به گوگل مراجعه شود و کلمه دکتر ظریف جستجو شود مشخص می‌گردد که در شروع مذاکرات نزدیک به دو میلیون نفر از آمریکایی‌ها به مطالب دکتر ظریف سر زده‌اند، این اتفاق و حساسیت آمریکایی‌ها در هیچ موضوع دیگری مرتبط با ایران وجود نداشته است.

پرفرصت بهره‌مند شوند. کشورهایی مانند چین، سنگاپور، کره جنوبی، امارات متحده عربی و بعضی از کشورهای در حال توسعه دیگر در این بخش قرار دارند. گروه دوم کشورهایی بودند که جهانی شدن را تهدید تلقی کردند و آنها نپذیرفتند، آنها ابزار جدید سلطه بعضی از کشورهای خاص دانستند و با محدود کردن دسترسی مردم به اینترنت، تعاملات جهانی و ابزارهای ارتباطی و کاربردهای متنوع فضای سایبر از فرصت‌های آن استفاده نکردند. ایران تا این اواخر قاطعیت لازم را برای پذیرش و یا عدم پذیرش جهانی شدن از خود نشان نداده بوده است. به همین دلیل طبق آمارهای جهانی شدن (KOF Index of Globalization)، در سال ۲۰۱۴ میلادی جایگاه ایران در شاخص پذیرش جهانی شدن بین ۱۸۱ کشور جهان ۱۵۶ بوده است. طبق همین آمار جایگاه ایران در موضوعات مرتبط با مسائل اجتماعی جهانی شدن ۱۴۶ و جایگاه تأثیرگذاری اقتصادی ۱۵۰ و جایگاه تأثیرگذاری سیاسی آن ۹۱ است. طبق این آمار، می‌توان گفت برنامه‌ریزی‌های توسعه ایران، جهانی شدن حداقل تا سال ۲۰۱۴ میلادی و در طول پنج برنامه پنج ساله توسعه کشور مورد توجه نبوده است. اما با توجه به سیاست‌های کلی برنامه پنج‌ساله ششم کشور، ابلاغی مقام معظم رهبری، که شامل ۸ محور و ۸۰ بند است، به این مسئله توجه شده و محور قرار گرفتن فناوری اطلاعات و ارتباطات و همین‌طور فناوری نیز مورد توجه این برنامه قرار گرفته است. بنابراین اگر ایران جهانی شدن را بپذیرد، فناوری اطلاعات و ارتباطات را محور توسعه قرار دهد و طرفین توافق‌نامه فرجام را اجرایی نمایند، نه تنها ایران جایگاه قدرت منطقه‌ای سنتی خود را از دید سیاسی حفظ خواهد کرد بلکه می‌تواند

اینگونه مذاکرت، اگر یک گروه و یا یک نفر بخواهد یک ایده ثابت و غیرقابل انعطاف، مانند تیم قبلی، داشته باشد بهتر است آنرا مکتوب کرده و تحویل طرف مذاکره کننده بدهد، در چنین شرایطی دیگر نیازی به مذاکره نمی‌باشد. در مذاکره باید یک چیزی داد و

بطور قطع و یقین، پیام‌های تیم مذاکره کننده و اخبار مستقیمی که آنها در شبکه‌های اجتماعی در طول مذاکرات مطرح کردند تاثیر بسیار بیشتری از رسانه‌های دیگر مانند تلویزیون ملی ایران که اخبار

باور داریم که رویکرد مبتنی بر مهارت‌های ارتباطی و روابط عمومی از سوی هیأت ایرانی توانسته است به موفقیت تیم مذاکره ایرانی در توافق اخیر کمک کند.

یک چیزی گرفت تا به نتیجه رسید، لذا انعطاف باید صورت می‌گرفت که گرفت و نتیجه قابل قبول داشت.

بنابراین ارزیابی بنده در اثرگذاری هنری به عنوان ارتباط و رویکردی به عنوان روابط عمومی در موفقیت نمایندگان رسمی کشور در هر مذاکراتی چه سیاسی و یا غیرسیاسی مثبت است. باور داریم که رویکرد مبتنی بر مهارت‌های ارتباطی و روابط عمومی از سوی هیأت ایرانی توانسته است به موفقیت تیم مذاکره ایرانی در توافق اخیر کمک کند.

منتخب شده را ارائه می‌کرد داشته است. امروز نیز اگر بخواهیم در پساتحریم از فشارهای اقتصادی کم کنیم و به عنوان روابط عمومی تاثیرگذار باشیم باید نهایت هنر خود را در کنار شبکه‌های اجتماعی توسعه دهیم و انفعالی عمل نکنیم. باید از فرصت پیش آمده نهایت استفاده را بکنیم تا از این توافق به نفع منافع ملی و ارتقاء زندگی شهروندان استفاده نماییم.

فرصت‌های جدید ایجاد شده که حاصل برقراری ارتباطات وسیع ایران با دیگر کشورها جهان و بخصوص قدرت‌های مطرح در سطح بین‌المللی است، چه فرصت‌هایی را در اختیار حوزه ارتباطات و روابط عمومی کشور قرار می‌دهد که می‌تواند باعث افزایش سهم روابط عمومی و نقش‌آفرینی بیشتر آن در صحنه‌های ملی و بین‌المللی شود؟

روابط عمومی‌ها باید از این نحوه مذاکره درس بیاموزند و آنرا در تعاملات بین‌المللی به کار گیرند. درس‌های زیادی می‌توان از این مذاکرات گرفت که به بخشی از آنها می‌پردازم. اولین اقدام روابط عمومی‌ها باید درک شرایط زمان مذاکره باشد، به نظر بنده شرایط مذاکرات ایران با کشورهای طرف توافق، با توجه به بحران‌های منطقه اطراف ایران و بعضی از خصوصیات کشورهای همسایه، در شرایط عادی نبود. می‌توان گفت زمان مذاکرات بحرانی بود و مذاکره در شرایط بحرانی را روابط عمومی‌ها می‌توانند از این مذاکرات بیاموزند. توجه شود که بحرانی بودن منطقه و مخالفان توافق در داخل کشور و سایر نقاط جهان بر اجرای مذاکرات سایه سنگینی انداخته بود، با این وجود مذاکره کنندگان ایرانی توانستند خوب حرف بزنند و اطلاع‌رسانی منطقی نمایند و صبورانه کار خود را بدون دادن امتیاز بدی به جلو ببرند. بحث بعدی به عنوان دومین اقدام، فشار زیاد کشورهای طرف مذاکره بود که با تهدید و تتمیع تلاش داشتند امتیازاتی از طرف ایرانی بگیرند، اما تیم مذاکره کننده بدون قهر و ترک مذاکرات

ارزیابی شما در اثرگذاری هنری به عنوان ارتباط و رویکردی به عنوان روابط عمومی در موفقیت نمایندگان رسمی کشور در مذاکرات ژنو، بویژه نقش تاثیرگذار دیپلمات‌های با هوش و سیاستمدار ایرانی چیست؟ آیا واقعا رویکرد مبتنی بر مهارت‌های ارتباطی و روابط عمومی از سوی هیأت ایرانی توانسته است در موفقیت این تیم منسجم و آداب آشنا با ۵+۱ حاضر در مذاکرات موسوم به کشورهای فنون پیچیده مذاکره، آن هم در چنین سطح و در شرایطی که ایران باید با شش قدرت مطرح سیاسی، اقتصادی، نظامی، فرهنگی و ... گفت‌وگوهای مبتنی بر منافع به جای تاکید بر مواضع انجام دهد موثر واقع شود؟

هنر روابط عمومی به همراه خلاقیت و نوآوری، نه تنها در این زمینه بلکه باید در هر موضوع دیگری نیز به کار گرفته شود. البته مهم‌ترین عامل موفقیت کارگزاران ایرانی در توافق اخیر تنها به هوش فردی آنها مربوط نبود، نقش علم روابط عمومی و ارتباطات در کنار علم مذاکره به کار گرفته شد، برخلاف تیم‌های گذشته این کارگزاران جسارت بیشتری داشتند و شعاری عمل نکردند و انعطاف منطقی را در عمل به کار گرفتند. در

توانست آنها را به مسیر منطقی هدایت کند. بنابراین صبوری و استقامت تیم مذاکره کننده و قهر نکردن با وجود فشارهای زیاد هنر روابط عمومی‌ها باید باشد و این درس دیگری برای روابط عمومی‌ها خواهد بود. سومین اقدام، اجماع ملی و بخصوص حمایت مسئولین ارشد نظام و مردم از مذاکره کنندگان بود که باعث دلگرمی آنها شده بود. روابط عمومی‌ها نیز باید در پیشبرد اهداف خود از این تجربه استفاده کنند و جو لازم برای مذاکرات را در سطح مخاطبین بوجود بیاورند. البته باید ده‌ها اقدام و درس و تجربه دیگری را که روابط عمومی‌ها از این مذاکرات می‌توانند بگیرند و در تعاملات بین‌المللی بکار بگیرند را باید در آینده، در متن سخنرانی‌ها و سمینارها و همایش‌ها یافت.

شرایط ایجاد شده در دوره پسا تحریم، ضمن ایجاد فرصت‌های جدید بین‌المللی الزامات و شرایط خاص خود را به لحاظ وارد شدن همه حوزه‌های اجتماعی، اقتصادی، سیاسی در رقابت‌های بین‌المللی در این حوزه‌ها و از جمله حوزه ارتباطات و روابط عمومی دارد، از این جهت مسئولیت‌ها و نقش روابط عمومی در چنین شرایطی که بخش زیادی از آن به موفقیت و توان رقابت در شرایط بین‌المللی باز می‌گردد، چیست؟

یکی از عوامل مهمی که بعضی از کشورهای جهان علاقمند به مشارکت در تحولات جهانی شدن ندارند ترس از رقابت است. برای حضور در بازارهای و تعاملات جهانی باید کالای قابل عرضه داشت و کالای قابل عرضه روابط عمومی‌ها این روزها توان تعامل و مذاکره است که با استفاده مناسب از فناوری‌های ارتباطی، ارتقاء دانش عمومی مخاطبان به امتیازات توافق، آگاهی و تسلط بر تاثیرگذاری بجای صرف تاثیرپذیری در موضوعات مرتبط با توافق در فضای مجازی و سپس در مراحل پیاده‌سازی و اجرایی است. شرایط ایجاد شده در دوره پساتحریم دارای فرصت‌ها و تهدیداتی است که در فضای جدید بین‌المللی بوجود خواهد آمد و شرایط و الزامات زیادی را بخصوص در حوزه اقتصادی، در چارچوب رقابت‌های بین‌المللی و حوزه ارتباطات و روابط عمومی، دیکته خواهد کرد. از این جهت وظایف و مسئولیت‌های روابط عمومی‌ها تغییر خواهد کرد. برای تاثیرگذاری و رقابت در اطلاع‌رسانی در فضای ارتباطات جدید بین‌المللی کارگزاران روابط عمومی باید خود را آماده کنند. این آمادگی در حوزه آموزش، تبلیغات، استفاده مناسب از شبکه‌های اجتماعی بیشتر خواهد بود.

آیا رویکردهای ارتباطی فعلی و جاری ما در روابط عمومی می‌تواند باعث موفقیت کشور در شرایط جدید در حوزه‌های داخلی و بین‌المللی شود، چه اقدامات و رویکردهای جدیدی در این زمینه باید در دستور کار دست‌اندرکاران حوزه ارتباطات قرار گیرد؟

خیر، متأسفانه فاصله زیادی با وضعیت امروز جهان در تعاملات بین‌المللی داریم. مشکلات ادامه دار بعد از انقلاب که توسط متخاصمان

ایجاد شد ارزش پول ملی ما را به اندازه‌ای کاهش داد که باعث شد از شدت گرانی سفرها خارجی و تعاملات بین‌المللی هیات پنج نفره در ریاست جمهوری برای سفر کارکنان و دانشگاهیان بوجود آید و تا حد ممکن از سفرهای کاری جلو گیری شد. در حالی که این سفرها برای افراد معمولی و سفرهای تفریحی آزاد بوده است! اغلب مسئولین و کارگزاران امروز کشور تسلطی چنانی به زبان خارجی ندارند و مترجمان نیز هرگز نمی‌توانند درست مطالب را ترجمه نمایند. آداب ارتباطات را به خصوص در حوزه‌های بازرگانی نمی‌شناسیم و مقررات بین‌المللی آشنایی نداریم. چالش‌های فراوانی در مسیر بازگشت به شرایط قبل از بحران وجود دارد که باید به سرعت خلع آنها را جبران کنیم. رویکرد مناسب برای روابط عمومی‌ها مطالعه و درک شرایط ابعاد توافق از زوایای مختلف و پیدا کردن راهکارهای مناسب است. این راهکارهای مناسب می‌تواند برگزاری نشست‌های تخصصی و همکاری گرفتن از متخصصان کشور و دعوت از صاحب‌نظران بعضی از کشورهای دیگر است. رویکرد روابط عمومی‌ها باید تهاجمی باشد و اگر به یک راهکار مناسب رسیدند بدون نگرانی و با قدرت و پذیرش ریسک آن را انجام دهند.

با توجه به این که شرایط فعلی و جاری کشور در تمامی حوزه‌ها و از جمله حوزه روابط عمومی و ارتباطات در سطوح مختلف جامعه، حکومت، دولت و سازمان‌ها و گروه‌های مختلف به گونه‌ای خاص در سه دهه اخیر رقم خورده است، آیا در شرایط جدید خواهیم توانست با فضایی مبتنی بر ارتباط بازتر، آزادتر و کم‌تنش‌تر با دنیای بیرونی خودمان را وفق دهیم؟ این شرایط با توجه به موقعیت کنونی روابط عمومی در ایران، یک فرصت است یا تهدیدهایی را هم با خود همراه دارد؟

نقش روابط عمومی‌ها در اطلاع‌رسانی نمی‌تواند خارج از سیاست‌های رسانه‌های ملی باشد، به هر صورت توافق موجود فرصت‌ها و تهدیداتی دارد، باید در سطوح مختلف حاکمیت حساسیت لازم وجود داشته باشد. اشکال عمده این است که تاکنون علامت روشنی که رسانه‌های رسمی کشور بخواهند فرصت آزادی لازم را بوجود آورند و ریسک کار را بپذیرند

چالش‌های موجود اقتصاد کشور را با این توافق حل کرد. به نظر من باید صرف‌نظر از نتایج آن، روابط عمومی‌ها از فضای موجود استفاده کنند و جایگاه جدیدی برای خود در روابط بین‌الملل تعریف نمایند و از این وضعیت غیرقابل قبول سنتی که جایگاه

دیده نمی‌شود. در چنین شرایطی روابط عمومی‌ها باید تلاش کنند تا هم رسانه‌های رسمی را مجاب به پذیرش انتشار نظرات موافق و مخالف نمایند و خودشان نیز از سایر رسانه‌ها مانند شبکه‌های

روابط عمومی‌ها باید به این نکته مهم توجه داشته باشند که در عصر دانش زندگی می‌کنیم و هر اقدامی در روابط عمومی‌ها باید گونه‌ای برنامه‌ریزی و اجرا شود که دانش بنیان باشد و قابل ارزیابی و اندازه‌گیری از دیدگاه بین‌المللی نیز باشد.

روابط عمومی را که در سازمان‌های مناسب نمی‌باشد خارج شوند. با چنین نگاهی روابط عمومی‌ها می‌توانند در معرفی موقعیت واقعی کشور به سایر کشورهای جهان و ایجاد تعامل با سایر سازمان‌های هم‌تراز خود در سطح جهانی تاثیرگذار باشند. در هر صورت تاثیر روابط عمومی‌ها در بهره‌گیری از تجارب جهانی و کمک به ایجاد تعامل بیشتر بین ایران و سایر کشورها بستگی مستقیمی به عزم و اراده مسئولین نظام از یک سوی و کارگزاران روابط عمومی از سوی دیگر دارد که چه برنامه‌ای برای ورود به مسائل پس از تحریم دارند.

به هر موضوع دیگری که در سئوالات بدان اشاره نشده است، اما باید در خصوص نقش و جایگاه روابط عمومی در شرایط پساتحریم بدان توجه شود، اشاره و نظرات، پیشنهادات و رویکرد مناسب در این زمینه را بیان فرمایید؟

روابط عمومی‌ها باید به این نکته مهم توجه داشته باشند که در عصر دانش زندگی می‌کنیم و هر اقدامی در روابط عمومی‌ها باید به گونه‌ای برنامه‌ریزی و اجرا شود که دانش بنیان باشد و قابل ارزیابی و اندازه‌گیری از دیدگاه بین‌المللی نیز باشد. به عبارتی کارگزاران روابط عمومی باید دانش بنیان باشند و مسائل پساتحریم را با دید بین‌المللی، در فضای رقابتی، منطقی و علمی مورد توجه قرار دهند. به عبارت ساده‌تر باید محیط کار خود را یک محیط کسب و کار در نظر بگیرند و در جستجوی مشتریان جدید در سطح جهانی برای سازمان خود باشند و در هر اقدامی و هر زمینه‌ای که فعالیت دارند به افزایش سود سازمان خود فکر کنند. متأسفانه در سه دهه گذشته روابط عمومی‌ها کمتر نقش موثر در تصمیم‌سازی‌های سازمان خود داشته‌اند، از تعاملات بین‌المللی بدور بوده و تجربه لازم را در این زمینه ندارند و لذا زبان مشتریان بین‌المللی خود را شاید خوب نشناسند و نحوه رضایت مشتریان همانند مشتریان ملی در نظر بگیرند. بنابراین در مسئله پساتحریم باید این رفتار تغییر اساسی کرده و روابط عمومی‌ها نقش موثرتری در سازمان در بخش بین‌الملل به عهده بگیرند و با تحقیق و پژوهش راهکارهای جدیدی را برای توسعه سازمان خود به مدیران معرفی نمایند.

اجتماعی و رسانه‌های اجتماعی بیشتر استفاده کنند. امیدواریم با تلاش روابط عمومی‌ها، همکاری جمعی رسانه‌ها و اراده و عزم مسئولین دست‌اندرکار در این موضوع مهم، فضایی مبتنی بر ارتباط بازتر، آزادتر و کم تنش‌تر با دنیای بیرونی خودمان بوجود آید. فعلاً هوای پس از تحریم مه‌آلود است، مردم امیدوارند توافق بدست آمده و مسیر تعامل سازنده انتخاب شده ادامه پیدا کنند و از طریق روابط عمومی‌ها، فضا روشن و شفاف شود و تجربیات عملی حاصل از توافق در سازمان‌ها به اطلاع مردم و سایر سازمان‌ها برسد.

نقش روابط عمومی در معرفی واقع بینانه کشور ایران به جهانیان، امکان ایجاد تعامل بیشتر با مراکز دانشگاهی و بهره‌گیری از تجارب جهانی این حوزه تا چه حد در رسیدن کشور ایران به شرایط مناسب برای توسعه کشور مطابق با شرایط و اقتضائات جهانی موثر خواهد بود؟

مسئلاً زمان نسبتاً طولانی لازم است تا بتوان شرایط بعد از تحریم را درک و از مزایای احتمالی آن بهره‌مند شد. زیرا نظراتی که امروز در بین مردم ترویج دارد و حتی در بین مسئولین مطرح می‌شود بیشتر تخیلی است و براساس یک پژوهش علمی نیست. گروهی از مردم و مسئولین مسیر ارتباط ایران با بسیاری از کشورهای قدرتمند جهان را از نظر توسعه اقتصادی موثر که بتواند بخشی از مشکلات اقتصادی امروز ایران را حل کند دشوار و گروه دیگری آنرا بسیار ساده می‌بینند و فکر می‌کنند در یک زمان کوتاه می‌توان بسیاری از

مدیران بدون روابط عمومی قدر تمند کیش و مات خواهند شد

| در گفتگو با ناصر بزرگمهر | ناگفته‌هایی از فراز و نشیب‌های روابط عمومی در ایران

در راستای ارزیابی از وضعیت مدیریت روابط عمومی در دستگاه‌های اجرایی دولت یازدهم و با توجه به اهمیت روابط عمومی در دولت‌ها، گفتگوی اختصاصی با استاد ناصر بزرگمهر مدیر مسئول روزنامه "گسترش صمت" که سال‌ها مدیریت روابط عمومی در وزارتخانه‌ها و سابقه سال‌ها تدریس در این زمینه را دارد و در پنجمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی در آبان ۱۳۸۷ به عنوان چهره ماندگار مدیریت روابط عمومی معرفی شد، انجام داده است. در ابتدای مصاحبه از این استاد پیشکسوت روابط عمومی که دعوت ما را پذیرفتند تا گفتگوی پیرامون موضوع روابط عمومی در دولت‌های ایران داشته باشیم، تشکر می‌کنیم.



دارند تلاش می‌کنند تا روابط عمومی در جایگاه مناسب قرار گیرد، اما حالا حالاها باید کار کرد، در دنیایی که روابط عمومی برای همه دولت مردان جهان امری جدی و پذیرفته شده است، ما در این ملک، تازه باید ثابت کنیم که روابط عمومی یک امر لازم و مورد نیاز است، ما هنوز در مورد الزامی بودن یا نبودن روابط عمومی در کشور دارای اختلاف نظر هستیم یا حداقل یک تعریف واحد و مشخص برای روابط عمومی نداریم و این تلاش‌های پراکنده نمی‌تواند جایگاه یک واژه بزرگ همچون روابط عمومی را با یک موقعیت خاص در جامعه تعریف کند. در همه این سال‌ها ما تلاش‌های پراکنده‌ای کرده‌ایم، اما موفقیت روابط عمومی‌ها در سازمان‌ها و ادارات به افراد و خصوصا مدیرعامل یک سازمان و توانایی شخصی مدیر روابط عمومی برمی‌گردد، ولی روابط عمومی‌ها هم مثل بسیاری از

اساساً روابط عمومی در جامعه ایران امروز چه وضعیتی دارد و چه تحلیلی از روابط عمومی در دولت نهم و دهم دارید؟

مبحث روابط عمومی را باید کامل‌تر و درشت‌تر دید، متأسفانه روابط عمومی در همه سال‌هایی که در کشور ما بوجود آمده است شرایط مناسب نداشته است، از اولین روابط عمومی شرکت نفت تاکنون، هنوز جایگاه مناسب پیدا نکرده است؛ باید از تعارفات کم کرد. ممکن است به صورت خاص وجود داشته باشد، اما به صورت عام وجود ندارد. البته بسیاری از دوستان، منجمله کارگزار روابط عمومی

روابط عمومی کتاب سال ۱۳۹۴

روابط عمومی و تبلیغات است که تازه آن هم به موضوع نگاه فردی راس هرم و توانایی شخصی مدیر روابط عمومی برمی گردد، یک فرد خاص با نگاه روابط عمومی و تحصیلات روابط عمومی و یا داشتن ژن روابط عمومی، به طور خاص در مدتی که مسئولیت روابط عمومی سازمانی را به عهده دارد، روابط عمومی آن سازمان را در جایگاه مناسبی قرار می دهد و به محض اینکه آن فرد از آن سازمان خارج می شود روابط عمومی آن سازمان دچار مشکل می شود و در بسیاری از

موضوعات دیگر یک قانون مدون و مشخص ندارند؛ باید چند سوال را مطرح کرد و دنبال جواب آن رفت، یک روابط عمومی خوب چه ویژگی هایی باید داشته باشد؟ چه گزینه هایی لازم است تا در یک جامعه روابط عمومی خوب داشته باشیم؟ چرا جایگاه روابط عمومی در دولت ها هنوز مشخص نیست؟ چرا یک اساسنامه مورد قبول همه دست اندکاران

مهمترین وظیفه روابط عمومی این است که سخنگوی سازمان و مشاور بالاترین فرد آن سازمان باشد، باید رابطه برون سازمانی و درون سازمانی را هم زمان با هم برقرار کند، باید به افکار عمومی احترام بگذارد و پاسخگو باشد و مرتباً نگاه مردم و کارکنان را هم زمان رصد کند.

موارد سیر نزولی را شروع می کند، چون جایگاه روابط عمومی تعریف درست برای دولتمردان ندارد.

■ به نظر شما چرا روابط عمومی در جایگاه مناسبی قرار نمی گیرد و این مشکلات رخ می دهد؟

روابط عمومی ها نقش رسانه ای بازی می کنند و دوربین ها همیشه به سمت روابط عمومی ها حرکت می کنند، در حالی که خیلی از دولتمردان ما خودشان عاشق دوربین هستند و می خواهند کار روابط عمومی را هم انجام دهند. از نظر علمی و اجرایی می گوئیم روابط عمومی مشاور و سخنگوی سازمان است، اما هرگز کسی سوال نمی کند پس چرا روابط عمومی ها سخنگوی سازمان نیستند، آن معنا و مفهومی که ما در روابط عمومی دنبالش می گردیم و باید نقش سخنگو را بازی کند، دولتمردان باورش ندارند، وزراء باورش ندارند، مدیران عامل باور ندارند که روابط عمومی های شان باید پاسخگو باشند.

از طرف دیگر مگر می شود روابط عمومی، سخنگوی یک سازمان یا وزارتخانه ای باشد ولی در شوراهای تصمیم گیری آن سازمان حضور نداشته باشد؟ شما مدیر روابط عمومی یک بانک هستید، اما مهمترین تصمیمات در هیات مدیره بانک گرفته می شود و بسیاری از مدیران روابط عمومی بانک ها را به هیات مدیره بانک دعوت نمی کنند و یا به معنای دیگر او را راه نمی دهند؛ مگر می شود شما سخنگوی یک بانک باشید و در جلسات هیات مدیره بانک حضور نداشته باشید؟ یا وقتی که تصمیمات مهم در شورای معاونین یک وزارتخانه رخ می دهد اما مدیر روابط عمومی در آنجا حضور نداشته باشد؟ چطور چنین مدیری می تواند به درستی سخنگو و پاسخگوی سازمان خودش باشد. البته این اشکال در همه جا نیست و در بعضی

روابط عمومی نداریم؟ چرا روی استانداردهای مختلفی که برای روابط عمومی در جهان مدنظر است اختلاف نظر داریم؟ و... این تلاش های پراکنده توسط تعدادی محدودی از علاقمندان، مثل من و شما و دوستان مشترک مان هنوز جوان و تازه است. باید دید دولت ها چقدر به روابط عمومی اهمیت می دهند. شاید در بین دولت های مختلفی که داشته ایم، بیشترین انتظارات برای تثبیت جایگاه روابط عمومی از دولت اصلاحات می رفت، فکر می کردیم در آن دولت باید تمام استانداردها و نیازهای روابط عمومی و جایگاه آن در سازمان ها و وزارتخانه ها مشخص شود اما عملاً دیدیم که این اتفاق رخ نداد.

■ به نظر شما مهمترین وظیفه روابط عمومی چیست؟

مهمترین وظیفه روابط عمومی این است که سخنگوی سازمان و مشاور بالاترین فرد آن سازمان باشد، باید رابطه برون سازمانی و درون سازمانی را هم زمان با هم برقرار کند، باید به افکار عمومی احترام بگذارد و پاسخگو باشد و مرتباً نگاه مردم و کارکنان را هم زمان رصد کند، اما در بسیاری از سازمان ها و وزارتخانه ها می بینیم که هرگز این اتفاق رخ نمی دهد و آن چیزی که گاهی مواقع رخ می دهد و ما آن را روابط عمومی موفق عنوان می کنیم و از آن تشکر و قدردانی می کنیم استفاده از ابزارهای ساده

از این کنیم که آیا وجود روابط عمومی در کشور و سازمان‌ها الزامی است یا تشریفاتی؟ هنوز اگر کارمندی در جایی کارایی لازم را ندارد او را به روابط عمومی می‌فرستند، در حالیکه باید نخبگان را به روابط عمومی بفرستیم، بعد از این همه سال که از وجود روابط عمومی در دانشگاه‌ها می‌گذرد و نزدیک به ده هزار فارغ‌التحصیل رشته روابط عمومی

وزارتخانه‌ها و سازمان‌ها و بانک‌ها، مدیر روابط عمومی جزء شورای معاونین هستند و یا در هیات مدیره هم حضور پیدا می‌کنند، البته این اتفاق خوش در سازمان‌هایی رخ می‌دهد که راس آن سازمان (وزیر یا مدیرعامل) دانش و جایگاه روابط عمومی را باور دارند و یا مدیر روابط عمومی دارای ویژگی‌هایی است که به ناچار دعوت می‌شود، اما این موضوع جایگاه تعریف شده توسط قانون را ندارد و اینجاست که آن خلاء بوجود می‌آید، یعنی طبق قوانین استخدامی بالاترین

روابط عمومی‌ها نقش رسانه‌ای بازی می‌کنند و دوربین‌ها همیشه به سمت روابط عمومی‌ها حرکت می‌کنند، در حالی که خیلی از دولتمردان ما خودشان عاشق دوربین هستند و می‌خواهند کار روابط عمومی را هم انجام دهند.

در مقاطع کاردانی تا دکترا داریم، مدیرکل روابط عمومی یک وزارتخانه مهم را، دامپزشک می‌گذارند، آیا خنده دار نیست؟ بعد از این همه سال و حضور روابط عمومی‌ها در محیط‌های اداری، روابط عمومی در بین دولتمردان خلاصه شده است از همان مشکلاتی که می‌دانیم و همه می‌گویند یعنی پارچه‌نویسی و دنبال مرغ عزا و عروسی بودن، و به مفاهیمی مثل توجه به افکار عمومی یا اطلاع‌رسانی کامل، یا پاسخگو بودن، کمتر پرداخته ایم.

شفاف‌سازی در خبرها را جدی نگرفته‌ایم، تکلیف خود را با موضوع درون سازمانی و برون سازمانی مشخص نکرده‌ایم و تفاوت‌هایشان را نمی‌شناسیم، نمی‌دانیم چه اطلاعاتی را به مقام بالاتر بدهیم و به طور کل نمی‌دانیم چه اصولی بر روابط عمومی حاکم است و حتی خیلی‌ها فنون ابتدایی روابط عمومی را هم نمی‌شناسند.

باید باور کنیم که جامعه انسانی بدون روابط عمومی می‌پژمرد و می‌میرد. سازمان‌ها و ادارات ناگزیرند از دانش روابط عمومی بهره‌گیری کنند و باید شیوه‌های استفاده از آن را با مسلط شدن به دانش روز یاد بگیرند. نباید بگذاریم ابتدایی‌ترین مسائل روابط عمومی توسط مدیر غیر روابط عمومی گفته شود، این توهین به خانواده روابط عمومی است.

پست سازمانی روابط عمومی، مدیرکل است، اما معاونین وزیر یا اعضای هیات مدیره از نظر سازمانی در مرتبه بالاتری قرار می‌گیرند، در حالی که باید یک مدیرکل با پست سازمانی پایین‌تر، پاسخگوی اعمال و یا دیدگاه‌ها و نظریات کسانی باشد که از خودش بالاتر هستند و در طول روز هم باید از کسانی که از نظر پست سازمانی از او برتر هستند سوال کند که شما چه کرده‌اید و بالطبع هیچ معاون وزیر یا عضو هیات مدیره‌ای این اجازه را نمی‌دهد که یک مسئول پایین‌تر از خودش از نظر اداری بخواهد او را مورد سوال قرار دهد، البته بسیاری از مسئولین، یک عنوان مشاور را هم به صورت پیشوند به مدیرکل خود می‌بخشند تا رفع نقص قانون را کرده باشند.

در حالی که سال‌ها است که ما در این حوزه نوشته‌ایم و گفتیم که باید پست سازمانی روابط عمومی، هم‌ردیف معاونین وزیر باشد، ما باید معاون ارتباطات، یا معاون اطلاع‌رسانی داشته باشیم و قانون هم باید الزام نماید که معاونین دیگر اطلاعات خود را به این معاونت ارائه کنند تا موضوع پاسخگویی اتفاق بیفتد.

به دلایل بسیاری از جمله خودخواهی‌ها و کبر و غرور فردی را می‌توانیم به عنوان دلیلی نام ببریم که متأسفانه مسئولین اطلاعات خود را به سازمان واحدی که مسئول جمع‌آوری اطلاعات می‌باشند، نمی‌دهند و این خلاء را ما در طول این سال‌ها در همه سازمان‌ها و وزارتخانه‌ها حس می‌کنیم.

|| بالاخره به نظر شما به عنوان اولین مدیر روابط عمومی بعد از انقلاب چه باید کرد؟

بعد از گذشت بیش از نیم قرن که از شروع روابط عمومی علمی جدید در ایران می‌گذرد، هنوز باید در خانواده روابط عمومی صحبت

مقاله



ادغام رسانه‌های اجتماعی و روابط عمومی:

مقدمه

رسانه‌های اجتماعی هم زندگی فردی ما و هم جامعه ما به عنوان یک کل را تحت تأثیر خود قرار داده‌اند (Khang, Ki, & Ye, 2012). براساس آمار پروژه اینترنت پیو (Pew Internet Project) (2014)، در ژانویه سال 2014، 74 درصد از بزرگسالان آنلاین از سایت‌های شبکه‌های اجتماعی استفاده نمودند. به عنوان مثال، در ژوئیه سال 2014، فیس‌بوک در حدود یک میلیارد و سیصد و ده میلیون نفر کاربر فعال در ماه داشت (Statistic Brain, 2014). توییتر در سه ماهه سوم سال 2014 به طور ماهیانه، 284 میلیون کاربر فعال داشته است و این تعداد کاربر 500 میلیون توییتر را در هر روز ارسال نموده‌اند (Twitter Inc., 2014).

محبوبیت رسانه‌های اجتماعی منجر به ایجاد یک توجه و علاقه رو به رشد از سوی دانشمندان و شاغلین در مقوله روابط عمومی شده است. در برخی از مطالعات به بررسی نقش رسانه‌های اجتماعی در استراتژی‌های روابط عمومی یک سازمان پرداخته شده است (به عنوان مثال، در مطالعه Briones, Kuch, Liu, & Jin, 2011). (Lovejoy, Waters 2012)، در بررسی خود به این موضوع که چگونه 73 سازمان غیرانتفاعی از توییتر برای تعامل با سهامداران (ذینفعان) خود استفاده می‌نمایند، پرداختند و دریافتند که پیام‌های تعاملی به طور بالقوه مشروط توییتر می‌تواند در برقراری ارتباط سازمان‌ها با سایر کاربران بسیار موثر باشد.

دانشمندان متخصص در علم روابط عمومی، جنبه‌های کلان تکنولوژی‌های جدید ارتباطی را از طریق بررسی الگوها و روند تکامل تحقیقات روابط عمومی، مورد بررسی قرار می‌دهند (Cho & Khang, 2006). به عنوان مثال، (Ki و Shin 2006)، روندها و الگوهای مقالات دانشگاهی را در روابط سازمان با ارباب رجوع

نویسنده: پروفسور کریس گالویی

استاد دانشگاه نیوزلند

مترجم: حسن عارفی

چکیده:

توسعه رسانه‌های اجتماعی منجر به ایجاد توجه رو به رشدی از سوی دانشمندان روابط عمومی شده است. مطالعه حاضر به بررسی وضعیت، مسائل مهم، و مسیرهای مورد نیاز تحقیقات مربوط به روابط عمومی وابسته به رسانه‌های اجتماعی، از طریق یک بررسی انتقادی و تولید موضوعات پژوهشی در این زمینه، برنامه‌های نظری، روش‌های تحقیقاتی و نمونه‌هایی از مطالعات قبلی در این زمینه، می‌پردازد. یافته‌های حاصل نشان داد که در تنوع موضوعات پژوهشی یک روند رو به رشد دیده می‌شود. فقدان چارچوب‌های نظری و غالب بودن شیوه‌های کمی در این زمینه، از دیگر نتایج حاصل از این پژوهش می‌باشند. این مطالعه می‌تواند منجر به افزایش درک دانشمندان درباره روند پژوهش‌های تحقیقاتی در زمینه رسانه‌های اجتماعی مرتبط با روابط عمومی شده و همچنین می‌تواند به ایجاد و پیشبرد بینش آینده‌نگر در تحقیقات آینده کمک نماید.

کلمات کلیدی:

روابط عمومی، رسانه‌های اجتماعی، گرایش‌های تحقیقاتی، تولید و تلفیق

روابط عمومی کتاب سال ۱۳۹۴

اجتماعی در روابط عمومی است. این مطالعه به بررسی تعیین وضعیت، مسائل مهم و مسیرهای مورد نیاز جهت تحقیقات روابط عمومی وابسته به رسانه‌های اجتماعی، از طریق یک بررسی انتقادی و سنتز مفاهیم و موضوعات تحقیقاتی، چارچوب‌های نظری و روش پژوهش در مطالعات قبلی، می‌پردازد. این پژوهش می‌تواند با مرور و بررسی مطالعات پیشین در زمینه رسانه‌های اجتماعی وارد شده و پرکاربرد در روابط عمومی، سبب پیشبرد منابع مطالعاتی موجود در روند تحقیقات شود. این مطالعه می‌تواند سبب آگاهی دانشمندان و همچنین روشن شدن مسیرهای پیش‌رو در تحقیقات آینده در این زمینه شود.

رسانه‌های اجتماعی تأثیر

قابل توجهی در بسیاری از رشته‌ها و تخصص‌ها مانند ارتباطات جمعی و روابط عمومی، داشته‌اند. به طور خاص، رسانه‌های اجتماعی منجر به تحریک ایجاد بسیاری از موضوعات و فرصت‌های تحقیقاتی در زمینه‌های مختلف روابط عمومی شده‌اند.

رسانه‌های اجتماعی و روابط عمومی

بر اساس مطالعه Kaplan و Haenlein (2010)، رسانه‌های اجتماعی این گونه تعریف می‌شوند: "یک گروه از برنامه‌های مبتنی بر اینترنت که براساس پایه‌های ایدئولوژیکی و تکنولوژیکی Web 2.0 ساخته شده، و به کاربر اجازه می‌دهد تا محتوای خود را خلق و تبادل نماید (به اشتراک بگذارد)" (ص. 61). Boyd و Ellison (2007) سایت‌های شبکه‌های اجتماعی (SNS: social networking) را این گونه تعریف نموده‌اند: "خدمات مبتنی بر وب که اجازه می‌دهد افراد به منظور نمایش لیستی از سایر کاربران که می‌توانند با آن‌ها کانکت شوند و به منظور مشاهده لیست کانکشن‌های آن‌ها و آن چه که با هم در این سیستم می‌سازند، برای خود یک پروفایل عمومی یا نیمه عمومی در یک سیستم محدود ایجاد نمایند".

روابط عمومی را می‌توان این گونه تعریف کرد "عملکرد مدیریتی که روابط سودمند متقابل بین یک سازمان و عموم مردم که موفقیت یا شکست آن سازمان به آن‌ها بستگی دارد را شناسایی (تعیین)، ایجاد، و حفظ می‌نماید" (Cutlip, Center, & Broom, 1985, p. 4). عبارت "رابطه" در دانش روابط عمومی این گونه تعریف شده است "حالتی که بین یک سازمان و جمعیت هدف آن وجود دارد که در آن ماهیت وجودی سلامت اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و/یا فرهنگی بر یکدیگر اثرگذار است" (Ledingham & Bruning, 1998, p. 62). پنج حوزه اصلی در روابط عمومی وجود دارد: روابط عمومی مالی، روابط عمومی مصرف‌کننده، ارتباطات بحران، روابط عمومی دولتی، و روابط عمومی داخلی

(OPR) از سال 1985 تا 2004 مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار دادند. تجزیه و تحلیل آنها نشان‌دهنده یک روند افزایشی در تحقیقات روابط سازمان با ارباب رجوع (OPR)، استفاده مکرر از نظرسنجی‌ها، و عدم وجود یک تعریف ثابت از OPR در این مورد بود. An و Cheng (2007)، مقالات پژوهشی منتشر شده در دو نشریه Journal of Public Relations Research و Public Relations Review در زمینه تحقیقات ارتباطات بحران بین سال‌های 1975 تا 2006 را مورد بررسی قرار دادند. مطالعه آنها نشان داد که از نظر کمی (تعداد) در مقالات منتشر شده در زمینه ارتباطات بحران در این مدت رشد اتفاق افتاده است، به علاوه یک فقدان بالقوه تکامل در تحقیقات نظری و روش‌شناسی نرم‌افزاری نیز در این مدت دیده شد. اخیراً، Kim, Avery و (Lariscy 2009) راهبردهای پاسخ بحران را در مقالات منتشر شده بین سال‌های 1991 و 2009 مورد بررسی قرار دادند. این مطالعه نشان‌دهنده یک عدم وجود تنوع در میان موارد به کار گرفته شده در مقالات مورد بررسی و شکاف قابل توجه میان نظریه و عمل در این زمینه، می‌باشد. اگرچه در روند فعلی مطالعات در زمینه روابط عمومی به حوزه‌های تحقیقاتی متنوعی از جمله روابط عمومی آنلاین (Ye & Ki, 2012)، روابط سازمان با ارباب رجوع (Ki & Shin, 2006) و OPR ارتباطات بحران (An & Cheng, 2007) پرداخته شده است، اما محققان توجه بسیار کمی به روند تحقیقات در پژوهش‌های روابط عمومی وابسته به رسانه‌های اجتماعی داشته‌اند، تا به تولید مرور مطالعات قبلی داشته‌اند.

رسانه‌های اجتماعی تأثیر قابل توجهی در بسیاری از رشته‌ها و تخصص‌ها مانند ارتباطات جمعی و روابط عمومی، داشته‌اند. به طور خاص، رسانه‌های اجتماعی منجر به تحریک ایجاد بسیاری از موضوعات و فرصت‌های تحقیقاتی در زمینه‌های مختلف روابط عمومی شده‌اند. بنابراین ساخت حالت و چگونگی این حوزه پژوهشی به منظور ایجاد مفاهیم و کشف مسیرهای تحقیقاتی جدید در آینده، بسیار مهم است.

اهمیت روابط عمومی وابسته به رسانه‌های اجتماعی، نشان‌دهنده نیاز مبرم به بررسی وضعیت این حوزه پژوهشی تا به امروز می‌باشد. هدف از مطالعه حاضر، کمک به دانشمندان در جهت درک مسیرهای تحقیقاتی آینده و افزایش دانش آن‌ها درباره رسانه‌های

(IPR, 2012).

وجود دارد، مانند سایت‌های شبکه‌های اجتماعی (مانند فیس‌بوک و توئیتر)، جامعه محتوایی (مثل یوتیوب و اینستاگرام)، و جهان اجتماعی مجازی (به عنوان مثال، Second Life)، و غیره. این اشکال رسانه‌های اجتماعی توسط تعداد بسیار زیادی از مطالعات روابط عمومی، مورد بررسی قرار گرفته‌اند. به عنوان مثال، Sweetser و Eyrich، Padman (2008)، شاغلین در حیطه روابط عمومی را در پذیرش 18 ابزار رسانه‌های اجتماعی و همچنین درک آن‌ها را بر روند رو به رشد رسانه‌های اجتماعی در عمل روابط عمومی مورد بررسی قرار دادند. آن‌ها دریافتند که شاغلین در حیطه روابط عمومی از شش ابزار مختلف رسانه‌های اجتماعی به صورت حرفه‌ای استفاده می‌نمایند و احتمال استفاده آن‌ها از ابزارهای به خوبی تثبیت شده (قدیمی تر) و وابسته به مبادی یا اصول بیشتر است.

موضوع تحقیق

دانش موجود در روابط عمومی طیف گسترده‌ای از موضوعات تحقیقاتی در رسانه‌های اجتماعی را پوشش می‌دهد. این موضوعات شامل حوزه‌ها و یا زمینه‌های تحقیقاتی مختلف فراتر از روابط عمومی، مانند ارتباطات جمعی، مطالعات رسانه‌ها، مسائل اجتماعی، سیاسی و مسائل فرهنگی می‌باشند.

یکی از موضوعات پژوهشی مهم می‌تواند استفاده از رسانه‌های اجتماعی و نگرش نسبت به رسانه‌های اجتماعی باشد. مطالعات پوشش‌دهنده این موضوع، بررسی می‌کنند که چرا و چگونه افراد و یا سازمان‌ها از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌نمایند و به ارزیابی درک کاربران و یا نگرش آن‌ها نسبت به رسانه‌های اجتماعی می‌پردازند (Khang et al., 2012). این مطالعات اغلب بر روی صفحات شخصی یا سازمانی رسانه‌های اجتماعی متمرکز شده‌اند، و از طریق تجزیه و تحلیل محتوای پست‌ها و یا پروفایل آن‌ها به بررسی چگونگی استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای ایجاد روابط توسط آن‌ها می‌پردازند (از جمله، Waters, Burnett, Lamm, & Lucas, 2009; Waters & Wang, 2015; Wang & Zhou, 2015). به عنوان مثال، Zhou (2015) به بررسی این مسئله پرداختند که چگونه سازمان‌های ورزشی از

رسانه‌های اجتماعی از ابتدای پیدایششان در پژوهش‌های روابط عمومی گنجانیده شده‌اند. به عنوان مثال، Saxton و Waters (2014) بر روی به روز رسانی‌های فیس‌بوک مربوط به سازمان‌های غیرانتفاعی متمرکز شدند و دریافتند که ذینفعان فردی پیام‌های گفتگویی و گروهی را ترجیح می‌دهند. علاوه بر این، رسانه‌های اجتماعی در بسیاری از حوزه‌های روابط عمومی مورد استفاده قرار گرفته‌اند. به عنوان مثال، (Göritz 2011 و Schultz, Utz)، اثرات استراتژی‌های رسانه‌های اجتماعی را بر ارتباطات بحران ثانویه دریافت‌کنندگان (به عنوان مثال، به اشتراک‌گذاری اطلاعات و گذاشتن یک پیام) و عکس‌العمل‌های آن‌ها (به عنوان مثال، تمایل به بایکوت کردن)، مورد بررسی قرار دادند و دریافتند که رسانه بیش از پیام اهمیت دارد.

انواع رسانه‌های اجتماعی

شاغلین در حیطه روابط عمومی در متقاعد کردن مردم از طریق کمپین‌های رسانه‌های جمعی برای یک مدت طولانی کار کرده‌اند (McCombs, 1978). انواع رسانه‌های مورد مطالعه در تحقیقات روابط عمومی همراه با تکامل رسانه، تکامل یافته‌اند. با توجه به تسریع پراکندگی (قطعه قطعه شدن) رسانه‌های جمعی با افزایش خروجی رسانه‌ها، روابط عمومی به کانال‌های ارتباطات فردی منتقل شده است (Broom, Casey, & Ritchey, 1997). در گذشته، تحقیقات روابط عمومی اغلب با روزنامه و تلویزیون، که رسانه‌های غالب در آن زمان بود همراه بود. به عنوان مثال، (McCombs 1978)، استدلال کرد که نقش برنامه کاری رسانه‌ها (تلویزیون و روزنامه) در شکل‌گیری افکار عمومی می‌تواند فرصت‌هایی برای روابط عمومی موثر فراهم کند، زمانی که مسائل برای اولین بار در برنامه‌های عمومی نشان داده شوند. پس از دسترسی عمومی به شبکه جهانی وب در سال 1992 (Greenlaw & Hepp, 1999)، پژوهش‌های روابط عمومی نیز بر روی نقش اینترنت در روابط عمومی متمرکز شدند (Esrock & Leichty, 2000; Ingenhoff & Koelling, 2009; Ki & Hon, 2006). اینترنت تمایل دارد به تقویت قدرت ذینفعان و افزایش توانایی سازمان در جمع‌آوری اطلاعات، نظارت بر افکار عمومی، افزایش هویت سازمانی و شرکت در گفت و گو با جمعیت هدف خود (Hill & White, 2000; McAllister & Taylor, 2007; Van der Merwe, Pitt, & Abratt, 2005). به عنوان مثال، (Coombs 1998) به بررسی این موضوع پرداخت که چگونه اینترنت می‌تواند گروه‌های فعال را قادر سازد تا قوی‌تر شده و توجه سازمان‌ها را زمانی که به صورت منطقی از آن (اینترنت) استفاده کنند، به خود معطوف دارند.

اخیرا تحقیقات روابط عمومی به سمت رسانه‌های اجتماعی از ابتدای پیدایش‌شان خود را تغییر کرده است. انواع مختلفی از رسانه‌های اجتماعی

روابط عمومی کتاب سال ۱۳۹۴

2002) و درک روابط (Sashi, 2012)، و غیره، می‌باشند. به عنوان مثال، مشارکت عمومی از طریق رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به شکل‌گیری و حفظ روابط با یک سازمان منجر شود. با پیوستن به بخش گفتگوی تعبیه شده در صفحات SNS یک شرکت (به عنوان مثال، اظهار نظر در مورد سازمان و محصولات و یا خدمات آن، ابراز پشتیبانی، ارائه پیشنهادات و اشتراک گذاری پست‌های سازمان)، ذینفعان آنلاین می‌توانند به طور مستقیم به تعامل با سازمان‌ها و یکدیگر در یک سطح شخصی تر و اجتماعی تر بپردازند (Men & Tsai, 2014).

دیگر موضوعات تحقیقاتی محبوب عبارتند از رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزار ارتباطی، و مسائل اجتماعی (به عنوان مثال، نژاد، جنسیت، و غیره) و یا مسائل سیاسی (به عنوان مثال، نامزدهای سیاسی، مبارزات انتخاباتی، و غیره) در رابطه با رسانه‌های اجتماعی (Khang et al., 2012). به عنوان مثال، Trammell (2006) روابط عمومی با استراتژی پیام سیاسی در بلاگ‌های مبارزات انتخاباتی در طول انتخابات سال 2004 مورد بررسی قرار داد و متوجه وجود بحث‌های مکرر از طرف مقابل، تکیه بر حملات و غلبه تجدید نظر منطقی شد.

دانش موجود در روابط عمومی
طیف گسترده‌ای از موضوعات تحقیقاتی در رسانه‌های اجتماعی را پوشش می‌دهد. این موضوعات شامل حوزه‌ها و یا زمینه‌های تحقیقاتی مختلف فراتر از روابط عمومی، مانند ارتباطات جمعی، مطالعات رسانه‌ها، مسائل اجتماعی، سیاسی و مسائل فرهنگی می‌باشند.

کاربرد نظری

برخی از تئوری‌ها و یا رویکردهای خاص در پژوهش‌های روابط عمومی وابسته به رسانه‌های اجتماعی مورد استفاده قرار گرفته‌اند، از قبیل تئوری گفتگو محور (dialogic theory)، روابط سازمان با ارباب رجوع (organization-public relationship)، و استراتژی‌های ترویج روابط آنلاین (online relationship cultivation strategies).

تئوری گفتگو محور (dialogic theory)، تئوری گفتگویی درباره این مسئله بحث می‌کند که سازمان‌ها باید به منظور ایجاد کانال‌های ارتباطی موثر بین سازمان و ارباب رجوع، تمایل به برقراری ارتباط با مردم به شکلی صادقانه و اخلاقی داشته باشند (Kent, Taylor, & White, 2003).

رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک ابزار ارتباطی برای ایجاد روابط با طرفداران خود استفاده می‌نمایند. انواع دیگر از مطالعات، اغلب به منظور بررسی ادراکات یا نگرش‌ها نسبت به رسانه‌های اجتماعی، از نظرسنجی‌ها یا آزمایشات تجربی استفاده می‌کنند (از جمله Diga & Kelleher, 2009; Sweetser & Kelleher, 2011)، و ممکن است از رویکرد کاربردها و ارضاء (U & G) نیز استفاده کنند. محققان برخی از انگیزه‌های کاربران برای تعامل با سازمان در رسانه‌های اجتماعی مانند اطلاعات، سرگرمی، و توانمندسازی را مورد شناسایی قرار داده‌اند (به عنوان مثال، Men & Tsai, 2012; Muntinga, Moorman, & Smit, 2011).

بسیاری از مطالعات به دنبال کشف نقش رسانه‌های اجتماعی در روابط عمومی هستند. برخی از آن‌ها رسانه‌های اجتماعی را به عنوان یک پلت فرم برای ایجاد کمپین‌های ارتباطات عمومی در نظر گرفته‌اند. یک نمونه عملی این مسئله شرکت تولیدکننده کامپیوتر Dell و کمپین "Digital Nomads" آن می‌باشد. Dell از ترکیبی از سایت‌های شبکه‌های اجتماعی (فیس‌بوک، لینکدین)، بلاگ‌ها، و جوامع محتوایی (ویدئوهای یوتیوب) برای نشان دادن آن که چگونه لپ‌تاپ‌های آن می‌تواند افراد را تبدیل به یک نیروی کار متحرک نماید، استفاده می‌کند (Kaplan & Haenlein, 2010). سایر مطالعات رسانه‌های اجتماعی را به عنوان ابزاری برای ارتباطات استراتژیک در نظر می‌گیرند. آن‌ها به منظور درک این که چگونه آن‌ها به صورت استراتژیک روابط متنوع خود را با جمعیت هدف کلیدی خود ترویج داده و مدیریت می‌نمایند، پروفایل‌های رسانه‌های اجتماعی و به روزرسانی سازمان‌ها را مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌دهند (به عنوان مثال، Sweetser & Lariscy, 2008; Rybalko & Seltzer, 2010). در این مطالعات، رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به عنوان منبع اطلاعات و کانالی برای تعامل بین سازمان‌ها و مردم عمل نماید.

یکی دیگر از موضوعات پژوهشی بر روی اثرات رسانه‌های اجتماعی در روابط عمومی متمرکز شده است. متغیرهای پیامد (منتهی) شامل مشارکت عمومی (Men & Tsai, 2014)، رفتار عمومی (Bruning, 2011)،

(Kent و Taylor, 1998)، پنج اصل گفتگویی که می‌تواند به یک سازمان برای برقراری روابط متعادل، دو طرفه و گفتگو محور با عموم مردم کمک نماید را ارائه نمودند. این اصول عبارتند از: (1) حلقه گفت‌وگو محور، (2) سهولت یافتن فصل مشترک، (3) حفاظت از بازدید کنندگان، (4) تولید برگشت باز دیدها، و (5) ارائه اطلاعات متناسب با طیف‌های متفاوت مردم.

تعداد انگشت شماری از تحقیقات روابط عمومی به بررسی این مسئله پرداخته‌اند که چگونه سازمان‌های مختلف، روابط گفتگویی خود را با عموم مردم از طریق وبلاگ‌ها (Seltzer & Mitrook, 2007; Traynor et al., 2008)، و شبکه‌های اجتماعی از جمله فیس‌بوک (Sweetser & Rybalko, 2009; Bortree & Seltzer, 2008; Lariscy, 2008) و توییتر (Seltzer, 2010)، ایجاد می‌نمایند (می‌سازند). این مطالعات اغلب به بررسی این مسئله پرداخته‌اند که چگونه سازمان‌ها اصول گفتگویی را در رسانه‌های اجتماعی خود را به کار می‌گیرند. به عنوان مثال، (Bortree و Seltzer 2009) بررسی کردند که آیا استراتژی‌های گفتگویی استفاده شده توسط گروه‌های حمایت از محیط زیست در پروفایل فیس‌بوک آن‌ها می‌تواند منجر به ایجاد تعامل گفتگویی بیشتر بین سازمان‌ها و بازدید کنندگان شود. (Rybalko و Seltzer 2010) به مطالعه این موضوع پرداختند که چگونه شرکت‌های Fortune 500 از توییتر برای تسهیل در برقراری ارتباط گفتگویی با ذینفعان خود استفاده می‌نمایند و متوجه شدند که احتمال استفاده از اصل گفتگویی حفاظت از بازدید کنندگان در سازمان‌هایی با جهت‌گیری گفتگویی به استفاده از توییتر نسبت به سازمان‌های با جهت‌گیری غیر گفتگویی به استفاده از توییتر، بسیار بیشتر است.

روابط سازمان با ارباب رجوع، در طول دو دهه گذشته، مدل مدیریت روابط سازمان با ارباب رجوع (OPR) به یکی از مدل‌های غالب در تحقیقات روابط عمومی تبدیل شده است (Lee & Park, 2013). OPR را می‌توان این گونه تعریف نمود "الگوهای تعامل، معامله، مبادله و ارتباط میان یک سازمان و جامعه هدف آن" (Broom, Casey, & Ritchey, 2000, p.). L. Grunig, J. Grunig (18, 1992)، ادعا کردند که حالت رابطه می‌تواند به وسیله ابعاد روابط متقابل، اعتماد، مشروعیت (حقانیت) متقابل، آزادی، رضایت متقابل، و درک متقابل، تعیین شود. دیدگاه رابطه‌ای می‌تواند عملکرد سازمانی روابط عمومی را تعیین نماید (Ledingham & Bruning, 1998)، نقش ارتباطات را درون آن عملکرد روشن سازد (Ledingham & Bruning, 2000)، و یک رویکرد به منظور تعیین تاثیر روابط عمومی در دستیابی به اهداف سازمانی ارائه نماید (Ledingham & Bruning, 1997).

استراتژی‌های ترویج روابط آنلاین. محققان سه استراتژی ضروری برای ترویج روابط در اینترنت شناسایی نموده‌اند: بی‌پرده گویی یا آزادی، انتشار اطلاعات، و تعامل و مشارکت (Kent & Taylor, 1998). منابع موجود همچنین طیف وسیعی از استراتژی‌های مختلف برای ترویج روابط در موقعیت‌های آفلاین از جمله صراحت، بی‌پرده گویی (فاش‌سازی)، اطمینان از مشروعیت، شبکه‌سازی، رهبری قابل مشاهده، حساسیت، ارتباطات آموزشی، و احترام، را مورد مطالعه قرار داده‌اند (Grunig & Huang, 2000; Hung, 2006; Ki & Hon, 2006).

چندین مطالعه در زمینه روابط عمومی به بررسی این موضوع پرداخته‌اند که چگونه سازمان‌ها استراتژی‌های ترویج روابط را به کار می‌گیرند. به عنوان مثال، (Miller 2006 و Kelleher)، استراتژی‌های حفظ روابط مناسب در روابط عمومی آنلاین را بسط (توسعه) دادند و مزیت‌های بالقوه بلاگ‌های سازمانی نسبت به وب‌سایت‌های سنتی را مورد ارزیابی قرار دادند. آن‌ها دریافتند که استراتژی‌های رابطه‌ای ادراک شده (صدای گفتگوی انسان و تعهد رابطه‌ای گفتگو) با نتایج رابطه‌ای (اعتماد، رضایت، کنترل متقابل و تعهد) همراه بود.

مطالعات اخیر برخی دیگر از چارچوب‌های نظری را به منظور درک نقش رسانه‌های اجتماعی در روابط عمومی اتخاذ کرده‌اند، که شامل رویکرد کاربردها و ارضاء (Sweetser, Porter, U & G, Chung, & Kim, 2008; Kim, Kim, Wang, Wright) (Lee, 2016, in press)، نظریه تعالی (Sweeney & Hinson, 2008)، تئوری ذینفعان (Coughlan, 2008)، و غیره می‌شود. به عنوان مثال، از منظر رویکرد U & G، Sweetser و همکاران (2008) نشان دادند که روزنامه‌نگاران حرفه‌ای و شاغلین در حیطه روابط عمومی که به عنوان "کاربران بلند پایه (high users)" نام‌گذاری

پنج اصل گفتگویی که می‌تواند به یک سازمان برای برقراری روابط متعادل، دو طرفه و گفتگو محور با عموم مردم کمک نماید را ارائه نمودند. این اصول عبارتند از: (1) حلقه گفت‌وگو محور، (2) سهولت یافتن فصل مشترک، (3) حفاظت از بازدید کنندگان، (4) تولید برگشت باز دیدها، و (5) ارائه اطلاعات متناسب با طیف‌های متفاوت مردم.

تعداد انگشت شماری از تحقیقات روابط عمومی به بررسی این مسئله پرداخته‌اند که چگونه سازمان‌های مختلف، روابط گفتگویی خود را با عموم مردم از طریق وبلاگ‌ها (Seltzer & Mitrook, 2007; Traynor et al., 2008)، و شبکه‌های اجتماعی از جمله فیس‌بوک (Sweetser & Rybalko, 2009; Bortree & Seltzer, 2008; Lariscy, 2008) و توییتر (Seltzer, 2010)، ایجاد می‌نمایند (می‌سازند). این مطالعات اغلب به بررسی این مسئله پرداخته‌اند که چگونه سازمان‌ها اصول گفتگویی را در رسانه‌های اجتماعی خود را به کار می‌گیرند. به عنوان مثال، (Bortree و Seltzer 2009) بررسی کردند که آیا استراتژی‌های گفتگویی استفاده شده توسط گروه‌های حمایت از محیط زیست در پروفایل فیس‌بوک آن‌ها می‌تواند منجر به ایجاد تعامل گفتگویی بیشتر بین سازمان‌ها و بازدید کنندگان شود. (Rybalko و Seltzer 2010) به مطالعه این موضوع پرداختند که چگونه شرکت‌های Fortune 500 از توییتر برای تسهیل در برقراری ارتباط گفتگویی با ذینفعان خود استفاده می‌نمایند و متوجه شدند که احتمال استفاده از اصل گفتگویی حفاظت از بازدید کنندگان در سازمان‌هایی با جهت‌گیری گفتگویی به استفاده از توییتر نسبت به سازمان‌های با جهت‌گیری غیر گفتگویی به استفاده از توییتر، بسیار بیشتر است.

روابط سازمان با ارباب رجوع، در طول دو دهه گذشته، مدل مدیریت روابط سازمان با ارباب رجوع (OPR) به یکی از مدل‌های غالب در تحقیقات روابط عمومی تبدیل شده است (Lee & Park, 2013). OPR را می‌توان این گونه تعریف نمود "الگوهای تعامل، معامله، مبادله و ارتباط میان یک سازمان و جامعه هدف آن" (Broom, Casey, & Ritchey, 2000, p.). L. Grunig, J. Grunig (18, 1992)، ادعا کردند که حالت رابطه می‌تواند به وسیله ابعاد روابط متقابل، اعتماد، مشروعیت (حقانیت) متقابل، آزادی، رضایت متقابل، و درک متقابل، تعیین شود. دیدگاه رابطه‌ای می‌تواند عملکرد سازمانی روابط عمومی را تعیین نماید (Ledingham & Bruning, 1998)، نقش ارتباطات را درون آن عملکرد روشن سازد (Ledingham & Bruning, 2000)، و یک رویکرد به منظور تعیین تاثیر روابط عمومی در دستیابی به اهداف سازمانی ارائه نماید (Ledingham & Bruning, 1997).

رسانه‌های اجتماعی با توجه به محبوبیت رو به رشد خود به طور فزاینده‌ای در تحقیقات روابط عمومی مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

فن‌آوری‌های جدید یکی از دو حوزه مهم مطالعاتی در روابط عمومی بین سال‌های 2000 و 2005 می‌باشد.

(2014)، بررسی به شیوه نظرسنجی (Diga & Kelleher, 2009)، آزمایش (Schultz et al., 2011) و مصاحبه (Briones et al., 2011) اشاره کرد. در مطالعات پیشین روابط عمومی، استفاده از مطالعات موردی بیشتر ترجیح داده می‌شد (An, 1989; Broom, Cox, Krueger, & Leibler, 2007; Cheng, 2007). به عنوان مثال، (Biswas 2013) استفاده از رسانه‌های اجتماعی را در مراکز کنترل و پیشگیری بیماری و سازمان بهداشت جهانی در مورد شیوع ویروس آنفلوآنزای H1N1 مطالعه قرار داد. آن‌ها کاربرد ابزار رسانه‌های اجتماعی برای مداخله در هنگام شیوع را دریافته بودند. (Sweetser & Kelleher 2011) با انجام یک نظرسنجی در میان شاغلین در حیطه روابط عمومی به بررسی رابطه بین انگیزش، رهبری (راهنمایی) و استفاده از رسانه‌های اجتماعی، پرداختند. Briones و همکاران (2011) نشان دادند پتانسیل رابطه‌سازی در فیس‌بوک و توییتر را از طریق مصاحبه با 40 تن از کارکنان صلیب سرخ آمریکا نشان دادند. پژوهش‌های روابط عمومی که شامل رسانه‌های اجتماعی می‌شوند نمونه‌های تحقیقاتی گوناگونی را مورد بررسی قرار داده‌اند، از قبیل سازمان‌ها (Lo & Walters, 2012)، شاغلین در حیطه روابط عمومی (Avery et al., 2010)، دانشجویان (Gower & Reber, 2006)، کارمندان (Briones et al., 2011)، اعضای سازمانی (Diga & Kelleher, 2009)، روزنامه‌نگاران (Kim et al., 2014)، و کاربران عمومی رسانه‌های اجتماعی (Men & Tsai, 2014)، و غیره.

سنتز و بحث

این مطالعه به بررسی وضعیت روابط عمومی وابسته به رسانه‌های اجتماعی از طریق یک بررسی انتقادی و سنتز موضوعات و مباحث تحقیقاتی، چارچوب‌های نظری و شیوه‌های پژوهشی در منابع (مطالعات) قبلی، پرداخته است. به علاوه، در این پژوهش سعی شده است تا برای روشن شدن مسیر تحقیقات در آینده، موارد ارزشمندی ارائه و پیشنهاد شود، که به این حوزه تحقیقاتی مهم کمک خواهد کرد.

رسانه‌های اجتماعی با توجه به محبوبیت رو به رشد خود به طور فزاینده‌ای در تحقیقات روابط عمومی مورد بررسی قرار گرفته‌اند. براساس مطالعه (Pasadeos, Berger, و Renfro 2010)، فن‌آوری‌های جدید یکی از دو حوزه مهم مطالعاتی در روابط عمومی بین سال‌های 2000 و 2005 می‌باشد. Khang و همکاران (2012)، پیش‌بینی نمودند که تحقیقات رسانه‌های اجتماعی همگام با تکامل استفاده از رسانه‌های اجتماعی، همزمان با ادامه اثرات حاصل از متن و برنامه‌ها، همچنان رشد خواهند کرد. با توجه به روند تکاملی و رو به رشد رسانه‌ها، انتظار می‌رود مطالعات روابط عمومی بیشتری نیز به منظور همگام شدن با پیشرفت‌های تکنولوژیکی، انجام شود (Ye & Ki, 2012). در آینده انتظار می‌رود که برخی دیگر از فن‌آوری‌های جدید ارتباطی (مثلاً، فن‌آوری ارتباطات

شده‌اند، به وبلاگ اعتبار بیشتری اختصاص می‌دهند. (J. Kim 2011 و Lee, H. Kim) نقش‌های هویت اجتماعی و انگیزه‌های ذاتی از نوع دوستی در تحریک تعامل مصرف‌کنندگان با جوامع برندی - consumer-initiated در رسانه‌های اجتماعی را مورد بررسی قرار دادند. به علاوه، تعامل شبه اجتماعی، وابستگی به رسانه‌های اجتماعی، و تعیین هویت جامعه نیز مورد مطالعه قرار گرفته است (Men & Tsai, 2013; Tsai & Men, 2013).

روش تحقیق و نمونه‌گیری

از لحاظ روش‌های تحقیق مورد استفاده در پژوهش‌های روابط عمومی وابسته به رسانه‌های اجتماعی، شیوه تحقیقات کمی بسیار بیشتر از شیوه تحقیقات کیفی انجام شده است (Ye & Ki, 2012). به طور خاص، براساس مطالعه (Ye & Ki, 2012)، نشان داده شد که شیوه غالب در تحقیقات روابط عمومی وابسته به اینترنت، تجزیه و تحلیل محتوا می‌باشد (به عنوان مثال، Saxton & Waters, 2014; Lovejoy et al., 2012; Wang & Zhou, 2015). از آن‌جا که رسانه‌های اجتماعی برای عموم آزاد می‌باشد، تجزیه و تحلیل محتوا می‌تواند یک تصویر گسترده از استفاده از رسانه‌های اجتماعی را در روابط عمومی به طور عملی، ایجاد نماید (Ye & Ki, 2012). مطالعات پیشین در زمینه رسانه‌های اجتماعی، استراتژی‌های ارتباطی معمول که توسط ارتباط‌دهندگان شرکت‌ها مورد استفاده قرار می‌گرفت را از طریق تجزیه و تحلیل محتوا مورد بررسی قرار داده‌اند (به عنوان مثال، Bortree & Seltzer, 2009; Men & Smith, 2010; Tsai, 2012). به بررسی این موضوع پرداختند که چگونه شرکت‌ها در چین و ایالات متحده از فیس‌بوک برای تسهیل گفتگو با مردم استفاده می‌نمایند، و این کار را از طریق تجزیه و تحلیل محتوای 50 صفحه شرکت با 500 پست از شرکت و 500 پست از کاربران در هر کشور، انجام دادند.

از جمله شیوه‌های دیگر در تحقیقات روابط عمومی می‌توان به مطالعات موردی (Himmelboim, Golan, Moon, & Suto,)

موبایلی) به طور فزاینده‌ای در مطالعات مختلف روابط عمومی گنجانده شوند (نقش داشته باشند).

این سنتز نشان می‌دهد که علائق دانشمندان طیف گسترده‌ای از موضوعات تحقیقاتی در حوزه‌های مختلف فراتر از روابط عمومی را پوشش می‌دهد. حوزه روابط عمومی وابسته به رسانه‌های اجتماعی در ذات خود بین رشته‌ای می‌باشد، که رسانه‌های جدید را در تحقیقات سنتی روابط عمومی ادغام می‌نماید. رسانه‌های اجتماعی می‌توانند نقش مهمی در روابط عمومی داشته باشند. آن‌ها می‌توانند همچون یک وسیله نقلیه در خدمت ارتباطات استراتژیک باشند و یا به عنوان یک پلت فرم برای اداره کمپین‌های ارتباطات عمومی باشند. بر خلاف ارتباطات یک طرفه رسانه‌های سنتی، ارتباطات رسانه‌های اجتماعی نه تنها تعاملی است، بلکه مشارکتی، با تشریک مساعی، شخصی و به طور همزمان جمعی می‌باشد، که در نتیجه به سازمان‌ها اجازه می‌دهد که مردم را به گفتگوهای دائمی، رفتارهای حمایتی و روابط معنی‌دار ترغیب و وادار نمایند (Men & Tsai, 2014). مطالعات آینده می‌تواند از طریق ترکیب حوزه‌های مختلف، سبب گسترش مرزهای موضوعات تحقیقاتی در این زمینه شود. به عنوان مثال، محققان می‌توانند استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای روابط عمومی در سازمان‌های مختلف در کشورهای متمایز از هم و یا با سطوح فرهنگی متفاوت که ممکن است دارای ارتباطات بین فرهنگی باشند، را مورد مقایسه و بررسی قرار دهند. به

و استراتژی‌های ترویج رابطه (relationship cultivation strategies) وجود دارند که به طور جامع در بسیاری از مطالعات مورد بررسی و آزمایش قرار گرفته‌اند. یکی از دلایل احتمالی این مسئله آن است که روابط عمومی به عنوان یک رشته دانشگاهی، نسبتاً جوان است، به طوری که تنها در حدود 50 سال گذشته باید تئوری‌های خود را تکامل و توسعه می‌داده است (Botan & Taylor, 2004). همچنین، تعداد زیادی از تئوری‌ها و مدل‌های روابط عمومی به ندرت در زمینه رسانه‌های اجتماعی به کار گرفته می‌شوند، مانند تئوری داده بنیاد (grounded theory) و نظریه ذینفعان (stakeholder theory). به علاوه، بسیاری از مطالعات به جای استفاده از چارچوب‌های جایگزین که می‌توانند راه‌حل‌های بهتری برای درک (فهم) رسانه‌های اجتماعی و مسائل مربوط به روابط عمومی در بر داشته باشند، از چارچوب‌های نظری (تئوریک) موجود استفاده و یا استفاده مجدد می‌نمایند (Khang et al., 2012). دانشمندان آینده به

رسانه‌های اجتماعی می‌توانند نقش مهمی در روابط عمومی داشته باشند. آن‌ها می‌توانند همچون یک وسیله نقلیه در خدمت ارتباطات استراتژیک باشند و یا به عنوان یک پلت فرم برای اداره کمپین‌های ارتباطات عمومی باشند. بر خلاف ارتباطات یک طرفه رسانه‌های سنتی، ارتباطات رسانه‌های اجتماعی نه تنها تعاملی است، بلکه مشارکتی، با تشریک مساعی، شخصی و به طور همزمان جمعی می‌باشد، که در نتیجه به سازمان‌ها اجازه می‌دهد که مردم را به گفتگوهای دائمی، رفتارهای حمایتی و روابط معنی‌دار ترغیب و وادار نمایند.

جستجو و کشف مفاهیم و نظریه (تئوری)های جدید برای درک جنبه‌های جدیدی از رسانه‌های اجتماعی که به سختی می‌توان توسط ساختار فعلی دانش به توضیح و تفسیر آن‌ها پرداخت، ترغیب و تشویق می‌شوند (Khang et al., 2012).

از حیث روش‌های مورد استفاده در پژوهش‌های روابط عمومی و رسانه‌های اجتماعی، تحقیقات کمی شایع‌تر از تحقیقات کیفی می‌باشد. به طور خاص،

علاوه، محققان آینده می‌توانند تاثیر رسانه‌های اجتماعی را در روابط عمومی از طریق چشم‌انداز اثرات رسانه همچون رویکرد کاربردها و ارضاء (uses and gratifications approach) و تئوری وابستگی سیستم رسانه (media system dependency) مورد بررسی قرار دهند. آن‌ها همچنین می‌توانند نسبت به انجام مطالعات طولی در مورد اثرات رسانه‌های اجتماعی در عمل روابط عمومی، به منظور ارائه یک تصویر جامع‌تر از این حوزه اقدام نمایند. از نظر برنامه‌های نظری در این حوزه از تحقیقات، نظریه‌ها و مدل‌های محدودی از قبیل تئوری گفتگویی (dialogic theory)

شخصی خود همکاری و مشارکت فعالانه با شرکت‌ها از طریق لایک‌ها (likes)، پست‌ها (posts)، و شیر کردن‌ها (shares) داشته باشند (Muntinga et al., 2011). به این ترتیب، رسانه‌های اجتماعی چگونگی ایجاد، انتشار و استفاده از محتوای مربوط به سازمان را تغییر داده است و سبب انتقال قدرت به منظور تعریف انگاره‌های شرکت (corporate images) از ارتباط‌دهندگان شرکت به شبکه‌های آنلاین

بر خلاف رسانه‌های سنتی تحت کنترل شرکت‌ها، پلت‌فرم‌های رسانه‌های اجتماعی کاربر محور به کاربران اجازه می‌دهد تا تبدیل به دروازه‌بان رسانه‌ها و سازندگان محتوا شوند، که در شبکه‌های اجتماعی شخصی خود همکاری و مشارکت فعالانه با شرکت‌ها از طریق لایک‌ها (likes)، پست‌ها (posts) و شیر کردن‌ها (shares) داشته باشند.

دینفان می‌شود (Muntinga et al., 2011). به طور خلاصه می‌توان بیان کرد که این سنتز به بررسی وضعیت روابط عمومی وابسته به رسانه‌های اجتماعی از طریق یک بررسی (مرور) انتقادی و سنتز منابع (مطالعات) قبلی، پرداخت. به علاوه، در این مطالعه تلاش شد تا مفاهیم نظری و عملی جهت روشن شدن مسیر تحقیقات آینده ارائه شود. مطالعات آینده باید به وسیله یکپارچه‌سازی دیدگاه‌ها، نظریه‌ها، و روش‌ها (رویکردها)ی مختلف، به ارائه بینشی عمیق‌تر برای این حوزه پژوهشی نوظهور و امیدبخش بپردازند.

■ منابع و ماخذ این تحقیق در دفتر انجمن موجود می‌باشد.

تجزیه و تحلیل محتوا یکی از روش‌های غالب مورد استفاده در تحقیقات روابط عمومی و رسانه‌های اجتماعی محسوب می‌شود (Ye & Ki, 2012). یک توضیح احتمالی برای این مسئله آن است که محققان می‌توانند به راحتی به رسانه‌های اجتماعی دسترسی داشته باشند و حجم عظیمی از داده‌ها را به منظور انجام تجزیه و تحلیل محتوا، جمع‌آوری نمایند. رسانه‌های اجتماعی محتوای بسیار زیادی توسط کاربران سازمانی و یا کاربران ذینفع ایجاد می‌کند، که محققان می‌توانند از آن برای بررسی رفتارهای آنلاین آن‌ها برای ارتباطات استراتژیک، از طریق تجزیه و تحلیل پروفایل و پیام‌هایشان استفاده نمایند. با این حال، هر دو روش کمی و کیفی را می‌توان برای درک یک پدیده مکمل یکدیگر در نظر گرفت (Firestone, 1987). بنابراین انتظار می‌رود محققان به منظور ارائه بینشی عمیق‌تر درباره حوزه در حال ظهور رسانه‌های اجتماعی و روابط عمومی، یک استفاده متعادل از (تمامی) این شیوه‌های مختلف داشته باشند (Khang et al., 2012). علاوه بر این، برخی از رویکردهای نوظهور مانند تجزیه و تحلیل شبکه اجتماعی (SNA) را نیز می‌توان در این حوزه مورد استفاده قرار داد (Zhang & Leung, 2014).

در عمل، سازمان‌های مختلف از جمله سازمان‌های دولتی، غیرانتفاعی و شرکت‌های خصوصی در حال تلاش برای پذیرش رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک کانال ارتباطی استراتژیک به منظور جلب توجه و مشارکت جمعیت دیجیتال (-digital) savvy publics: افرادی که از امکانات‌های تک در زندگی روزمره خود استفاده بسیار می‌کنند) هستند (Rooksby & Sommerville, 2012; Waters) (et al., 2009). با این حال، دانشمندان و محققین نشان داده‌اند که محیط‌های باز و کاربر محور رسانه‌های اجتماعی همچنین می‌توانند به منزله یک چالش مهم برای مدیریت و کنترل ارتباطات مطرح باشند (Macnamara & Zerfass, 2012). بر خلاف رسانه‌های سنتی تحت کنترل شرکت‌ها، پلت‌فرم‌های رسانه‌های اجتماعی کاربر محور به کاربران اجازه می‌دهد تا تبدیل به دروازه‌بان رسانه‌ها و سازندگان محتوا شوند، که در شبکه‌های اجتماعی

بررسی ساختار تشکیلاتی روابط عمومی ها در ایران و ارائه یک طرح جدید و کارکرد ساختاری برای روابط عمومی های کشور



محقق: شهریار رهنما

کارشناس ارشد ارتباطات

مشاور علمی تحقیق: سیدشهاب سید محسنی

مدرس دانشگاه

(مورد مطالعه: روابط عمومی های وزارتخانه ها)

چکیده:

بررسی وضعیت موجود ساختار تشکیلاتی روابط عمومی های وزارتخانه های دولتی با رویکرد مقایسه تطبیقی و شناسایی نقاط افتراق و اشتراک و تعیین نقاط ضعف و قوت ساختار موجود و در نهایت رسیدن به یک الگوی مطلوب، جامع و استاندارد تشکیلاتی برای روابط عمومی های دستگاه های اجرایی کشور مبنا و اساس پژوهش مذکور را شامل شده است، چراکه در حال حاضر یکی از مشکلات اساسی واحدهای روابط عمومی در وزارتخانه ها و سازمان های دولتی و غیر دولتی نبود یک ساختار تشکیلاتی منسجم، استاندارد و یکسان و کارآمدی باشد که این مسئله جایگاه، کارکرد، مأموریت ها و وظایف اساسی روابط عمومی ها را در سازمان با مشکلات عدیده ای روبه روست. به نظر می رسد با بهبود و اصلاح ساختار تشکیلاتی روابط عمومی ها بویژه در سطح وزارتخانه ها به عنوان اصلی ترین ارکان نظام دولتی واداری در ایران می توان خوشبین و امیدوار بود که شاهد روابط عمومی های موثر و کارآمد در کشور باشیم. روش تحقیق از نوع کیفی و با استفاده از اسناد و مدارک کتابخانه ای تهیه شده است، در این راستا نسبت به جمع آوری و تدوین ساختار تشکیلاتی و نیروی انسانی ۱۵ وزارتخانه اقدام شده است (۳ وزارتخانه اطلاعات، دفاع و خارجه به لحاظ امنیتی مطالعه نشده است) که ضمن بررسی وضعیت موجود ساختار تشکیلاتی و نقاط اشتراک و افتراق آن و بررسی مقایسه ای به عمل آمده دومدل ساختار تشکیلاتی پیشنهادی در قالب بخشنامه دولت و یک مدل جامع و حرفه ای ارائه شده است. نتایج حاصل از تحقیق نشان داد لازم است بازنگری در ساختار تشکیلاتی روابط عمومی وزارتخانه ها براساس نتایج تحقیق مذکور به عمل آمده و نسبت به اصلاح و استاندارد کردن ساختار تشکیلاتی با توجه به دومدل ارائه شده در تحقیق شامل ساختار پیشنهادی تشکیلاتی روابط عمومی ها براساس آخرین آیین نامه دولت که روابط عمومی ها را به مرکز تبدیل کرد و همچنین ساختار تشکیلاتی حرفه ای و استاندارد که خارج از این چارچوب به عنوان طرح جامع و حرفه ای دیده شده است اقدام شود.

واژگان کلیدی:

روابط عمومی - ساختار تشکیلاتی - وزارتخانه

مقدمه

سطح جهانی به یک پدیده مهم و اثرگذار در عرصه ارتباطات جمعی تبدیل شده است و دارای رویکرد ارتباطی مشارکتی و تعاملی با مخاطبان بوده و به یک واحد تحلیل گر و اتاق فکری سازمانی مبدل شده است. واحدهایی که به دنبال شیوه های نوین مدیریت ارتباط با مخاطبان سازمان و تعامل حداکثری و دافعه حداقلی می باشند. واحدی که با جلب مشارکت، هم اندیشی، اقناع سازی و همراه کردن مخاطبان با سازمان موجبات

اینکه روابط عمومی می تواند یک واحد تاثیرگذار در توسعه و پیشرفت یک سازمان باشد و موجبات افزایش مشروعیت، مقبولیت و کارایی سازمانی را در پی داشته باشد هنوز به یک اعتقاد و باور عمومی در بسیاری از سازمان ها تبدیل نشده است و همچنان نگاه موجود به اکثر واحدهای روابط عمومی در کشور یک روابط عمومی سنتی و با رویکرد مراسم گرای و تبلیغاتی و تشریفاتی است، نگاهی که روابط عمومی را در بسیاری از موارد در حد یک واحد تدارکاتچی و امور خدماتی در سازمانها تنزل می دهد، در صورتیکه امروزه روابط عمومی در

که بتوان با یک بررسی علمی و کارشناسی و مطالعاتی دقیق نسبت به بررسی ساختار تشکیلاتی و سازمانی روابط عمومی‌ها در ایران به همراه ارائه یک طرح جدید و کارکرد ساختاری برای روابط عمومی‌های کشور (مطالعه موردی شامل روابط عمومی‌های وزارتخانه‌ها) اقدام کرده و به عنوان مسئله و موضوع پژوهش حاضر در نظر گرفته شود. در این بررسی وضعیت موجود ساختار تشکیلاتی روابط عمومی‌های وزارتخانه‌های دولتی با رویکرد مقایسه تطبیقی و شناسایی نقاط افتراق و اشتراک و تعیین نقاط ضعف و قوت ساختار موجود و در نهایت رسیدن به یک الگوی مطلوب، جامع و استاندارد تشکیلاتی برای روابط عمومی‌های دستگاه‌های اجرایی کشور مبنا و اساس پژوهش مذکور را شامل می‌شود، چرا که در حال حاضر یکی از مشکلات اساسی واحدهای روابط عمومی در وزارتخانه‌ها و سازمان‌های دولتی و غیردولتی نبود یک ساختار تشکیلاتی منسجم، استاندارد و یکسان و کارآمد می‌باشد که این مسئله جایگاه، کارکرد، مأموریت‌ها و وظایف اساسی روابط عمومی‌ها را در سازمان با مشکلات عدیده‌ای روبه‌رو ساخته است. (سید محسنی، ۱۳۹۱، ص ۱۱۰)

لذا به نظر می‌رسد با بهبود و اصلاح ساختار تشکیلاتی روابط عمومی‌ها بویژه در سطح وزارتخانه‌ها به عنوان اصلی‌ترین ارکان نظام دولتی و اداری در ایران می‌توان خوشبین و امیدوار بود که شاهد روابط عمومی‌های موثر و کارآمد در کشور باشیم.

به بیانی دیگر تا زیرساخت‌ها و بسترهای لازم برای ارتقاء و توسعه روابط عمومی‌ها که همانا جایگاه سازمانی مناسب و نیروی انسانی متخصص به اندازه کافی است فراهم نگردد نمی‌توان نسبت به افزایش کارایی، کارآمدی و حرفه‌ای عمل کردن روابط عمومی‌ها امیدوار بود.

اهمیت و ضرورت انجام تحقیق

با توجه به اهمیت روابط عمومی‌ها در عصر حاضر که به عنوان عصر ارتباطات و انقلاب اطلاعات نامگذاری شده است و این واحدها نقش کلیدی و تعیین‌کننده‌ای را در ارتباط و تعامل موثر بین دولت‌ها، سازمان‌ها و مردم ایفا می‌کنند این اهمیت و ضرورت را ایجاد کرده است که واحدهای روابط عمومی در عصر ارتباطات بتواند نقش و وظایف حرفه‌ای و عملکردی خود را به خوبی در سازمان‌ها و ارتباط با انبوه مخاطبان هوشمند برقرار کرده و دارای کارکردی مطلوب بوده و به معنای واقعی بتوانند با انجام وظایف واقعی خود در سازمان‌ها عملکردی استاندارد و حرفه‌ای را ایفا نمایند، بدیهی است برای تحقق این مهم و انجام درست و حرفه‌ای وظایف و مأموریت‌های مهم خود در سازمان‌ها و ارتباط با مخاطبان‌شان نیازمند دارا بودن جایگاه، ساختار و نیروی انسانی توانمند می‌باشند که اگر این زیرساخت‌های حرفه‌ای و ملزومات در واحدهای روابط عمومی فراهم نباشد بدیهی که با مشکلات و کاستی‌های بسیاری در انجام وظایف و مسئولیت‌های سازمانی روبه‌رو خواهند شد. (سفیدی، ۱۳۷۷، ص ۱۵)

پیشرفت و توسعه متوازن سازمانی را به ارمان می‌آورند، توسعه‌ای که در آن در یک تعامل دو سویه سازمان با مخاطبان یک موفقیت بردبرد حاصل آن می‌باشد. روابط عمومی تنها واحدی در سازمان است که می‌تواند تنظیم‌کننده یک رابطه موثر بین مدیریت، کارکنان و مخاطبان بیرونی سازمان باشد و حتی تعاملات بین سازمانی را برای توسعه و پیشرفت طرح‌های اجرایی سازمان برنامه‌ریزی و توسعه دهد و به نوعی مدیریت مشارکتی به مفهوم واقعی آن را به منصه ظهور گذارد، لذا بی‌دلیل نیست که در اکثر تعاریف روابط عمومی این حرفه و فن را یک وظیفه مدیریتی دانسته‌اند و یکی از معیارهای یک سازمان موفق را در نحوه عملکرد ارتباطی و روابط عمومی آن تعریف و تبیین کرده‌اند. لذا به نظر می‌رسد بایستی یک باز تعریفی از روابط عمومی، اهمیت و جایگاه از این واحد تخصصی و اثرگذار سازمانی از سوی مدیران ارشد سازمانی به مرحله تحقق رسد. لذا بررسی وضعیت موجود ساختار تشکیلاتی روابط عمومی‌های وزارتخانه‌های دولتی با رویکرد مقایسه تطبیقی و شناسایی نقاط افتراق و اشتراک و تعیین نقاط ضعف و قوت ساختار موجود و در نهایت رسیدن به یک الگوی مطلوب، جامع و استاندارد تشکیلاتی برای روابط عمومی‌های دستگاه‌های اجرایی کشور مبنا و اساس پژوهش مذکور را شامل می‌شود. همچنین جا دارد از شورای اطلاع‌رسانی دولت بویژه جناب آقای قمصریان، مدیرکل محترم دبیرخانه این شورا در تهیه و تدوین و جمع‌آوری ساختار و نمودار تشکیلاتی وزارتخانه‌ها نهایت همراهی و همکاری را داشتند تشکر کرده و همچنین از هدایت و راهنمایی‌های ارزنده آقای دکتر عقیلی استاد راهنما و سرکار خانم ملکیان، مشاور این پژوهش تشکر و قدردانی شود.

بیان مسئله و موضوع تحقیق

نداشتن جایگاه مناسب سازمانی و ساختار تشکیلاتی مطلوب در بسیاری از روابط عمومی سازمان‌ها و دستگاه‌های اجرایی کشور و کمبود نیروی انسانی متخصص و مجرب در این حوزه موجب ناکارآمدی تعداد زیادی از واحدهای روابط عمومی را فراهم کرده است که در این رهگذر و با این پیش‌فرض اهمیت و لزوم تهیه و انجام موضوع تحقیق مذکور قوت گرفت

تعریف عملیاتی واژه های تحقیق

| روابط عمومی:

ادوارد برنیر بنیانگذار روابط عمومی نوین در جهان، روابط عمومی را چنین تعریف می کند: "روابط عمومی عبارت است از دادن اطلاعات به مخاطبین (مردم) و تلاش های ترغیبی به منظور تغییر گرایش ها و رفتار آنان و کوشش برای هم بسته ساختن نگرش ها و اقدامات یک سازمان با مخاطبان و متقابلاً نگرش ها و اقدامات مخاطبان با سازمان." انجمن جهانی روابط عمومی نیز در تعریف خود آورده است: "روابط عمومی بخشی از وظایف مدیریت سازمان است و عملی ممتد، مداوم و طرح ریزی شده است که از طریق آن افراد و سازمان ها می کوشند تا تفاهم و پشتیبانی کسانی را که با آن ها سرو کار دارند، به دست آورند." (میرسعید قاضی، ۱۳۷۰، ص ۲۱)

| ساختار تشکیلاتی:

منظور از ساختار تشکیلاتی در این تحقیق شامل جایگاه واحد روابط عمومی در نمودار کلان سازمانی، نوع ساختار و نمودار اداری و سازمانی واحد روابط عمومی، شرح وظایف و مأموریت ها و وضعیت پست ها و نیروی انسانی روابط عمومی می باشد.

| وزارتخانه:

در کاربرد امروزی وزارتخانه یکی از اجزای ساختار دولت است. دولت ها در جهان امور گوناگونی که با آنها سر و کار دارند را به شاخه های گوناگون بخش کرده اند و برای هر شاخه از فعالیت ها یک مسئول ویژه به نام وزیر گمارده اند.

هر وزیر مسئول گرداندن امور یک وزارت می شود. نهاد وزارت و ساختمانی که یک وزارت در آن جا دارد وزارتخانه نام دارد. در حال حاضر دولت شامل ۱۸ وزارتخانه است. دولت جمهوری اسلامی ایران تا سال ۱۳۹۰ دارای ۲۱ وزیر و وزارتخانه بود اما از آن سال پس از ادغام چند وزارتخانه، تعداد وزارتخانه ها به عدد ۱۸ رسید. (سایت، ویکی پدیا)

"روابط عمومی بخشی از وظایف مدیریت سازمان است و عملی ممتد، مداوم و طرح ریزی شده است که از طریق آن افراد و سازمان ها می کوشند تا تفاهم و پشتیبانی کسانی را که با آن ها سرو کار دارند، به دست آورند."

سئوالات تحقیق

- ۱- آیا ساختار تشکیلاتی فعلی روابط عمومی های وزارتخانه ها در ایران متناسب با نیروی انسانی متخصص است؟
- ۲- آیا ساختار تشکیلاتی فعلی روابط عمومی های وزارتخانه ها در ایران منطبق و پاسخگوی مأموریت ها و وظایف اساسی آنها می باشد؟

۳- آیا در حال حاضر روابط عمومی های وزارتخانه ها در ایران از یک ساختار تشکیلاتی واحد و استاندارد بهره مند می باشند؟

۴- آیا روابط عمومی های وزارتخانه ها در ایران نیازمند یک ساختار تشکیلاتی واحد و استاندارد می باشند؟

۵- کامل ترین ساختار تشکیلاتی روابط عمومی مربوط به کدامیک از وزارتخانه ها می باشد؟

۶- بیشترین تعداد نیروی انسانی (پست کارشناس روابط عمومی) مربوط به کدامیک از وزارتخانه ها می باشد؟

۷- کدامیک از روابط عمومی های وزارتخانه ها مطابق طرح پیشنهادی جامع دارای گروه وادرات سازمانی هستند؟

۸- بیشترین تعداد ادارات و گروه ها مربوط به کدامیک از روابط عمومی وزارتخانه ها می باشد؟

۹- کمترین تعداد ادارات و گروه ها مربوط به کدامیک از روابط عمومی وزارتخانه ها می باشد؟

۱۰- ساختار تشکیلاتی کدامیک از روابط عمومی وزارتخانه ها به ساختار تشکیلاتی جامع و پیشنهادی تحقیق نزدیک تر است؟

محدوده زمانی و مکانی تحقیق

تحقیق مذکور در بازه زمانی شش ماهه اول سال ۱۳۹۴ و در محدوده مکانی شهر تهران انجام شده است که در این راستا ساختار تشکیلاتی ۱۵ وزارتخانه ای که دفاتر ستادی و اصلی آن در تهران قرار گرفته است مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

سابقه و پیشینه تحقیق

| پیشینه داخلی

یکی از تحقیقاتی که همین راستا ولی با رویکرد بررسی وضعیت استفاده وزارتخانه های ایران از تکنولوژی های کاربردی روابط عمومی الکترونیک و ارائه یک مدل بومی مناسب توسط حمید ضیایی پرور در مقطع دکترای تخصصی علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران در سال ۸۸ انجام شده است. اهدافی که محقق در پی رسیدن به آنها بوده به این شرح بوده است: بررسی وضعیت شناخت تکنولوژی های کاربردی

روابط عمومی کتاب سال ۱۳۹۴

شماره ۳۵ پاییز ۸۳ به چاپ رسیده آمده است روابط عمومی ها چسبندگی و موازی کاری زیادی با سایر دفاتر سازمانی نظیر دفاتر امور بین الملل، ارشاد، امور فرهنگی و مجلس دارند که موجبات توجهی به به وظایف روابط عمومی شده است. در این پژوهش پیشنهاد شده است از آنجا که نمودار تشکیلاتی، ع ناوین پست ها و شرح وظایف روابط عمومی دستگاه های اجرایی باید توسط سازمان مدیریت و برنامه ریزی تعیین تصویب و ابلاغ شود این مهم در دستور کار این سازمان قرار گیرد. (سلجوقی، ۱۳۸۳، ص ۲۹)

پیشینه خارجی

بر مبنای نظریه شانون و ویور و همچنین براد راولینز، و توماس مارتین ساختار سازمانی می تواند، بر اساس مدل ارتباطی و ساختار گزارش دهی و جریان اطلاعات در سازمان طراحی و تدوین شود. یک بازوی اصلی از ساختار به تامین و ارسال اطلاعات و خدمات اختصاص دارد، تصور کنید که بسیاری از سطوح به کار وجود دارد که ما حرکت به پایین سازمان تان چه کسی در این جدول نشان داده است. ساختار آژانس روابط عمومی می تواند مقدار زیادی از شرکت به شرکت دیگر متفاوت است، هدف آن را بر رابطه مشاوره به مشتری استوار است. آژانس خدمات خلاق، مانند طراحی گرافیک و صفحه آرایی، روابط رسانه ها و برخی از فعالیت های تبلیغات بازاریابی برای مشتری فراهم می کند. برخی از شرکت های داشتن رابطه با آژانس های تبلیغاتی، طلا یک رابط در خانه برای کار با طرح های تبلیغاتی. نقش مهارت های فنی در روابط عمومی به طور معمول یک موقعیت ورود به سطح تمرکز بر نوشتن و ایجاد تاکتیک و یا پیام های منتشر خواهد شد که است. بخش بزرگتری از جدول نیروی انسانی در سطح پایین شامل تکنسین های روابط عمومی، پرسنل اداری و برخی از کارورزان را شامل می شود.

ساختار تشکیلاتی پیشنهادی روابط عمومی وزارتخانه ها - مدل نهایی

بر اساس مطالعات و بررسی های به عمل آمده با روش های مختلف تحقیق اعم از مدارک و اسناد کتابخانه ای، بهره گیری از نظرات کارشناسی صاحب نظران علم ارتباطات و روابط عمومی و همچنین یافته حاصل از تحقیق حاضر و نقاط اشتراک و افتراق، ساختار تشکیلاتی پیشنهادی به عنوان یک مدل کامل، جامع و مانع برای کارآمد کردن فعالیت های حرفه ای و استاندارد در روابط عمومی ها وزارتخانه ها به شرح نمودار زیر پیشنهاد می گردد. امید است با همکاری شورای اطلاع رسانی دولت و همچنین موافقت معاونت برنامه ریزی و راهبردی ریاست جمهوری برای اجرا به وزارتخانه ها ابلاغ گردد.

epr در وزارتخانه های ایران؛ بررسی وضعیت کاربرد و استفاده از تکنولوژی های کاربردی epr در وزارتخانه های ایران؛ بررسی موانع پیاده سازی و استفاده از تکنولوژی های کاربردی epr در وزارتخانه های ایران؛ ارایه یک مدل بومی epr برای وزارتخانه های ایران. پژوهشگر با بررسی سوالات پرسشنامه و پاسخ های ارایه شده توسط پاسخگویان به این نتیجه رسید که اکثریت مدیران و مسئولان ادارات کل روابط عمومی وزارتخانه های ایران نسبت به تکنولوژی های کاربردی روابط عمومی الکترونیک شناخت کافی ندارند،

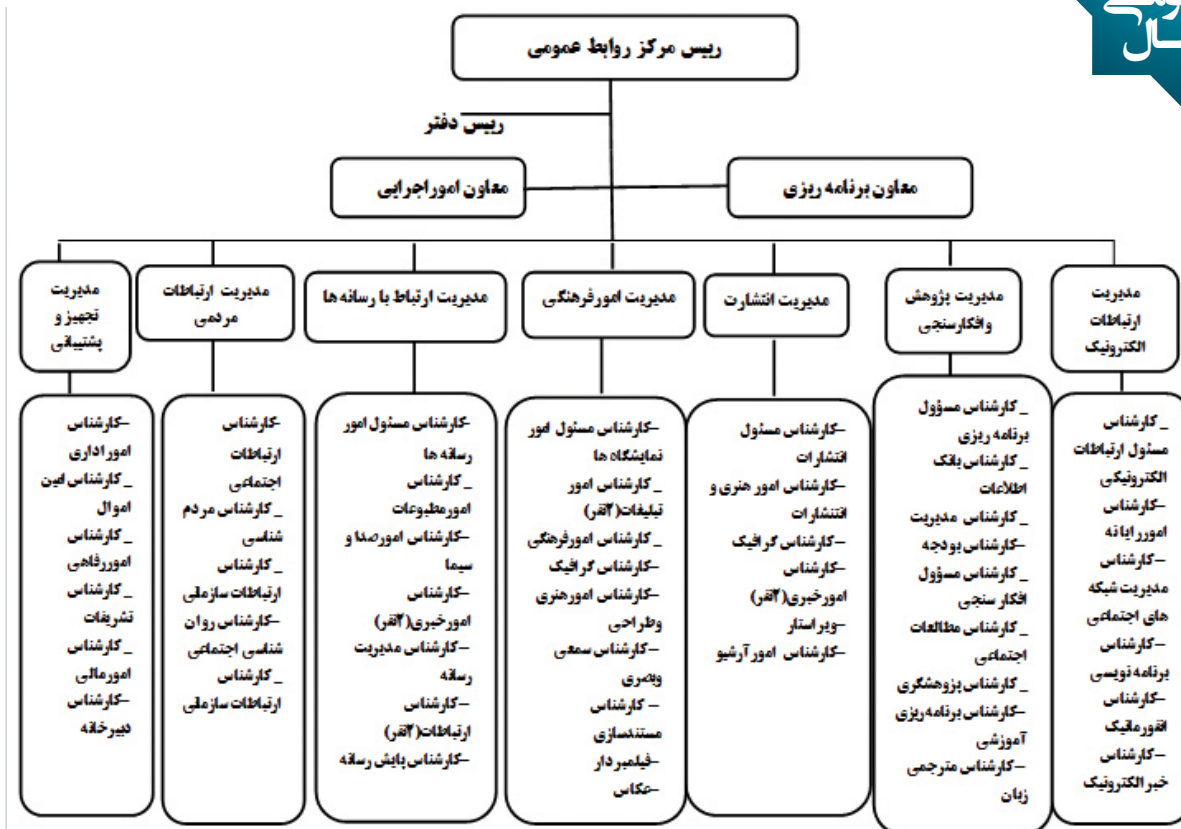
همچنین محقق با انجام روش های تطبیقی به این نتیجه رسیده است که ۸۰ درصد وزارتخانه ها نمره قبولی از نظر پیاده سازی تکنولوژی های کاربردی روابط عمومی الکترونیک نگرفتند و میزان شناخت وزارتخانه های ایران از تکنولوژی های کاربردی روابط عمومی الکترونیک تقریباً در حد کم است.

این تحقیق نشان داد که اکثریت روابط عمومی های وزارتخانه های ایران استفاده چندانی از تکنولوژی های کاربردی روابط عمومی الکترونیک به عمل نمی آورند. (ضیایی پرور، ۱۳۸۸، ص ۱۱۰)

همچنین در تحقیق دیگری که توسط آقای محمدخجسته نیا در خصوص مشکلات ساختاری روابط عمومی های ایران با مطالعه موردی بررسی ۱۹ وزارتخانه و ۵ سازمان بزرگ انجام شده و نتایج آن در فصلنامه هرهشتم شماره ۱۱ پاییز ۷۷ به چاپ رسیده آمده است یکی از مشکلات ساختاری روابط عمومی ها در ایران نامناسب بودن ساختار تشکیلاتی و کمبود نیروی انسانی متخصص است،

به نحوی که نبود عنوان واحد روابط عمومی برای تمامی سازمان ها و وجود عناوینی چون روابط عمومی و اطلاعات همگانی، روابط عمومی و انتشارات، روابط عمومی و امور فرهنگی و... متداول است، همچنین قرار نداشتن برخی از واحدهای روابط عمومی زیر نظر مستقیم عالی ترین مقام سازمان و نبود تناسب بین وظایف، نمودار سازمانی و نیروی انسانی از دیگر مشکلات بیان شده است. (سفیدی، ۱۳۷۷، ص ۱۵)

همچنین در تحقیق دیگری که توسط آقای خسرو سلجوقی با عنوان نگاهی به ساختاری روابط عمومی های ایران با مطالعه موردی بررسی ۲۲ واحد روابط عمومی انجام شده و نتایج آن در فصلنامه هرهشتم



روش تحقیق

باتوجه به موضوع وماهیت تحقیق که بررسی ساختار روابط عمومی های وزارتخانه های کل کشور در قالب متغیر های (جایگاه، نمودار تشکیلاتی، نحوه عمل، و وجود نگرش های منفی) می باشد در روش تحقیق از روش کیفی استفاده می شود و برای جمع آوری اطلاعات از روش مطالعات اسنادی و کتابخانه ای استفاده شد (اسناد چارت تشکیلاتی، وضعیت نیروی انسانی و...) در روش میدانی از روش مطالعه نمودار های تشکیلاتی روابط عمومی های وزارتخانه های کل کشور استفاده می گردد.

متغیر های مورد بررسی شامل جایگاه سازمانی، نمودار تشکیلاتی، نیروی انسانی، نحوه عمل، و وجود نگرش های منفی می باشند که بررسی هر یک از متغیرها با بررسی تطبیقی نقاط افتراق و اشتراک در نظر گرفته شده است و در این تحقیق از آمار ثانویه نیز استفاده می گردد. (ازکيا، ۱۳۹۳: ۳۲۰)

ج- شرح روش (اسنادی، کتابخانه ای)

گردآوری داده ها:

روش تحقیق، شیوه نظری توصیفی است، چرا که به توصیف و بررسی نقاط افتراق و اشتراک ساختار تشکیلاتی روابط عمومی وزارتخانه ها مورد نظر پرداخته می شود و در نهایت با جمع بندی صورت گرفته و استفاده از مطالعات اسنادی و کتابخانه ای و مشاهدات به یک مدل جامع و راهبردی ساختار تشکیلاتی دست می یابد.

ابزار گردآوری اطلاعات

روش گردآوری اطلاعات در مورد مبانی نظری این تحقیق به شرح ذیل بیان شده است.

۱- برای جمع آوری اطلاعات در خصوص بیان مسئله، پیشینه تحقیق، ادبیات موضوع از کتابها، مجله ها، پایان نامه ها، نسخه های الکترونیکی و اینترنتی، گزارش ها و پایگاههای اطلاعاتی استفاده شده است.

۲- برای اخذ اطلاعات در مورد روابط عمومی های وزارتخانه ها مورد تحقیق از تاریخچه، جایگاه و ساختار تشکیلاتی و نمودار سازمانی و نیروی انسانی روابط عمومی های وزارتخانه ها از روش بررسی اسناد و مدارک موجود در وزارتخانه ها استفاده شده است.

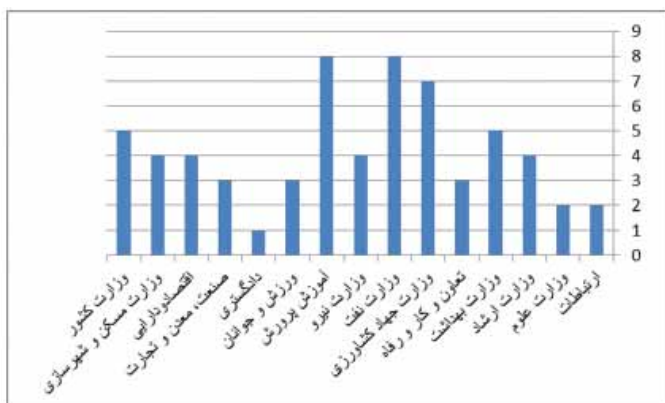
روش تجزیه و تحلیل اطلاعات

روش های تحلیل داده به روش توصیفی و تفسیری می باشد در روش توصیفی از جداول مقایسه ای و نقاط افتراق و اشتراک استفاده می گردد از روش تحلیل محتوا اسنادی در کنار سایر روش های تحقیق، به عنوان مکمل و تکمیل کننده اطلاعات تحقیق

روابط عمومی کتاب سال ۱۳۹۴

دارای تشکیلات کامل می باشند. در تشکیلات جامع تعداد ۷ اداره در نظر گرفته شده است که می توان به ترتیب (گروه تبلیغات ، گروه ارتباط با رسانه ، گروه اطلاع رسانی الکترونیکی ، گروه برنامه ریزی ، گروه ارتباط مردمی ، گروه پشتیبانی ، گروه انتشارات) را نام برد .

نمودار توزیع فراوانی ادارات و گروههای به تفکیک روابط عمومی وزارتخانه



جدول توزیع فراوانی معاونین در روابط عمومی وزارتخانه ها

عنوان وزارت	تعداد معاون	درصد
ارتباطات	۱	۳,۳
علوم	۱	۳,۳
ارشاد	۲	۶,۷
بهداشت	۲	۶,۷
تعاون و کار و رفاه	۲	۶,۷
جهاد کشاورزی	۲	۶,۷
نفت	۳	۱۰,۰
نیرو	۲	۶,۷
آموزش پرورش	۳	۱۰,۰
ورزش و جوانان	۳	۱۰,۰
دادگستری	۱	۳,۳
صنعت، معدن و تجارت	۲	۶,۷
اقتصاد و دارایی	۲	۶,۷
مسکن و شهرسازی	۱	۳,۳
کشور	۳	۱۰,۰
جمع	۳۰	۱۰۰

جدول بیانگر آن است که تعداد معاونین روابط عمومی های وزارتخانه های کشور بین ۱ تا ۳ نفر می باشد و وزارتخانه هایی که دارای بیشترین معاونین

استفاده می گردد.

الف) بخش اول جداول آماری توصیفی وضعیت ساختار تشکیلاتی و نیروی انسانی موجود وزارتخانه ها

جدول توزیع فراوانی ادارات و گروههای روابط عمومی وزارتخانه ها

عنوان وزارت	تعداد اداره	درصد
ارتباطات	۲	۳,۲
علوم	۲	۳,۲
ارشاد	۴	۶,۳
بهداشت	۵	۷,۹
تعاون و کار و رفاه	۳	۴,۸
جهاد کشاورزی	۷	۱۱,۱
نفت	۸	۱۲,۷
نیرو	۴	۶,۳
آموزش پرورش	۸	۱۲,۷
ورزش و جوانان	۳	۴,۸
دادگستری	۱	۱,۶
صنعت، معدن و تجارت	۳	۴,۸
اقتصاد و دارایی	۴	۶,۳
مسکن و شهرسازی	۴	۶,۳
کشور	۵	۷,۹
جمع	۶۳	۱۰۰,۰

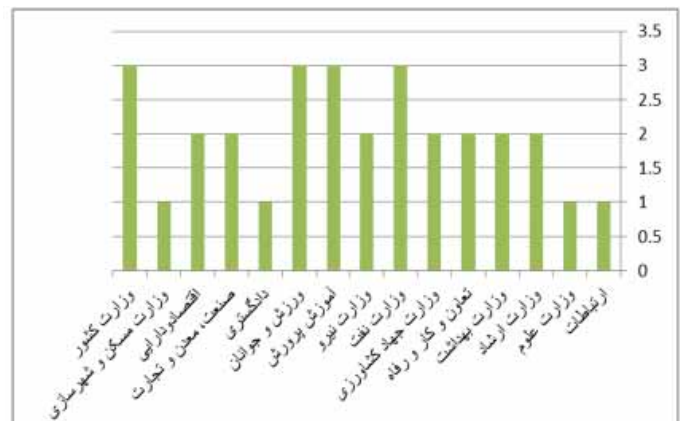
جدول نشان می دهد در بررسی ساختاری وزارتخانه های کشور وزارت دادگستری با یک اداره وزارتخانه ای است که دارای کمترین اداره می باشد و وزارت نفت و آموزش پرورش با بیشترین تعداد ۸ اداره در ردیف وزارتخانه هایی است که دارای بیشترین اداره می باشند، بعد از وزارت آموزش و پرورش و وزارت نفت می توان به وزارت جهاد کشاورزی با ۷ اداره و وزارت ارشاد با ۶ اداره اشاره که از لحاظ ساختار اداری کامل تر می باشند. بطور کلی می توان بیان نمود که ۲۰ درصد از وزارتخانه های کشور از لحاظ ساختار اداری دارای تشکیلات نسبتاً کاملی هستند و بقیه وزارتخانه ها از لحاظ تعداد ادارات با کمبود مواجه می باشند. همچنین در مقایسه با ساختار تشکیلات پیشنهادی روابط عمومی ها می توان بیان کرد وزارتخانه های آموزش و پرورش و وزارت نفت و وزارت جهاد کشاورزی از لحاظ اداری

جدول توزیع فراوانی تعداد پست‌های گروه‌های
روابط عمومی در وزارتخانه‌ها

عنوان وزارت	فراوانی نیروی انسانی	درصد
ارتباطات	۱۳	۳,۳
علوم	۱۶	۴,۱
ارشاد	۲۸	۷,۱
بهداشت	۳۵	۸,۹
تعاون و کار و رفاه	۲۶	۶,۶
جهاد کشاورزی	۶۳	۱۶,۰
نفت	۲۳	۵,۸
نیرو	۲۱	۵,۳
آموزش پرورش	۴۰	۱۰,۲
ورزش و جوانان	۲۴	۶,۱
دادگستری	۹	۲,۳
صنعت، معدن و تجارت	۲۷	۶,۹
اقتصادو دارایی	۱۹	۴,۸
مسکن و شهرسازی	۱۸	۴,۶
کشور	۲۷	۶,۹
جمع	۳۹۴	۱۰۰,۰

هستند شامل وزارت نفت، آموزش و پرورش، وزارت ورزش و جوانان و وزارت کشور می باشد، همچنین وزارت ارتباطات، وزارت علوم و وزارت دادگستری با یک معاون کمترین معاون را دارا می باشند. در این راستا ۷۳,۳ درصد از وزارتخانه ها با بیش از ۲ معاون اداره می شوند، همچنین کلیه سازمان ها دارای یک مسئول دفتر در قسمت روابط عمومی می باشند. و این الزام داشتن حداقل یک پست مسئول دفتری در مراکز روابط عمومی وزارتخانه های کشور وجود دارد.

نمودار توزیع فراوانی معاونین به تفکیک روابط عمومی وزارتخانه



ب) بخش دوم جداول آماری مقایسه تطبیقی وضعیت ساختار تشکیلاتی و نیروی انسانی موجود وزارتخانه‌ها با طرح‌های پیشنهادی جامع

نمودار فراوانی تعداد پست‌های گروه‌های
روابط عمومی در وزارتخانه‌ها



آزمون سئوالات تحقیق

۱- آیا ساختار تشکیلاتی فعلی روابط عمومی
های وزارتخانه ها در ایران متناسب با نیروی انسانی
متخصص است؟

با توجه به جدول بیشترین فراوانی پست سازمانی در روابط عمومی را وزارت جهاد کشاورزی با تعداد ۶۳ پست سازمانی در اختیار دارد و بعد از آن آموزش و پرورش با ۴۰ پست و وزارت بهداشت ۳۵ پست در مراتب بعدی قرار دارند. مطابق طرح جامع پیشنهادی ۶۲ پست سازمانی در نظر گرفته شده است که در قالب دو معاون و هفت گروه تقسیم بندی شده اند. که در بین گروه بین ۴ تا ۱۰ پست کارشناسی تعیین شده است. بنابراین فقط وزارت جهاد کشاورزی است که مطابق طرح پیشنهادی عمل نموده و بقیه وزارتخانه های کشور از لحاظ پست سازمانی دچار کمبود نیرو هستند با توجه به طرح پیشنهادی مطابق بخشنامه های دولت نیز می توان بیان نمود که هر وزارتخانه در بخش روابط عمومی نیاز به ۵۳ پست سازمانی می باشد. نتیجه اینکه ۹۳ درصد از وزارتخانه های کشور دچار کمبود پست سازمانی در روابط عمومی های خود می باشند.

جدول ۱۵ مقایسه بین ساختار تشکیلاتی روابط عمومی وزارتخانه‌ها در ایران با ساختار تشکیلاتی پیشنهادی

وزارتخانه	تعداد اداره	معاون	گروه تبلیغات	گروه ارتباط با رسانه	اطلاع رسانی الکترونیک	گروه برنامه‌ریزی	ارتباط مردمی	سمعی و بصری	پشتیبانی	انتشارات	بین‌الملل	امور یابگانی
ارتباطات	۲	۱	۶	۲	-	-	۱	۱	-	۱	-	۱
وزارت علوم	۲	۱	۷	۸	-	-	-	-	-	-	-	-
وزارت ارشاد	۴	۲	-	۸	-	۲	۸	-	۸	-	-	-
وزارت بهداشت	۵	۲	۶	۸	۶	۹	۴	-	-	-	-	-
تعاون، کار و رفاه	۳	۲	۱۰	۷	-	۷	-	-	-	-	-	-
وزارت جهاد کشاورزی	۷	۲	۸	۱۰	-	۱۳	۴	۴	۱۱	۱۰	-	۱
وزارت نفت	۸	۳	۲	۷	-	۳	-	-	۳	۵	-	-
وزارت نیرو	۴	۲	۵	۵	-	-	-	-	-	۴	۴	۱
آموزش پرورش	۸	۳	۹	۱۱	-	۴	۴	۲	۳	۴	-	-
ورزش و جوانان	۳	۳	۳	۶	-	۸	-	-	۳	-	-	۱
دادگستری	۱	۱	۳	۳	-	-	-	۱	-	-	-	۱
صنعت، معدن و تجارت	۳	۲	۹	۷	-	۴	۴	-	-	-	-	۱
اقتصاد و دارایی	۴	۲	۳	۹	-	۳	-	۱	-	۱	-	-
وزارت مسکن و شهرسازی	۴	۱	۶	۶	-	-	۳	۲	-	-	-	-
وزارت کشور	۵	۳	۴	۹	-	۴	۱	-	-	-	۵	۱
جمع	۶۳	۳۰	۸۶	۱۰۶	۶	۵۷	۲۹	۱۱	۲۸	۲۵	۹	۷
ساختار پیشنهادی	۷	۲	۱۰	۱۰	۶	۹	۵	-	۶	۷	-	-

هفت وظیفه، شاخه و گروه کاری برای روابط عمومی های وزارتخانه ها در نظر گرفته شده است که می توان به گروه های ارتباطات الکترونیک، پژوهش و افکارسنجی، انتشارات، امور فرهنگی، ارتباط با رسانه ها، ارتباطات مردمی، تجهیز و پشتیبانی اشاره نمود که از بین وزارتخانه های مورد بررسی هیچ وزارتخانه ای بطور کامل دارای ساختار تشکیلاتی استاندارد نیستند که بتواند تمام وظایف اساسی و ماموریت ها یش را منطبق با ساختار تشکیلاتی باشد بنابراین این می توان با قطعیت بیان کرد که ساختار تشکیلاتی فعلی روابط عمومی های وزارتخانه ها در ایران منطبق و پاسخگوی ماموریت ها و وظایف اساسی آنها نمی باشد.

۳- آیا در حال حاضر روابط عمومی های وزارتخانه ها در ایران از یک ساختار

تشکیلاتی واحد و استاندارد بهره مند می باشند؟

از بین ۱۵ وزارتخانه مورد بررسی تنها روابط عمومی ۳ وزارتخانه دارای ساختار تشکیلاتی واحد و تاحدودی استاندارد می باشند و بقیه وزارتخانه ها از نرم استاندارد دارای ساختار ضعیف تری می باشند، وزارت جهاد کشاورزی،

با توجه به جدول مقایسه ای بالامی توان بیان نمود که تنها یک وزارتخانه دارای تعداد نیروی انسانی متخصص کافی می باشد و فقط ۶.۶ درصد از وزارتخانه ها دارای نیروی متخصص کافی می باشند و بقیه درمقایسه با تشکیلات استاندارد و پیشنهادی دارای نیروی متخصص کافی نمی باشند ۹۳.۳ درصد از وزارتخانه های کشور دارای نیروی انسانی کافی نمی باشند. بنابراین می توان بیان نمود که ساختار تشکیلاتی فعلی روابط عمومی های وزارتخانه ها در ایران متناسب با نیروی انسانی متخصص نمی باشد.

۲- آیا ساختار تشکیلاتی فعلی روابط عمومی های وزارتخانه ها در ایران منطبق و پاسخگوی ماموریت ها و وظایف اساسی آنها می باشد؟

با توجه به ساختار تشکیلاتی پیشنهادی و استاندارد

وزارت نفت و وزارت آموزش و پرورش از لحاظ ساختاری دارای هفت و یا بیشتر اداره می باشند در صورتیکه بقیه وزارتخانه ها از

لحاظ اداری دارای ساختار ضعیف تری می باشند و کمتر از ۷ اداره دارند .

۴- آیا روابط عمومی های وزارتخانه ها در ایران نیازمند یک ساختار تشکیلاتی واحد و استاندارد می باشند؟

با توجه به جدول مقایسه ای بین ساختار تشکیلاتی روابط عمومی وزارتخانه ها و ساختار تشکیلاتی پیشنهادی به این نتیجه می رسیم که روابط عمومی وزارتخانه های کشور از لحاظ تشکیلاتی بسیار متفاوت هستند دو وزارتخانه دارای دوا اداره می باشند و ۳ وزارتخانه دارای ۳ اداره هستند و ۴ وزارتخانه از لحاظ تشکیلاتی دارای ۴ اداره می باشند و دو وزارتخانه دارای ۵ اداره می باشند همانگونه که ملاحظه می کنیم فقط یک وزارتخانه دارای ۷ اداره و منطبق با وظایف و ماموریت های خود دارای تشکیلات منظم می باشند بنابراین الزام استاندارد سازی و یکسان سازی تشکیلات روابط عمومی وزارتخانه ها منطبق با وظایف و ماموریت ها یکی از الزامات می باشد و دو وزارتخانه بیشتر از هفت اداره دارا می باشند.

۵- کامل ترین ساختار تشکیلاتی روابط عمومی مربوط به کدامیک از وزارتخانه ها می باشد؟

در بررسی ساختاری وزارتخانه های کشور وزارت دادگستری با یک اداره وزارتخانه ای است که دارای کمترین اداره می باشد و وزارت نفت، آموزش و پرورش و وزارت جهاد کشاورزی با بیشترین تعداد ۷ اداره در ردیف وزارتخانه هایی است که دارای بیشترین اداره می باشند و از لحاظ ساختار اداری کامل تر می باشند.

۶- بیشترین تعداد نیروی انسانی (پست کارشناس روابط عمومی) مربوط به کدامیک از وزارتخانه ها می باشد؟

بیشترین فراوانی پست سازمانی نیروی انسانی در روابط عمومی را وزارت جهاد کشاورزی با تعداد ۶۳ پست سازمانی در اختیار دارد و بعد از آن وزات آموزش و پرورش با ۴۰ پست و بهداشت با ۳۵ پست در مراتب بعدی قرار دارند. مطابق طرح پیشنهادی ۵۴ پست سازمانی در نظر گرفته شده است که در قالب دو معاون و سه مدیریت و نه گروه تقسیم بندی شده اند، بنابراین فقط وزارت جهاد کشاورزی است که مطابق طرح پیشنهادی عمل نموده و مابقی روابط عمومی وزارتخانه های کشور از لحاظ پست سازمانی دچار کمبود هستند .

۷- کدامیک از روابط عمومی های وزارتخانه ها مطابق طرح پیشنهادی جامع دارای گروه وادرات سازمانی هستند؟

مطابق طرح پیشنهادی بر اساس بخشنامه های دولت تعداد گروه و یا اداره هایی که هر وزارتخانه باید داشته باشد برابر با ۹ مورد می باشد که گروه ها به سه مدیریت تقسیم شده اند مدیریت برنامه ریزی و مطالعات افکار عمومی ، مدیریت ارتباطات رسانه ای و مدیریت امور فرهنگی، لذا براساس جداول آماری حدود ۷ درصد از وزارتخانه های یک گروه و حدود ۱۳.۳ درصد از وزارتخانه دارای ۲ گروه و ۲۰ درصد از وزارتخانه های دارای ۳ گروه و ۲۷ درصد از وزارتخانه ها دارای ۴ گروه می باشند . همانطور که مشاهده می کنیم تنها ۳ وزارتخانه مطابق طرح پیشنهادی دارای گروه های سازمانی می باشند و آن وزارت جهاد کشاورزی و وزارت نفت و وزارت ورزش و جوانان هستند.

۸- بیشترین تعداد ادارات و گروهها مربوط به کدامیک از روابط عمومی وزارتخانه ها می باشد؟

در بررسی ساختاری روابط عمومی وزارتخانه های کشور، دو وزارتخانه نفت ،آموزش و پرورش و جهاد کشاورزی با بیشترین تعداد ۷ اداره در ردیف وزارتخانه هایی است که دارای بیشترین اداره و گروه می باشند،

۹- کمترین تعداد ادارات و گروهها مربوط به کدامیک از روابط عمومی وزارتخانه ها می باشد؟

در بررسی ساختاری روابط عمومی وزارتخانه های کشور، وزارت دادگستری با یک اداره و گروه وزارتخانه ای است که دارای کمترین اداره می باشد .

۱۰- ساختار تشکیلاتی کدامیک از روابط عمومی وزارتخانه ها به ساختار تشکیلاتی جامع و پیشنهادی تحقیق نزدیک تر است؟

در بررسی ساختاری روابط عمومی وزارتخانه ها، از لحاظ تعداد ادارات و گروهها، پست های سازمانی و نیروی انسانی موجود تنها سه وزارتخانه نفت ،آموزش و پرورش و جهاد کشاورزی با بیشترین تعداد ۷ اداره در ردیف وزارتخانه هایی است که دارای بیشترین اداره می باشند و از لحاظ ساختار اداری و نیروی انسانی کامل تر بوده و به ساختار تشکیلاتی جامع و پیشنهادی تحقیق نزدیک تر است.

نتایج تحقیق

۱- در بررسی ساختاری وزارتخانه های کشور وزارت دادگستری با یک اداره وزارتخانه ای است که دارای کمترین اداره می باشد و وزارت نفت و آموزش

الزام استاندارد سازی و
یکسان سازی تشکیلات روابط عمومی
وزارتخانه ها منطبق با وظایف و
ماموریت ها یکی از الزامات می باشد.

روابط عمومی ۱۳۹۴ کتاب سال

و معدن وزارت مسکن و شهر سازی و وزارت کشور می باشند. بنابراین بیش از ۵۳ درصد از وزارتخانه های کشور دارای گروه ارتباط مردمی می باشند و نیمه دیگر این گروه را در روابط عمومی پیش بینی نکرده اند.

۷- روابط عمومی ۶ وزارتخانه دارای گروه سمعی بصری هستند که می توان از وزارتخانه های ارتباطات، جهاد کشاورزی، آموزش پرورش، اقتصاد و دارایی و وزارت راه و شهر سازی و وزارت دادگستری نام برد. شایان ذکر است که وزارت جهاد کشاورزی ۴ پست سازمانی دارند و وزارت آموزش و پرورش و وزات مسکن و شهرسازی دارای دو پست سازمانی می باشند.

۸- با توجه به جدول مقایسه ای می توان بیان نمود که تنها یک وزارتخانه دارای تعداد نیروی انسانی متخصص کافی می باشند و فقط ۶.۶ درصد از وزارتخانه ها دارای نیروی متخصص کافی می باشند و بقیه درمقایسه با تشکیلات استاندارد و پیشنهادی دارای نیروی متخصص کافی نمی باشند. در این راستا ۹۳.۳ درصد از وزارتخانه های کشور نیروی انسانی کافی ندارند. بنابراین می توان بیان نمود که ساختار تشکیلاتی فعلی روابط عمومی های وزارتخانه ها در ایران متناسب با نیروی انسانی متخصص نمی باشد.

۹- از بین ۱۵ وزارتخانه مورد بررسی تنها روابط عمومی ۳ وزارتخانه دارای ساختار تشکیلاتی واحد و استاندارد می باشند و بقیه وزارتخانه ها از نرم استاندارد دارای ساختار ضعیف تری می باشند. وزارت جهاد کشاورزی، وزارت نفت و وزارت آموزش و پرورش از لحاظ ساختاری دارای هفت و یا بیشتر اداره می باشند در صورتیکه بقیه

وزارتخانه ها از لحاظ اداری دارای ساختار ضعیف تری می باشند و کمتر از ۷ اداره دارند.

۱۰- اصلاح ساختار تشکیلاتی وزارتخانه مطابق ساختار تشکیلاتی پیشنهادی یکی از الزامات روابط عمومی وزارتخانه های کشور در جهت انجام ماموریت ها و وظایف محوله مانند ارتباطات الکترونیک، پژوهش و افکارسنجی، انتشارات، امور فرهنگی، ارتباط با رسانه ها، ارتباطات مردمی، تجهیز و پشتیبانی می باشد.

پیشنهادهای

براساس نتایج و رهیافت های حاصل از تحقیق می توان پیشنهاداتی به شرح زیر ارائه کرد.

پرورش با بیشترین تعداد ۸ اداره در ردیف وزارتخانه هایی است که دارای بیشترین اداره می باشند، بعد از وزارت آموزش و پرورش و وزارت نفت می توان به وزارت جهاد کشاورزی با ۷ اداره و وزارت ارشاد با ۶ اداره اشاره و از لحاظ ساختار اداری کامل تر می باشند. بطور کلی می توان بیان نمود که ۲۰ درصد از وزارتخانه های کشور از لحاظ ساختار اداری دارای تشکیلات نسبتاً کاملی هستند.

۲- تعداد معاونین روابط عمومی های وزارتخانه های کشور بین ۱ تا ۳ نفر می باشد. وزارتخانه هایی که دارای بیشترین معاونین هستند شامل وزارت آموزش و پرورش، وزارت ورزش و جوانان و وزارت علوم و وزارت دادگستری با یک معاون کمترین معاون را دارا می باشد. در این راستا ۲۷ درصد از وزارتخانه ها با بیش از ۲ معاون اداره می شوند.

۳- در گروه تبلیغات و نمایشگاه ها وزارت تعاون با بیشترین پست سازمانی ۱۱.۵ درصد از کل در صدر وزارتخانه ها قرار دارد و وزارت نفت دارای کمترین پست سازمانی در این گروه می باشد، فقط یک وزارتخانه دارای ۱۰ پست سازمانی در گروه تبلیغات می باشند. حدود ۹۳ درصد از سازمانها از ۱۰ پست سازمانی کمتر می باشند و وزارت علوم با ۷ پست و وزارت جهاد کشاورزی با ۸ پست سازمانی و وزارت صنعت و معدن دارای ۹ پست سازمانی می باشند.

۴- وزارت آموزش و پرورش با تعداد ۱۱ پست سازمانی در گروه اطلاع رسانی و ارتباط با رسانه ها دارای بیشترین پست سازمانی می باشند و وزارت ارتباطات با داشتن ۲ نیرو کمترین پست سازمانی در این گروه را دارا می باشد.

۵- وزارتخانه هایی که دارای گروه برنامه ریزی می باشند شامل وزارت ارشاد، وزارت بهداشت، وزارت تعاون و کار و رفاه، وزارت جهاد کشاورزی، وزارت نفت می باشند. از ۱۵ وزارتخانه ای که روابط عمومی آنها بررسی گردید حدود ۱۰ وزارتخانه دارای گروه برنامه ریزی می باشند.

۶- روابط عمومی ۸ وزارتخانه دارای گروه ارتباطات مردمی هستند که این وزارتخانه ها شامل ارتباطات، وزارت ارشاد، وزارت بهداشت وزارت جهاد کشاورزی، وزارت آموزش و پرورش، وزارت صنعت

متولیان روابط عمومی در کشور شامل شورای اطلاع رسانی دولت و وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی با همکاری معاونت راهبردی و برنامه ریزی ریاست محترم جمهوری لازم است بازنگری در ساختار تشکیلاتی وزارتخانه ها به عمل آورده و نسبت به اصلاح و استاندارد کردن ساختار تشکیلاتی اقدام نمایند.

۶. فرهنگی (علی اکبر) - (۱۳۷۳) - مبانی ارتباطات انسانی - انتشارات موسسه تهران تایمز
۷. سفیدی (هوشمند) - (۱۳۷۷) - بررسی مسائل ساختاری روابط عمومی ها - فصلنامه تحقیقات روابط عمومی شماره ۱
۸. سیدمحسنی (سیدشهاب) - (۱۳۹۱) - کاربرد فنون رسانه ای در روابط عمومی - انتشارات کارگزار روابط عمومی
۹. سلجوقی (خسرو) - (۱۳۸۳) - نگاهی به ساختاری روابط عمومی های ایران - فصلنامه هنر هشتم - شماره ۳۵
۱۰. ضیایی پرور (حمید) - (۱۳۸۸) - رویکرد بررسی وضعیت استفاده وزارتخانه های ایران از تکنولوژی های کاربردی روابط عمومی الکترونیک و ارائه یک مدل بومی مناسب - پایان نامه مقطع دکترای تخصصی علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران
۱۱. کارل (بوتان) و هزلتون (وینسنت) - (۱۳۷۸) - نظریه های روابط عمومی، ترجمه دکتر علیرضا دهقان، انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها
۱۲. کاکا سلطانی (مهرشاد) - نقش و اهمیت روابط عمومی در مدل های کیفیت و تعالی - سایت شارا
۱۳. میرسعید قاضی (علی) - (۱۳۷۰) - تئوری و عمل در روابط عمومی و ارتباطات - انتشارات مبتکران - چاپ اول
۱۴. میرسعید قاضی (علی) و خاموشی (سید محمود) - (۱۳۷۶) - درسنامه روابط عمومی - انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها
۱۵. ویلکاکس (دنيس ال) و همکاران - (۱۳۹۰) - روابط عمومی نقش، فرایند و استراتژی - ترجمه سید محمد اعرابی و داود ایزدی انتشارات پژوهش های فرهنگی - چاپ دوم
۱۶. سازمان اسناد و کتابخانه ملی ایران
۱۷. www.flatworldknowledge.com
۱۸. www.researchgate.net
۱۹. www.wikipedia.org

- ۱- متولیان روابط عمومی در کشور شامل شورای اطلاع رسانی دولت و وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی با همکاری معاونت راهبردی و برنامه ریزی ریاست محترم جمهوری لازم است بازنگری در ساختار تشکیلاتی وزارتخانه ها براساس نتایج تحقیق مذکور به عمل آورده و نسبت به اصلاح و استاندارد کردن ساختار تشکیلاتی با توجه به دو مدل ارائه شده در تحقیق شامل ساختار پیشنهادی تشکیلاتی روابط عمومی ها براساس آخرین آیین نامه دولت که روابط عمومی ها را به مرکز تبدیل کرد و همچنین ساختار تشکیلاتی حرفه ای و استاندارد که خارج از این چارچوب به عنوان طرح جامع و حرفه ای دیده شده است اقدام نمایند.
- ۲- لازم است نسبت به جذب و به کارگیری نیروهای متخصص ارتباطات و روابط عمومی متناسب با ساختار تشکیلاتی جدید برای روابط عمومی وزارتخانه ها اقدام و همچنین نسبت به برگزاری دوره های آموزشی ضمن خدمت برای کارکنان فعلی روابط عمومی ها بویژه در حوزه ارتباطات الکترونیک و نرم افزارهای ارتباطی اقدام گردد.
- ۳- در تشکیلات و ساختار جامع برای روابط عمومی های کشور پیشنهاد می شود تعداد ۹ اداره شامل (گروه برنامه ریزی، گروه پژوهش و افکار سنجی، گروه ارتباطات مردمی، گروه ارتباط با رسانه ها، گروه ارتباطات الکترونیک، گروه انتشارات، گروه فرهنگی و تبلیغات، گروه سمعی و بصری و گروه تجهیز و توسعه و پشتیبانی پیش بینی شود.
- ۴- با توجه به اینکه معمولاً ضمانت اجرایی بخشنامه های ابلاغی به وزارتخانه ها از اهمیت به سزایی برخوردار است لازم است نسبت به پیگیری برای اجرایی شدن چنین آیین نامه های اقدام لازم به عمل آید.
- ۵- با توجه به توسعه روش های نوین ارتباطی و الکترونیکی شامل شبکه های اجتماعی و شبکه های موبایلی و اطلاع رسانی و اطلاع یابی از این طریق و توسعه تعامل روابط عمومی های وزارتخانه ها با مخاطبان گسترده خود لازم است روابط عمومی ها نسبت به پیش بینی ادارات و گروه های ویژه این مسئولیت در تشکیلات سازمانی خود و تامین امکانات نرم افزاری و سخت افزاری ارتباطات الکترونیکی اقدام نمایند.

منابع و مآخذ

۱. امینی (رضا) - (۱۳۵۵) - روابط عمومی - انتشارات دانشکده علوم ارتباطات سابق
۲. ازکیا (مصطفی) - دریان آستانه (علیرضا) - ۱۳۹۳ روش های کاربردی تحقیق - انتشارات کیهان
۳. الیور (ساندر) - (۱۳۹۱) - استراتژی روابط عمومی - ترجمه دکتر اعرابی و مرجان فیاضی - انتشارات ثانیه
۴. خجسته نیا (محمد) - (پاییز ۱۳۷۷) - مشکلات ساختاری روابط عمومی ایران - فصلنامه هنر هشتم
۵. دادگران (سید محمد) - (۱۳۹۲) - مبانی ارتباطات جمعی - انتشارات فیروزه - چاپ نوزدهم

روابط عمومی آینده گرا؛ مبانی و چشم انداز

آن کس که به استقبال آینده می رود بصیرترین است
و آن کس به آینده پشت می کند سرانجام سرگردان می ماند. امام علی (ع)

مقدمه

"پیش بینی" و "مطالعات آینده" یک اصطلاح کلی برای تمام روش هایی است که می تواند مورد استفاده برای ترویج تفکر استراتژیک در مورد موضوعات مربوط به روندهای اجتماعی، اقتصادی و سیاسی قرار گیرد. در سال های اخیر بسیاری از سازمان ها و شرکت های بزرگ برای یک برنامه ریزی استراتژیک قدرتمند از برای آینده آماده می شوند. پروژه های زیادی در کشورهای مختلف در این زمینه انجام شده است. در برخی کشورها شوراهای مختلفی با مسئولیت فعالیت های پیش بینی تشکیل شده است و تعداد گروه های تحقیقاتی درگیر در این فرآیند مرتب در حال افزایش است، اما در حوزه روابط عمومی، آینده پژوهی هنوز جایگاه چندانی ندارد. با این حال آینده روابط عمومی و تقویت جایگاه آن نیازمند تحقیقات فشرده در مورد پیش بینی و سایر زمینه های مرتبط است که می تواند به ارایه دانش جدید و یک راه مناسب کارآمد برای دستیابی به جایگاه شایسته روابط عمومی و حفظ قدرت آن در معادلات اجتماعی، اقتصادی و سیاسی بینجامد.

تعریف روابط عمومی آینده گرا

بسیاری از سازمان ها و جوامع آینده گرا همیشه آینده را به عنوان یک "مکان امن" برای افراد با دیدگاه های مختلف می دانند. "پیش بینی" یکی از ابزارهای مهم متخصصان روابط عمومی برای همکاری و توسعه استراتژی تعامل، رقابت و توسعه است. پیش بینی یک موتور برای درگیر شدن متخصصان روابط عمومی در مکالمه سریع در مورد مسایل آینده، با استفاده از ایده های سازنده، تعامل و تشویق مشارکت است. در واقع روابط عمومی آینده گرا به پیش بینی و مطالعه آینده بدیهی، محتمل، امکانپذیر، اقدام پذیر و دست یافتنی می پردازد. روابط عمومی آینده گرا ضمن درس گرفتن از تاریخ و گذشته به مطالعه آینده می پردازد و احتمال رویدادها و روندهای آینده و فردا را نیز تعیین و تبیین می کند. همچنین در حوزه روابط عمومی آینده گرا، تحلیل راهبردی و پیش بینی خطرهای و فرصت هایی که در آینده امکان مواجهه با آن وجود دارد ضروری است.

مهدی باقریان

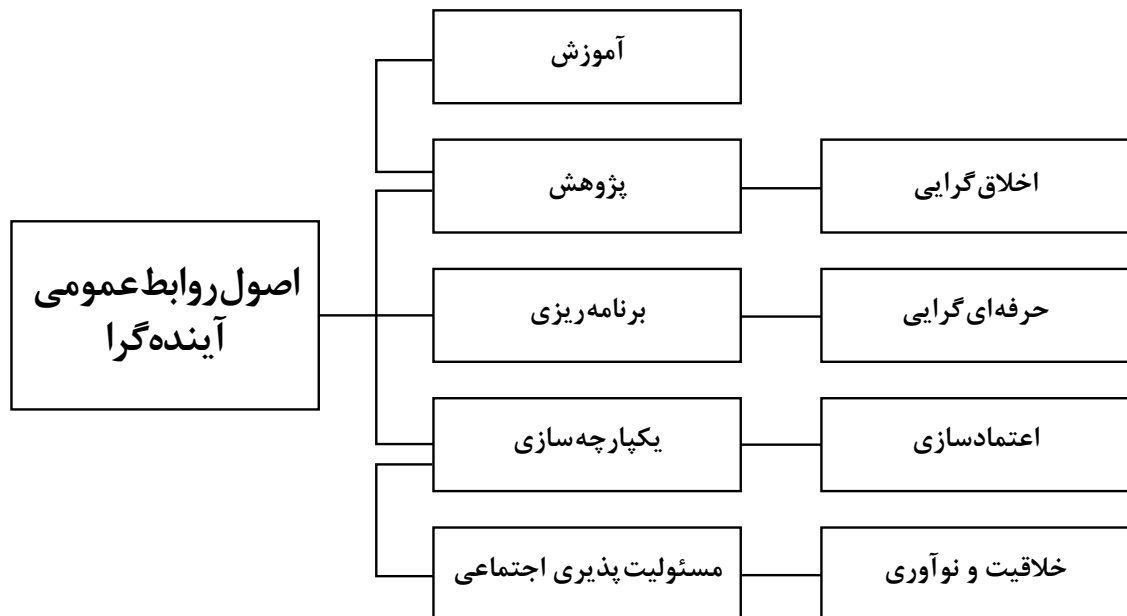
مدیر عامل موسسه کارگزار روابط عمومی

چکیده:

روابط عمومی و آینده گرایی، مقوله های مجزا و در عین حال پیوسته ای برای مطالعه و بررسی هستند و هر یک دارای مدل ها و فرآیندهای خاص خود می باشند. این مقاله به ارایه زیرساختی برای کارکرد روابط عمومی و نقشی می پردازد که متخصصان روابط عمومی می توانند در فعالیت های پیش بینی و آینده گرایانه ایفا نمایند. همچنین این مقاله به طرح و معرفی اولیه نظریه "روابط عمومی آینده گرا" می پردازد و ضمن توجه ویژه به برنامه ریزی و پیش بینی استراتژیک، چالش ها و معضلات مربوط به زمینه هایی مانند اعتمادسازی، مسئولیت اجتماعی، رهبری روشنفکرانه، مردم سالاری دینی و به طور کلی شهرت و اعتبار روابط عمومی را مورد واکاوی و تاکید مجدد قرار می دهد. این مقاله زیرساخت های نظری را در زمینه "روابط عمومی آینده گرا" فراهم می کند. واژگان کلیدی: روابط عمومی، آینده گرایی، روابط عمومی آینده گرا

تضمین اهمیت جایگاه روابط عمومی در جهت درک و تحقق نیازهای ذینفعان می‌باشند.

در یک "روابط عمومی آینده‌گرا"، متخصصان روابط عمومی نیازمند به آموزش، پژوهش، برنامه ریزی استراتژیک، یکپارچه سازی، کار تیمی، اعتمادسازی و گرفتن مسئولیت بیشتر برای



شکل شماره ۱: (باقربان، ۱۳۹۴)

اصول روابط عمومی آینده‌گرا

روابط عمومی آینده‌گرا بر اصول اساسی زیر تمرکز دارد:

شده برای رسیدن به یک هدف خاص و قابل درک تعریف کرده‌اند. در واقع برنامه‌ریزی بهترین راه برای انجام دادن هر کاری است که در نظر دارید انجام دهید اما در روابط عمومی این وضع تا حدودی متفاوت است و یک میدان تخصصی ویژه برای متخصصان روابط عمومی به حساب می‌آید.

با این حال، برنامه ریزی در روابط عمومی آینده‌گرا، موثر و روشمند و هوشمندانه است بویژه هنگامی که بحث برنامه‌ریزی استراتژیکی مطرح باشد که شامل چارچوب، اهداف بلندمدت، فرآیند و عملیات خاص در یک زمان نامحدود می‌شود. البته اگر برنامه‌ریزی تاکتیکی مدنظر باشد وضع تا حدودی تغییر می‌کند که اغلب بر یک دوره زمانی خاص متمرکز است مانند یک برنامه دوساله و غیره.

نتیجه اینکه متخصصان روابط عمومی آینده‌نگر باید با برنامه‌ریزی مناسب و دقیق تر نسبت به ساخت روابط عمومی بسیار عالی برای حفظ یک تصویر عمومی حرفه‌ای و مثبت تلاش مضاعف کنند.

۱. آموزش: استفاده از یک برنامه آموزشی منسجم از ویژگی‌های اصلی روابط عمومی آینده‌گراست؛ چراکه با توجه به تغییرات جدید در علوم و فناوری همواره نیاز به کسب مهارت‌های خاص و جدید وجود دارد. آموزش و یادگیری باعث افزایش خلاقیت و توانایی متخصصان روابط عمومی می‌شود و درک آنها را برای انجام کارها و امور افزایش می‌دهد.

از اینرو در روابط عمومی آینده‌گرا اهمیت یادگیری و آموزش در همه سازمان‌ها و شرکت‌ها به اشتراک گذاشته می‌شود و طبیعتاً این امر به عملکرد بهتر شاغلان روابط عمومی در آینده نیز کمک می‌کند.

۲. پژوهش: پژوهش یک فرآیند گام به گام برای جمع‌آوری اطلاعات و تجزیه و تحلیل آن به منظور برنامه‌ریزی و افزایش درک متخصصان روابط عمومی از موضوعات اساسی است.

پژوهش سهم بسزایی در تولید و افزایش دانش دارد و براساس نتایج آن، طراحی برنامه‌های جدید و کاربردی امکان‌پذیر می‌شود. در روابط عمومی آینده‌گرا بدون پژوهش، برنامه ریزی امکان‌پذیر نیست.

متخصصان روابط عمومی برای برنامه‌ریزی و پاسخ درست به سوال‌های موجود باید به حوزه پژوهش عنایت جدی داشته باشند.

۳. برنامه‌ریزی: برنامه‌ریزی را مجموعه‌ای از اقدامات در نظر گرفته

| درستکاری و صداقت
| روحیه پاسخگویی
| نزاکت و احترام به دیگران
| اعتماد و تعهد حرفه ای

۸. اعتمادسازی: در روابط عمومی در موارد بسیار زیادی از واژه "اعتماد" سوء استفاده شده است و متأسفانه کار به جایی رسیده که در روابط اجتماعی و اقتصادی و سیاسی به یکدیگر کمتر اعتماد می کنیم. در حال حاضر بحران اعتماد که یک بحران جهانی است دامنگیر شرکت ها و سازمان ها هم شده است به طوری که عواطف و روابط انسانی را تحت تاثیر قرار داده است. در روابط عمومی آینده گرا، اعتماد متقابل مجدداً باید بازسازی شود و شاید بتوان قاطعانه گفت که بسیاری از مشکلات و معضلات لاینحل در عرصه های مختلف ریشه در سوء تفاهم و بی اعتمادی در روابط بین دولت ها و ملت ها در مرزهای ملی و بین المللی داشته باشد.

۹. خلاقیت، نوآوری و تمایز: در فعالیت های آینده گرایانه در حوزه روابط عمومی، خلاقیت بخشی از زندگی است و اگر نوآوری نباشد به وضعیتی دچار می شویم که فعلاً دچار آن هستیم.

ذات روابط عمومی در پویایی و پرش است. خلاقیت و نوآوری مانند انجام هر کاری دیگر باید به یک عادت ناخودآگاه تبدیل شود.

همچنین متمایز بودن، نیازمند کارهای متمایز و مدیران آینده گرای متمایز است. برای افزایش ظرفیت خلاقیت بیشتر در روابط عمومی سازمان ها و ایجاد تمایز در برنامه ها و فعالیت ها به آزادکاران خلاق زیادی محتاج هستیم نه مدیرانی که در تسلسل کارهای گل روزانه سازمان (روزمره) گرفتار شده اند و به آینده توجهی ندارند.

با این تفاسیر، در حوزه روابط عمومی آینده گرا باید مدت زمانی را به درک نوآوری ها و افکار خلاق اختصاص داد و به این موضوع فکر کرد که چگونه می توان با گام نهادن به وادی خلاقیت به اندیشه خلاق جامعه بهبود بخشید؟

در این حوزه، موارد زیادی وجود دارد که می توان بواسطه خلق، نشر و انتقال ایده ها؛ قابلیت های جدیدی تولید کرد. ارزش افزوده، نتیجه مستقیم خلاقیت است و این تعریفی است که امروز از روابط عمومی ارایه شده است. روابط عمومی یعنی تولید ارزش افزوده و چیزی که بواسطه آن تغییرات در حوزه روابط عمومی و حوزه های دیگری که روابط عمومی در آن نقش آفرینی می کند محسوس و قابل لمس است.

الگوی روابط عمومی آینده گرا

الگوی روابط عمومی آینده گرا دارای خصوصیات زیر است:

- زبان مشترک
- صدای مشترک
- شبکه اجتماعی واحد
- ابزارها و فنون در قالب روابط عمومی یکپارچه

۴. یکپارچه سازی: پذیرش نظام مدیریت یکپارچه روابط عمومی یک تصمیم راهبردی برای هر سازمان آینده نگر است و طراحی و اجرای آن در جهت درک و برآورده ساختن خواسته های مخاطبان ضرورتی تام دارد.

روابط عمومی ها در حال حاضر نیازمند اجرای برنامه های یکپارچه با استفاده از تمامی ظرفیت ها، ابزارها و تکنیک های در اختیار هستند تا نیل به هدف مشترک را یک صدا و در قالب یک پیام و حتی یک رنگ (هویت بصری)، سمت و سوی واحدی بخشند و برای آن که بر ذهن و افکار جامعه ای که دستخوش انواع پیام هاست اثرگذار باشند، گریزی از حرکت بسوی روابط عمومی یکپارچه با چاشنی خلاقیت، اعتماد و شفافیت نخواهند داشت.

۵. مسئولیت اجتماعی: تعهدی است که شرکت ها نسبت به جامعه و مردم دارند و به هیچ وجه قابل گذشت هم نیست. اما سوال این است که آیا شرکت ها به تعهدات خود در قالب مسئولیت اجتماعی عمل می کنند؟ البته پاسخ آن تا حدود زیادی منفی است. در رویکرد روابط عمومی آینده گرا همه مدیران اجرایی بر این نکته تاکید دارند که سازمان ها برای ماندگاری خود باید به انتظارات و خواسته های مردم توجه کنند و بدانند مسئولیت اجتماعی صرفاً یک مفهوم سازمانی نیست بلکه ادامه حیات سازمان به آن بستگی دارد.

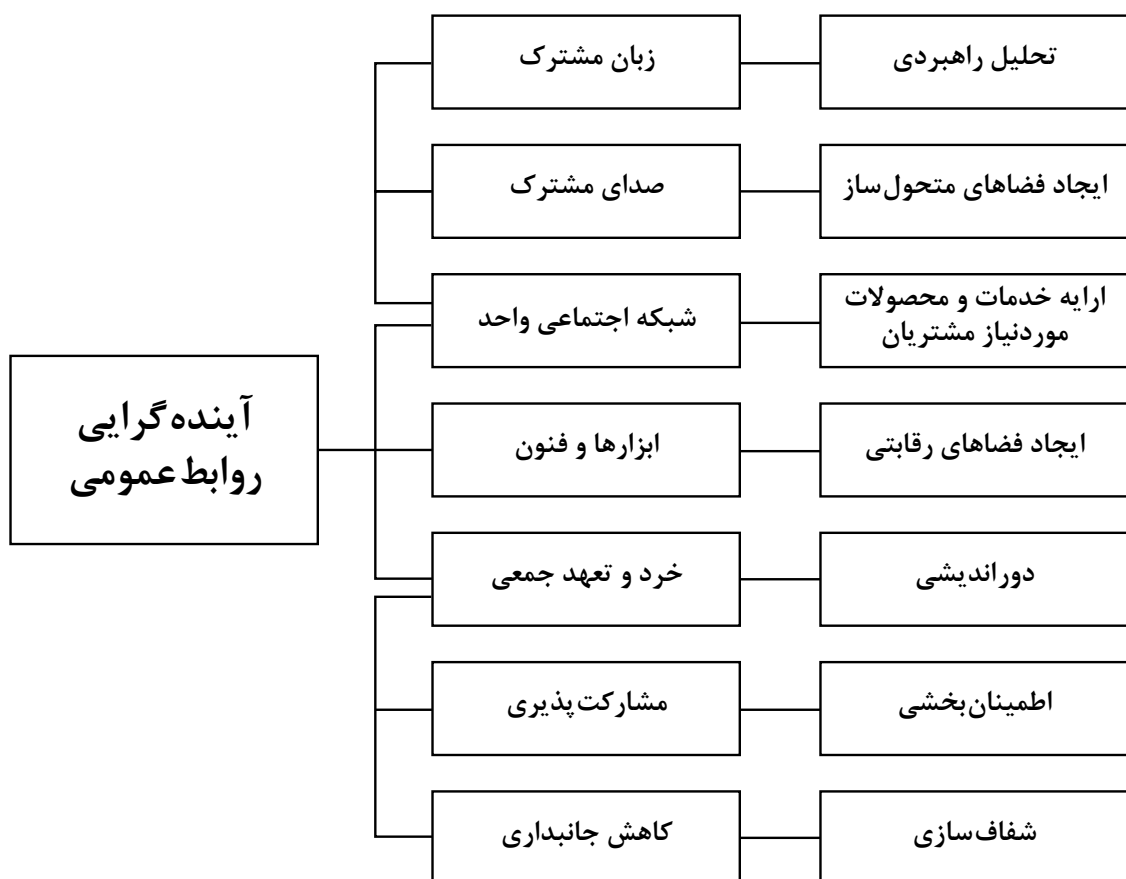
۶. اخلاق: اساس فعالیت های روابط عمومی مبتنی بر اخلاق، صداقت و درستی است. در واقع شهرت حرفه ما بسته به رفتارهای اخلاقی ما دارد. به همین دلیل روابط عمومی آینده گرا نیاز به سرمایه گذاری بیشتر در حوزه اخلاق و رفتارهای اخلاقی دارد. متخصصان روابط عمومی باید فراتر از یکسری معیارهای ظاهری و فریب دهنده حرکت کنند. این همکاری راهی است که مربوط به آینده است.

۷. حرفه ای گرایی: حرفه ای یک صفت با ارزش برای کارگزاران روابط عمومی آینده گراست. یک فرد حرفه ای دارای برنامه و هدف روشن، دانش تخصصی و آمادگی علمی است. یک شاغل حرفه ای روابط عمومی باید دارای ویژگی ها و مشخصات زیر باشد:

- | دانش تخصصی
- | شایستگی

- شفاف سازی برنامه ها، فعالیت ها و گزینه های آینده محور
این الگو به عنوان یک روش اجرایی برای روابط عمومی آینده گرا دیده می شود؛ روابط عمومی ای که باید برای آینده برنامه داشته باشد و به جامعه از طریق درگیر شدن در مکالمات مربوط به مسایل آینده و ارائه ایده های سازنده برای شکل دادن یک آینده پویا و سازنده کمک نماید.

- خرد و تعهد جمعی
- مشارکت در هدف گذاری
- کاهش جانبداری ها، سوگیری ها و دخالت سلیقه ها
- تحلیل راهبردی و پیش بینی خطر ها و فرصت ها
- خلق فضاهای متحول ساز
- طراحی محصولات و خدمات جدید
- ایجاد فضاهای رقابتی جدید (ایجاد تمایز)
- دوراندیشی فعالانه
- اطمینان بخشی از رشد و توسعه مستمر



شکل شماره ۲: (باقریان، ۱۳۹۴)

متخصصان روابط عمومی می بایستی برنامه ها و استراتژی های خود را براساس احتمالاً موثر و کارا بودن در شرایط سخت در آینده طراحی کنند چون این آینده همانگونه که می تواند حیات یک سازمان پویا را تضمین کند می تواند شیرازه یک سازمان بی برنامه را از هم بپاشد.

روابط عمومی آینده گرا و ساخت چشم انداز بلندمدت

تصمیم گیری استراتژیک مهمترین هدف برای پیشبرد حرفه ای روابط عمومی آینده گرا است. تنها برنامه ریزی راهبردی و استراتژیک است که می تواند سازمانی را به مقصود خود رهنمون سازد. به همین دلیل "برای آنکه سازمان بداند به کجا خواهد رفت باید بداند اکنون دقیقاً کجا قرار گرفته است. پس از آن باید آنچه می خواهد باشد را به درستی تعریف کرده و چگونگی رسیدن به آن جایگاه را مشخص کند."

تفاوت های فرهنگی به مخاطبان خود در سراسر جهان دست یابند.

نتیجه گیری

برنامه ریزی استراتژیک مبتنی بر چالش کشیدن عقل متعارف است و با تولید سناریوهای مختلف قابل قبول به تحلیل و ارزیابی چگونگی برنامه ها و فعالیت های اصلی در آینده می پردازد.

در حوزه روابط عمومی، وظیفه متخصصان "هنر هشتم" شناسایی تعداد قابل توجهی از سناریوهای محتمل است، اما پیاده سازی آن بزرگترین چالش بالقوه در نظریه "روابط عمومی آینده گرا" است.

مزایای انجام این نوع از برنامه ریزی و تجزیه و تحلیل اکتشافی آینده نگر به معنی ایجاد فضای بیشتر برای ایده های خلاق و صداهاى مختلف است؛ اما یک سری از موانع برای این رویکرد جهت غلبه بر "چالش بالقوه" وجود دارد. بنابراین متخصصان روابط عمومی نیاز به بررسی چگونگی غلبه بر "چالش بالقوه" دارند. در اصل، "پیش بینی استراتژیک" به عنوان یک ابزار بسیار مهم، فرایند توسعه سیاست های آینده گرا را تسریع می بخشد. این به ما به عنوان تصمیم گیرندگان و استراتژیست های روابط عمومی برای کشف و تحلیل و ارزیابی این که آیا ما به طور موثر می توانیم از نظریه "روابط عمومی آینده گرا" به منظور بهبود جامعه استفاده کنیم کمک می کند.

نتیجه اینکه تعامل و درگیر شدن با بازیگران جدید و به علاوه طراحی انواع جدیدی از خدمات و محصولات نشان می دهد که واقعا چگونه می توان موجودیت سازمان/ شرکت را با "پیش بینی استراتژیک" حفظ کرد و آینده ای مثبت تر را برای مخاطبان و مشتریان و به طور کلی جامعه به ارمغان آورد.

منابع

- باقریان، مهدی؛ کمرئی، هادی؛ بن حاجی عدنان، محد حمدان (۱۳۹۰) روابط عمومی دولتی. تهران: انتشارات کارگزار روابط عمومی.
- بن حاجی عدنان، محد حمدان (۲۰۱۱) فرهنگ جامع واژگان روابط عمومی. ترجمه: زهرا بابازاده گان (۱۳۹۱) تهران: انتشارات کارگزار روابط عمومی.
- دی. اسمیت، رونالد. برنامه ریزی استراتژیک روابط عمومی (۲۰۰۴) ترجمه: محمد اعرابی و فرشاد جلالی (۱۳۹۰) تهران: سازمان چاپ و انتشارات.
- هیث، رابرت. دایره المعارف روابط عمومی (۲۰۰۵) ترجمه مریم صالحی؛ حسین افخمی؛ زهرا بابازاده گان؛ مهدی باقریان (۱۳۸۴) تهران: انتشارات کارگزار روابط عمومی.

• Futures contract. https://en.wikipedia.org/wiki/Futures_contract, December 12, 2015.

روابط عمومی آینده گرا و انقلاب دیجیتال

در عصر حاضر اگرچه فلسفه و ماهیت وجودی روابط عمومی همچنان از اصول لایتغیری پیروی می کند که از بدو پیدایش این نهاد پابرجاست و در هر زمان و مکانی پابندی به آن اصول بیانگر تعهد حرفه ای مجموعه دست اندرکاران "هنر هشتم" است اما دگرگونی ها و رشد فزاینده ابزارها و روش های منبعث از انقلاب فناوری ارتباطی و اطلاعاتی باعث می شود برای تحقق اصول ماهوی روابط عمومی و اهداف متعالی این نهاد، روش ها و تکنیک های مورد عمل مطابق با تغییرات و شرایط آینده باشد که همواره بر بخش های مختلف جامعه تاثیرگذار بوده است.

در جهان امروز که تکثر رسانه ها و دامنه نفوذ وسایل ارتباط جمعی به نحو شگفت آوری تحولات عمیقی را حادث شده است تا آن جا که حتی تعاریف اولیه ارتباط جمعی را نیازمند تبیین و تفسیرهای جدیدی ساخته است. مباحثی همچون روزنامه نگاری شهروندی و روابط عمومی (PR.02)، وجود مخاطبان هوشمند و دخیل در جریان اطلاع رسانی مطرح است که حرکت روابط عمومی ها را در فضای جدید با چالش هایی روبرو ساخته است.

امروز دیگر حتی صحبت از روابط عمومی دوسویه نیست بلکه روابط عمومی چند سویه به عنوان مولفه ای نو در بازار مخاطبان بی شماری که خود تولیدکننده محتوا شده اند مطرح نظر قرار گرفته است؛ بحث از روابط عمومی یکپارچه در میان است تا با حفظ اصول متعالی مبتنی بر فلسفه وجودی روابط عمومی، به بهینه سازی مجدد و مستمر شیوه های اطلاع رسانی و اثربخشی نظام مدیریت ارتباطی پرداخت.

روابط عمومی آینده گرا و فضای کسب و کار

با توجه به تغییرات بازار جهانی، کارفرمایان به طور فزاینده تلاش می کنند از طریق ارتباطات حرفه ای و فرصت های جدید ایجاد شده توسط کانال های دیجیتال، فضای کسب و کار را رونق و بهبود بخشند. رهبران جدید و آینده نگر روابط عمومی برای اینکه بتوانند بر فرآیند کسب و کار تاثیر مثبت بگذارند باید دیدگاه جهانی خود را تقویت کرده تا بتوانند از طریق ارتباطات حرفه ای و موثر و احترام به ارزش ها و



تنزل جایگاه روابط عمومی ها، فرجام یک تصمیم؛ تهدیدات و چالش ها

اشاره:

یکی از اتفاقاتی که در سال ۹۴ در حوزه روابط عمومی ها رقم خورد و واکنش های بسیاری از سوی صاحب نظران، اساتید و کارشناسان روابط عمومی و ارتباطات به دنبال داشت، ابلاغ بخشنامه ای از سوی معاونت برنامه ریزی ریاست جمهوری و وزارت کشور خطاب به استانداری های سراسر کشور مبنی بر ادغام ادارات کل روابط عمومی استانداری ها در حوزه مدیریت استانداری ها بود که به نوعی جایگاه مستقل و سطح اداره کلی روابط عمومی در استانداری ها را با تنزل روبه رو ساخت و عملاً مدیران روابط عمومی در استانداری های هویت مستقل خود را از دست داده و زیرمجموعه مدیریت حوزه ریاست قرار گرفتند. آنچه در پی می آید برخی از واکنش های رسانه ای به این تصمیم از سوی صاحب نظران در این عرصه می باشد.

عزیزی ادامه داد: با توجه به قوانین موجود، این طرح ادغامی غیرقانونی است و سازمان مدیریت و برنامه ریزی می بایستی هر چه سریع تر با لغو این طرح نه تنها از تنزل جایگاه روابط عمومی ها جلوگیری کند بلکه برای ارتقای آن از نظرات اساتید و خبرگان این حوزه بهره ببرد.

رئیس فراکسیون ارتباطات و روابط عمومی مجلس شورای اسلامی در پایان خاطرنشان کرد: اساتید و مدیران روابط عمومی می توانند به ارائه طرح های مناسب به منظور افزایش و ارتقای سطح روابط عمومی در دستگاه های زیر مجموعه دولت اقدام کنند که بدون شک این موضوع سبب افزایش رضایت مندی مردم و در نتیجه بالا رفتن اعتماد عمومی به دستگاه های اجرایی کشور خواهد شد.

تقلیل جایگاه روابط عمومی،

کاری غیرحرفه ای

مهدی باقریان،

رئیس انجمن متخصصان

روابط عمومی:

رئیس انجمن متخصصان روابط عمومی در واکنش به تقلیل جایگاه روابط عمومی در بعضی سازمان های دولتی اعلام کرد: بی

توجهی به واحدی مهم و تاثیرگذار با عنوان روابط عمومی می تواند در روابط مردم و دولت اخلال ایجاد کند و کاری غیر کارشناسی و غیر حرفه ای است.

مهدی باقریان افزود: بر اساس ماهیت و ساختار حرفه ای روابط عمومی لازم است این علم، فن و تخصص به صورت واحدی

تنزل جایگاه روابط عمومی،

مصلحت نبوده

و کاری غیرقانونی

دکتر عزیزی،

رئیس فراکسیون ارتباطات

و روابط عمومی

مجلس شورای اسلامی:

رئیس فراکسیون ارتباطات و

روابط عمومی مجلس معتقد است

تنزل جایگاه روابط عمومی ها از هر

زاویه ای که مورد توجه قرار گیرد به مصلحت نبوده و غیرقانونی است.

عبدالرضا عزیزی با اشاره به رشد روزافزون شبکه ها و رسانه های

اجتماعی و افزایش سطح آگاهی مردم و مخاطبان سازمان ها، گفت:

به جای اینکه اهمیت بیشتری به جایگاه روابط عمومی ها داده شود،

متأسفانه طرحی در سطح استانداری ها در حال اجراست که جایگاه

این واحد تخصصی و مهم را تنزل می دهد.

نماینده مردم شیروان در مجلس شورای اسلامی در ادامه ادغام

روابط عمومی در دفتر استانداران را مغایر با وظیفه پاسخگویی

سازمان ها دانسته و ادامه داد: روابط عمومی می بایست به عنوان رابط

اصلی میان سازمان و مخاطبان عمل کند و با ارائه خدمات متقابل

به مردم و سازمان ضمن اطلاع رسانی مناسب و انتشار صحیح اخبار

نسبت به رفع هرگونه شائبه و سوء برداشت در خصوص فعالیت های

صورت پذیرفته سازمان اقدام کند.

وی همچنین اجرای این طرح در برخی از استانداری ها را در

تناقض با وظایف ذاتی روابط عمومی ها ارزیابی کرده و اظهار کرد:

موضوع ادغام روابط عمومی در دفتر استانداران سطح فعالیت

روابط عمومی را بسیار تنزل داده و آنها را از انجام اصلی ترین وظایف

خود دور خواهد ساخت.



سازمان‌ها و استاندارانی شوند که چنین اقدامی را انجام داده و یا قصد انجام آن را دارند.

کاظمی دینان با اشاره به جایگاه قانونی روابط عمومی‌ها در ساختار سازمان‌ها گفت: بر اساس مصوبه سال ۱۳۶۴ هیئت محترم وزیران که توسط نخست‌وزیر وقت ابلاغ شد و همچنین ابلاغیه مرحوم دکتر حبیبی معاون اول وقت رئیس‌جمهور در سال ۱۳۷۴ مدیر روابط عمومی زیر نظر عالی‌ترین مقام دستگاه اجرایی فعالیت می‌کند.

رئیس شورای سیاستگذاری هفته روابط عمومی افزود: تصویب‌نامه آخری هم که هیئت محترم وزیران در سال ۸۶ و اصلاحیه مربوط به آن را در سال ۹۱ صادر کرد منجر به ارتقای سطح روابط عمومی‌ها به مرکز شد و سطح سازمانی روابط عمومی‌های دستگاه‌های اجرایی در وزارت‌خانه‌ها و معاونت‌های رئیس‌جمهور به مرکز ارتقا و عنوان آنها به "مرکز روابط عمومی و اطلاع‌رسانی" اصلاح گردید.

کاظمی دینان با اشاره به اینکه در دولت تدبیر و امید شخص رئیس‌جمهور محترم و اکثر وزراء نگاه مثبتی به روابط عمومی دارند افزود: لازم می‌دانم بخشی از پیام جناب آقای دکتر روحانی بمناسبت هفته روابط عمومی را برای ضمانت گفته خود یادآوری کنم که فرمودند: «بر این باورم که روابط عمومی‌ها باید مظهر و بازتابنده افکار، اراده و مطالبات به حق همه شهروندان کشور باشند و می‌توانند نقش بی‌بدیل و تعیین کننده در شفاف‌سازی ارتباطات بین مخاطبان و مسئولان سازمان‌ها و نهادها و خصوصاً شناسایی و انعکاس مشکلات و موانع موجود کشور و همچنین مطالبات مردم ایفا کنند».

رئیس انجمن روابط عمومی ایران با اشاره به اینکه در شرایط کنونی کشور روابط عمومی‌ها می‌توانند نقش مهمی در مسیر حل مشکلات ایفا کنند از برخی از مدیرانی که با تصمیم نامناسب، سطح روابط عمومی را تنزل داده‌اند خواست در تصمیمشان تجدیدنظر کنند.

تنزل جایگاه روابط عمومی و

شعار سال

محمد امامی،

مدیرعامل انجمن متخصصان

روابط عمومی استان یزد:

مدیرعامل انجمن متخصصان روابط عمومی استان یزد تنزل جایگاه روابط عمومی استانداری‌ها در حالی صورت می‌گیرد که نقش حساس و راهبردی روابط عمومی‌ها در تحقق اهداف شعار سال



مستقل از سازمان و زیر نظر بالاترین مقام سازمان بدون هیچ گونه واسطه ای انجام وظیفه کند چرا که با توجه به این موضوع که روابط عمومی وظیفه برقراری و تعامل ارتباطی بین مخاطبان و رسانه را بر عهده دارد، این انتظار را ایجاد می‌کند که جایگاه مناسبی در سازمان داشته باشد. وی افزود: از سوی دیگر روابط عمومی نقش بی‌بدیلی در تقویت همدلی و همزبانی و نزدیک کردن شکاف ارتباطی بین دولت و ملت را ایفا می‌کند و عملکرد خوب روابط عمومی باعث می‌شود رضایت مردم و مخاطبان از سازمان و در نهایت دولت و حکومت افزایش یابد.

رئیس انجمن متخصصان روابط عمومی گفت: شایسته به نظر می‌رسید در شرایط حاضر و انتخابات پیش رو و ابلاغ قانون انتشار و دسترسی آزاد به اطلاعات و عنایت به شعار دولت که کاهش فاصله بین مردم و سازمان و احترام به حقوق عمومی و افکار عمومی است، نسبت به ارتقاء جایگاه و توانمندسازی روابط عمومی اقدام می‌شد که متأسفانه امروزه با انتشار دستورالعمل‌های غیرکارشناسی شاهد آن هستیم که برخی از سازمان‌های دولتی منجمله استانداری‌ها نسبت به تنزل جایگاه روابط عمومی در سازمان اقدام کرده اند. دکتر باقریان ضمن تأکید بر ضرورت اصلاح چنین اقدام و رویکردی در دولت تدبیر و امید گفت: از متولیان روابط عمومی در ایران انتظار می‌رود نسبت به تنزل جایگاه روابط عمومی استانداری‌ها تجدید نظر کرده و از اشاعه این حرکت غیرمنطقی و عجولانه پرهیز و جلوگیری شود.

تنزل جایگاه روابط عمومی، فاصله انداختن بین مردم و

مسئولان

کاظمی دینان،

رئیس انجمن

روابط عمومی ایران:



رئیس انجمن روابط عمومی ایران در واکنش به تنزل جایگاه روابط عمومی در برخی از استانداری‌ها و سازمان‌های

دولتی گفت: تنزل جایگاه روابط عمومی در سازمان‌های دولتی یعنی فاصله انداختن بین مردم و مسئولان و این اقدام به معنای آنست که نمی‌خواهیم با افکار عمومی شفاف باشیم. وی با اشاره به اینکه فعالان روابط عمومی پس از سال‌ها تلاش و توجیه مسئولان دولت‌های مختلف موفق به ارتقای جایگاه این نهاد شده‌اند افزود: بدیهی و طبیعی است که متخصصان روابط عمومی در برابر این اقدام ناپسند و واکنش نشان داده و خواستار تجدیدنظر مدیران

روابط عمومی ۱۳۹۴ کتاب سال

که جایگاه و اقتدار روابط عمومی ها برای اجرایی شدن این وظیفه مهم و قانونی باید ارتقاء یابد و این در حالی است که متأسفانه شاهد تنزل جایگاه روابط عمومی آن هم در استانداری های در این برهه حساس اطلاع رسانی در کشور هستیم که بدون تردید عدم بازنگری و بازگشت و ارتقاء جایگاه روابط عمومی ها بویژه در استانداری ها موجبات یک بدعت گذاری پایه ای اشتباه را موجب شده که احتمال سرایت آن به سایر سازمان ها نیز دور از انتظار نخواهد بود.

بنابراین به نظر می رسد با توجه به ماهیت و نوع کارکردی که روابط عمومی در سازمان ها برعهده دارند بویژه ارتباط با گروه های حساس جامعه نظیر رسانه های جمعی باید این واحد ارتباطی چنان جایگاه و اقتداری در سازمان داشته باشد که بدون هیچ واسطه ای بتواند در هر زمان با بالاترین مقام سازمان ارتباط و مشاوره داشته، چراکه اگر درخواست اطلاعاتی از سوی یک رسانه مطرح یا خبری بحران را برای سازمان در رسانه ای انتشار یابد مدیر روابط عمومی آن سازمان نمی تواند در انتظار نوبت ملاقات با رئیس سازمان و یا با واسطه رییس دفتر قرار گیرد، زیرا زمان و گذشت ثانیه های آن می تواند برای ایجاد یک بحران در سازمان و تلقی بی توجهی به درخواست یک رسانه تاثیر گذار باشد. به نظر می رسد با توجه به دلایل منطقی و حرفه ای که تنها به یک مورد آن اشاره شد لازم است هر چه سریع تر بازنگری در این تصمیم گیری صورت گرفته و نسبت به بازسازی جایگاه روابط عمومی ها در سازمان ها اقدام کرد. بهر حال بدیهی است اقتدار و ارتقاء جایگاه روابط عمومی ها می تواند کمک شایانی به دولت برای جلب مشارکت مردمی برای اجرای موفق تر برنامه ها را سازمان ها به دنبال داشته باشد.

شنیده شدن صدای تضعیف روابط عمومی

دکتر مهدخت بروجردی،
رییس مرکز روابط عمومی و
اطلاع رسانی وزارت علوم،
تحقیقات و فناوری:

دکتر مهدخت بروجردی
علوی گفت: این صدای تضعیف با
ادغام روابط عمومی وزارت کشور و
استانداری ها با حوزه مدیر کل آغاز



شده است.

وی با اشاره به اینکه روابط عمومی یک اتاق شیشه ای است، تصریح کرد: کار روابط عمومی برای وصل کردن است نه فسخ کردن به گفته این استاد ارتباطات در صورتیکه روابط عمومی به خوبی

همدلی و همزبانی دولت و ملت، بر صاحب نظران پوشیده نیست. محمد امامی برای بازگشت وزارت کشور و سازمان مدیریت و برنامه ریزی کشور از خطای راهبردی تنزل جایگاه روابط عمومی استانداری ها ابراز امیدواری کرد.

تنزل جایگاه روابط عمومی ها مغایر با قانون انتشار و دسترسی آزاد به اطلاعات سیدشهاب سید محسنی، عضو هیات مدیره انجمن متخصصان روابط عمومی:



سیدشهاب سید محسنی
عضو هیات مدیره انجمن
متخصصان روابط عمومی گفت:
روابط عمومی به عنوان یک واحد

ارتباطی و اطلاع رسانی در سازمان نقشی محوری در تأمین، توزیع و پردازش اطلاعات در خصوص برنامه ها، سیاست ها و اقدامات یک سازمان را عهده دار است و یکی از مهمترین وظایف آن انتشار اطلاعات از طریق رسانه های جمعی می باشد، در این راستا تصویب و ابلاغ قانون انتشار و دسترسی آزاد به اطلاعات از سوی دولت، وظایف روابط عمومی ها را در این عرصه مضاعف ساخته است چرا که اجرایی شدن این قانون بویژه ماده ۱۰ آن که اعلام می دارد "سازمان ها موظف هستند نسبت به انتشار اطلاعات که در بردارنده حقوق و تکالیف مردم از طریق رسانه ها همگانی است اقدام کنند".

این موضوع را گوشزد می کند که سازمان ها بایستی مردم را در جریان برنامه ها و تصمیمات خود بویژه آن مواردی که مردم در آن ذینفع هستند قرار دهند. حال جای این سؤال است که براستی غیر از روابط عمومی در سازمان ها چه واحد دیگری می تواند مجری این قانون مهم در سازمان ها باشد.

لذا به نظر می رسد اصول و منطق بر این قانون نیز حکم می کند

روابط عمومی یک اتاق شیشه ای است، کار روابط عمومی برای وصل کردن است نه فسخ کردن. در صورتیکه روابط عمومی به خوبی وظیفه خود را انجام دهد، می تواند جلوی ظهور و بروز خیلی از بحران ها را بگیرند. با خلاقیت و نگرش عالمانه باید جایگاه روابط عمومی را استحکام ببخشیم.

وظیفه خود را انجام دهد می تواند جلوی ظهور و بروز خیلی از بحران ها را بگیرند وی تاکید کرد که با خلاقیت و نگرش عالمانه باید جایگاه روابط عمومی را استحکام ببخشیم.

بروجردی علوی با بیان اینکه یک روز بدون روابط عمومی، سازمان هیچ کاره است، تصریح کرد: باید با اخلاق حرفه ای مخاطب خود را راضی نگه داریم.

تنزل جایگاه روابط عمومی، اخلال در اطلاع رسانی دولت مهدی آذر مکان، مدیر کل اسبق روابط عمومی وزارت کشور:



مهدی آذر مکان مدیر کل اسبق روابط عمومی وزارت کشور با انتقاد از تنزل جایگاه روابط عمومی استانداری ها گفت:

با این اقدام روابط عمومی ها نمی توانند به مهم ترین وظیفه خود که همانا اطلاع رسانی درباره خدمات دولت در استان ها است عمل کنند.

آذر مکان افزود: پیش از این در سال های گذشته به دلیل اشکالات مهمی که در نظام اطلاع رسانی استان ها وجود داشت با پیگیری های مستمر و مداوم روابط عمومی وزارت کشور و دبیرخانه شورای اطلاع رسانی دولت جایگاه روابط عمومی استانداری ها از اداره به اداره کل ارتقاء یافت که با بخشنامه جدید جایگاه آن ها از اداره نیز تنزل یافته و در حقیقت در حد یک کارشناس در حوزه استاندار تعریف شده است.

عضو هیئت مدیره انجمن فعالان روابط عمومی گفت: وقتی جایگاه روابط عمومی در استانداری ها مدیر کل باشد در بسیاری از شوراها و جلسات می تواند حضور داشته باشد و اولاً اطلاعات خودش در خصوص استان جامع و کامل می شود و ثانیاً می تواند مواردی که مهم است و نیاز به اطلاع رسانی دارد اطلاع رسانی کند در حالی که در جایگاه یک کارشناس نمی تواند در جلسات شرکت کند و به تبع اطلاعات نخواهد داشت و خودش نیز مقام تشخیص نخواهد بود که اجازه و توانایی اطلاع رسانی دقیق داشته باشد.

مدیر کل اسبق روابط عمومی وزیر کشور افزود: مدیران کل روابط عمومی استانداری ها علاوه بر جایگاه خود، دبیر شورای اطلاع رسانی استان نیز بودند و هماهنگی خوبی بین روابط عمومی دستگاه های مختلف استان ایجاد می کردند تا به وظایف ذاتی خود به نحو احسن عمل کنند که با این تنزل؛ شورای اطلاع رسانی استان نیز کارایی خود را از دست خواهد داد.

تنزل پذیری یا ارتقایابی جایگاه روابط عمومی حمید شکری خانقاه، مدرس دانشگاه:



حمید شکری خانقاه مدرس دانشگاه گفت: اگر "روابط عمومی هوشمند را مجموعه ای از اقدامات و تلاش های آگاهانه، سنجیده

و برنامه ریزی شده برای کسب تفاهم و جلب مشارکت و اعتماد بین یک سازمان و گروه های مورد نظر آن" بدانیم، وجود ساختار تشکیلاتی و واحدی تحت عنوان روابط عمومی جهت تدوین و اجرای استراتژی ارتباطی و اطلاع رسانی در تمامی شرکت ها و سازمان های ضرورتی انکارناپذیر خواهد بود. وقتی به تعاریف روابط عمومی مراجعه می کنیم اکثر قریب به اتفاق متخصصان روابط عمومی را پل ارتباطی می دانند که به عنوان یک واسطه اثرگذار، درون و بیرون یک سازمان را به هم مرتبط می سازد، که در واقع سعی می نماید در قالب یک تلاش برنامه ریزی شده و هوشمندانه سازمان و مخاطبان را در یک کنش و واکنش متقابل به یک نقطه تعاملی، تفاهمی و مشارکتی نزدیک سازد.

شاید این تعریف دلنشین که به عنوان یکی از وظایف اساسی و اصلی روابط عمومی مطرح می گردد و از دل آن مفاهیمی از قبیل ایجاد و برقراری ارتباط و اطلاع رسانی هوشمندانه استنباط می شود، تا حدودی موجب آرامش خاطر کسانی را فراهم سازد که در چرخه درون و بیرون نظام اداری قرار دارند و از طرفی به نوعی یک انتظار را در سطح درون و بیرون سازمان ایجاد نماید که مخاطبان خواه در خارج سازمان یا در داخل سازمان از این پل برای رسیدن به اهداف و خواسته های معقول و منطقی خود استفاده نمایند و به نحوی نیازهای اطلاعاتی و ارتباطی خود را در چارچوب و ضوابط تعیین شده سازمانی بر آورده سازند، اما تحقق این مطلب از دو زاویه قابل بررسی است، یکی مقوله قابلیت روابط عمومی و نکته دیگر مقوله عاملیت روابط عمومی است...

"مهندسی ارتباطی و اطلاع رسانی" فرایندی است برای تضمین تاثیر گذاری پیام بر جامعه مخاطب و دستیابی به فرهنگ و رفتار مورد نظر در بین گروه های مختلف مخاطب که هدف اصلی فرایند اطلاع رسانی محسوب می شوند.

روابط عمومی ۱۳۹۴ کتاب سال

منجر می شود و این اقدام دولت در تنزل جایگاه روابط عمومی در عصر ارتباطات زمینه ساز عدم توفیق روابط عمومی در مأموریت های جدید خواهد شد.

انتظار می رود دولت با نگاهی عمیق به اثرات این تصمیم ضمن اصلاح ابلاغیه خود به استانداری ها، کارگروهی متشکل از اساتید، نمایندگان انجمن های علمی و صنفی این حوزه و مدیران و کارگزاران روابط عمومی تشکیل دهد و تقویت نهاد روابط عمومی را در دستور کار خود قرار دهد تا به نیکی در ذهن و خاطر آیندگان به یادگار بماند.

تنزل جایگاه روابط عمومی و بحران نگرش به این حرفه مسعود طوفان، عضو هیات مدیره انجمن متخصصان روابط عمومی استان یزد



عضو هیات مدیره انجمن متخصصان روابط عمومی استان یزد گفت: تنزل اخیر جایگاه روابط عمومی نشان دهنده بحران

نگرش به روابط عمومی است.

مسعود طوفان با اشاره به برخی نظرات شایع در خصوص اینکه دولت تدبیر و امید رسانه ندارد و دچار ضعف در روابط عمومی است اظهار داشت: در علوم سیاسی مبحثی وجود دارد که می پرسد چرا دولت ها شکست می خورند و اینک باید پرسید چرا روابط عمومی ها شکست می خورند؟

وی اظهار داشت: نخستین نتیجه بی توجهی به فقدان نظام جامع ارتباطی، خودش را در بحران اعتماد به دولت نشان می دهد به طوری که شکست روابط عمومی به منزله مقدمه ای برای شکست دولت هاست.

طوفان ادامه داد: شکاف ساختاری دولت - ملت پیش زمینه مناسبی را برای بی اعتمادی افکار عمومی به دولت فراهم می سازد و این شکاف قاعدتاً بایستی با فعالیت درست و به موقع روابط عمومی پر شود.

وی ادامه داد: تنزل جایگاه روابط عمومی نشان می دهد ساختار بوروکراتیک و دولتی، روابط عمومی را از وظیفه اصلی اش یعنی برقراری رابطه شفاف و اعتمادساز میان داخل سازمان و محیط بیرونی، بازنگه داشته است و روابط عمومی ها هنوز در فضایی میان صدای مسئولان و صدای مردم سرگردان مانده اند.

طوفان افزود: تنزل جایگاه روابط عمومی ها تامل برانگیز هست و به نظر می رسد بجای اینکه بلافاصله انگشت اتهام را به سمت دیگران نشانه رویم بایستی از خود روابط عمومی ها پرسید چرا ساختارهای روابط عمومی تا این اندازه سست و متزلزل شده است.

آسیب جدی به برند دولت تدبیر و امید احمد خیری، مشاور رسانه ای شهردار کرج:



احمد خیری مشاور رسانه ای شهردار کرج معتقد است یکی از مباحث مهم در موفقیت روابط عمومی ها ضرورت حضور قدرتمند روابط عمومی در تشکیلات

اداری استانداری ها است. روابط سازمانی فرایندی است که موجب تنظیم ارتباطات درون سازمانی می شود و بواسطه وظایف متعدد و ضرورت ایفای نقش سخنگو و مشاور لازم است بدون هیچ واسطه ای به استاندار متصل شود و از اختیار کامل برای حل مسایل موجود و دریافت اطلاعات و گزارش های عملکرد از معاونین و مدیران کل حوزه های مختلف برخوردار باشد و امکان حضور در کلیه جلسات و مشارکت در تصمیم گیری ها برای او فراهم باشد.

حال باید دید با چه نگرشی تصمیم به تنزل جایگاه روابط عمومی در استانداری های کشور گرفته شده است.

در صورتی که به تبع نقش استانداری در یک استان، ادارات کل روابط عمومی استانداری های نیز نقش جدی در هماهنگی و تقویت ارتباطات دستگاه ها و نهادهای مختلف یک استان دارند. چگونه ممکن است بدون جایگاه سازمانی مناسب انتظار داشته باشیم روابط عمومی استانداری ها بتوانند پل ارتباطی حاکمیت با مردم یک استان باشند و بتوانند نقش به عنوان تنظیم کننده روابط بین بخشی ایفا نمایند.

از منظر دیگر روابط عمومی در استانداری ها، روابط عمومی نظام مقدس جمهوری اسلامی ایران در استان محسوب می شوند و در نتیجه نسبت به افزایش سرمایه های اجتماعی و احساس تعلق مردم وظیفه ذاتی دارند و باید برای ارتقا میزان رضایتمندی مردم همواره تلاشی شایسته داشته باشند.

از این روی موفقیت دولت و تبیین دیدگاه ها و اطلاع رسانی عملکرد نیازمند روابط عمومی فعال و حرفه ای است و هرچقدر در این حوزه ضعیف عمل کند نارضایتی بیشتری به دلیل فقر اطلاع یابی مردم بوجود می آید و برند دولت تدبیر و امید آسیب جدی از این حوزه خواهد دید.

با نگاهی دیگر سطح مشارکت بالای مردم در شبکه های اجتماعی و ضریب نفوذ بالای فضای مجازی در مدیریت افکار عمومی نیازمند فعالیت هوشمندانه روابط عمومی در دستگاه های کشور می باشد اگر روابط عمومی به معنای واقعی، حرفه ای و علمی نباشد و از جایگاه سازمانی مناسب برخوردار نباشد به توسعه پوپولیسم

وی در تشریح این وضعیت خاطرنشان ساخت: روابط عمومی ها بجای ارتباط دوسویه و موثر با افکار عمومی و طرح بحران‌های اساسی جامعه به اطلاع‌رسانی درمانی روی آورده اند.

این مدرس دانشگاه با اشاره به اینکه با دفاع از وضعیت فعلی روابط عمومی موافق نیستیم، خاطرنشان ساخت: هرگونه درخواست برای ارتقای جایگاه روابط عمومی نمی باید به معنای بازگشت به وضعیت گذشته باشد.

وی افزود: باید اعتراف کرد روابط عمومی در وضعیت فعلی خود نتوانسته اعتماد آفرینی کند و به رغم سر و صداهاى زیادی که در دفاع از این حرفه در سال‌های اخیر شده در اثر بخشی فعالیت‌های روابط عمومی تأثیر چندانی نداشته است.

کاهش کارایی شورای اطلاع‌رسانی در استان‌ها علیرضا غفاری، کارشناس ارشد علوم ارتباطات

علیرضا غفاری کارشناس ارشد علوم ارتباطات معتقد است در گذشته مدیران کل روابط عمومی استانداری‌ها علاوه بر این سمت، دبیر شورای اطلاع‌رسانی

استان نیز بودند و همگرایی و هماهنگی خوبی بین روابط عمومی دستگاه‌های مختلف استان ایجاد می‌کردند. متأسفانه با تنزل این جایگاه، شورای اطلاع‌رسانی استان نیز کارایی خود را از دست داده است.

از طرفی با این اقدام صورت گرفته روابط عمومی‌ها نمی‌توانند به مهم‌ترین وظیفه خود که اطلاع‌رسانی درباره خدمات دولت در استان‌ها است موفق عمل کنند.

در مواقع ضروری از جمله برگزاری انتخابات وجود این خلاء دوچندان احساس می‌شود. این در حالی است که نقش فعلی روابط عمومی استانداری‌ها به یک کارشناس نسبت به جایگاه قبلی

خود که در سطح اداره کل بود تنزل یافته است.

عدم توجه مسئولان دولتی به امر اطلاع‌رسانی و تضعیف مهم‌ترین دستگاه اطلاع‌رسانی منجر به این شده است که اقدامات و فعالیت‌های دولت در سطح کشور کمتر دیده شود، و از سوی دیگر

رابطه دولت با ملت که از طریق همین روابط عمومی‌ها در هم تنیده می‌شود و به نوعی بیانگر همدلی و هم‌زبانی مسئولان با مردم است، کم رنگ شود.



نامه اعتراضی استاندار آذربایجان غربی در خصوص جایگاه روابط عمومی قربانعلی سعادت، استاندار آذربایجان غربی

قربانعلی سعادت استاندار آذربایجان غربی در اقدامی قابل تقدیر و تجلیل در خصوص تنزل جایگاه روابط عمومی‌ها در این دولت هشدار داده و در نامه‌ای که خطاب به دکتر محمد باقر نوبخت معاون رئیس‌جمهور و رئیس سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور خواستار جلوگیری از اجرای تغییر سازمانی روابط عمومی استانداری‌ها شده است.

در نامه سعادت که در اختیار رسانه‌ها قرار گرفته آمده است:

بسمه تعالی

جناب آقای دکتر محمدباقر نوبخت

معاونت محترم رئیس‌جمهور و رئیس سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور

سلام علیکم

احتراماً؛ در راستای تغییرات اخیر ساختار سازمانی دستگاه‌های تابعه وزارت کشور از جمله استانداری‌ها و تنزل جایگاه ادارات کل روابط عمومی به بخشی از اداره کل حوزه استاندار، به استحضار می‌رساند اخذ این تصمیم علاوه بر اینکه در تناقض آشکار با بند ۴ آیین نامه نحوه فعالیت، وظایف و اختیارات مراکز روابط عمومی و اطلاع‌رسانی دستگاه‌های اجرایی، مصوب ۲۳ اردیبهشت ۱۳۸۶ هیات وزیران مبنی بر انتصاب مسئول روابط عمومی توسط بالاترین مقام دستگاه اجرایی و فعالیت روابط عمومی زیر نظر مستقیم همان مقام منصوب‌کننده، می‌باشد، بلکه اجرایی کردن این ساختار

جدید و حذف ادارات کل روابط عمومی از استانداری‌ها و به تبع آن از استان‌ها، بعنوان یکی از سازوکارهای خط مقدم ایجاد همدلی و هم‌زبانی ملت و دولت و راهبر اصلی جریان ارتباط دولت با رسانه‌ها و

عدم توجه مسئولان دولتی به امر اطلاع‌رسانی و تضعیف مهم‌ترین دستگاه اطلاع‌رسانی منجر به این شده است که اقدامات و فعالیت‌های دولت در سطح کشور کمتر دیده شود و از سوی دیگر رابطه دولت با ملت که از طریق همین روابط عمومی‌ها در هم تنیده می‌شود و به نوعی بیانگر همدلی و هم‌زبانی مسئولان با مردم است، کم رنگ شود.

باشیم، استعدا داریم حضرتعالی و سایر مسئولان ذریبٹ در دولت تدبیر و امید و وزارت کشور از اجرای تغییر سازمانی روابط عمومی استانداری‌ها جلوگیری کرده و در سال همدلی و همزبانی دولت و ملت، یکی از ابزارهای مهم تحقق این امر را حفظ و تقویت نمائید.

تنزل جایگاه روابط عمومی ها

را اجرا نمی کنیم

محمد رضا خباز،

استاندار سمنان

محمدرضا خباز استاندار
سمنان در جلسه شورای هماهنگی
روابط عمومی های استان گفت: با
استفاده از اختیارات استان، این
اتفاق نامیمون تضعیف و تنزل



روابط عمومی‌ها را اجرا نمی‌کنیم.

دکتر خباز با اشاره به اینکه روابط عمومی ها را چشم و گوش سازمان و مدافع خدمات دولت می دانیم افزود: امید دولت به روابط عمومی هاست.

وی افزود: دولت در بیان خدمات بزرگی که انجام داده، دچار مشکل است و شایسته این است که روابط عمومی‌ها تقویت شوند نه تضعیف و باید به جایگاه مهم روابط عمومی توجه ویژه شود زیرا روابط عمومی‌ها هستند که می‌توانند هنرمندانه، خدمات ارزشمند دولت تدبیر و امید را به سمع و نظر مردم برسانند.

دکتر خباز با اشاره به اینکه مساله تنزل جایگاه روابط عمومی استانداری‌ها در ساختار سازمانی از چند ماه پیش در بستر تصمیم‌گیری قرار گرفته بود افزود: وقتی بنده بعنوان استاندار به سمنان آمدم متوجه شدم که دیگر کار از کار گذشته بود و سنگ در چاه افتاده بود و این اتفاق نامیمون رقم خورده بود و لیکن در همان لحظه انتقاد خودم را نسبت به این مساله به وزارت کشور منعکس کردم.

وی افزود: تا زمانی که سنگ بالای چاه بود اگر متوجه می‌شدیم که در چاه نمی‌افتاد و حتما مخالفت جدی می‌کردیم ولی حالا که سنگ در چاه افتاده و الان در صدد هستیم که سنگ را از ته چاه بیرون آوریم و این اتفاق نامیمون را جبران کنیم،

استاندار سمنان خاطرنشان کرد: ما از اختیارات استان استفاده می‌کنیم و این تنزل را اجرا نمی‌کنیم و باید به دنبال اصلاح آن

برویم.

دکتر خباز تاکید کرد: روابط عمومی را چشم و گوش سازمان می‌دانیم و بنابراین ما وضع موجود را ادامه می‌دهیم تا اینکه اقدامات مان برای حل این مساله به نتیجه برسد.

مدیریت افکار عمومی، لطمات جبران ناپذیری به جریان ارتباطات دولت - ملت وارد خواهد کرد.

بدیهی است، بی توجهی به واحد روابط عمومی می تواند در شرایط حاضر و انتخابات پیش رو و ابلاغ قانون انتشار و دسترسی آزاد به اطلاعات و عنایت به شعار دولت که کاهش فاصله بین مردم و سازمان و احترام به حقوق عمومی و افکار عمومی است؛ در روابط مردم و دولت اختلال ایجاد کند.

به نظر می‌رسید، ادارات کل روابط عمومی استانداری‌ها که روابط عمومی‌های دستگاه‌های اجرایی استان را مدیریت می‌کنند و جایگاه الگودهی به سایر دستگاه‌های اجرایی، در این برهه حساس سیاسی را بر دوش دارند از نظر ساختاری بالاتر از دیگران باشند تا بتوانند نقش آفرینی نمایند و به انتظارات و توقعات مسئولین و جامعه نیز پاسخگو باشند.



انتظار داریم، بنا به فرمایش مقام معظم رهبری که فرموده‌اند“ روابط عمومی بهترین نمایانگر اوضاع داخلی وزارتخانه از یک سو و از سوی دیگر منعکس‌کننده چگونگی مسایلی است که در آن نهاد می‌گذرد“ و فرمایش ریاست محترم جمهوری که فرموده‌اند“بر این باورم که روابط عمومی‌ها باید مظهر و بازتابنده افکار، اراده و مطالبات به حق همه شهروندان کشور باشند“، پیش از آن که شاهد لطمات بیشتری بر پیکر مصدوم جریان ارتباطات و روابط عمومی دولت

همچنین در این جلسه چند نفر از مدیران روابط عمومی دستگاه های اجرایی استان مطالبی در خصوص انتقاد به تنزل جایگاه روابط عمومی ها اظهار کردند و نسبت به این تصمیم غیرکارشناسی بعنوان تضعیف بازوی استراتژیک دولت تدبیر و امید یاد نموده و خواستار بررسی اینکه این آسیب به دولت از کجا و با چه هدفی نشأت می گیرد، شدند. همچنین در این رابطه دکتر خباز استاندار سمنان، طی نامه ای از وزیر کشور تقاضا نمود نسبت به بازنگری ساختار جدید استانداری ها و حفظ جایگاه روابط عمومی ها عنایت ویژه ای اتخاذ گردد. در متن نامه استاندار سمنان به وزیر کشور آمده است:

«مستحضرید "روابط عمومی" نقش، اهمیت و جایگاه مهمی در دنیای ارتباطات، عرصه اطلاع رسانی، اطلاع یابی، ارتباط مستمر با مردم، تنویر افکار عمومی و همراهی با اصحاب مطبوعات و رسانه های گروهی دارد و در این خصوص ادارات کل روابط عمومی استانداری ها در پیشبرد، پیگیری و اجرای راهبردها، سیاست ها و برنامه های تبلیغاتی و اطلاع رسانی دولت محترم تدبیر و امید وظیفه مهم و سنگینی را به عهده دارند. ولیکن در ساختار جدید استانداری ها در نظر است ادارات کل روابط عمومی با دفاتر استاندار ادغام گردند که بنظر می رسد این نقش و جایگاه کم رنگ خواهد شد و از طرفی ماهیت فعالیت دفتر و مأموریت آن با نوع برنامه های روابط عمومی متفاوت است و منجر به کاهش نفوذ و تأثیرگذاری در روابط عمومی های دستگاه های اجرایی، فرمانداری ها و شهرداری ها در سطح استان و در نهایت در عرصه انعکاس خدمات و فعالیت های دولت تدبیر و امید خواهد داشت.

لذا در این راستا خواهشمند است دستور فرمائید با توجه به حسن نظری که جنابعالی در این مقوله ارائه نمودید نسبت به بازنگری ساختار و حفظ ادارات کل روابط عمومی استانداری ها اقدام لازم مبذول گردد.»

میزگرد آسیب شناسی تقلیل جایگاه روابط عمومی

انجمن روابط عمومی ایران در صد و هشتاد و ششمین نشست علمی-تخصصی خود پنلی تخصصی با موضوع آسیب شناسی تقلیل جایگاه روابط عمومی را برگزار کرد. در این پنل میرزا بابا مطهری نژاد، دبیر انجمن روابط عمومی ایران با اشاره به تاریخچه ای این موضوع گفت: در دولت نهم تصمیم گرفته شد که سطح روابط عمومی های دولتی ارتقاء پیدا کند، این پیام ابلاغ شد



و سریع به مرحله اجرا رسید. در دولت دهم ابلاغ کردند که نه تنها این روابط عمومی ها به شرایط قبلی بر گردند، بلکه می توان روابط عمومی ها را با دفتر مدیریت ادغام کرد.

رئیس سابق انجمن ادامه داد: تلاش های انجمن روابط عمومی در صدد دفاع از فعالیت های دولت های گذشته نیست، بلکه تلاشی بیست و چند ساله در جهت ارتقاء جایگاه روابط عمومی است. در ادامه آقای حکیمیان، عضو هیأت مدیره انجمن توضیح داد: تا امروز جلسات بسیاری با وزرا و معاونین رئیس جمهور گذاشته ایم تا جایگاه روابط عمومی تغییر کند و بهبود یابد.

او ادامه داد: در این زمینه موفقیت هایی هم حاصل شد، در دولت اصلاحات از جانب دکتر حبیبی، معاون اول رئیس جمهور نامه ای به استانداری ها ابلاغ شد که نیم در هزار از بودجه سازمان ها را در اختیار روابط عمومی ها قرار دهند. در صورتی که این بودجه تعلق نگرفت و سازمان مدیریت و برنامه ریزی علت این امر را این گونه توضیح داد که روابط عمومی ها نمی توانند جایگاه بودجه ای داشته باشند و باید برای تأمین هزینه های خود با مجری طرح ها کنار بیایند، تلاش ها در این راستا ادامه داشت تا به نتیجه رسید و احساس نیاز به بودجه ای روابط عمومی ها تثبیت شد و تا قبل از سال ۸۸ جایگاه روابط عمومی ها ارتقا پیدا کرد.

این عضو فعلی هیأت مدیره انجمن روابط عمومی ایران بیان کرد: با وجود تمام این تلاش ها استانداری ها، روابط عمومی هایشان را منحل و علت آن را صرفه جویی در اعتبارات و پرسنل اعلام کردند. در ادامه این پنل، قهرشی، کارشناس وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی از این حرکت به عقب در حوزه روابط عمومی ها ابراز تأسف کرد و شورای عالی اطلاع رسانی دولت را مسئول این قضیه دانست. او توضیح داد: در بخش دولتی نزدیکی روابط عمومی به بالاترین مقام دستگاه ها از اهمیت بالایی برخوردار است و قدرتی که روابط عمومی در هر دستگاه، سازمان و وزارتخانه دارد، از جایگاه بااهمیتی برخوردار است.

قهرشی گفت: با پیگیری های فعلی انجمن روابط عمومی ایران و با اطلاع و انتقال آن به انجمن متخصصان و کمک گرفتن از مؤسسات دیگر و همچنین با رسانه ای کردن این موضوع می توان جلوی اجرای این حکم را گرفت و رسانه ای کردن و همه گیر شدن این موضوع کمک زیادی به روابط عمومی ها و عدم اجرای این حکم می کند.

همچنین در ادامه پنل، نجفی، پژوهشگر حوزه ارتباطات اظهار کرد: ما امروزه با مفهومی مواجه هستیم با عنوان تنزل جایگاه روابط عمومی، سوال این است آیا این اتفاق به معنی تنزل است؟ شاید بهتر باشد با رخ دادن این حادثه بازبینی دوباره ای به جایگاه روابط عمومی ها چه از بعد ساختاری و چه از ابعاد دیگر داشته باشیم.

روابط عمومی ۱۳۹۴ کتاب سال

فرهنگ و ارشاد اسلامی، از ابتدای تاسیس (۱۳۷۰) پیوسته برای چاره‌اندیشی و از میان برداشتن چالش‌های ذکر شده با مسئولین در تعامل بوده که می‌توان از صدور چند دستورالعمل در دولت‌های سازندگی و اصلاحات به عنوان نتایج چنین تلاش‌هایی نام برد. تداوم پیگیری‌ها و بیان دغدغه‌ها در دولت دهم، خوشبختانه سبب ارتقای جایگاه روابط عمومی‌ها شد. براساس مصوبه‌ای در دولت مقرر شد جایگاه روابط عمومی‌ها در وزارت خانه‌ها از دفتر و اداره کل به مرکز ارتباطات و روابط عمومی و در استانداری‌ها به اداره کل ارتقاء یابند.

این تغییر جایگاه مقدمه‌ای بود برای تجدید نظر در سازمان و بودجه و اعتبارات روابط عمومی‌ها که به تدریج در حال انجام بود. انجمن روابط عمومی ایران برای سرعت بخشیدن به روند این تحول همچنان به تلاش‌ها و پیگیری‌های خود ادامه می‌داد که درخواست رسمی ملاقات با معاون محترم رئیس‌جمهور و رئیس سازمان برنامه و بودجه و ملاقات با وزیر محترم امور خارجه از آخرین این تلاش‌ها است. در چنین شرایطی متأسفانه مطلع شدیم که برخی استانداری‌ها و وزارتخانه‌ها و سازمان‌های ستادی به تقلیل این جایگاه به جایگاه قبلی و حتی ادغام روابط عمومی با رئیس دفتر روی آورده‌اند. این اقدام به هر علت که باشد، ضربه تاسف باری است به نهاد روابط عمومی حرفه‌ای و شایسته دولت تدبیر و امید نیست که در روند رو به رشد روابط عمومی در کشور چنین مانعی ایجاد نماید. انجمن روابط عمومی ایران از رئیس‌جمهور و دولت تدبیر و امید انتظار دارد، حرکتی اساسی در راستای حل و فصل چالش‌های اساسی روابط عمومی به عنوان فلسفه اجتماعی مدیریت را از خود به یادگار گذارد و از این اقدام که روابط عمومی را سال‌ها به عقب خواهد برد با تمام توان جلوگیری نماید.

هنوز باورها بر روابط عمومی پایدار نیست. امروز روابط عمومی و بازاریابی با هم ادغام شده و فردا از هم جدا می‌شوند و هیچ دلیل قوی و محکمی پشت این قضیه وجود ندارد که چرا تحولات بسیار زیادی در این رشته باید رخ بدهد. حلقه بین دانشگاه و حوزه بازار در روابط عمومی انسجام ندارد.

این که افراد چه‌طور انتخاب می‌شوند، مهارت‌هایشان چیست، شاخص‌های ما چه چیزهایی هستند و با توجه به این شاخص‌ها و مهارت‌ها بگوییم آیا اعتبار روابط عمومی به خطر افتاده است یا خیر. او گفت: این فرصت خوبی برای روابط عمومی‌هاست تا یک بازنگری نسبت به عملکرد خود داشته باشند و به جایی برسند که ضرورت وجودشان احساس شود.

منصور ساعی، مسئول کمیته‌ی آموزش و پژوهش انجمن روابط عمومی ایران در ادامه این بحث بیان کرد: وقتی ما به بخشی از مشاغل توجه می‌کنیم که تبدیل به حرفه شده‌اند، مثل پزشکی، مهندسی و حرفه‌های بینیم NGO و نهاد دارند. این حرفه‌ها، سازمان‌هایی برای تربیت نیرو و برای ارائه گواهینامه دارند. اما روزنامه‌نگاری و روابط عمومی در ایران هنوز به عنوان حرفه شناخته نشده است و یک شغل محسوب می‌شود. بنابراین ما با حرفه‌ای روبه‌رو نیستیم که ورودی و خروجی یا تربیت نیروهای متخصص داشته باشد و تا زمانی که تبدیل به نهاد و حرفه‌ای نشده‌ایم و سیاستگذاری نمی‌کنیم و پروانه و مجوز کار تولید نمی‌کنیم خیلی تفاوتی نمی‌کند که روابط عمومی‌ها با بخش‌های دیگر ادغام بشوند یا نه.

سلیمی، پژوهشگر حوزه ارتباطات در انتهای این بحث گفت: ما باید به این جریان به صورت علت و معلولی نگاه کنیم، اگر علت را ببینیم این ماجرا باید از بالا نگاه شود که چرا روابط عمومی و ارتباطات در اوج شکوفایی خود ناگهان به تعطیلی کشیده می‌شود. او ادامه داد: هنوز باورها بر روابط عمومی پایدار نیست. امروز روابط عمومی و بازاریابی با هم ادغام شده و فردا از هم جدا می‌شوند و هیچ دلیل قوی و محکمی پشت این قضیه وجود ندارد که چرا تحولات بسیار زیادی در این رشته باید رخ بدهد. حلقه بین دانشگاه و حوزه بازار در روابط عمومی انسجام ندارد.

مطهری‌نژاد در جمع‌بندی این پنل برای حل مشکل فعلی روابط عمومی سه راهکار ارائه داد و اشاره کرد: برای حل مشکلات روابط عمومی باید موضوعات روابط عمومی‌ها را رسانه‌ای کنیم، آنها را به یک حرفه و نهاد تبدیل کنیم و از یک ساختار آموزشی در بحث روابط عمومی‌ها و تربیت نیروها استفاده کنیم.

واکنش انجمن‌ها و تشکل‌ها انتظار بازنگری در این تصمیم

«انجمن روابط عمومی ایران» با انتشار بیانیه‌ای اعلام داشت: انجمن روابط عمومی ایران، به عنوان نخستین نهاد مدنی روابط عمومی دارای پروانه فعالیت از وزارت کشور و وزارت

روابط عمومی

لزوم تشکیل کمیته بررسی جایگاه روابط عمومی

«انجمن متخصصان روابط عمومی» با انتشار

بیانیه‌ای خواستار ارتقاء جایگاه و اقتدار سازمانی روابط عمومی در دستگاه‌های اجرایی کشور شد.

در بخشی از این بیانیه آمده است: متأسفانه علیرغم موضع‌گیری بسیاری از سوی انجمن‌ها، صاحب‌نظران و کارشناسان ارتباطات و روابط عمومی در خصوص لزوم بازنگری در منزل جایگاه روابط عمومی استانداری‌ها متأسفانه تاکنون هیچ اقدامی برای اصلاح این تصمیم نادرست گرفته نشده است.



در بخش دیگری از این بیانیه

با اشاره به اهمیت جایگاه و ماهیت کاری روابط عمومی در سازمان‌ها آمده است: روابط عمومی‌ها اگر در جایگاه سازمانی مناسب خود قرار نداشته باشند نمی‌توانند بسیاری از مأموریت‌های سازمانی و رسالت‌های خطیر خود را در عرصه اطلاع‌رسانی و اطلاع‌یابی به مردم محقق سازند.

همچنین در این بیانیه انجمن متخصصان روابط عمومی از متولیان این حرفه در کشور خواسته است با تشکیل کمیته تخصصی به بررسی ابعاد این تصمیم‌گیری نادرست و غیرتخصصی اقدام کرده و هرچه سریع‌تر نسبت به بازنگری و ارتقاء مجدد روابط عمومی استانداری‌ها به جایگاه‌شان و انجام وظیفه زیر نظر بالاترین مقام سازمانی استان اقدام نمایند.

روابط عمومی‌ها اگر در جایگاه سازمانی مناسب

خود قرار نداشته باشند نمی‌توانند بسیاری از مأموریت‌های سازمانی و رسالت‌های خطیر خود را در عرصه اطلاع‌رسانی و اطلاع‌یابی به مردم محقق سازند.

گامی معکوس در حوزه اطلاع‌رسانی

«انجمن فعالان روابط عمومی ایران (افرا)» انجمن فعالان

روابط عمومی ایران (افرا) در بیانیه‌ای اعلام داشت: همزمان با آغاز فعالیت دولت تدبیر و امید انتظارات از دولت برای حمایت گسترده

از حوزه روابط عمومی و اطلاع‌رسانی دوچندان شد. شاید بتوان فعال شدن حوزه اطلاع‌رسانی در دولت با انتخاب و جدیت سخنگوی دولت و نیز سایر ارکان اطلاع‌رسانی را در همین راستا ارزیابی کرد. بخشنامه روشن‌گری رسانه‌ای دولت تدبیر و امید و الزام دستگاه‌های اجرایی به تدوین و اجرای پیوست‌های رسانه‌ای برای طرح‌های مهم از نقاط قوت و پشتوانه‌های محکم برای فعالیت روابط عمومی‌ها بود. همچنین بخشنامه معاون اول رئیس‌جمهور به وزارتخانه‌ها، موسسات و شرکت‌های دولتی و استانداری‌ها در مهر ماه سال گذشته از دیگر اقدامات مثبت دولت برای حمایت از روابط عمومی‌ها تلقی می‌شود. در این بخشنامه از دستگاه‌های اجرایی خواسته شده است در انتخاب افراد برای تصدی پست‌های سازمان مرتبط با روابط عمومی‌ها از نیروهای شایسته و با تجربه استفاده شود.

اما در این میان و در شرایط بسیار حساس کنونی "ناگهان" شنیده می‌شود که در راستای تغییرات ساختار سازمانی دستگاه‌های اجرایی از جمله استانداردها، جایگاه ادارات کل روابط عمومی به بخشی از اداره کل حوزه استاندارد تقلیل یافته است.

اخذ این تصمیم علاوه بر اینکه در تناقض آشکار با بند ۴ آیین‌نامه نحوه فعالیت، وظایف و اختیارات مراکز روابط عمومی و اطلاع‌رسانی دستگاه‌های اجرایی مبنی بر انتصاب مسئول روابط عمومی توسط بالاترین مقام دستگاه اجرایی و فعالیت روابط عمومی زیر نظر مستقیم همان مقام منصوب‌کننده، و نیز مصوبه بعدی که سطح ادارات روابط عمومی استانداری‌ها را به اداره کل ارتقا داده بود، می‌باشد، به نظر می‌رسد گامی در جهت معکوس حرکت کلی دولت و نیز انتظارات فراوان در این حوزه تلقی شده و قطعاً لطمات جبران‌ناپذیری به جایگاه و انگیزه‌های فعالان روابط عمومی در این حوزه خواهد زد.

مبرهن است با تصمیمات اخیر که به نظر می‌رسد مقدمه‌ای برای اجرای تصمیمات بعدی در سایر دستگاه‌های اجرایی باشد امید می‌باشد که اجرای مطلوب بسیاری از تکالیف و انتظارات قانونی از روابط عمومی‌ها خصوصاً در مسیر اجرای قانون انتشار و دسترسی آزاد به اطلاعات و نیز تحقق کاهش فاصله بین مردم و دولت و نیز مخالف احترام به حقوق عمومی و افکار عمومی خواهد بود.

انجمن فعالان روابط عمومی ایران انتظار و امید دارد تا در سال همدلی و هم‌زمانی دولت و ملت و پیش از آن که تصمیمات جبران‌ناپذیر و ناامیدکننده‌ای به نظام اطلاع‌رسانی و روابط عمومی در کشور وارد آید، مسئولان ذیربط از اجرای این تغییرات صرف نظر و در ادامه مسیر گذشته به بهبود روند فعالیت روابط عمومی‌ها کمک شایانی نمایند.

روابط عمومی ها و جایگاه آنان در مسیر اجرای قانون انتشار و دسترسی آزاد اطلاعات

گزارش: مریم غضنفری

اشاره:

یکی از شاخصه های توسعه یافتگی کشورها در دنیا میزان تحقق و دسترسی شهروندان به جریان آزاد و شفاف اطلاعات و بهره مندی همگان و به طور یکسان از این حقوق اطلاعاتی می باشد و به همین نسبت کشورها به دنبال راهکارهایی برای تحقق و اجرایی کردن این حقوق شهروندی در جوامع خود بوده اند که برخی توفیقاتی داشته و برخی دیگر با موانع و تنگناهایی برای اجرایی شدن آن مواجه شده اند. آنچه مسلم است دانستن حق مردم است و دولت ها وظیفه دارند که بسترهای لازم را برای این امر مهم مهیا نمایند.

در ایران بعد از انقلاب اسلامی به دلایل زیادی نظیر جنگ تحمیلی و شرایط خاص آن پرداختن به اینگونه موضوعات به تاخیر افتاد تا اینکه در دولت نهم و دهم به شکل شتاب زده ای قانون فوق به تصویب رسید و به دلیل اختلاف نظرهایی که میان شورای نگهبان و مجلس شورای اسلامی وجود داشت اجرای آن عملی نشد و به مجمع تشخیص مصلحت نظام فرستاده شد و بعد از اصلاحاتی که روی انجام شد، سرانجام دولت یازدهم با تدوین آیین نامه اجرایی آن شرایط عملی شدن قانون را فراهم کرده و لزوم رعایت آن رابه سازمان ها و دستگاه های اجرایی ابلاغ کرد. این قانون دارای ۲۲ ماده و ۷ تبصره است که دولت یازدهم آیین نامه اجرایی آن را تکمیل کرده است.

در همین رابطه با توجه به اهمیت این قانون و از سویی دیگر نقشی که واحدهای روابط عمومی در سازمان ها و دستگاه های برای اجرایی کردن آن بر عهده دارند به سراغ اساتید و صاحب نظران علوم ارتباطات و روابط عمومی رفته و در این زمینه از نظرات آنان بهره مند شدیم، آنچه در ذیل می آید حاصل این گفتگوهاست.

وجود تعارض برای اجرایی شدن قانون در جامعه

روابط عمومی ها با کمک رسانه ها قانون را اجرایی کنند

«دکتر محسنیان راد،

استاد و محقق ارتباطات» در رابطه با قانون و اجرای آن در کشور می گوید: قانون دسترسی آزادانه افراد به اطلاعات در ایران را نمی توان چیزی جدای از فرهنگ حاکم بر جامعه دانست.

اینکه در یک کشور قانون حق دسترسی آزادانه اطلاعات به

تصویب رسد ولی از اینترنت پرسرعت خبری نباشد و استفاده از شبکه های ماهواره ای ممنوع باشد نوعی تعارض در برخورد با قانون مذکور محسوب می شود.

در واقع به نظر من ریشه های فرهنگی تعارض در جامعه باید برداشته شود، که شامل بخش های دانشگاهی و فرهنگی و تصمیمات دولتی و نظام های ارزشی یک جامعه می شود.

لذا به نظر من تا زمانی که تعارض در این بخش ها وجود داشته باشد مشکل ارتباطات رسانه ای و حقوق دسترسی به اطلاعات با یک دیگر در تعارض قرار دارند و نمی توان امید به اجرایی شدن آن در جامعه داشت.



«دکتر مهدی فرقانی،

روزنامه نگار پیشکسوت و استاد ارتباطات» تصویت قانون انتشار آزاد اطلاعات را در شرایط تاریخی کشور ما که حبس اطلاعات و غیرعلنی بودن اطلاعات مربوط به سازمان ها موضوعی عادی تلقی می شود را گام مهم و موثری به جلو اما نا کافی می داند.

او معتقد است مهمترین حرکتی که باید در این زمینه ایجاد شود در رابطه با حق دسترسی آزاد روزنامه نگاران به اطلاعات و اخبار مورد نظر است، چرا که امکان دسترسی تک تک افراد و شهروندان به اطلاعات سازمان ها و موسسات مختلف وجود ندارد و خبرنگاران به عنوان سفیران اطلاع رسانی در این عرصه می توانند نقش مهمی ایفا نمایند و اطلاعات از طریق آنها انتشار عمومی یافته و در معرض افکار عمومی قرار گیرد.

در شرایطی که هنوز در کشور ما دسترسی به اطلاعات سازمانی یک تابو قلمداد می شود و سابقه تاریخی که در این زمینه وجود دارد



در اروپا هم این موضوعات قبل از جنگ جهانی دوم مطرح و حل شده است، به دنبال این قوانین انجمن‌ها و فعالان حقوق بشر هم به دنبال توسعه و انتشار آزاد اطلاعات بودند.

تا اینکه در کشور ما با یک تاخیر حدود یک قرن این قانون به تصویب رسید و با فاصله ۴۳ سال آیین‌نامه اجرایی آن تدوین شده است، در هیچ کجای این قانون درج نشده که روابط عمومی‌ها متولی و ملزم به اجرای آن هستند و این بزرگترین نقص آن محسوب می‌شود. به نظر من در این رابطه وزارتخانه‌ها و سازمان‌ها کاملاً سلیقه‌ای برخورد می‌کنند، به شکلی که برخی این موضوع را بر عهده روابط عمومی‌ها گذاشته‌اند و برخی دیگر آن را چند تکه کرده و در بخش‌های مختلف سازمان پخش کرده‌اند.

در کل به نظر می‌رسد برای اجرا و ضمانت این قانون راهکارهای دقیقی و تعاریف مشخصی ارائه نشده است.

امیدواریم نسبت به ضمانت اجرایی این قانون دقت نظر بیشتری صورت گیرد و مدیران روابط عمومی‌ها در این رابطه مورد بازخواست قرار گیرند. دکتر زارعیان می‌گوید: مساله اساسی در قانون دسترسی آزاد به انتشار اطلاعات، ساختار سیاسی، فرهنگی، اقتصادی و تولیدی کشور است، به نحوی که اگر به موضوعاتی نظیر رقابت، خصوصی‌سازی، از بین بردن انحصارها توجه شود در حوزه اطلاع‌رسانی نیز رقابت ایجاد می‌شود.

به عنوان مثال در ۱۰ یا ۱۲ سال گذشته در کشور یک اپراتور تلفن همراه وجود داشت، به سختی اطلاعات مرتبط با سیم کارت و هزینه‌ها و حتی گوشی‌های موبایل در اختیار عموم قرار داده می‌شد، اما امروز که با تعدد اپراتورها در کشور مواجه هستیم نوعی رقابت در اطلاع‌رسانی در خصوص جرئی‌ترین اطلاعات انواع گوشی‌های همراه و خدماتی که اپراتورها ارائه می‌کنند و هزینه‌ها و ... منتشر می‌شود و مردم امکان دسترسی به آن را در سایت‌ها و نشریات و ... دارند و رقابت بر سر انتشار این اطلاعات است.

به هر حال امیدواریم با تصویب و ضمانت اجرایی این قانون انحصارها در سطح کلان برداشته شود و رفع انحصارهای کلی سازمانی، اقتصادی، اطلاعاتی، باعث شود تا همه مردم حق دسترسی به اطلاعات و اخبار را داشته باشند.

**اجازه انتشار آزادانه اطلاعات
باید به روابط عمومی‌ها داده
شود**

«دکتر امیدعلی مسعودی،
مدیرکل روابط عمومی سازمان
استاندار ایران و مدرس



و برخی سازمان‌ها و ادارات بیشتر اطلاعات را محرمانه تشخیص می‌دهند و در این خصوص سلیقه‌ای برخورد می‌کنند، با وجود تصویب چنین قوانینی نیز، هنوز بعید به نظر می‌رسد که از لحاظ فرهنگی زمینه اجرای این قانون فراهم باشد و لذا باید اقداماتی در راستای اصلاح فضای فرهنگی صورت بگیرد تا دسترسی به اطلاعات از حقوق اساسی شهروندان به شمار آید مگر در مواردی که قانون آن را برشمرده است.

در واقع نیازمند قانون دیگری هستیم که حق دسترسی روزنامه‌نگاران به منابع خبری را تضمین نماید.

از سویی نیز در رابطه با اطلاع‌رسانی توسط سازمان‌ها و روابط عمومی‌ها شاهد این هستیم که روابط عمومی‌ها آزادی عمل مناسب در این موضوع را ندارند که به شدت تحت تأثیر مدیران ارشد سازمان قرار دارند و مدیران نیز نگاه بسته‌ای نسبت به انتشار اطلاعات سازمان داشته و به این ترتیب مدیران روابط عمومی نیز از نشر اطلاعات جلوگیری می‌کنند که در واقع این اقدام کاملاً با فلسفه وجودی روابط عمومی‌ها در تضاد است.

که در اینجا نیز لازم است تا نگرش فرهنگی حاکم به روابط عمومی‌ها نیز اصلاح شود و در واقع خود روابط عمومی تسریع و تسهیل‌کننده جریان آزاد اطلاعات باشد و با ایجاد تعامل موثر با رسانه‌ها این هدف را پوشش دهد.

وی معتقد است در حال حاضر با آنچه قرار است عملیاتی شده و اجرایی شود خیلی فاصله داریم و با وجود اینکه تصویب این قانون را می‌توان گامی به جلو قلمداد کرد اما هنوز مردم از این حق محروم هستند. او در مورد موارد خاص و استثنائاتی که در همه دنیا در رابطه با نشر اطلاعاتی که محرمانه تلقی می‌شود، گفت، مصادیق این محدودیت‌ها باید به شکل شفاف اعلام شوند و تنها مواردی که ممکن است به ضرر منافع ملی و استقلال و حاکمیت و امنیت کشور باشد محرمانه تلقی شده و از نشر بسیاری مطالب به بهانه محرمانه بودن نباید جلوگیری شود.

سازمان‌ها در اجرای قانون نباید سلیقه‌ای برخورد کنند

«دکتر زارعیان، معاون ارتباطات شرکت مخابرات ایران و

استاد ارتباطات» نیز در این رابطه می‌گوید: اگر به تاریخچه تصویب این قوانین در دنیا نگاه کنیم مثلاً در آمریکا از سال ۱۹۱۲ یعنی بیش از ۱۰۰ سال قبل چنین قوانینی تصویب شده است و از شرکت‌ها و موسسات خواسته شده که اطلاعات در اختیار مردم قرار دهند.



روابط عمومی کتاب سال ۱۳۹۴

که اگر سازمانی مثل وزارت بهداشت قصد تحقیق در مورد بیماری خاصی را داشته باشد با این محدودیت که وارد شدن به حریم خصوصی افراد است مواجه می شود، که باز هم شاهد هستیم قابلیت اجرایی این قانون با اشکالاتی مواجه است.

همچنین در کمیسیون حل اختلافی که در قانون در نظر گرفته شده است، ترکیبی از وزرات فرهنگ و ارشاد اسلامی، وزارت ارتباطات، وزارت دفاع و پشتیبانی و رییس کمیسیون امنیت ملی مجلس هستند که همگی در زمره بخش دولتی به شمار می آیند و جای نمایندگان بخش خصوصی در این میان خالی است.

وی می گوید: در ماده ۲۲ تعیین جزای نقدی برای مجازات خاطیان یکی از موارد خوب قانون تلقی می شود، چرا که در دولت گذشته بسیار اتفاق افتاد، روزنامه ها و نشریات را به خاطر انتشار برخی مطالب که صحیح هم بودند، به راحتی توقیف و تعطیل می کردند، ولی در این قانون جریمه نقدی را مقرر کرده است که نقطه قوت آن محسوب می شود.

در قانون باید به موضوع حق انتشار هم پرداخته شود، چرا که علاوه بر حق دسترسی آزاد به اطلاعات حق انتشار از موضوعات مهم در زمینه آزادی های اجتماعی و دسترسی به اخبار محسوب میشود و از سویی نیز روابط عمومی ها اشاعه اطلاعات سازمانی را تکلیف و وظیفه خود بدانند و این اطلاعات را در اختیار نمایندگان رسانه ها و مراجعین قرار دهند.

دکتر مسعودی معتقد است، این قانون در دولت قبل با عجله و شتاب زده نوشته شده است، در حالی که آیین نامه اجرایی آن که در دولت فعلی تدوین شد به خاطر پوشش دهی ضعف های خود قانون از دقت نظر بیشتری برخوردار است و هر کجا که در قانون خلایق وجود داشته شفاف سازی لازم انجام شده و الزام ایجاد کرده است، که یکی از آنها که در آیین نامه ذکر شده است الزامی به جایی است که برای انتشار اطلاعات در فضای مجازی قرار داده شده است. البته این موضوع نیز بسیار طبیعی است که قانونی که پس از ۳۷ سال در کشور وضع شده و مورد توجه مسولان قرار گرفته با ضعف هایی مواجه باشد، البته بازنگری ها و اصلاحات می تواند این موارد را برطرف نماید.

وی می گوید: بحث های زیادی بین مدافعان و منتقدان این قانون در کشور وجود دارد ولی آنچه به نظر می رسد این است که قانون باید در تبادل آراء پخته تر شود و موارد لازم در آن پیش بینی شده و به تصویب برسد و حق دسترسی آزادانه خبرنگاران به اطلاعات و نشر آن ها و از سویی دسترسی همه افراد به اطلاعات و اخبار در عصر ارتباطات در جامعه ما تحقق یابد.

دانشگاه» نیز در این رابطه می گوید: در حوزه علوم ارتباطات مبحث بسیار مهمی با عنوان حقوق ارتباطات وجود دارد که بخشی از آن حقوق و وظایف مسئولیت های ناشران اعم از خبرنگاران، صاحب امتیازها و مجریان تبلیغات است و آنچه در این جا خیلی مهم است همان حقوق خبرنگاران نسبت به دسترسی آنها به اطلاعات و اخبار می باشد.

این موضوع تا به انجا اهمیت دارد که در بررسی وضعیت آزادی های یک کشور آزادی دسترسی شهروندان به اطلاعات و اخبار اهمیت ویژه ای قایل شده اند.

در این بحث دو موضوع جداگانه وجود دارد که اول حق دسترسی آزادانه اطلاعات است و دیگری انتشار آزادانه اطلاعات است که این دو لازم و ملزوم یکدیگرند.

این موضوع در کشور ما بعد از انقلاب به عنوان دغدغه دسترسی آزادانه به اطلاعات مطرح شده که به طور طبیعی با کار روابط عمومی ها نیز پیوند خورده است، به همین دلایل در دولت نهم این قانون ۲۲ ماده ای به تصویب رسید و دولت یازدهم با تدوین آیین نامه ای که با دقت نظر بیشتری نسبت به خود قانون نوشته شد لزوم اجرای آن را فراهم کرده و به سازمان های دولتی و خصوصی ابلاغ شده است.

وی این قانون را در کل خوب ارزیابی کرده و می گوید: البته نقایصی نیز دارد، اما زمانی حق دسترسی به اطلاعات دچار آسیب می شود که در بخش های مثل بخش خصوصی و دولتی دچار سردرگمی شود مثلاً در بخش خصوصی اگر اطلاعات قابلیت انتشار داشته باشند ممانعتی برای انتشار آن وجود ندارد ولی در بخش دولتی به دلیل وجود قوانین و بوروکراسی دسترسی مردم به اطلاعات ضعیف تر است و علت آن هم سابقه تاریخی است که در کشور ما در این زمینه وجود داشته است.

مثلاً روسای سازمان های دولتی به روابط عمومی های سازمان های برای انتشار اطلاعات اجازه لازم را نمی دهند که این موضوع در تاریخ و فرهنگ بوروکراسی کشور ما وجود دارد و لزوم اصلاح آن نیز کاملاً مشهود است.

وی با اشاره به بخش هایی از قانون مذکور در مورد اینکه سازمان ها در رابطه با دسترسی افراد به اطلاعات باید در سریعترین زمان ممکن اقدامات لازم را انجام دهند، می افزاید: گرچه این موضوع کاملاً منطقی و حرفه ای به نظر می رسد اما شما تصور کنید فردی برای انجام تحقیقات دانشگاهی و پژوهش نیاز به دسترسی به اطلاعات یک سازمان داشته باشد و زمان این پروژه دانشجویی نیز محدود باشد، که سازمان ها نسبت به ایجاد زمینه دسترسی سریع هیچگونه الزامی ندارند و در این موارد باید الزامات اجرایی نیز در نظر گرفته شود.

یا مثلاً در بخش دیگری با اشاره به استثنائاتی که در رابطه با انتشار اطلاعات وجود دارد به حریم خصوصی افراد تاکید شده است،

برداشت سلیقه‌ای از قانون، ممنوع

«استاد علی فروزفر، مدرس دانشگاه» در ارتباط با

اجرای شدن این قانون از مسیر روابط عمومی‌ها می‌گوید: موضوع قانون آزاد دسترسی افراد به اطلاعات، در ایران که در دولت گذشته به تصویب رسیده و امروز شرایط اجرای آن فراهم شده است: مدت‌ها قبل توسط سازمان ملل و حقوق و بشر به عنوان مصادیق آزادی‌های اجتماعی مورد بحث قرار



داشته است و اکنون با تاخیر در کشور ما طرح و اجرا می‌شود.

وی معتقد است قانون دسترسی آزاد به اطلاعات که به عنوان یک حق برای عموم افراد به رسمیت شناخته شده باید نظام‌مند باشد. مثلاً روابط عمومی‌ها که هم به عنوان یک مجرای اطلاع‌رسانی به شمار می‌آیند می‌توانند در اجرایی شدن آن نقش داشته و از آن برای پیشبرد اهداف روابط عمومی‌ها در سازمان‌ها استفاده کنند. در واقع ما با قانون مطبوعات از یکسو و قانون آزادی دسترسی به اطلاعات از سوی دیگر مواجه هستیم و مهمترین رویکردی که به نظر من وجود دارد پایبندی به اجرای قانون از یک سو و ممانعت از ایجاد تفسیرهای سلیقه‌ای و برداشت‌های غیرواقعی و شخصی از آن است که منجر می‌شود اطلاعات در مسیر شفاف در اختیار افکار عمومی قرار داده شود.

وی با تأکید بر اهمیت آگاه‌سازی از طریق اشاعه اطلاعات شفاف به مردم گفت: حق دسترسی آزاد اطلاعات باعث آگاه‌سازی مردم می‌شود و مردم آگاه نیز دلبستگی‌شان به نظام و کشور بیشتر است و مشارکت آن‌ها در امور جامعه به طبع اطلاعات درستی که در اختیار آن‌ها قرار داده شده بیشتر خواهد شد.

حق آزادانه دسترسی همگان به اطلاعات اجتناب ناپذیر شده است

«دکتر محمد حسین

انصاری فرد، پیشکسوت

روزنامه‌نگاری و روابط عمومی»

نیز با اشاره به اینکه خودش از جمله کسانی بوده که در تصویب قانون دسترسی آزاد افراد به اطلاعات سهیم بوده و نقش داشته گفت: این قانون در سال ۱۳۸۷



مجلس مطرح شد و من به عنوان نماینده و سخنگوی وزارت جهاد کشاورزی در شورای اطلاع‌رسانی دولت بودم و به عنوان یک فرد در تصویب آن نقش داشتم.

وی معتقد است برای مردم در شرایط کنونی که شبکه‌های اجتماعی با سرعت شتاب‌زده‌ای در حال گسترش و نفوذ به سطوح مختلف اجتماع هستند حق آزادانه دسترسی همگان به اطلاعات امری اجتناب‌ناپذیر است، چرا که دیگر امروز امکان سانسور و فیلترینگ فضای مجازی مانند گذشته برای دولت‌ها و حاکمیت‌ای دنیا متصور نیست.

در واقع افراد با استفاده از شبکه‌های اجتماعی امکان دسترسی به اطلاعات مورد نظر را یافته‌اند و اکنون زمان آگاه‌سازی مخاطبان برای استفاده و سازماندهی درست از این اطلاعات است.

همچنین وی با تأکید بر نقش روابط عمومی‌ها در ارائه اطلاعات به مخاطبان و فراهم کردن زمینه دسترسی عموم به اطلاعات گفت: ارتقاء تشکیلات روابط عمومی و تبدیل شدن روابط عمومی‌ها به مرکز اطلاع‌رسانی و شکل دادن به افکار عمومی گام مثبت دیگری بود که ضمن تأکید بر اهمیت این بخش در امکان دسترسی آزاد افراد به اطلاعات، شرح وظایف آن را از تدارکاتچی و پرداختن به تشریفات و عملکرد براساس دیدگاه‌های روسای سازمان خارج می‌کند.

امروز روابط عمومی‌ها باید به عنوان هسته مرکزی تبادل و تعامل اطلاعات میان سازمان و مخاطب در اشاعه اطلاعاتی که گروه‌های مرتبط با آن سازمان را منتفع می‌کند فعال باشند، به عنوان نمونه وزارت جهاد کشاورزی با انتشار و ارائه تصمیماتی که در مورد خریدهای تضمینی و قیمت‌های مصوب و... برای کشاورزان دارد می‌تواند تأثیر بسیار مطلوبی در تولید و همچنین عملکرد هماهنگ کشاورزان مناطق مختلف کشور داشته باشد، یا وزیر در یک وزارتخانه علاوه بر ارتباطاتی که با مخاطبان بیرون سازمان برقرار می‌کند نسبت به ارائه اطلاعات به افراد درون سازمان نیز مسئولیت داشته باشد.

در واقع به نظر من این قانون باعث آگاه ساختن مردم میشود و مردم آگاه هستند که می‌توانند به دولتمردان خود کمک کنند.

وقتی اطلاعات به شکل وسیع و شفاف در اختیار همگان قرار گیرد زمینه شایسته سالاری فراهم می‌شود چرا که ماهیت افراد و گروه‌های فعال اجتماعی و سیاسی برای مردم مشخص می‌شود و زمینه فریب افکار عمومی از میان برداشته می‌شود.

وی می‌گوید: در گذشته شرایط دسترسی عموم به اطلاعات فراهم نبود و سعی می‌شد اطلاعات به گونه‌ای دسته‌بندی شده و سازماندهی شده در اختیار مردم قرار گیرد که به تعبیری تزریق مسکن برای یک بیماری به شمار می‌رفت اما امروز آگاه‌سازی نقش واکسینه کردن را دارد و آزادی دسترسی به اطلاعات این واکسینه کردن محسوب می‌شود.

ارزیابی وضعیت آموزش دانشگاهی و ضمن خدمت برای روابط عمومی ها

اشاره:

بدون تردید یکی از مهمترین موانع توسعه روابط عمومی در ایران کمبود نیروی انسانی متخصص در حوزه ارتباطات و روابط عمومی است. براساس آخرین تحقیقات به عمل آمده متأسفانه در حال حاضر بیش از ۷۰ درصد شاغلان روابط عمومی ها یا دارای تحصیلات دانشگاهی نیستند و یا تحصیلاتی غیرمرتبط با حوزه روابط عمومی و ارتباطات دارند و این ضعف ساختاری باعث شده آن رویکرد حرفه‌ای و تخصصی در امور مدیریتی و کارشناسی روابط عمومی در سطح مطلوبی قرار نداشته باشد. از سوی دیگر کم‌توجهی به طرف کردن این کاستی با عدم برگزاری مستمر آموزش‌های ضمن خدمت سازمانی برای شاغلان روابط عمومی و همچنین وجود ضعف‌هایی در ساختار آموزشی تربیت کارشناسان روابط عمومی در دانشگاه‌ها که کمتر با آنچه در میدان عمل و محیط کار مورد نیاز است از دیگر موانع آموزش روابط عمومی در ایران محسوب می‌گردد. هر چند در یک دهه اخیر شاهد تحول خوبی در عرصه راه‌اندازی رشته‌های مستقل روابط عمومی در دانشگاه تا سطح کارشناسی و کارشناسی ارشد، برگزاری رویدادهای علمی و بین‌المللی و انتشار کتب و نشریات متنوع بوده‌ایم، به نظر می‌رسد تا رسیدن به وضعیت مطلوب راه زیادی در پیش است، لذا با توجه به اهمیت موضوع آموزش به سراغ تعدادی از اساتید این رشته رفته و نظرات آنان را جویا شدیم. آنچه در پی می‌آید حاصل این گفتگوهاست.

آموزش و به روز شدن دانش مدیران و کارکنان روابط عمومی ها

دکتر افخمی عضو هیات علمی دانشگاه علامه طباطبائی و استاد ارتباطات:
در ایران از سال ۱۳۴۵ آموزش روابط عمومی وجود داشته است، ولی طی این ۵۰ سال روند آموزش بسیار کند بوده و توسعه یافتگی که طی سال‌های اخیر مشاهده می‌شود



نیز به دلیل گسترش فوق العاده وسایل ارتباط جمعی، نظیر وجود ۵۰ عنوان مطبوعات در روی پیشخوان روزنامه‌فروشی‌ها و سرعت انتقال اطلاعات از طریق شبکه‌های اجتماعی و از همه مهمتر شهروندان آگاه‌تر است.

از سویی نیز ظرفیت‌های آموزش به شدت ارتقاء یافته به شکلی که تا چند سال گذشته فقط دانشگاه علامه طباطبائی در رشته روابط عمومی پذیرش دانشجو داشته و اکنون در دانشگاه‌های علمی کاربردی، آزاد اسلامی شاهد آموزش در سطوح کارشناسی و کاردانی رشته روابط عمومی هستیم. همچنین در دانشگاه علامه برای ایجاد دوره کارشناسی ارشد

این رشته نیز تلاش‌های زیادی انجام شده است که به زودی اجرایی می‌شود.

آموزش می‌تواند کارکردی خوبی در به روز کردن دانش مدیران و کارکنان روابط عمومی‌ها داشته باشد، که این مسئولیت در برخی کشورها به عهده دفاتر خدمات مشاوره‌ای روابط عمومی‌هاست که به سازمان‌های خصوصی و دولتی مشاوره می‌دهد.

در حال حاضر در مقطع کارشناسی ارشد نیز گرایش‌های تخصصی برای روابط عمومی پیشنهاد دادیم که اگر با موافقت مسئولین وزارت علوم مواجه شود گام مثبتی برای اعتلای دانش علمی روابط عمومی برداشته خواهد شد که این ۵ گرایش تخصصی شامل:

- ۱- امور بین‌الملل ۲- امور اجتماعی، توسعه‌ای ۳- امور فرهنگی ورزشی ۴- حوزه صنعت و بازرگانی ۵- رسانه‌های اجتماعی و فضای مجازی

که در این طرح هم به تکنیک‌ها و فنون توجه شده و هم روش‌های کیفی و مباحث تئوری آموزشی مدنظر قرار گرفته است.

با توجه به این موضوع که روابط عمومی حرفه‌ای است که از چند جهت با سایر رشته‌ها مرتبط است و در بازار کار نیز این ارتباط کاملاً محسوس‌تر می‌شود به عنوان نمونه ارتباط روابط عمومی‌ها با مطبوعات، رسانه‌هایی مثل رادیو و تلویزیون

نقش همایش‌های علمی در توسعه آموزش روابط عمومی

استاد عباس زاده
پیشکسوت آموزش
روابط عمومی:



با توجه به اینکه بستر آموزشی بسیار مناسبی در رشته‌های روابط عمومی و ارتباطات و مدیریت رسانه در دانشگاه‌های مختلفی نظیر علمی کاربردی، دانشگاه تهران، دانشگاه آزاد اسلامی، علامه طباطبائی، سوره و حتی مراکز آموزشی نظیر رسانه، موسسات و انجمن‌ها، ایجاد شده است ولی بازهم شاهد هستیم که تفکر سنتی در دستگاه‌های اجرایی هنوز حاکم است و همانطور که در ۴۰ سال قبل مرحوم دکتر نطقی پدر روابط عمومی در ایران گفت "هر کسی را که در سازمان نمی‌خواهند و جایی برایش ندارند به واحد روابط عمومی می‌فرستند."

و یا اینکه در سازمان‌ها با تغییر مدیران ارشد، مدیران روابط عمومی نیز تغییر می‌کنند، در حالی که روابط عمومی نیازمند ارتباط سازماندهی شده و مستمر با رسانه‌ها است و تغییر مدیریت این ارتباط را دچار اختلال می‌کند.

در حال حاضر در استان‌های مختلف کشور دوره‌های آموزشی ضمن خدمت برای کارکنان برگزار می‌شود که کارکنان با علاقمندی در این دوره‌ها شرکت می‌کنند هر چند که بسیاری از آنان علیرغم اینکه سال‌ها سابقه کار در روابط عمومی یا مطبوعات را دارند ولی هنوز با اصول علمی و اولیه حوزه ارتباطی و روابط عمومی آشنا کافی ندارند.

البته برگزاری کنفرانس‌های بین‌المللی و دعوت از اساتید سایر کشورها نیز در این سال‌ها در حوزه آموزش روابط عمومی تأثیرات خوبی ایجاد کرده است ولی به شرط اینکه مدیران و کارشناسان از فرصت‌های ایجاد شده استفاده نموده و بهره کافی را ببرند. چرا که شاهد هستیم همین مدیرانی که دعوت شدند بعد از مراسم افتتاحیه این همایش‌های علمی سالن را ترک می‌کنند.

و ... که این مساله الزاماتی را برای یک کارشناس یا مدیر روابط عمومی ایجاد می‌کند که اولین آن کسب مهارت‌های لازم است. اولین مهارت را می‌توان نحوه ایجاد ارتباط و استفاده از وسایل ارتباط جمعی و فنون تولید محتوا و همچنین فن رابطه مناسب و منصف با رسانه‌ها و مخاطبان آنها دانست و اینکه با توجه به نیازهای جامعه در فرآیند ارتباطی سازمان، رسانه‌ها رصد شوند و مورد ارزیابی قرار گیرند.

و مهارت دوم ارتباطات درون سازمانی است، به نحوی که ارتباطات سازمان طوری هدایت شود که مدیریت با کنترل موارد نسبت به تشددایی سازمانی اقدام کند. مثلاً در حوزه بین‌الملل روابط عمومی می‌تواند نقش بسیار موثری در ایجاد شهرت مثبت و تنش‌زدایی و از بین بردن ذهنیت‌های منفی در ارتباطات بین‌المللی تأثیر فزاینده‌ای داشته باشد و تا بستر فرهنگی مناسب، کسب و کار و تجارت با سایر کشورها رونق داشته باشد.

یک کارشناس یا مدیر روابط عمومی، باید بازوی مهارت‌های ارتباطی سازمان باشد که از ارائه یک سخنرانی درون سازمانی و شنیدن حرف‌های دل کارکنان تا مدیریت رویدادها و هدایت آنها به نفع سازمان و رصد افکار عمومی را شامل می‌شود.

همچنین موضوع مهمی که در کشور ما فراموش شده و باید در آموزش‌های کارکنان روابط عمومی به آن توجه کرد، این است که چگونه افراد را توانمند سازیم تا مطالبات قانونی و به حق خود را با استفاده از مکانیزم‌های ارتباطی که فرا می‌گیرند از سازمان‌های دولتی طلب نمایند و در نتیجه زندگی بهتری داشته باشند، مثلاً کسانی که در شهرهایی با آلودگی هوا زندگی می‌کنند یا مشکلاتی نظیر عدم وجود خدمات بهداشتی و آموزش دارند از طریق روابط عمومی‌ها پل ارتباطی برای دستیابی به حقوق شهروندی خود را مطالبه و کسب نمایند، که البته در سایر کشورها، نهادهای مردم‌نهاد در این مورد فعالیت می‌کنند و به شکل غیردولتی اداره می‌شود.

همچنین آموزش‌های روابط عمومی می‌تواند خانواده‌ها را در مقابل تهدیدات و آسیب‌های اجتماعی که اینترنت و فضای مجازی برای فرزندان ایجاد می‌کند و یا اثرات سوء تبلیغات تجاری تلویزیون و سایر رسانه‌ها روی کودکان، از طریق اطلاع‌رسانی فعالیت‌های ارتباطی ایمن نگه داشته و فعال نماید، نه اینکه با فیلترینگ و ... به مبارزه با مظاهر تکنولوژی

برویم.

روابط عمومی ۱۳۹۴ کتاب سال

رشته‌های روابط عمومی تاکید کرد زیرا عمدتاً در گزینش کارکنان و دانشجویان روابط عمومی، دارا بودن حداقل مهارت‌های ارتباطی لحاظ نشده و حتی در دوره دانشجویی نیز تکامل و توسعه این مهارت مورد توجه قرار نگرفته است.

آموزش تکنیک‌های روابط عمومی از جمله تکنیک‌های برگزاری نمایشگاه، بازدیدها، مذاکرات، گردهمایی، ارتباط با رسانه‌ها، تبلیغات محیطی و رسانه‌ای، ارتباطات مردمی، ارتباط با مشتریان، اطلاع‌رسانی و غیره بایستی در دوره‌های کاردانی و کارشناسی لحاظ گردد. به این معنا که تغییر و اصلاح کاربرد این تکنیک‌ها از کاربرد تشریفاتی و تبلیغاتی به کاربرد ارتباطی (اطلاع‌رسانی و پاسخگویی) مد نظر و اساس برنامه‌ها قرار گیرد.

دوم: بازتعریف کاربردهای نوین آموزش روابط عمومی

بهره‌گیری از رسانه‌ها و ابزارهای مدرن ارتباطی و اطلاع‌رسانی، بخصوص اینترنت در عرصه اطلاع‌رسانی سریع، دقیق، همه وقتی، همه جایی، کم هزینه و ... بایستی در دانشگاه‌ها و مراکز آموزشی و سازمان‌ها بطور جدی در دروس و دوره‌های بدو خدمت و ضمن خدمت بطور عملی رعایت گردد.

سوم: بازتعریف کاربردهای تخصصی آموزش

روابط عمومی

یک واقعیت دیگر این است که آموزش‌های آکادمیک در ۵۰ سال اخیر در ایران، تکرار مفاهیمی خاص و ثابت از کارکردها و کاربردهای روابط عمومی است که بایستی مورد بازنگری و بازتعریف قرار گیرد. یعنی بایستی به برخی حوزه‌های نوین مشاغل که به شدت گسترش یافته است با رویکرد تخصصی توجه شود و برای روابط عمومی تخصصی ساختار و ابزار لازم طراحی و تعریف شود و دانشگاه‌ها برای راه‌اندازی رشته‌های جدید از جمله مدیریت روابط عمومی و روابط عمومی بین‌المللی در دوره‌های کارشناسی ارشد تلاش کنند.

واقعیت این است که روابط عمومی ایران با چند مسئله جدی به عنوان آسیب‌های زیربنایی روبروست:

اول اینکه تعریف غیرکارشناسی ساختار روابط عمومی و ترکیب آن با دیگر واحدهای سازمانی، روابط عمومی را از ماهیت و مسیر اصلی منحرف کرده است.

دوم اینکه بخش قابل توجهی از مدیران و کارکنان روابط عمومی‌ها (بخصوص مدیران) تخصص روابط عمومی ندارند و همچنین آموزش‌های بدو خدمت و ضمن خدمت را

لزم برنامه‌ریزی آموزشی براساس آخرین تحولات

دکتر یحیایی ایل‌ای

مدرس دانشگاه:

در عرصه روابط عمومی‌ها که تکنولوژی‌های ارتباطی و اطلاع‌رسانی، ابزار کار روابط عمومی است و این ابزارها بطور روزمره در حال تغییر است، آموزش مستمر امری الزامی است. از طرفی دیگر هر



روز عرصه کار سازمان‌ها به سوی بین‌المللی شدن گرایش پیدا می‌کند و به همین دلیل روابط عمومی‌ها نیاز به آموزش‌های تخصصی‌تر برای حضور و کار در عرصه بین‌المللی دارند. همچنین دانشگاه‌ها و مراکز علمی و آموزشی وظیفه دارند در این ارتباط آخرین متدها و روش‌های اثربخش و حرفه‌ای را به سازمان‌ها معرفی کنند.

نیازسنجی آموزشی در درون هر سازمانی به عهده واحد آموزش آن سازمان است که بایستی براساس روش‌های علمی انجام گیرد. واحدهای آموزشی بایستی با استفاده از مشاوران حرفه‌ای و به کمک واحدهای اداری آخرین آموزش‌های مورد نیاز کارکنان سازمان خود را شناسایی و تعیین کنند و آموزش‌های ضمن خدمت بایستی براساس آخرین تحولات برنامه‌ریزی شود و بطور خاص هر روابط عمومی بایستی تقویم آموزشی سالانه داشته باشد.

رویکردهای نوین روابط عمومی از جمله رویکرد مسئولیت اجتماعی، رویکرد تجاری روابط عمومی، رویکرد مدیریت بحران و دغدغه‌های مشتریان سازمان، رویکرد الکترونیکی و البته رویکرد جهانی شدن سازمان‌ها بایستی در این زمینه مورد توجه و تاکید قرار گیرد.

آشنایی با آخرین روش‌ها و ابزارهای هنری و تبلیغی نیز می‌تواند به یاری روابط عمومی‌ها بیاید، توانمندی در زمینه آخرین تکنولوژی‌های ارتباطی و اطلاع‌رسانی نیز از ضرورت‌های آموزشی در روابط عمومی است.

باز تعریف "آموزش روابط عمومی" جزو الزامات توسعه روابط عمومی است. موضوعی که می‌تواند حداقل سه بعد اساسی از مشکلات فعلی آموزش روابط عمومی را هدف قرار دهد:

اول: بازتعریف کاربردهای عملی آموزش روابط عمومی

در این زمینه بایستی اساساً بر گزینش کارکنان و دانشجویان

پیگیری نمی‌کنند.

سوم اینکه رابطه دانشگاه و روابط عمومی

سازمان‌ها یا به طور کلی قطع است یا رشته‌ای ضعیف از

چنین رابطه‌ای وجود داشته و ناکارآمد است.

و چهارم اینکه منابع کاربردی حوزه روابط عمومی که عمدتاً توسط مجریان روابط عمومی نگاشته شده است از حداقل پشتوانه و مبناهای علمی برخوردار است. طبیعی است که توجه و حل و برون رفت از این مشکلات باعث پویایی و اثربخشی بیشتر روابط عمومی خواهد شد که انشالله همه باید برای چنین کار با اهمیتی دست به دست هم بدهیم و برای آن تلاش کنیم.

بی‌توجهی به تخصص در آموزش‌های روابط عمومی

دکتر قربانعلی تنگ‌شیر

عضو هیئت مدیره انجمن
متخصصان روابط عمومی:

روند کلی در روابط عمومی‌های کشور این بوده است که کمتر متخصص دانش‌آموخته روابط عمومی در صدر نهاد روابط عمومی‌های سازمان‌ها قرار می‌گرفته



است. این موضوع باعث می‌شود حتی افراد فعال در در روابط عمومی‌ها نیز درک درستی از ماهیت روابط عمومی و شیوه‌های صحیح و علمی انجام وظیفه در روابط عمومی نداشته باشند. راهکاری که قطعاً می‌تواند این مشکل را در روابط عمومی کشور حل کند این است که در گزینش مسئولان روابط عمومی شرط تحصیلات عالیه در رشته روابط عمومی گنجانده شود تا از این طریق امکان تجربه عملی با استفاده از روش‌های صحیح و علمی در اختیار کارشناسان فن روابط عمومی قرار گیرد.

این امر کمک خواهد کرد روابط عمومی ماهیت اصلی خود را به دست آورد. با بررسی چارت درسی دانشجویان روابط عمومی متوجه می‌شویم تعداد درس‌های تخصصی روابط عمومی‌ها برای دانشجویان این رشته حدود ۲۵ واحد درس است که همین واحدها هم کمتر به مسائل مربوط به روابط عمومی‌ها می‌پردازد و بقیه واحدها با رشته روزنامه‌نگاری مشترک است. این در حالی است که این دو حرفه تفاوت‌های زیادی از نظر ماهیت با یکدیگر دارند. این امر در کنار نبود رشته‌های تحصیلات تکمیلی روابط عمومی در دانشگاه‌ها

سبب می‌شود فارغ‌التحصیلان روابط عمومی آن چنان که باید و شاید با مسائل مربوط به حرفه روابط عمومی آشنا نباشد. برای حل این مشکل باید تجدید نظر کلی در واحدهای رشته روابط عمومی صورت گیرد به نحوی که دانشجویان از همان ابتدای ورود به این رشته با روابط عمومی، ماهیت و وظایف آن آشنا شوند و تا پایان تحصیل مسائل بیشتر و تخصصی‌تری را درباره روابط عمومی یاد بگیرند. تاسیس رشته‌های تحصیلات تکمیلی و اعزام دانشجویان به خارج از کشور برای تحصیل در رشته روابط عمومی می‌تواند به حل این ضعف در سیستم آموزشی کشور کمک کند.

در جامعه روابط عمومی ایران چه درون سازمان‌ها، چه نهادهای صنفی و چه نهادهای عملی روابط عمومی کمتر توجهی به خلاقیت و نوآوری می‌کنند. مدیران قدیمی روابط عمومی نه تنها خود دست به ابتکار عمل می‌زنند بلکه در بسیاری مواقع از این گونه فعالیت‌ها استقبال چندانی نمی‌کنند. در جشنواره‌های روابط عمومی کمتر بخشی برای معرفی یا تقدیر از نوآوری وجود دارد. سیستم آموزشی نیز کمتر انگیزه و توان نوآوری و تولید علم را در دانشجویان این رشته ایجاد می‌کند. به نظر می‌رسد برای رفع این معضل کلیدی که آینده روابط عمومی ایران در گرو حل آن است باید از طرف دولت و سازمان‌ها جوایز ویژه‌ای برای تحقیقات و نوآوری‌های علمی در این رشته در نظر گرفته شود. سیستم آموزشی نیز باید به گونه‌ای تغییر کند که روحیه و توان نوآوری را در دانشجویان به وجود آورده و تقویت کند. همچنین افزایش کمی و کیفی نشست‌ها و همایش‌های تخصصی روابط عمومی نیز از دیگر راهکارهاست.

آموزش و تربیت نیروی انسانی متخصص و به کار گرفتن آنها در راس روابط عمومی‌ها در کشور می‌توان جایگاه روابط عمومی را تقویت کرد تا به روابط عمومی به شکل حرفه‌ای و کارشناسی نگاه کنیم و تا زمانی که در بحث آموزش و توسعه آن قدمی بر نداریم کاری پیش نمی‌رود. برای توسعه آموزش روابط عمومی در ایران نگاه‌ها باید اساسی و ریشه‌ای تغییر کند. هم چنین باید زمینه برگزاری کارگاه‌های آموزشی در داخل کشور برای کارکنان روابط عمومی ممکن شود و از سوی دیگر باید زمینه حضور نیروهای آموزش دیده را در دوره‌های تکمیلی و دانشگاهی خارج از کشور فراهم کنیم.

در حوزه آموزش استادان متخصص در حوزه روابط عمومی به ویژه استادانی که بتوانند مباحث روابط عمومی روز دنیا را تدریس کنند، کم داریم. مشکل دیگر مربوط به متون آموزشی این رشته است. بسیاری از متن‌های آموزشی روابط عمومی متعلق

روابط عمومی ۱۳۹۴ کتاب سال

خلاء جدی دیگری که وجود دارد و باید نسبت به آن اقدام شود، اینکه رشته دانشگاهی روابط عمومی در کنار سایر رشته‌هایی که در کارکردهای عملی آن دخیل هستند قرار بگیرد نظیر: گرافیک و عکاسی و پژوهش و ... که گرچه ممکن است یک مدیر و کارشناس روابط عمومی نیازی نداشته باشد به شکل حرفه‌ای همه این علوم را بداند ولی به لحاظ ارتباطی که فعالیت‌های روابط عمومی با آن دارد برای ایجاد مفاهیم و ارتباط با متخصصان این رشته‌ها، دانستن اصول اولیه آن لازم است که در کنار آموزش‌های

آموزش و تربیت نیروی انسانی متخصص و به کار گرفتن آنها در راس روابط عمومی‌ها در کشور می‌توان جایگاه روابط عمومی را تقویت کرد

دروس تخصصی آموزش داده شوند. از سوی دیگر در دوره‌های آموزش ضمن خدمت عدم وجود تقویم آموزشی مناسب یک خلاء محسوب می‌شود.

به این معنی که براساس نیازسنجی درون و بیرون سازمان و تغییرات زمان و تکنولوژی جامعه تقویم آموزش تنظیم شود و به توجه به تغییرات جامعه انعطاف‌پذیر بوده و به ابداع و نوآوری آموزشی توجه داشته باشد.

دانش‌آموختگان همچنین به عنوان مشاوران علمی سازمان‌ها در حوزه روابط عمومی به کار گرفته شوند و به سازمان در حوزه‌های مختلف ارتباطی مشاوره‌های علمی و تخصصی ارائه دهند.

به عنوان نمونه چگونگی ارتباط با مخاطب و معرفی سازمان را در برنامه‌های خود قرار دهند چنانکه شاهد هستیم سازمان‌هایی که فعالیت‌های بسیار مثبت و ارزنده‌ای دارند اما به دلیل اینکه خودشان را خوب معرفی نکرده هیچ بازخوردی نیز دریافت نداشته و مخاطبان نیز در جریان آن اقدامات قرار نگرفته‌اند و از سویی نیز در نقطه مقابل سازمان‌هایی را می‌بینیم که به خاطر برنامه ارتباطی مناسب و هدفمند و هوشمندانه با اینکه میزان فعالیت‌هایی که انجام دادند چشمگیر نیست اما مخاطبان بیشتر آنها را دیده‌اند و در جریان اقداماتشان قرار گرفته‌اند.

به سی سال پیش است. برخی از این کتاب‌ها قبل از انقلاب تالیف و یا ترجمه شده‌اند. برخی از آنها اوایل انقلاب ترجمه و نوشته شده‌اند و هنوز در بین منابع درسی روابط عمومی‌ها هستند. لذا کتاب‌های درسی رشته روابط عمومی باید بازنگری شود. اگر بتوانیم فضای ایجاد کنیم که از نویسندگان حوزه روابط عمومی ایرانی حمایت کنیم و کتاب به روز دنیا را ترجمه کنیم، محتوای آموزش ما ارتقاء پیدا می‌کند.

روابط عمومی‌ها نیازمند تقویم آموزشی

دکتر مظاهری استاد ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی:

به نظر من یکی از مهمترین رشته‌های تحصیلی که کاربرد و کارکردهای مثبت و سازنده‌ای برای سازمان‌ها می‌تواند داشته باشد، رشته روابط عمومی است. که در مورد بحث‌های آموزشی شاهد هستیم راه‌اندازی مقطع کارشناسی‌ارشد آن در دانشگاه‌ها مورد تصویب قرار



گرفته و این نقطه عطفی در توسعه این دانش می‌باشد. مهمترین چالش نظام آموزش در حوزه روابط عمومی مانند سایر حوزه‌ها این است که آنچه در دانشگاه‌ها و به شکل تئوری ارائه می‌شود تا حدود زیادی با رویکردی عملی در دستگاه‌ها و سازمان‌های اداری فاصله داشته و گاهی روابط عمومی به جای پرداختن به وظایف اصلی که همانا چشم و گوش سازمان بودن، برقراری ارتباط با مخاطبان سازمان تنظیم ارتباط سازمان با جامعه و بررسی بازخوردهاست، صرفاً به انجام یک سری امور خدماتی و تشریفاتی می‌پردازد.

از سوی دیگر شاهد هستیم چون دوره‌های کارورزی کمتر در سازمان‌ها و مراکز آموزشی وجود دارد فارغ‌التحصیلان رشته روابط عمومی با مناسبات کار در سازمان‌ها بیگانه‌اند و بسیاری از فنون حرفه‌ای که به شکل آکادمیک فرا گرفته‌اند عملاً در بازار کار استفاده نمی‌شوند.

یکی از خلاءهای آموزش‌های ضمن خدمت برای شاغلان روابط عمومی عدم آموزش‌های لازم برای استفاده از تکنولوژی‌های ارتباطی است که صرفاً به یک سری مفاهیم نظری بسنده شده در حالیکه آموزش‌ها باید مهارت‌های راه‌اندازی وب‌سایت، استفاده درست از شبکه‌های اجتماعی را به کارکنان و مدیران روابط عمومی بدهد.

مثلث توسعه روابط عمومی

دکتر حسین امامی
نائب رئیس انجمن متخصصان
روابط عمومی:

سه مقوله متفاوت که منجر به ارتقای مهارتها و توسعه کیفی در فعالیتهای روابط عمومی می شود عبارتند از: آموزش، پژوهش و مشاوره. هر سه مقوله از هم متفاوت است و هیچکدام

نمی تواند جای یکدیگر را بگیرد ولی در یک روابط عمومی پیشرو، این سه امر به صورت نظام مند اتفاق می افتد. در ادامه به ارتباط و مرزبندی های این سه مقوله پرداخته می شود. نگارنده این مطلب، در این یادداشت، از این سه ضلع مثلث، به عنوان مدل "مثلث توسعه روابط عمومی" یاد کرده است.

آموزش به مفهوم انتقال دانش با هدف تغییر نگرش و ارتقای مهارت هاست. آموزش شایستگی های موجود در کارکنان را تقویت کرده، موجب کسب دانش به صورت نظری و عملی شده و مهارت و توانایی های تازه ای در فرد به وجود می آورد، به گونه ای که موجب بهبود عملکرد شغلی و حتی بهره وری سازمانی می شود.

پژوهش فرایندی است به منظور جمع آوری و تجزیه تحلیل اطلاعات که با هدف افزایش شناخت و ادراک از موضوع و مساله ای مورد بررسی است. هر پژوهش شامل سه گام اساسی است: طرح یک سوال، جمع آوری داده هایی برای یافتن پاسخ به سوال طرح شده، و در نهایت ارائه پاسخی به سوال مطرح شده.

مشاوره فعالیتی است که در پاسخ به بیان محدودیت ها و مشکلات توسط مدیر سازمان و یا از طریق پژوهش های انجام شده مطرح می شود و مشاور با توجه به تخصص خود به ارائه راهکار عملی و کاربردی می پردازد.

مدیر و کارکنان روابط عمومی به آموزش نیاز دارند تا با بهره گیری از علم روز و دانش آکادمیک روابط عمومی، ارتباطات و رسانه، فرایند اجرایی کار در یک سازمان و دانش کسب شده را با هم منطبق کنند که در این مسیر از خدمات مشاوره ای نیز استفاده می کند. آموزش لازم است

تا قدرت مذاکره علمی آنها با پژوهشگران و مشاوران را افزایش یابد یعنی در مقام کارفرما بتوانند پژوهش مورد نیاز و مجری پژوهشی مناسب را انتخاب کنند. بتوانند دغدغه سازمان را بشناسند، مشکلات را به زبان تخصصی برای مشاور بیان نمایند.

یک نکته مهم اینجا باید مطرح شود زمانی که یک دوره آموزشی و یا همایش در حوزه روابط عمومی برگزار می شود هیچگاه نباید انتظار داشت تا آن مباحث به صورت کاربردی و تجربی بیان شود. بلکه صرفاً یک دوره آموزشی بوده و انتظار کاربردی و عملیاتی بودن را باید در کارگاه آموزشی و یا از مشاور داشته باشید که هدف ارتقای دانش شماست.

از طرفی پژوهش نیز برای یک روابط عمومی لازم است تا ارزیابی از عملکرد گذشته اش را داشته باشد، وضع موجود را بررسی کند، وضع مطلوب را ترسیم نماید و نهایتاً برای فعالیت همگام با سازمان خود، جایگاهی در آینده پژوهی سازمان در نظر بگیرد.

خدمات مشاوره مانند یک پزشک متخصص عمل می کند که شما آموزش هایی را دیده اید که بتوانید مشکلات و دغدغه های سازمان را با زبان تخصصی برای مشاور بیان کنید. پژوهش مانند نتایج برگه های آزمایشگاه یک بیمار است که می تواند مشاور را در شناخت دقیق مشکلات سازمانی راهنمایی کرده و ارائه راهکارهای لازم را به مدیریت روابط عمومی ارائه می کند. مشاوره حتی می تواند قبل از پژوهش و آموزش صورت بگیرد. مشاور به ما می گوید کارکنان ما نیاز به چه دوره های آموزشی دارند؟ روابط عمومی سازمان اکنون نیاز به انجام چه پژوهش هایی دارد؟ در فرایند اطلاع رسانی و ارتباطات رسانه ای باید چه مواردی را مدنظر قرار دهیم و مواردی از این قبیل.

آموزش، پژوهش و مشاوره سه ضلع برای توسعه روابط عمومی است که در ایران این سه فعالیت با هم دیده نمی شود و تاکنون به مقوله آموزش بیش از دو مقوله دیگر پرداخته شده است و علت اصلی عدم موفقیت بسیاری از روابط عمومی ها در سازمان ها را باید در نپرداختن همزمان به این سه مقوله جستجو کرد. اینکه همیشه از عدم ارتقای جایگاه روابط عمومی ها گلیه می شود در بهره گیری نامتوازن از این مثلث توسعه روابط عمومی هاست که می تواند این مدل در روابط عمومی شرکت ها و سازمان های دولتی و خصوصی ترویج شود.

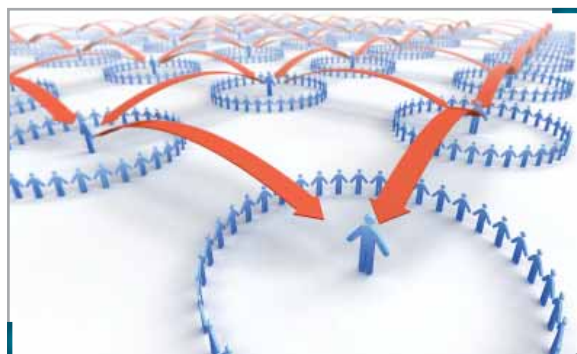
پژوهش



شش بینش تحقیقاتی برتر در زمینه روابط عمومی در سال ۲۰۱۵

تولید ارزش ارتباطی و نتایج نظرخواهی از ۴۱ کشور

آنسگار زرفاس، دیجان ورچیک، پیت فرهوفن
آنجلس مورنو و رالف تنچ



مطالعه‌ای که توسط انجمن آموزش و پژوهش روابط عمومی اروپا (EUPRERA) و انجمن اروپایی مدیران ارتباطات (EACD) با حمایت مؤسسه بین‌المللی تحقیقاتی پرایم به عنوان شریک و مجله کامیونیکیشن دیرکتور به عنوان شریک رسانه‌ای صورت گرفته است.

مانند سال‌های گذشته، پیوند دادن ارتباطات و راهبرد تجاری همچنان موضوع کلیدی مدیریت که عوامل ارتباطی در اروپا شناسایی کرده‌اند باقی می‌ماند. برای آن که این پیوند صورت گیرد، عوامل ارتباطی باید ارزش عملکرد را برای مدیران اجرایی سازمانی به نمایش گذارند. نتایج نظرخواهی نشان می‌دهد که عوامل ارتباطی احتمالاً اثرات مثبت بر شهرت، علامت تجاری و فرهنگ سازمانی را به عنوان شواهدی بر این ارزش مورد تأکید قرار می‌دهند. استناد به تأثیرات مثبت بر ارزش اقتصادی و منابع ملموس و غیرملموس در گستره کمتری به کار رفته است.

توسعه پویای وظیفه ارتباطات در طی عصر دیجیتال مجاری جدید بسیاری را برای دسترسی به افراد ذی‌نفع گشود. اکثریت عوامل ارتباطی که در ناظر ارتباطات اروپایی مورد نظرخواهی واقع شدند بر این باورند که تلفیق این مجاری با آنچه که از قبل وجود داشت برای راهبرد موفقیت‌آمیز ارتباطات اهمیت اساسی دارد. مجاری دیجیتال

به فرصتی جهت تحلیل داده‌ها برای گنجاندن در ارزیابی کارزارهای ارتباطات نیز منجر شده است.

این نظرخواهی از سال ۲۰۰۷ سالانه سازماندهی شده و مطالعات مشابه توسط گروه پژوهشی در دیگر قاره‌ها (آمریکای لاتین، از ۲۰۱۴، و آسیا - اقیانوسیه، از ۲۰۱۵) شروع شده است. تمامی نظرخواهی‌ها بر اقدامات جاری و تحولات آینده مدیریت ارتباطات و روابط عمومی در شرکت‌ها، نهادهای غیرانتفاعی، سازمان‌های دولتی و نهادهای ارتباطی متمرکز است.

نشر نهم که در این گزارش عرضه می‌شود مبتنی بر جواب‌های واصله از ۲۲۵۳ متخصص از ۴۱ کشور است.

در این مطالعه سه ساخت محل مطالعه قرار گرفته است. اول، پویایی در رشته با مقایسه‌های طولی شناسایی می‌شود، یعنی در موضوعات راهبردی، همکاری بین وظایف ارتباطی، سنجش و حقوق. برای این هدف، سؤالاتی از نظرخواهی‌های پیشین ناظر ارتباطات اروپایی (زرفاس و همکاران ۲۰۱۴، ۲۰۱۱، ۲۰۱۰) تکرار شده است. دوم، تحولات اخیر در عمل و نظریه‌های علمی به طور تجربی با استفاده از مجموعه‌ای از پرسش‌نامه‌های استخراجی از کتب و نشریات آزموده می‌شوند. سابقه مفهومی ناظر ارتباطات اروپایی ۲۰۱۵ شامل بحث‌هایی درباره نقش آینده رسانه‌های جمعی برای ایجاد آراء و عقاید و ارتباطات راهبردی (مکنامارا، ۲۰۱۴؛ سوپاوا ۲۰۱۴)، مفاهیم جدید از قبیل بازاریابی محتوا، روزنامه‌نگاری علائم تجاری و تبلیغات محلی (هالاها، ۲۰۱۴)، تلفیق فعالیت‌های ارتباطی (اسمیت، ۲۰۱۲)، راه‌های جایگزین برای توضیح ارزش ارتباطات (کیزنباور - زرفاس، ۲۰۱۵)، گوش دادن سازمانی (مکنامارا، ۲۰۱۴ ج)، سنجش و ارزیابی (واتسون و نوبل، ۲۰۱۴)، و نیز همکاری و اختلاف بین بخش‌ها و نهادهای ارتباطی (ایگل و همکاران، ۲۰۱۵: صفحات ۱۳۸-۱۲۳). آخرین مورد که اهمیتش کمتر از دیگران نیست آن که این مطالعه برای شناسایی بخش‌های ارتباطی که در نمونه‌ها بهتر عمل می‌کنند، روش‌های آماری را به کار می‌گیرد. عملکردهای عالی ارتباطی با دیگر موارد در وجوه گوناگون تفاوت دارد، و ناظر ارتباطات اروپایی این تفاوت‌ها را توضیح می‌دهد. بینش‌های متعدد که به جای آرمان‌ها و وعده‌ها بر مبنای پژوهش استوار است، حرفه را قادر می‌سازد که مفاهیم را در رشته تقویت یا رد کند و تصمیمات آگاهانه اتخاذ نماید.

روابط عمومی ۱۳۹۴ کتاب سال

تأثیر بالقوة اقتصادی سالانه ۹/۳ تریلیون تا ۱/۱۱ تریلیون دلار است. در صدر جدول، سطح مزبور ارزش "از جمله مازاد مصرف کننده" برابر با تقریباً ۱۱ درصد (نمایش) اقتصاد جهانی است.

رسیدن به این نوع تأثیر مستلزم وجود برخی شرایط است، بخصوص غلبه بر موانع فنی، سازمانی و مقرراتی. به طور اخص، شرکت‌هایی که از فناوری اینترنت اشیاء استفاده می‌کنند در توسعه فرایندها و سیستم‌های صحیح برای به حداکثر رساندن ارزش آن نقشی حیاتی ایفا می‌کنند. از جمله یافته‌های ما عبارت است از:

- هم‌کنش‌پذیری بین سیستم‌های اینترنت اشیاء بسیار خفیر و مهم است. از کل ارزش بالقوة اقتصادی که اینترنت اشیاء میسر می‌سازد، برای به طور متوسط ۴۰ درصد و در بعضی محیط‌ها تقریباً ۶۰ درصد هم‌کنش‌پذیری لازم است.

- در حال حاضر، اکثر داده‌های اینترنت اشیاء استفاده نمی‌شود. مثلاً، روی دکل نفتی که سی هزار حسگر دارد، فقط یک درصد داده‌ها بررسی می‌شود. این بدان علت است که این اطلاعات عمدتاً برای پی بردن و کنترل موارد غیرعادی است - نه برای بهینه سازی و پیش‌بینی، که بیشترین ارزش را با خود دارد.

- نرم‌افزارهای بنگاه به بنگاه (B2B) به احتمال قوی، نسبت به کاربرد مصرف کننده ارزش بیشتری "تقریباً ۷۰ درصد آن" خواهد یافت، گو این که نرم‌افزارهای مصرفی، از قبیل مونیتورهای نظارت بر تندرستی و اتومبیل‌های بدون راننده، بیشترین توجه را به خود جذب می‌کند و می‌تواند ارزش چشمگیری را نیز تولید نماید. - اینترنت اشیاء در اقتصادهای در حال توسعه پتانسیل زیادی دارد. باز هم، تخمین می‌زنیم که تأثیر ارزشی روی هم رفته زیادی در اقتصادهای پیشرفته، به علت ارزش بالاتر در ازاء هر کاربرد خواهد داشت. اما، اقتصادهای در حال توسعه می‌توانند تقریباً ۴۰ درصد ارزش اینترنت اشیاء، و در بعضی محیط‌ها تقریباً ۵۰ درصد آن را تولید کنند.

- مشتریان بیشتر منافع را به دست می‌آورند. برآورد ما نشان می‌دهد که کاربران اینترنت اشیاء (مؤسسات تجاری، دیگر سازمان‌ها، و مصرف کنندگان) می‌توانند ۹۰ درصد ارزشی را که نرم‌افزارهای اینترنت اشیاء تولید می‌کنند جذب نمایند. مثلاً، در سال ۲۰۲۵ نظارت از راه دور، به بهبود سلامت بیماران مبتلا به بیماری‌های مزمن، می‌تواند سالانه تا ۱/۱ ارزش را تولید کند.

- صنعتی پویا حول فناوری اینترنت اشیاء تکامل می‌یابد. مانند دیگر امواج فناوری، هم مقامات مسئول و هم بازیگران جدید دارای فرصت‌هایی هستند. رقومی کردن سبب می‌شود خطوط بین شرکت‌های فناوری و دیگر انواع مؤسسات تجاری نامشخص باشد؛ مثلاً، سازندگان دستگاه‌های صنعتی با استفاده از داده‌ها و

"اینترنت اشیاء" و تأثیر آن بر اقتصاد جهانی

مؤسسه جهانی مک‌کینزی



اینترنت اشیاء^۱ - حسگر (سنسور)ها و عملگرهای مکانیکی (actuator) متصل به وسیله شبکه‌ها به سیستم‌های کامپیوتر - در پنج سال گذشته توجه زیادی را به خود جلب کرده است. گزارش جدیدی از مؤسسه جهانی مک‌کینزی، با عنوان "اینترنت اشیاء: برنامه‌ریزی ارزش فارغ از هیاهو"، سعی دارد دقیقاً تعیین کند که فناوری اینترنت اشیاء چگونه می‌تواند ارزش اقتصادی واقعی تولید کند.

یافته اصلی ما این است که هیاهوی تبلیغاتی ممکن است عملاً پتانسیل کامل را کمتر از آنچه هست بیان کند، اما درک مطلب مستلزم آن خواهد بود که بفهمیم ارزش واقعی را کجا می‌توان ایجاد کرد و تلاش موفقیت‌آمیز برای پرداختن به مجموعه‌ای از مسایل سیستم‌ها، از جمله هم‌کنش‌پذیری^۲، کجا باید صورت گیرد.

برای آن که دید گسترده‌تری نسبت به مزایا و معضلات پتانسیل اینترنت اشیاء در اقتصاد جهانی پیدا کنیم، بیش از ۱۵۰ کاربرد موردی را، از مردمانی که ابزارشان به نظارت بر سلامت و تندرستی می‌پردازد تا تولیدکنندگانی که از حسگرها برای بهینه سازی نگهداری تجهیزات و حفظ ایمنی کارکنان استفاده می‌کنند، تحلیل نمودیم. در تحلیل از پایین به بالای ما برای نرم‌افزارهایی که ردیف کردیم، برآورد می‌شود که اینترنت اشیاء تا سال ۲۰۲۵، دارای

۱. اینترنت اشیا (Internet of Things = IoT) به طور کلی اشاره دارد به بسیاری از اشیا و وسایل محیط پیرامون ما که به شبکه اینترنت متصل شده و بتوان توسط اپلیکیشن‌های موجود در تلفن‌های هوشمند و تبلت کنترل و مدیریت شوند.

۲. هم‌کنش‌پذیری یا تعامل‌پذیری (Interoperability) میان کنش‌پذیری و تعامل‌پذیری هم نامیده شده) به قابلیت سامانه‌ها و ساختارهای گوناگون برای کار کردن با همدیگر گفته می‌شود. این اصلاح بیشتر در حوزه مهندسی سامانه‌های رایانه‌ای و فنی کاربرد دارد اما در حوزه‌های علوم اجتماعی و سیاسی هم کاربردهایی دارد.

پیوندهای اینترنت اشیاء برای عرضه محصولات خود به عنوان یک خدمت، به تولید مدل‌های جدید تجاری می‌پردازند.

مایکل چویی از ام‌جی‌آی^۱ در این باره بحث می‌کند که چگونه می‌توان در طی دهه آینده ترلیون‌ها دلار ارزش را آزاد کرد. رومی کردن دستگاه‌ها، وسایل نقلیه، و دیگر عناصر دنیای عنصری ایده نیرومندی است. حتی در این مراحل اولیه، اینترنت اشیاء، با تغییر نحوه تولید کالاها و توزیع آنها، نحوه سرویس کردن و اصلاح کردن محصولات، و نحوه پرداختن به صحت و تندرستی توسط پزشکان و بیماران، تدریجاً تأثیری واقعی می‌گذارد. اما دسترسی یافتن به کل پتانسیل نرم‌افزارهای اینترنت اشیاء مستلزم نوآوری در فناوری‌ها و الگوهای تجاری، و نیز سرمایه‌گذاری در قابلیت‌های جدید و استعدادهای است. با سیاست تشویق هم‌کنش‌پذیری، تضمین امنیت، و حمایت از حیطه‌های خصوصی و حق مالکیت، اینترنت اشیاء می‌تواند تدریجاً به پتانسیل کامل خود دست یابد. به خصوص اگر رهبران واقعاً به اتخاذ تصمیمات نشأت گرفته از داده‌ها روی بیاورند.

۱. مقصود Mouse Genome Informatics = MGI است. ام‌جی‌آی پایگاه داده‌های آنلاین رایگان است که دسترسی به داده‌های مربوط به توارث و زیست‌شناسی موش آزمایشگاهی را برای تسهیل مطالعه سلامت و بیماری انسان در اختیار می‌گذارد.

نتایج مثبت کاهش شکاف ارتباطی بین مدیران و کارکنان



امتیازات اعطایی مبتنی بر نظرخواهی از ۸۳۸ مدیر و مدیران اجرایی روابط عمومی ایالات متحده است که توسط مرکز پلانک برای رهبری در روابط عمومی و هیمن اسوشیتس، انجام شد. شرکت کنندگان در نظرخواهی عملکرد رهبران ارشد روابط خود و

کیفیت فرهنگ محل کار خود را رتبه‌بندی کردند و سپس سطوح تعهد نسبت به کار، اعتماد به سازمان، و رضایت شغلی را ارزیابی کردند. امتیازات اعطایی مبتنی بر میانگین نمرات برای جواب‌های متخصصین بود.

دکتر بروس کی برگر، مدیر تحقیقات مرکز پلانک، اظهار داشت: "اهداف ما از این گزارش دوسالانه ارزیابی وضعیت رهبری در رشته مورد نظر و شناسایی فاصله‌ها یا فرصت‌هایی برای پر بار کردن پیشرفت رهبران ارتباطات است. اگر بدانیم که فاصله‌ها کجا هستند، می‌توانیم برای از میان برداشتن فاصله‌ها و تقویت کیفیت کلی رهبری حرفه‌مان که دارایی خطرناک راهبردی است، گام‌هایی برداریم."

ویلیام هیمن، رئیس و مدیر ارشد اجرایی "هیمن اسوشیتس"، اظهار داشت، "مرکز پلانک از این یافته‌ها و دیگر اطلاعات مکتسبه برای فتح باب گفت‌وگو با شاغلان ارشد انجمن روابط عمومی آمریکا، انجمن دانشجویان روابط عمومی آمریکا، و دیگر گروه‌ها برای تقویت پیشرفت رهبران جوان برای آینده‌ای پویا اما نامعلوم استفاده می‌کند. ما از این چالش استقبال کرده به دیگران توصیه می‌کنیم به ما ملحق شوند."

سابقه و جمعیت‌نگاری

پرسشنامه‌ای با ۳۹ سؤال به طور آنلاین بین تقریباً ۱۷ هزار رهبر و مدیر روابط عمومی توزیع شد، و ۸۳۸ نفر آن را تکمیل کردند و جواب دادند. این عکس‌العمل سطح ۹۹ درصدی اعتماد (+۵/-) را نشان می‌دهد که نتایج مبین جمعیت بزرگتری از متخصصین نظرخواهی شده است.

اکثر شرکت کنندگان مدیران و رهبران ارشد بودند: ۷۵٪ از ۸۳۸ جواب دهنده متخصصین رتبه اول یا دوم در سازمان خود بودند؛ ۶۰٪ از آن دارای بیش از ۲۰ سال تجربه بودند؛ و ۹۰٪ دارای ۱۱ سال یا بیشتر تجربه کاری بودند. اکثریت شرکت کنندگان در شرکت‌های دولتی (۴۰۹ نفر یا ۷/۴۰٪) یا خصوصی (۱۱۰ نفر یا ۱۱/۱۲٪) بودند، بعد از آنها نهادهای غیرانتفاعی (۲۲۸ نفر یا ۲۷/۲٪)، ارتباطی (۱۱۴ نفر یا ۶/۱۳٪)، و سایر موارد (۴۵ نفر یا ۳/۵٪) قرار داشتند.

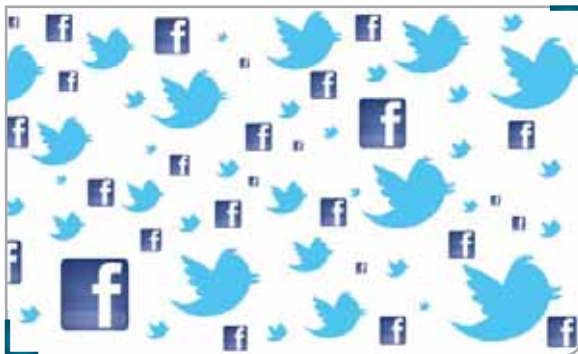
بسیاری از جواب‌دهندگان تصریح کردند که به انجمن‌های حرفه‌ای وابسته هستند. مواردی را که ذکر کردند غالباً عبارت بودند

۱. "شاغلان ارشد انجمن روابط عمومی آمریکا" (Public Relations Society of America College of Fellows) سازمانی افتخاری درون انجمن مزبور است که از بیش از ۳۰۰ مدرّس و شاغل ارشد روابط عمومی تشکیل شده که هر یک از آنها جای پای مهم و چشمگیری در حرفه روابط عمومی از خود به جای گذاشته‌اند.

روابط عمومی ۱۳۹۴ کتاب سال

۴- نهادها و دیگر انواع سازمانی. متخصصینی که در نهادها مشغول به کارند اکثر اقلام و مقولات را در رتبه‌ای بالاتر از دیگر انواع سازمانی قرار دادند. گزارش گالوپ گویای آن است که سطوح تعهد و درگیری در کار غالباً در گروه‌های کوچک کاری بالاتر است، که ممکن است بیشتر خصیصه نهادها باشد. به علاوه، سازمانی با مدیر ارشد اجرایی که احتمالاً متخصص ارتباطات است و کارکنانی که عمدتاً متخصص ارتباط هستند، ممکن است اهداف، رسالت و بینشی واضح‌تر داشته باشند. ساختار و فرهنگ نهاد باید مطالعه شود تا بهترین اقدامات شناسایی گردد.

بررسی تکامل نقش خبر در شبکه‌های اجتماعی (تویتر و فیسبوک)



این گزارش بخشی از سلسله مقالاتی است که مرکز پژوهش پيو (Pew) با هدف پی بردن به این که عادت به خبر و اطلاعات چگونه به استفاده از تویتر و فیسبوک در میان عامه مردم آمریکا مربوط می‌شود. منبع اصلی داده‌ها برای این گزارش نظرخواهی است که در طی تعطیلات پایان دو هفته، ۱۳-۱۵ مارس ۲۰۱۵ و ۲۰-۲۲ مارس ۲۰۱۵، در میان ۲۰۳۵ نفر از بزرگسالانی که ۱۸ سال به بالا داشتند انجام شد. تحلیل ناشی از دیگر نظرخواهی‌های مرکز پژوهش پيو، هر جا که داده‌ها مرتبط باشند، در این گزارش گنجانده شده است.

این گزارش محصول مساعی جمعی افراد زیر است که مطالب و تحلیل‌های خود را در اختیار گذاشتند:

امی میچل، مدیر تحقیقات روزنامه‌نگاری
مایکل بارتل، دستیار تحقیق
الیسا شیرر، دستیار تحقیق

از: انجمن روابط عمومی آمریکا (۳۴۹)، آی‌ای‌بی‌سی^۱ (۱۳۰)، انجمن آرتور دابلو پیج^۲ (۷۱)، آی‌پی‌آرای^۳ (۳۲)، شورای روابط عمومی (۳۰)، و انجمن بازاریابی آمریکا (۲۲). در مجموع، ۹۴ انجمن متفاوت نام برده شدند، اما تقریباً یک چهارم (۱/۲۴٪) گفتند که به هیچ انجمن حرفه‌ای تعلق و وابستگی ندارند.

در این مطالعه چهار فاصله مکشوف شد که متخصصین روابط عمومی و سازمان‌های آنها باید آنها را کاهش دهند تا رهبری، اقدامات ارتباطی و نتایج برای سازمان‌های متبوعه تقویت گردد:

۱- برداشت رهبران ارشد و زیردستان. رهبران ارشد نسبت به زیردستان در کلیه سطوح، رتبه فوق‌العاده بالاتری برای عملکرد، اعتماد، تعهد کاری، رضایت شغلی و فرهنگ سازمانی خود قائل شدند. در طبقات بالا اوضاع متفاوت - و بسیار بهتر - به نظر می‌رسد. رهبران غالباً برای عملکرد خود بیش از آنچه که زیردستان معتقدند امتیاز قائلند، اما میزان فاصله در مطالعه قابل توجه است. رهبران می‌توانند با (۱) افزایش تقسیم قدرت، (۲) تقویت ارتباطات دوجانبه، و (۳) تقویت مهارت‌های بین اشخاص برای پربار کردن روابط و کار گروهی، این فاصله را کاهش دهند.

۲- فرهنگ فعلی و فرهنگی برای ارتباطات. چندین مسأله نبود ارتباطات دوجانبه، تقسیم قدرت محدود در تصمیم‌گیری، و توجه به تنوع و کثرت به تفاوت‌های بین فرهنگ‌های سازمانی متخصصین و نوع مطلوبی که به آن به عنوان فرهنگ برای ارتباطات اشاره می‌شود، مربوط می‌شود. خصیصه‌های آن عبارتند از: (۱) نظام ارتباطی باز؛ (۲) گفت‌وگو، بحث و یادگیری؛ (۳) استفاده از ارتباطات دوجانبه؛ و (۴) جوی که در آن کارکنان بتوانند بدون ترس از اقدامات تلافی‌جویانه، سخن خود را بگویند و به آن گوش داده شود. رهبران روابط عمومی می‌توانند برای کاهش یا حذف اعمال محدودکننده، اقدامات معمول، و ساختارها در فرهنگ، بعضی از کارگزاران را تغییر دهند و با دیگران کار کنند.

۳- مردان و زنان متخصص. برداشت‌های آنها از فرهنگ کار، تقسیم قدرت، ارتباطات دوجانبه، و ارزش قائل شدن برای عقاید آنها به شدت تفاوت داشت. زنان طالب مشارکت بیشتر در تصمیم‌گیری راهبردی هستند، آنها مایلند عقایدشان بیشتر به حساب بیاید، و از جو و سیستم ارتباطات بازتر حمایت می‌کنند. از آنجا که رهبران ارشد روابط عمومی قدرت تصمیم‌گیری را در مورد برخی نابرابری‌ها در زمینه مربوطه در اختیار دارند (مانند میزان پرداخت و ارتقاء مقام) و بر بسیاری از افراد دیگر تأثیر می‌گذارند، می‌توانند این فاصله‌ها را پر کنند.

2. International Association of Business Communicators

2. Arthur W. Page

3. International Public Relations Association

جفری گاترفرید، دستیار تحقیق

کاترینا اوا ماتس، دستیار تحقیق

اسکات کیتز، مدیر تحقیقات نظرخواهی

مارگرت پرتیوس، طراح گرافیک اطلاعات

شانون گرینود، دستیار تولیدکننده دیجیتال

نظر اجمالی

سهام امریکایی‌ها که تویتر و فیسبوک به عنوان منبع خبر برای شان کار می‌کند رو به افزایش است. طبق یافته‌های ناشی از نظرخواهی جدید، این افزایش عمدتاً ناشی از کاربران فعلی است که با خبرها در آنجا روبرو می‌شوند نه افزایش زیاد در مبنای کلی کاربران. گزارش همچنین درمی‌یابد که کاربران برای کسب انواع مختلف اطلاعاتی که لازم دارند به هر یک از شبکه‌های اجتماعی برجسته و مشهور مراجعه می‌کنند.

مطالعه جدید، که توسط مرکز پژوهش پپو با همکاری بنیاد جان اس و جیمز ال نایت برگزار شده، درمی‌یابد که اکثریت معینی از کاربران تویتر (۶۳٪) و فیسبوک (۶۳٪) اکنون می‌گویند که هر یک از دو پلتفرم مزبور به عنوان منبعی برای خبر درباره رویدادها و مسایل خارج از عالم دوستان و خانواده عمل می‌کند. سهم مزبور از سال ۲۰۱۳، که حدود نیمی از کاربران (۵۲٪ از کاربران تویتر، ۴۷٪ از کاربران فیسبوک) می‌گفتند خبرها را از پلتفرم‌های اجتماعی کسب می‌کنند، به میزان معتناهی افزایش یافته است.

اگرچه هر دو شبکه اجتماعی سهم یکسانی از کاربران را دارند که از سایت آنها کسب خبر می‌کنند، اما تفاوت‌های چشمگیری در توان بالقوه توزیع خبر آنها وجود دارد. مثلاً، نسبت کاربرانی که می‌گویند خبرهای دست اول جدید را در تویتر کسب می‌کنند، تقریباً دو برابر کاربرانی است که به کسب آن در فیسبوک می‌پردازند (۵۹٪ در مقابل ۳۱٪).

این یافته‌ها در زمانی به دست آمده که دو پلتفرم رسانه‌ای اجتماعی در حال افزایش تأکید بر خبرها هستند. تویتر تقریباً ویژگی خبری‌اش، Project Lightning را که مدتها سر زبان‌ها بود، رونمایی می‌کند. برنامه مخصوص مزبور به هرکسی، اعم از آن که کاربر تویتر باشد یا نباشد، اجازه می‌دهد مطالب وارده، تصاویر و ویدیوهای مربوط به رویدادهای زنده را در حین روی دادن، که توسط گروهی از کارکنان جدید با "تجربه اطاق خبر" جمع‌آوری و اعلام می‌شود، مشاهده کنند و در اوایل ۲۰۱۵، تویتر پریسکوپ نمایش زنده ویدیویی خریده نصب کرد، بیش از پیش تمرکز بر تهیه اطلاعات درباره رویدادهای زنده در حین وقوع مورد تأکید واقع شد. در این بین، در ماه مه، فیسبوک "مقالات فوری" را راه‌اندازی کرد، که طرحی آزمایشی بود که به شرکت‌های رسانه‌ای اجازه می‌دهد

گزارش‌ها به جای آن که در پیوندهای خارج از سایت خود بگذارند مستقیماً در پلتفرم فیسبوک درج نمایند، اواخر ماه ژوئن، فیسبوک عرضه سستون جانبی Trending را شروع کرد تا به کاربران اجازه دهد بسته به موضوع به فیلتر کردن بپردازند و فقط خبرهای روز درباره سیاست، علوم و فناوری، ورزش یا سرگرمی را مشاهده نمایند. سایت‌های شبکه اجتماعی بیشتر به نقش خود در محیط خبری پی برده خود را منطبق می‌سازند و هر یک از آنها ویژگی منحصر به فردی را برای کاربران خبری عرضه می‌کنند، و این ویژگی‌ها ممکن است تغییر موضع در استفاده از خبر را تقویت کند. کاربردهای متفاوت مزبور حول ویژگی‌های خبری دارای تبعاتی هستند که امریکاییان چگونه مطالبی را درباره جوامع خود و جوامع جهانی فرا می‌گیرند، و چگونه در فرایند جمعیت‌شناسی مشارکت می‌کنند. این بررسی فیسبوک و تویتر وجه تشابه و تفاوت این دو شبکه برجسته رسانه‌ای اجتماعی را روشن تر می‌سازد.

از جمله یافته‌های کلیدی در این گزارش به موارد زیر اشاره می‌شود:

- کاربران خبری تویتر بیش از هم‌تایان خود در فیسبوک احتمال دارد گزارش دهند که از یازده عنوان چهار عنوان را مشاهده می‌کنند: دولت‌ها و سیاست ملی (۷۲٪ در مقابل ۶۱٪)، امور بین‌الملل (۶۳٪ در مقابل ۵۱٪)، تجارت (۵۵٪ در مقابل ۴۲٪) و ورزش (۷۰٪ در مقابل ۵۵٪). کاربران خبری تویتر و فیسبوک در مورد هفت موضوع باقیمانده تحت پوشش تقریباً مشابه هستند: مردم و رویدادهای جامعه شما، آب و هوا و ترافیک محلی، سرگرمی، جنایات، دولت محلی، علم و فناوری و بهداشت و پزشکی. در فیسبوک، زنان بیشتر محتمل است که مرتباً مطالب درج شده درباره بهداشت، سرگرمی و مردم و رویدادهای جامعه خود را مشاهده کنند، در حالی که مطالب درج شده درباره آب و هوا، سرگرمی، جنایت، و بهداشت معمولاً مورد توجه زنان در تویتر است یافته‌ای که با پژوهش پیشین ما انطباق دارد.

- افزایش سهم کاربران رسانه‌های اجتماعی در کسب خبر در فیسبوک یا تویتر تقریباً در تمام گروه‌های جمعیت‌شناسی میان‌بر می‌زنند. مثلاً، استفاده از تویتر برای خبر در میان کاربران زیر ۳۵ سال (۵۵٪ به ۶۷٪) و ۳۵ ساله و بالاتر (۴۹٪ به ۵۹٪). و در فیسبوک، استفاده خبری در میان مردان (۴۴٪ به ۶۱٪) و زنان (۴۹٪ به ۶۵٪) فزونی یافت. این داده‌ها همچنین مکشوف می‌سازند که اعلام خبر در کلیه گروه‌های جمعیت‌شناختی، به استثنای سن، تقریباً یکسان است. گو این که استفاده خبری در میان افراد زیر ۳۵ ساله تقریباً به همان آهنگ افراد ۳۵ ساله و بالاتر افزایش یافته؛ در فیسبوک کاربران جوانتر بیشتر از بزرگسالان احتمال دارد به اخبار روی بیاورند.

روابط عمومی کتاب سال ۱۳۹۴

ایالات متحده در بیست سال گذشته دستخوش تغییرات شگرفی شده است. در همان حال که صنعت روابط عمومی خود را با این تغییرات تکاملی وفق می‌دهد، تحولات مداوم چشمگیری نیز در مخاطبان ما و در بازارگاه حرفه‌ای شاغلان جدید روابط عمومی حاصل می‌شود.

اداره آمار ایالات متحده پیش‌بینی می‌کند که تا سال ۲۰۲۰ به میزان ۵/۳۶٪ از جمعیت ایالات متحده متشکل از آمریکایی‌های لاتین تبار، آمریکایی‌های آفریقایی تبار، آسیایی‌ها و آمریکایی‌های بومی خواهد بود (Hayes, 2013). همانطور که صنعت باید خود را با فناوری‌های در حال تغییر منطبق سازد، باید به تغییرات در مخاطبانش و ذخیره افراد با استعداد واکنش نشان دهد. در حالی که صنعت روابط عمومی در متنوع ساختن جمعیت‌نگاری متخصصان روابط عمومی پیشرفت کرده تا ترکیب جمعیت و بسیاری از صنایع پیشرو را منعکس سازد، تلاش هماهنگ جمعی بیشتر مورد نیاز است.

اگرچه برخی از شرکت‌ها و نهادهای روابط عمومی بازتابی از تنوع نژادی، قومی و جنسیتی کل جمعیت هستند، اما تجربه افواهی و نیز پژوهش منتشر شده گویای تصویری کلی است که به طور یکپارچه نژاد سفید و مؤنث است. (اداره آمار کارگری، ۲۰۱۴، گزارش داد که ۷/۸٪ افراد شاغل در روابط عمومی آمریکاییان آفریقایی تبار، و ۵/۱۰٪ اهل آمریکای لاتین بودند. زنان ۶۰٪ مشاغل روابط عمومی در کلیه بخش‌ها را در اختیار داشتند.)

برای پیشبرد درک عدم توازن جمعیت‌شناختی گروه‌هایی که از لحاظ تاریخی کمتر مطرح شده‌اند - خصوص آمریکاییان آفریقایی تبار و آمریکاییانی که از تبار لاتین هستند - در حرفه روابط عمومی، بنیاد جامعه روابط عمومی آمریکا متن تقاضای پیشنهاد را برای مطالعه جامع کشوری انتشار داد. همراه با لزوم رسیدن به رابری اجتماعی به عنوان ارزشی بدیهی، ایجاد نمای جمعیت‌شناختی که بازتابی از ملت باشد، اگر مؤسسات روابط عمومی بخواهند در سده بیست و یکم همچنان مرتبط باقی بمانند، باید به میزان فزاینده‌ای مورد توجه آنها باشد.

چندین ابتکار بنیاد مزبور شامل حمایت از طرح‌های پژوهشی متمرکز بر کسب بینش بیشتر در تجارب شخصی شاغلان غیرسفیدپوست روابط عمومی برای آگاهی و ارتقاء سطح درک مدیران و تصمیم‌گیران در سازمان‌های روابط عمومی سراسر کشور شده است. این طرح نگاهی به حرفه در وضعیت فعلی، که شاغلان آمریکایی لاتین تبار و آفریقایی تبار روابط عمومی جدیدالورود (بعد از رکود اقتصادی ۲۰۰۸) به میدان تجربه

- وقت‌ی به خبرها و اطلاعات درباره سیاست و دولت به طور اختصاصی بپردازیم، کاربران فیسبوک بیشتر احتمال دارد محتوا را درج کرده پاسخ دهند، در حالی که کاربران توئیتر بیشتر احتمال دارد سازمان‌های خبری را دنبال کنند. حدود یک سوم کاربران فیسبوک (۳۲٪) می‌گویند آنها درباره دولت و سیاست در فیسبوک مطلب می‌گذارند، و ۲۸٪ درباره این نوع مطالب درج شده اظهار نظر می‌کنند. در مقام مقایسه، یک چهارم کاربران توئیتر (۲۵٪) درباره این عناوین خبری مطلب می‌گذارند و ۱۳٪ درباره این عناوین که توسط دیگران گذاشته شده جواب می‌دهند. اما پیگیری مستقیم ایستگاه‌های خبری در توئیتر بیشتر معمول است. حدود نیمی (۴۶٪) از کاربران توئیتر سازمان‌ها، گزارشگران، مفسران خبری را دنبال می‌کنند، در حالی که این نسبت در میان کاربران فیسبوک سه از ده (۲۸٪) است.

این جدیدترین طرح در رشته‌ای از گزارش‌های پژوهشی است که نقش خبر در پلتفرم‌های رسانه‌ای اجتماعی را بررسی می‌کند. این گزارش مبتنی بر نظرخواهی از ۲۰۳۵ بزرگسال ایالات متحده، از جمله ۳۳۱ کاربر توئیتر و ۱۳۱۵ کاربر فیسبوک تهیه شده است. نظرخواهی در تعطیلات پایان دو هفته ۱۵-۱۳ مارس ۲۰۱۵ (۱۰۱۸ نفر) و ۲۲-۲۰ مارس ۲۰۱۵ (۱۰۱۷ نفر) انجام شد. (بسیاری از سوالات مربوط به فیسبوک فقط در هفته دوم مطرح شد.)

بررسی عوامل مؤثر بر موفقیت گروه‌های کمتر مطرح شده در حرفه روابط عمومی

محققین و مؤلفین: لین ابلهام، استاد، در سیتی کالج نیویورک | دکتر فرانکلین والتون با همکاری: دکتر اریکا ساوترلند، استادیار، دانشگاه هاوارد حمایت پژوهشی: مردیت گیلفدر، گروه گیلفدر پژوهش جهانی گازل | ادموند بالوگان، سیتی کالج نیویورک



در واکنش به راه‌های بسیاری که فناوری اطلاعات در آن نحوه ارتباط و اشتغال به کار را تغییر داده، اشتغال به روابط عمومی در

نوآوری، تنوع و رشد بازار

سیلویا آن هیولت، ملیندا مارشال و لارا شربین
همراه با تارا گانسالوس



برنده شدن در بازارگاه جهانی چگونه حاصل می‌شود؟ برای تقریباً تمامی شرکت‌ها، در هر بخشی که باشند، توان رقابت و رشد بازار بستگی به نوآوری دارد. به دست آوردن سهم بازار و توسعه جهت ورود به مدار بازارهای جدید جهت جذب مشتریان یا ارباب رجوع تازه با شناسایی نیازهای برآورده نشده و تولید محصولات، خدمات و سیستم‌های جدید برای تأمین نیازهای مزبور میسر است. بهره‌وری بیشتر ممکن است عایدات را تقویت کند، اما در اقتصاد امروز جهانی که به شدت رقابتی است، رشته نوآوری‌ها است که محرک و حافظ رشد است.

در تحلیل نهایی، تحقیقات ما نشان می‌دهد شرکت‌هایی که دارای نیروی کار چندفرهنگی هستند وسایلی برای رشد نوآوری و حفظ آن در این حالت در اختیار دارند. سرّ موفقیت آنها در وفور خلاقیت نیست، گو این که خلاقیت نقش مؤثر دارد. نبوغ به تنهایی نیست، اگرچه نبوغ هرگز تأثیر منفی ندارد. بلکه، ظرفیت نوآوری در نیروی کار ذاتاً متنوع است که رهبران به تفاوت اهمیت می‌دهند، برای هر رأی و نظری ارزش قائل می‌شوند، و اختلال را به جای آن که سرکوب کنند مدیریت می‌کنند. اگر نوآوری جام مقدّس باشد، در این صورت تنوع باید جستجوی بی‌امان شرکت باشد.

کرده‌اند، می‌اندازد.

این مطالعه که توسط هیأت علمی دپارتمان فنون رسانه‌ای و ارتباطات در سیتی کالج نیویورک در طول سال ۲۰۱۴ انجام شده، چهار هدف عمده را مدّ نظر قرار می‌دهد: - از پژوهش کیفی و کمی دربارهٔ استخدام و ابقاء فارغ‌التحصیلان روابط عمومی و دیگر رشته‌های مرتبط دارای مدرک کارشناسی بینش‌هایی به دست می‌دهد. - برنامه‌های استخدام، ابقاء و ارتقاء برای گروه‌های کمتر مطرح شده در دپارتمان‌های روابط عمومی و نهادهای روابط عمومی را تحلیل می‌کند.

- دربارهٔ تجربیات، معضلات و فرصت‌های آمریکاییان لاتین تبار و آفریقایی تبار که از ۲۰۰۸ در دوایر روابط عمومی کار می‌کند یا کار کرده‌اند، بینش‌هایی عرضه می‌کند.

- توصیه‌هایی برای حرفهٔ روابط عمومی برای تولید مؤثرتر نیروی کار متنوع‌تر و چندفرهنگی‌تر عرضه می‌کند.

مکالماتی با مدرّسین و شاغلان برجستهٔ روابط عمومی؛ گروه‌های متمرکز با شاغلان جوان آمریکایی آفریقایی تبار و لاتین تبار روابط عمومی؛ دو نظرخواهی جداگانهٔ ملی، یکی شاغلان جوان آمریکایی آمریکایی تبار و لاتین تبار، و دیگری نظرخواهی از کارفرمایانی که شاغلان روابط عمومی را استخدام می‌کنند نیز در این مطالعه جای گرفته است.

نظرخواهی ملایم آنها به برداشت‌های کارفرمایان روابط عمومی دربارهٔ تنوع چندفرهنگی پرداخته است. دو گروه متمرکز متخصصان جوان روابط عمومی در یک گروه جمعیت‌شناختی نیز تحت بررسی قرار گرفتند تا بینش‌های بیشتری از تجربیات خود عرضه کنند که این نیز در این گزارش ذکر شده است.

پاسخ دهندگان به نظرخواهی، اعم از کارفرمایان و متخصصان جوان، مظهر برش مقطعی ملی متخصصانی هستند که در نهادها، شرکت‌ها، سازمان‌های دولتی و غیردولتی و سازمان‌های غیرانتفاعی هستند. به علاوه، این نظرخواهی ملاک ده‌سالهٔ برداشت‌هایی دربارهٔ تنوع چندفرهنگی در صنعت که نظرخواهی ۲۰۰۴ را که تجربیات و برداشت‌های شاغلان روابط عمومی چندفرهنگی را دربارهٔ تنوع درون صنعت و محل کار را بررسی کرده بود، روزآمد می‌کند. نظرخواهی ۲۰۰۴ توسط دکتر روشل فورد، استاد و رئیس دپارتمان روابط عمومی دانشکدهٔ نیوهاوس در دانشگاه سیراکیوز، و لین اپلبام، استاد در دپارتمان فنون رسانه‌ای و ارتباطات در سیتی کالج نیویورک انجام شد.

رویداد



رویدادها

روابط عمومی ایران، از برگزیدگان سیزدهمین دوره جوایز طلایی روابط عمومی ایران نیز تجلیل می شود.

یازدهمین سمپوزیوم بین المللی روابط عمومی



در این دوره سمپوزیوم بین المللی روابط عمومی ضمن برگزاری دو کارگاه آموزشی تحت عناوین چگونه کمپین طراحی کنیم؟ و طراحی و اجرای کمپین های ارتباطی در حوزه فرهنگ سازی، هشت مقاله برگزیده توسط هشت استاد ایرانی، آمریکایی، ایتالیایی، اسپانیایی و هلندی ارائه شد.

صدور قطعنامه تهران درخصوص نحوه طراحی و اجرای کمپین های ارتباطی یکی از خروجی های این دوره از سمپوزیوم است.

همچنین در ادامه، ۱۱ کتاب روابط عمومی در مراسم اختتامیه سمپوزیوم رونمایی و ۵۵ برگزیده حوزه های علمی و عملی روابط عمومی در سال ۱۳۹۳ نیز معرفی و تجلیل شدند.

دهمین همایش «روابط عمومی الکترونیک»



دهمین همایش روابط عمومی الکترونیک یکشنبه ۲۷ اردیبهشت سال ۹۴ برگزار شد و طی آن، یونس شرخواه عضو هیات علمی دانشگاه تهران، به ارائه مقاله ای با عنوان «نقش روابط الکترونیک در تحقق ۱۱ خط عمل عمومی جامعه اطلاعاتی»، و مجید رضائیان، عضو هیات علمی دانشکده علوم ارتباطات و خبر دانشگاه آزاد تهران مرکز به ارائه مقاله ای با عنوان «نقش رسانه های تحلیل محور در حکمرانی روابط عمومی الکترونیک» پرداختند.

دوازدهمین کنفرانس بین المللی روابط عمومی ایران



دوازدهمین کنفرانس بین المللی روابط عمومی ایران با موضوع "آینده پژوهی روابط عمومی و مسئولیت اجتماعی با تاکید بر ایران ۱۴۰۴" ششم دی ماه ۱۳۹۴ با همکاری مراکز مختلف آموزشی، دانشگاهی و صنفی و با شرکت بیش از ۶۰۰ نفر از مدیران و کارشناسان روابط عمومی سراسر کشور در مرکز همایش های بین المللی المپیک برگزار شد.

در این کنفرانس که با سخنرانی حجت الاسلام شهیدی، معاون رئیس جمهور و رئیس بنیاد شهید و امور ایثارگران افتتاح شد دکتر آشنا مشاور رئیس جمهور نیز حضور داشتند.

در این کنفرانس که با مشارکت انجمن جهانی کارگزاران مسلمان روابط عمومی، انجمن بین المللی روابط عمومی (ایپرا)، انجمن متخصصان روابط عمومی، دانشگاه ها، وزارتخانه ها و نهادهای مختلف کشور برگزار شد، دکتر احمد پاکتچی استاد دانشگاه امام صادق (ع)، دکتر علی اکبر جلالی استاد دانشگاه علم و صنعت ایران، دکتر سعید خزایی دکترای آینده پژوهی (فرانسه)، دکتر سعیدرضا عاملی استاد گروه ارتباطات دانشگاه تهران و عضو شورای عالی فضای مجازی، مهندس سید محمد مدنی برگزیده اولین رویداد آرایه فن آفرینی شیخ بهایی با معرفی محصول اولین BaaS ایرانی، دکتر سعید شهباز مرادی دکترای مدیریت منابع انسانی و دکتر تنگ کو آدریان اسماعیل عضو هیات مدیره موسسه روابط عمومی مالزی، مقالات و سخنرانی های خود را ارائه دادند.

برگزاری کارگاه آموزشی، کلیپ مسئولیت اجتماعی، انتشار ویژه نامه رنگی در ۷۶ صفحه، مولتی مدیا و آرایه گواهینامه مهارت حرفه ای به ۱۰۰ شرکت کننده برگزیده از دیگر برنامه های کنفرانس دوازدهم بود.

همچنین در آیین افتتاحیه کنفرانس، پیام های رئیس انجمن بین المللی روابط عمومی و وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی قرائت شد. همزمان با برگزاری دوازدهمین کنفرانس بین المللی

روابط عمومی
کتاب سال ۱۳۹۴

نخستین همایش بررسی نقش روابط عمومی در صنعت بانکداری



نخستین همایش بررسی نقش روابط عمومی در صنعت بانکداری در روز ۲۵ مرداد سال ۹۴، با حضور دکتر اکبر کمیجانی، قائم مقام بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران، مدیران و کارشناسان شبکه بانکی کشور و همچنین روسا و اعضای انجمن های حرفه ای روابط عمومی، توسط موسسه کارگزار روابط عمومی و با مشارکت انجمن متخصصان روابط عمومی برگزار شد.

چهارمین کنفرانس روابط عمومی و صنعت



چهارمین کنفرانس روابط عمومی و صنعت روز دوشنبه ۲۸ اردیبهشت سال ۹۴ و هم زمان با دومین روز از سومین هفته روابط عمومی در تهران شروع بکار و در پایان همان روز به کار خود پایان داد. در این کنفرانس یک روزه که با حضور محمدرضا صادق؛ مشاور رسانه ای رئیس جمهور، دکتر سید حسین هاشمی؛ استاندار تهران و جمعی از مدیران و کارشناسان و صاحب نظران حوزه روابط عمومی و صنعت در بخش های مختلف اقتصادی، صنعتی، اجتماعی و فرهنگی برگزار شد، از فعالان و حامیان این حوزه تقدیر و مدال زرین خدمت به دکتر علی دیواندری رئیس سابق بانک ملت و بانک پارسیان اعطاء شد.

انجمن متخصصان روابط عمومی



دهمین جشنواره ملی انتشارات روابط عمومی



هدفگذاری هایی که انجام شده است، این جشنواره توانسته است با حضور موثر و پر نشاط سازمان ها و نهادهای دولتی و غیر دولتی به تقویت بنیه علمی روابط عمومی کمک کند و در حوزه انتشارات روابط عمومی موثر باشد. دلیل و مدعای این حرف من هم وجود آثار فاخری است که در عین کم بودن، توانسته اند در دهمین جشنواره نشان دهند که در این زمینه پیشرفت هایی حاصل شده است. پیشرفت هایی که هر چند ما را راضی نمی کند ولی حکایت از تغییر و تحول و تولید آثاری قابل توجه در این حوزه است.

دکتر باقریان با اشاره به این موضوع که از ابتدا شروع و آغاز این جشنواره یکی از هدف های اساسی و محوری آن استانداردسازی آثار روابط عمومی ها در زمینه انتشارات بوده است، افزود: استانداردسازی و حرکت به سوی استاندارد کردن بخش های مختلف در روابط عمومی و از جمله انتشارات روابط عمومی یکی از مسائلی است که توانسته است اثر خود را در این حوزه بگذارد و خوشبختانه طی سال های ۹۳ و ۹۴ موفق شدیم دو جلد کتاب را که در بخش های مختلف استانداردهای خاص هر بخش از فعالیت های روابط عمومی را ارائه کرده اند با حمایت و پشتیبانی صمیمانه برخی نهادها و سازمان ها و اساتید و صاحب نظران این حوزه تدوین و منتشر کنیم. این در حالی است که در انجمن متخصصان روابط عمومی همواره به فن آوری های جدید و کاربرد آن در روابط عمومی و ارتباطات توجه داشته ایم و مقید

طی مراسمی که عصر روز سه شنبه ۲۷ مرداد سال ۹۴ با حضور دکتر امیر خجسته، رئیس کمیسیون شوراها و امور داخلی مجلس شورای اسلامی، حسن محرابی، مدیر کل مطبوعات داخلی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، اعضای هیات مدیره انجمن متخصصان روابط عمومی و مدیران و کارشناسان روابط عمومی دستگاه های اجرایی در بخش دولتی و خصوصی و همچنین برگزیدگان دهمین جشنواره ملی انتشارات روابط عمومی برگزار شد، تندیس و لوح تقدیر جشنواره به برگزیدگان اهداء شد.

به دنبال پایه گذاری اعتبارنامه متخصصان روابط عمومی هستیم

در ابتدای این مراسم دکتر مهدی باقریان، رئیس انجمن متخصصان روابط عمومی ضمن تشکر از حضور مدیران و کارشناسان و میهمانان این مراسم و ضمن خرسندی از افزایش استقبال شرکت کنندگان که در دوره دهم با جهشی ۲۰ درصدی همراه بوده است، گفت: باید حضور همه میهمانان عزیز به خصوص برگزیدگان این جشنواره که با هفته پر برکت کرامت همراه شده است، صمیمانه خوشامد و خیر مقدم عرض کنم و اذعان کنم که خوشبختانه با

ضرورت تعامل رسانه و روابط عمومی به خوبی تبیین و عملیاتی نشده است

حسن محرابی، مدیرکل مطبوعات داخلی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی هم که در این مراسم حضور پیدا کرده بود، با اشاره به ارزش و اهمیت چنین جشنواره هایی، گفت: امروز برای من و شما روز خوب و مبارکی است و امیدوارم همه روزها و اوقات کاری و زندگی ما این گونه صرف و وقف مسائل کاری و فکری شود. من به مناسبت شغلی که دارم گاه نگاهی به پرونده های مطبوعاتی دهه های ۲۰ و ۳۰ شمسی و دوران معاصر می اندازم و می بینم که مطبوعات و رسانه ها ما همواره از نداشتن و یا نرسیدن به دست مخاطب رنج برده اند، یعنی مثلاً اگر مطبوعه و یا مجله ای در زمینه بهداشت منتشر شده است، متولیان آن به دنبال این موضوع بوده اند که برای خودشان مشتری و مخاطبی دست و پا کنند و تاریخ و آنچه به صورت مکتوب باقی مانده است و به نوعی تاریخ رسانه و مطبوعات ما هم به حساب می آید، نشانگر این است که ناشران و پدید آورندگان چنین رسانه هایی نتوانسته اند تولیدات خود را آن گونه که انتظار داشته اند و یا شایسته بوده است، آن را به دست مخاطبان خود برسانند و این در حالی است که حداقل در چند دهه گذشته مخاطبان و عموم مشتریان چنین رسانه هایی نیاز به دانستن آن اطلاعات داشته اند.



این مقام مسئول در حوزه مطبوعات داخلی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی با اشاره به موضوع اهمیت آسیب شناسی رابطه مطبوعات و رسانه ها با روابط عمومی ها افزود: شاید حلقه واسطی مثل روابط عمومی ها که بتواند از یک سو چنین رسانه هایی را به مخاطبان معرفی و از سوی دیگر خواسته ها و نیازهای مخاطبان را به رسانه ها منعکس کند، همواره خالی بوده است و حتی با توسعه و شکل گرفتن روابط عمومی در شکل نوین آن این شناخت و نیاز و

بوده ایم که در هر صورت و موقعیتی از اتصاف به اخلاق حرفه ای و تولید محتوای مناسب و موثر غفلت نکنیم.

نویسنده کتاب فنون روابط عمومی با اشاره به این موضوع که ما هم از موضوع بی اعتمادی در بحث برخی جوایزی که در روابط عمومی داده می شود، بی اطلاع نیستیم، افزود: ملاک ما برای این که از دآوری های این جشنواره دفاع کنیم، شفافیت در بررسی و اعلام آثار برگزیده و همچنین اعتمادی است که از این رهگذر از سوی شرکت کنندگان ابراز شده است و همواره شاهد افزایش ارسال آثار به این جشنواره بوده ایم و افزایش ۲۰ درصدی ارسال آثار به جشنواره دهم حاکی از همین موضوع است.

دکتر باقریان افزود: انجمن متخصصان روابط عمومی چند سالی است که در ابتدای هر سال برنامه های سالانه خود را اعلام می کند و در سال جاری هم برنامه هایی مثل تدوین تاریخ شفاهی روابط عمومی، برگزاری نمایشگاه بین المللی روابط عمومی با شرایط گشایش پسا تحریم و برنامه ریزی برای پایه گذاری اعتبارنامه متخصصان روابط عمومی که در سطح جهانی با عنوان (APR) شناخته می شود، در دست برنامه ریزی و اجرا است که امیدواریم با همراهی و مشارکت همه مدیران و کارشناسان و متخصصان روابط عمومی به سرانجام برسد.

همه کارکردهای حوزه روابط عمومی با انتشارات ارتباط دارد

در ادامه این مراسم مرحوم استاد کاظم متولی که با وجود کسالت و بیماری در این مراسم شرکت کرده بود در سخنانی، گفت: برگزاری دهمین جشنواره ملی انتشارات روابط عمومی حاکی از آن است که اراده همکاران و دوستان ما بسیار بزرگتر و مستحکم تر از برخی مشکلات و ناگواری های این راه است و الحمدلله این راه با همت چنین مردان و زنان و حمایت مدیران و کارشناسان روابط عمومی ادامه خواهد یافت.

این استاد ممتاز روابط عمومی افزود: به بیانی می توان گفت همه کارکردهای روابط عمومی نسبتی با انتشارات دارد، به گونه ای که حتی یک پیامک هم که چیزی را منتشر می کند در همین حوزه انتشارات قرار می گیرد و در واقع پرداختن به حوزه انتشارات که با هوشمندی توسط انجمن متخصصان روابط عمومی گزینش و تبدیل به یک جشنواره پویا و پایا شده است، نشان از درک درست این مسئله و حرکت در مسیر توسعه و کارآمدی روابط عمومی دارد. استاد کاظم متولی در پایان تاکید کرد: افکارسنجی در روابط عمومی و در همه حوزه ها کار بسیار مهم و تاثیرگذاری است و اساساً اگر حرف از توسعه و پیشرفت می زنیم، چنین کاری بدون افکارسنجی و دخالت دادن نظر و خواسته مشتریان و مخاطبان ممکن و موثر نخواهد بود.

ضرورت تعامل رسانه و روابط عمومی به خوبی تبیین و عملیاتی نشده است تا ما شاهد توسعه و نفوذ بیشتر رسانه ها و مطبوعات در بین مخاطبان باشیم. مدیرکل مطبوعات داخلی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی با ذکر این موضوع که مایلیم در این حوزه قدم های مثبت و موثری



به اهمیت و جایگاه چنین جشنواره هایی، گفت: دلیل حضور من در این جشنواره این است که قصد و اراده مجلس شورای اسلامی و دست اندرکاران قوه مقننه را در حمایت از چنین برنامه هایی و یا در معنای کلی تر آن حمایت از روابط عمومی کشور اعلام کنم. به زعم من روابط عمومی در کشور ما مظلوم واقع شده و آن توجه ویژه ای را که لازم دارد در باره آن لحاظ نشده است. البته شما و همه کسانی که در این حوزه فعال هستید باید مطالبات خودتان را به مجلس و هر جای دیگری که می تواند برای اعتلای روابط عمومی کاری بکند، اعلام کنید و بدانید که هر مجموعه ای که مطالبه برحق و منطقی داشته باشد، موفق خواهد شد و ما هم با تمام توان خود در خدمت حوزه روابط عمومی و ارتباطات کشور و دلسوزان و تلاشگران این صحنه مهم خواهیم بود.

رئیس کمیسیون شوراها و امور داخلی مجلس شورای اسلامی افزود: باید اعتراف کنیم که در رابطه با روابط عمومی سرمایه گذاری لازم را انجام نداده ایم و چون دولت تدبیر و امید هم قول داده بود در این خصوص اقداماتی انجام دهد، همچنان منتظر این اقدامات برای حمایت از روابط عمومی هستیم و من بر خودم وظیفه می دانم از کار بزرگی که امروز شما با برگزاری دهمین جشنواره ملی انتشارات روابط عمومی انجام داده اید، صمیمانه تشکر کنم. همین جا هم اعلام می کنم که ما و همکارانمان در مجلس شورای اسلامی آماده هستیم تا نشست تخصصی در زمینه روابط عمومی و اقدامات مشترکی که می توان انجام داد، برگزار کنیم و در پایان هم تاکید می کنم هر جا که توانسته ایم خوب از هنر و حرفه روابط عمومی و ارتباطات استفاده کنیم موفق بوده ایم و باید از چنین تجربه ای بهتر و بیشتر استفاده کنیم.

بیانیه هیأت داوران دهمین جشنواره ملی انتشارات روابط عمومی

بار دیگر فرصتی دست داد که کارنامه یک دهه برپایی جشنواره ملی انتشارات روابط عمومی را ورق بزنیم و با تجربه نه دوره، گام خود را در دهمین جشنواره بگذاریم و زمینه ای فراهم کنیم تا فعالان عرصه نشر در فضای مکتوب و الکترونیک آثار و عملکرد خود را به بوته نقد و ارزیابی گذاشته و از منظر مقایسه و رقابت با سایر همکاران خود، آینده نویی را فرا روی خود قرار دهند.

اگرچه تاریخ ۶۴ ساله روابط عمومی ایران ثابت کرده است که ارتقای هر فعالیتی در این چار چوب نیازمند نگاه حرفه ای، مشاوره و جامع نگر بوده است، اما در کنار این گزاره مهم باید بدانیم در دهه های اخیر پیدایش انجمن های حامی روابط عمومی در ایران با آموزه های اصیل کارکردی در این حوزه از جمله برگزاری جشنواره های رقابتی آزاد و مثبت نگر، زمینه های مناسبی را برای

برداریم، اعلام کرد: ما در حوزه اداره کل مطبوعات داخلی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی این آمادگی را داریم که در همین زمینه کلاس هایی را برای همکاران خودمان در روابط عمومی ها برگزار کنیم و خبرنگاران مجرب ما هم آمادگی برگزاری کلاس های مهارت افزایی و حرفه ای در زمینه خبر و خبرنگاری را در سازمان ها و نهادهای مختلف دارند که امیدواریم با تعامل بیشتر شاهد اتفاقات خوب و موثری در این زمینه باشیم.

کاری بزرگ با برگزاری دهمین جشنواره ملی انتشارات روابط عمومی

دکتر امیر خجسته نماینده مجلس و رئیس کمیسیون شوراها و امور داخلی مجلس شورای اسلامی نیز در سخنانی ضمن اشاره

روابط عمومی کتاب سال ۱۳۹۴

اختصاص داشت و بر عنصر شهرت افراد استوار بود و از سبک های نوین خبرنگاری بهره لازم گرفته نشده است. همچنین نگارش مقالات و سر مقاله ها نیازمند تلاش علمی و تخصصی بیشتر است.

(ج) در بخش ارتباط الکترونیکی، آثار روابط عمومی ها در چهار



بر پایه فراخوان انجمن متخصصان روابط عمومی بالغ بر ۱۳۰ سازمان در این رویداد علمی با ارائه بیش از ۲ هزار اثر مشارکت داشته اند که این امر حکایت از اقبال چشمگیر جشنواره همچون گذشته مبتنی بر اعتماد دست اندرکاران روابط عمومی به حامیان خود دارد.

شاخه وبسایت، مولتی مدیا، نسخه موبایلی سایت و برنامه های کاربردی (اپلیکیشن ها) مورد ارزیابی داوران قرار گرفت که در مجموع می توان گفت روابط عمومی ها در این بخش لازم است برنامه ریزی و رویکردی جدید و نوینی را برای استفاده از قابلیت های بالای نرم افزاری و سخت افزاری و بهره گیری از شبکه های اجتماعی به عمل آورند.

(د) در بخش فیلم و تیزر پس از بازبینی فیلم های دیده شده می توان گفت که نبود سناریوی قوی و پرکشش و بی توجهی در استفاده از تصاویر جذاب و مخاطب پسند در قالب آثار رسیده مشهود است. اما برخی از آثار رسیده از تنوع تصویر و بصری، تدوین و گفتار متن متناسب با تصویر و تصویربرداری درست همراه بوده است. ایجاز و اختصار در اغلب آثار مورد توجه قرار نگرفته است.

رشد و ارتقاء کیفی روابط عمومی ها ایجاد کرده است. از این منظر، برگزاری جشنواره ملی انتشارات روابط عمومی به ابتکار انجمن متخصصان روابط عمومی در دهمین گام خود، فرصت مغتنمی برای روابط عمومی ها فراهم آورده تا بر پایه تلاش های فردی و گروهی همراهی های سازمانی و مدیریتی، وضعیت تولید محتوا در فعالیت های انتشاراتی خود را بهبود بخشند.

جشنواره دهم با نگاهی جامع سعی کرده همگام با فناوری ها و ضرورت های روز در حوزه تولیدات انتشاراتی مکتوب و آنلاین حرکت کرده و هر سال نوآوری هایی را در زمینه ایجاد شاخه های جدید ارزیابی فراهم آورده و خود به مثابه الگویی برای ارتقاء سطح کمی و کیفی تولیدات انتشاراتی اقدام نماید. برای این منظور در بخش رقابتی این دوره انتخاب شاخه های جدید فعالیتی نظیر برنامه های کاربردی الکترونیکی (اپلیکیشن ها) در کنار سایر آثار چاپی به این بخش اضافه گردید تا از نقش و سهم مدیران و کارشناسان فعال و کارآمد این حوزه که نقش بی بدیلی در تولید محتوای نشریات روابط عمومی ایفا می کنند قدردانی شود.

بر پایه فراخوان انجمن متخصصان روابط عمومی بالغ بر ۱۳۰ سازمان در این رویداد علمی با ارائه بیش از ۲ هزار اثر مشارکت داشته اند که این امر حکایت از اقبال چشمگیر جشنواره همچون گذشته مبتنی بر اعتماد دست اندرکاران روابط عمومی به حامیان خود دارد. تمامی آثار رسیده در چند مرحله مجزا به وسیله اساتید مجرب حوزه ارتباطات و روابط عمومی و کارشناسان خبره مورد ارزیابی و داوری قرار گرفت.

بررسی آثار و مستندات حاکی از آن است که گرچه انتشارات الکترونیکی و چاپی روابط عمومی به لحاظ کمی از رشد و تنوع قابل توجهی برخوردار شده است اما همچنان نیاز به برنامه ریزی به لحاظ توسعه کیفی تولیدات انتشاراتی بویژه حوزه استفاده از تکنیک های جدید نشر الکترونیک در روابط عمومی ها احساس می شود و پاره ای از رشته های مورد ارزیابی از رشد مناسبی برخوردار نیستند و امکان انتخاب برای داوران محترم جشنواره را محدود می ساخت که در ذیل برخی از کاستی های مورد اشاره به استحضار می رسد: الف) در بخش برنامه انتشاراتی کمتر روابط عمومی دارای برنامه بوده لذا توصیه می شود که روابط عمومی ها برای حوزه انتشارات، برنامه ریزی داشته و در این برنامه، تدوین ساختار و فرایندها، تدوین اولویت های انتشاراتی، زمانبندی، بودجه بندی و ارزیابی را در نظر بگیرند.

ب) در بخش نشریات داخلی در زمینه تولید خبر، نگارش مقاله و مصاحبه و گزارش، اخباری که دارای ارزش های خبری دربرگیری و یا شگفتی برای کارکنان باشد کمتر مشاهده شده است. عمده مطالب متون خبری و گزارشی به انعکاس فعالیت های مدیران

این بخش برنامه ریزی داشته باشند و معرفی کارشناسان برتر از سوی روابط عمومی ها و انتخاب آن و معرفی ایشان در جشنواره های رقابتی، در افزایش بهره وری و ایجاد انگیزه تاثیر بسزایی دارد.

در پایان هیات داوران جشنواره دهم ضمن تقدیر از تمامی روابط عمومی های کشور که با حضور خود در برپایی این رویداد علمی بر شایستگی آن افزودند، بر استمرار و تسری آموزش های علمی و کاربردی و همچنین استفاده هر چه بیشتر از توانمندی های حرفه ای و کارشناسی و مشورتی بویژه در حوزه نشر مکتوب و الکترونیک بیش از پیش تاکید و توصیه دارد.

با سپاس مجدد از تلاش ها و زحمات مدیران و کارشناسان و دست اندرکاران عرصه روابط عمومی کشور و به امید حضور و مشارکت بیشتر در جشنواره های آینده

■ کارشناسان برتر انتشارات روابط عمومی

نتایج داوری بخش انتخاب کارشناس برتر انتشارات روابط عمومی در دهمین جشنواره ملی انتشارات روابط عمومی به شرح زیر است:

سطح ملی

رتبه اول

بهمن علی بخشی، موسسه اعتباری کوثر

رتبه دوم

شادی توکلیان، بانک شهر

سطح استانی

رتبه اول

فردین چهار دولی، سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری همدان

■ پدیدآورندگان روابط عمومی

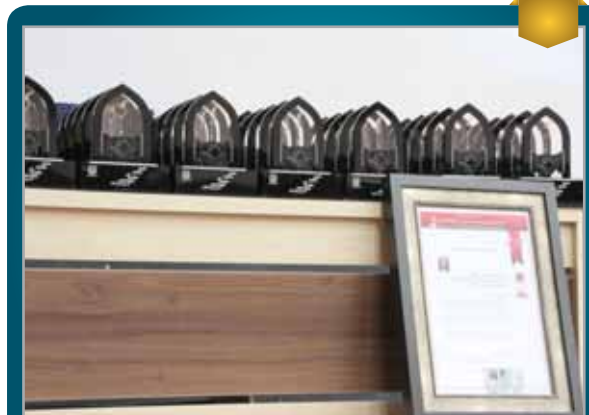
دکتر فرشاد فخمی، مدیر کل روابط عمومی بانک شهر
حسن خسروی، مدرس روابط عمومی
دکتر حسن ربیعی، مدیر کل روابط عمومی سازمان اوقاف و امور خیریه
عادل میرشاهی، دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه تهران

در پایان این مراسم از سازمان ها، نهادها و دیگر دستگاه های دولتی و خصوصی که آثار آنان به مرحله نهایی راه یافته و حائز رتبه شده بود به شرح ذیل تقدیر به عمل آمد و تندیس و لوح سپاس جشنواره به آنان اعطاء شد:

پیشنهاد می شود همکاران روابط عمومی از مشورت صاحب نظران این حوزه بهره بیشتری ببرند.

و) در بخش تحلیل محتوای آثار انتشاراتی، پژوهش های بنیادی تولید نشده است و آثار رسیده با کیفیت لازم علمی تطابق لازم را نداشتند هر چند اصول تحلیل محتوا انجام گرفته است اما موضوعات انتخابی از موضوعات کلیدی روابط عمومی محسوب نمی شود.

ه) در بخش تبلیغ مکتوب با توجه به ضرورت ارایه سریع پیام و ارتباط بین طرح و پیام ارایه شده کمتر مورد توجه قرار گرفته



و بیشتر تبلیغات از جذابیت کمتر، خلاقیت و نوآوری محدودتری برخوردار بود و بطور کلی انسجام طرح های ارایه شده وجود نداشت و در بیشتر آثار، محتوای ارایه شده با طرح تناسب کافی نداشته و عمدتاً گزارش های تبلیغی به جای تبلیغ با رعایت ساختار و اصول منطقی آن ارسال شده است.

ی) در بخش کارشناس برتر انتشارات، این بخش هم به لحاظ کمی و هم به لحاظ کیفی نسبت به سال گذشته بسیار ضعیف بود. توصیه می شود روابط عمومی ها برای حضور کارشناسان در

| نشریه داخلی برتر

کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان

بخش‌های:

مقاله - رتبه اول

گزارش - رتبه اول

خبر - رتبه اول

مصاحبه - رتبه اول

وزارت کشور

بخش‌های:

ویژه نامه - رتبه اول

صفحه آرای - رتبه اول

صفحه خوانندگان - رتبه اول

گزارش - رتبه دوم

مصاحبه - رتبه سوم

وبسایت - رتبه سوم

سطح ملی (رتبه های اول)

سازمان اوقاف و امور خیریه کشور

در بخش‌های:

سرمقاله - رتبه اول

ویژه نامه - رتبه اول

گزارش - رتبه سوم

مولتی مدیا - رتبه دوم

تبلیغات مکتوب - رتبه دوم

بانک شهر

در بخش‌های:

پوستر - رتبه اول

بخش نسخه موبایلی وبسایت - رتبه اول

تبلیغات مکتوب (نشریات و رپرتاژ آگهی) - رتبه دوم

بانک ملی ایران

در بخش‌های:

وبسایت - رتبه اول

فیلم و تیزر - رتبه اول

برنامه‌های کاربردی (اپلیکیشن) - رتبه دوم

شرکت هواپیمایی جمهوری اسلامی ایران (هما)

در بخش‌های:

پوستر - رتبه اول

ویژه نامه - رتبه اول

گزارش - رتبه سوم

بانک مهر اقتصاد

در بخش‌های:

برنامه انتشاراتی - رتبه اول

ویژه نامه - رتبه دوم

صفحه آرای - رتبه دوم

شرکت کشتیرانی جمهوری اسلامی ایران

در بخش‌های:

صفحه خوانندگان - رتبه اول

مصاحبه - رتبه دوم

کتاب - رتبه دوم

شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی ایران

در بخش‌های:

مولتی مدیا - رتبه اول

تحلیل محتوا - رتبه دوم

برنامه های کاربردی (اپلیکیشن) - رتبه دوم

سازمان توسعه تجارت

در بخش‌های:

صفحه آرای - رتبه اول

مقاله - رتبه دوم

سرمقاله - رتبه سوم

سازمان راهداری و حمل و نقل جاده ای کشور

در بخش‌های:

برنامه های کاربردی (اپلیکیشن) - رتبه اول

مصاحبه - رتبه سوم

مقاله - رتبه سوم

سازمان بیمه سلامت ایران

در بخش‌های:

کتاب - رتبه اول

مقاله - رتبه دوم

روابط عمومی
کتاب سال ۱۳۹۴شرکت پتروشیمی جم

در بخش های:

بروشور - رتبه اول

پوستر - رتبه دوم

بانک صنعت و معدن

در بخش های:

ویژه نامه - رتبه اول

مصاحبه - رتبه سوم

بانک قوامین

در بخش:

پوستر - رتبه اول

موسسه اعتباری کوثر

در بخش:

تبلیغات مکتوب (نشریات و رپرتاژ آگهی) - رتبه اول
با تقدیر از موسسه اعتباری در بخش وبسایتشرکت دخانیات

در بخش:

خبر - رتبه اول

بانک دی

در بخش:

کتاب - رتبه اول

سازمان شیلات ایران

در بخش:

عکس - رتبه اول

بانک صادرات ایران

در بخش:

برنامه های کاربردی (اپلیکیشن) - رتبه اول

سطح استانی (رتبه های اول)آستان قدس رضوی

در بخش های:

خبر - رتبه اول

فیلم و تیزر - رتبه اول

بروشور - رتبه اول

پوستر - رتبه دوم

شرکت پرشیان فولاد

در بخش های:

کتاب - رتبه اول

مولتی مدیا - رتبه اول

بروشور - رتبه دوم

عکس - رتبه دوم

دانشگاه علوم پزشکی مشهد

در بخش های:

تحلیل محتوا - رتبه اول

وبسایت - رتبه اول

گروه صنعتی انتخاب

در بخش های:

تبلیغات مکتوب (نشریات و رپرتاژ آگهی) - رتبه اول

نسخه موبایلی وبسایت - رتبه اول

شهرداری اراک

در بخش های:

کتاب - رتبه اول

وبسایت - رتبه دوم

فیلم و تیزر - رتبه دوم

مس سرچشمه کرمان

در بخش های:

کتاب - رتبه اول

پوستر - رتبه سوم

فیلم و تیزر - رتبه سوم

سازمان زیباسازی شهر تهران

در بخش های:

ویژه نامه - رتبه اول

فیلم و تیزر - رتبه دوم

شرکت سهامی برق منطقه ای تهران

در بخش:

برنامه انتشاراتی - رتبه اول

شرکت سهامی برق منطقه ای کرمان

در بخش:

عکس - رتبه اول

منطقه آزاد ارس

در بخش های:

بروشور - رتبه اول

برنامه های کاربردی (اپلیکیشن) - رتبه سوم

سازمان نظام مهندسی ساختمان خوزستان

در بخش:

صفحه آرای - رتبه اول

شرکت توزیع نیروی برق تبریز

در بخش:

برنامه انتشاراتی - رتبه اول

شرکت فولاد آلیاژی ایران

در بخش:

برشور - رتبه اول

استاندارد یزد

در بخش:

پوستر - رتبه اول

شرکت توزیع نیروی برق استان قم

در بخش:

فیلم و تیزر - رتبه اول

سطح ملی (رتبه دوم و سوم)بانک مسکن

در بخش های:

وبسایت - رتبه دوم

عکس - رتبه دوم

برنامه های کاربردی (اپلیکیشن) - رتبه سوم

بانک توسعه تعاون

در بخش های:

خبر - رتبه دوم

تبلیغات مکتوب (نشریات و رپرتاژ آگهی) - رتبه دوم

سرمقاله - رتبه سومبیمه دانا

در بخش های:

سرمقاله - رتبه دوم

ویژه نامه - رتبه دوم

صفحه آرای - رتبه سوم

بانک تجارت

در بخش های:

صفحه آرای - دوم

پوستر - سوم

فیلم و تیزر - سوم

سازمان زمین شناسی و اکتشافات معدنی

در بخش های:

کتاب - رتبه دوم

ویژه نامه - رتبه سوم

بانک توسعه صادرات

در بخش های:

گزارش - رتبه دوم

خبر - رتبه سوم

موسسه فرهنگی پیام

در بخش های:

برنامه های کاربردی (اپلیکیشن) - رتبه سوم

عکس - رتبه سوم

وزارت صنعت و معدن

در بخش:

فیلم و تیزر - رتبه دوم

شرکت ملی پالایش و پخش فرآورده های نفتی ایران

در بخش:

بروشور - رتبه دوم

مدیریت شبکه برق ایران

در بخش:

وبسایت - رتبه دوم

سازمان انرژی های نو ایران

در بخش:

مولتی مدیا - رتبه دوم

شرکت کارگزاری صبا جهاد

در بخش:

کتاب - رتبه دوم

سازمان آموزش فنی و حرفه ای

در بخش:

تحلیل محتوا - رتبه دوم

شرکت توسعه منابع آب و نیروی ایران

در بخش:

مولتی مدیا - رتبه دوم

موسسه خیریه محک

در بخش:

تبلیغات مکتوب (نشریات و رپرتاژ آگهی) - رتبه دوم

شرکت ملی گاز ایران

در بخش:

فیلم و تیزر - رتبه دوم

بانک ملت

در بخش:

فیلم و تیزر - رتبه سوم

بانک کشاورزی

در بخش:

بروشور - رتبه سوم

بانک اقتصاد نوین

در بخش:

تبلیغات مکتوب (نشریات و رپرتاژ آگهی) - رتبه سوم

سازمان مرکزی تعاون روستایی ایران

در بخش:

بروشور - رتبه سوم

سطح استانی (رتبه های دوم تا سوم)

دانشگاه علوم پزشکی قزوین

در بخش های:

خبر - رتبه دوم

ویژه نامه - رتبه دوم

شرکت توزیع نیروی برق جنوب استان کرمان

در بخش:

کتاب - رتبه دوم

پوستر - رتبه سوم

اداره کل اوقاف و امور خیریه استان اصفهان

در بخش:

مولتی مدیا - رتبه دوم

اداره کل اوقاف و امور خیریه استان کرمانشاه

در بخش:

تبلیغات مکتوب (نشریات و رپرتاژ آگهی) - رتبه دوم

سازمان آموزش و پرورش استان کرمان

وبسایت - رتبه سوم



نخستین همایش بررسی نقش روابط عمومی در صنعت بانکداری



پرداختن به خدماتی که دولت جمهوری اسلامی ایران در عرصه‌های مختلف انجام می‌دهد در شبکه بانکی کشور به موضوعات مهمی مانند مسئولیت اجتماعی و بحث اعتماد و اعتمادسازی و نقش موثر آن در جلب نظر مشتریان پرداخته شده و شما دوستان صمیمانه به دنبال آن هستید که وجهه مدیریت بانکی کشور آن گونه که شایسته آن است، مدیریت شود.

دکتر کمیجانی با اشاره به نقش بی بدیل بانک‌ها در اقتصاد کشور و توسعه و پیشرفت آن گفت: همان گونه که بانک‌ها در کشورهای در حال توسعه نقشی بی بدیل و غیر قابل انکار در اقتصاد کشور خود دارند، چنین نقشی در کشور ما هم مطرح و غیر قابل انکار است و واقعاً نمی‌توان نقش بانک‌ها را در پروژه‌های اقتصادی، تولیدی و خدماتی نادیده گرفت و گرچه چنین نگاهی به اقتصاد آسیب‌هایی هم دارد، اما تا این وضعیت تغییر نکرده است باید به گونه‌ای رفتار کنیم که بتوانیم بیشترین بهره را از این سرمایه‌های عمومی ببریم.

وی با اشاره به این که در کشورهای توسعه یافته معمولاً بازار سرمایه و بیمه‌ها در کنار بانک‌ها حضور دارند و سهمی از اقتصاد را در اختیار می‌گیرند و تعادلی در بازار ایجاد می‌کنند، افزود: شاید وضع مطلوب این باشد که بانک‌ها همه کاره میدان اقتصاد نباشند، اما حالا که چنین نقش مهمی را دارند این موضوع مهم باید توسط

**نخستین همایش بررسی نقش روابط عمومی
در صنعت بانکداری در روز ۲۵ مرداد سال
۹۴، با حضور دکتر اکبر کمیجانی، قائم مقام
بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران، مدیران و
کارشناسان شبکه بانکی کشور و همچنین روسا
و اعضای انجمن‌های حرفه‌ای روابط عمومی،
توسط موسسه کارگزار روابط عمومی و انجمن
متخصصان روابط عمومی برگزار شد.**

روابط عمومی‌ها وجهه مدیریت بانکی کشور را آن گونه که شایسته است مدیریت کنند

در این مراسم که ساعت ۹ صبح آغاز شد، دکتر اکبر کمیجانی، قائم مقام بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران ضمن تشکر و قدردانی از برگزارکنندگان نخستین همایش بررسی نقش روابط عمومی در صنعت بانکداری و تأکید بر اهمیت و سودمندی این همایش برای ایجاد انسجام و همدلی بیشتر بین دست‌اندرکاران حوزه ارتباطات و روابط عمومی شبکه بانکی کشور، گفت: این همایش کار بسیار شایسته‌ای است که امیدواریم تداوم پیدا کند و روابط عمومی بانک‌ها هم بتوانند نقش فعال خود را در چنین حرکت‌هایی به نحو احسن ایفا کنند. جای خوشحالی است که در آستانه هفته دولت و

روابط عمومی بانک ها به طور دقیق مورد توجه قرار گیرد و به گونه‌ای عمل کنیم که مردم با شفافیت با این مسائل آشنا شوند و اینجاست که روابط عمومی‌ها برای این اطلاع‌رسانی، آگاهی‌بخشی و شفاف‌سازی نقش بسیار مهمی بر عهده دارند و باید از طریق چنین همایش‌ها و برنامه‌هایی نحوه تاثیر گذاری بیشتر بر مخاطبان و مشتریان را مورد بحث و بررسی قرار دهند و تلاش کنند که افکار عمومی را نسبت به آنچه در این شبکه مالی می‌گذرد به خوبی آشنا کنند.



محورهای همایش براساس دغدغه‌های نظام بانکی تعیین شد

در ادامه مراسم، دکتر هادی کمرئی دبیرکل این همایش در سخنانی در خصوص نحوه برگزاری و اهداف آن توضیح داد و گفت: خرسندیم که با همت و تلاش فعالان روابط عمومی و ارتباطات شبکه بانکی کشور و با همکاری موسسه کارگزار روابط عمومی و انجمن متخصصان روابط عمومی این همایش به بار نشست و امروز شاهد برپایی نخستین همایش بررسی نقش روابط عمومی در صنعت بانکداری هستیم. شاید بتوان گفت که بحث چالش‌های بانکی و نیاز به هویت‌سازی در این حوزه از جمله ضرورت‌ها و واقعیت‌هایی بود که باعث شد فعالان و دست‌اندرکاران دو بخش تخصصی روابط عمومی و بانکداری با بهره‌گیری از خرد جمعی و مشورت‌هایی که صورت گرفت تصمیم به برگزاری چنین همایشی گرفتند و بعد از طرح این ایده در انجمن متخصصان روابط عمومی و با حضور مدیران روابط عمومی شبکه بانکی شورای سیاست‌گذاری آن تشکیل و ضمن شکل گرفتن کمیته‌های مختلف، محورهای این همایش در حوزه مسئولیت اجتماعی و اعتماد سازی و مدیریت وجهه نظام بانکی مشخص و عملیاتی شد.

عضو هیات مدیره انجمن متخصصان روابط عمومی افزود: با عنایت به این که دامنه فعالیت‌های روابط عمومی گسترده و فراگیر

است و با رایزنی‌ها و جلسات متعددی که برگزار شد، مقرر گردید در نخستین همایش موضوعات مرتبط با روابط عمومی بانکی مورد توجه و واریسی قرار گیرد و ضمناً محورهای همایش هم براساس دغدغه‌های نظام بانکی تعیین و قرار شد بدان پرداخته شود. همچنین هدف ما از برگزاری این همایش ایجاد انسجام بیشتر بین مدیران و کارشناسان روابط عمومی در نظام بانکی کشور بود که خوشبختانه با حمایت‌های روابط عمومی بانک مرکزی این مهم تا حد زیادی محقق شد و امیدواریم چنین اقداماتی بتواند نزدیکی و همکاری بیشتر و موثرتری را بین اعضای این خانواده پدید آورد.

دکتر کمرئی با اظهار گلایه از عدم شرکت گسترده و فعال همه دست‌اندرکاران حوزه ارتباطات و روابط عمومی شبکه بانکی در این رخداد حرفه‌ای و تخصصی هم گفت: علیرغم تنگناها و مشکلاتی که برای برگزاری چنین اقداماتی وجود دارد، خوشبختانه بسیاری از همکاران ما در برنامه ریزی و اجرای این همایش همکاری خوبی داشتند، اما با عنایت به اهمیت و ضرورتی که این کار دارد ما انتظار همکاری‌های بیشتری داشتیم و حیف است که در رخدادی که با نام و برای روابط عمومی است، همکاران و دوستان حوزه روابط عمومی خودشان حضور در خور انتظار را نداشته باشند.

توجه به مسئولیت اجتماعی فلسفه وجودی روابط عمومی است

سپس سید غلامرضا کاظمی دینان، رئیس انجمن روابط عمومی ایران و مشاور عالی ارتباطات رئیس کل بانک مرکزی جمهوری اسلامی ضمن تاکید بر اهمیت برگزاری چنین رخدادی در حوزه روابط عمومی شبکه بانکی کشور گفت: خدا را سپاس می‌گوییم که به ما توفیق داد تا خانواده روابط عمومی بانکی که خود ارتباط گر و به دنبال ارتباط موثر با مشتریان و مخاطبان هستند امروز گرد هم آمده‌اند تا برای همراهی و همدلی بیشتر با همدیگر تعامل و گفت و گو کنند.

وی افزود: اساساً روابط عمومی یعنی مسئولیت اجتماعی و فلسفه وجودی روابط عمومی در سازمان‌ها و نهادهای مختلف، پاسخگویی به مسئولیت‌های اجتماعی است و این موجب خرسندی است که همکاران صادق و تلاشگر ما تصمیم گرفته‌اند که برای این امر مهم دور هم جمع بشوند و عالمانه و حرفه‌ای در این زمینه با هم گفت و گو کنند و کسانی که حضور کمتری در چنین رخداد ارزشمندی داشته‌اند مطمئن باشند که از دوستان خود گامی عقب‌تر خواهند بود و باید تلاش کنند تا ضمن حضور در اتفاقاتی که به نام و برای روابط عمومی است حضور فعال‌تری داشته باشند تا بتوانند ضمن حفظ انسجام و یکپارچگی به مسئولیت‌ها و تعهدات اجتماعی خود به خوبی عمل کنند.

شفاف سازی فعالیت های سازمان می تواند موجب خوشننامی سازمان شود

مهندس سید مسعود همایونفر، رئیس انجمن مدیریت منابع انسانی ایران سخنران بعدی این همایش یک روزه بود که با موضوعی تحت عنوان مسئولیت اجتماعی با رویکرد روابط عمومی با حضار در همایش سخن گفت.

وی با اشاره به این موضوع که مسئولیت اجتماعی معانی مختلفی در نزد افراد مختلف پیدا کرده است، گفت: چند سالی



است که واژه مسئولیت اجتماعی در کشور ما و در سازمان های مختلف کاربرد پیدا کرده است و البته با توجه به همین کاربردها معانی مختلفی هم به خود گرفته است که لازم است وحدت معنایی بیشتری در این زمینه بوجود بیاید و تلقی های گوناگون در این زمینه از بین برود تا همه افراد برداشت واحدی از موضوع مسئولیت اجتماعی داشته باشند.

همایونفر افزود: شرکت های موفق به یک جامعه سالم نیاز دارند و چنین ضرورتی باعث شده است که آن ها نتوانند به مسائل جامعه پیرامونی خود بی اعتنا باشند و از سویی دیگر چون عمل به مسئولیت اجتماعی می تواند سازمان ها و شرکت ها را در وضعیت بهتری در جامعه ای که در آن زندگی می کنند، قرار دهد موضوع با عنوان مسئولیت اجتماعی اهمیت و ارزش زیادی پیدا کرده است. در چنین موقعیتی است که روابط عمومی ها که نقش واسط بین جامعه و سازمان را بر عهده دارند در بحثی با عنوان مسئولیت اجتماعی نقشی مهم بر عهده دارند و اتفاقاً توفیق در عمل به مسئولیت های اجتماعی از موضوعاتی است که باعث شفافیت در سازمان و در نتیجه باعث بوجود آمدن اعتماد و خوشننامی یک سازمان خواهد شد که این موضوع می تواند نقش روابط عمومی را در عملی شدن چنین کاری برجسته تر کند.

رئیس انجمن مدیریت منابع انسانی ایران در پایان ضمن

اگر آماده نباشیم سونامی فناوری اطلاعات و بانکداری مجازی همه چیز را در خواهد نوردید

دکتر علی اکبر جلالی، پدر علم فناوری اطلاعات و استاد ممتاز دانشگاه علم و صنعت دیگر سخنران تخصصی و علمی این همایش بود که با اشاره به این موضوع که سال ها پیش تلاش کردیم موضوع بانکداری الکترونیک را در کشور جا بینداریم گفت: خیلی خوب یادم هست که در آن زمان که تازه زمزمه هایی در باره بانکداری الکترونیک به گوش می رسید حدود ۴۰ نفر از مدیران شبکه بانکی را در کیش گرد هم آوردیم تا با این مسئله بهتر آشنا شوند و بتوانیم از این ظرفیت مهم به بهترین شکل استفاده کنیم و این در حالی است که امروز سخن گفتن از بانکداری الکترونیک حرف جدیدی نیست و این نوع از بانکداری راه خود را باز کرده است و امروز در جیب هر شهروندی می توان سراغ از کارت های بانکی متعدد گرفت که بستر آن همان بانکداری الکترونیک و در فضای مجازی است.

وی که با موضوعی تحت عنوان صنعت بانکداری و فرصتی به نام فضای مجازی سخن می گفت، افزود: امروزه صنعت بانکداری با فرصتی به نام دنیای مجازی روبرو است که در آینده ای نه چندان دور قاره ششمی را به وجود خواهد آورد که حرکت و فعالیت بانک ها در بستر این قاره اجتناب ناپذیر خواهد بود و کشورها و ملت هایی که نتوانند زیر ساخت های لازم را در این خصوص فراهم کنند نخواهند توانست تعاملات اقتصادی، مالی و پولی موفق و موثری با جهان و حتی در درون کشورهای خود داشته باشند.

دکتر جلالی افزود: در چنین دنیا و چنان وضعیتی است که نقش روابط عمومی ها به عنوان عامل ارتباطی و واسط بین مردم و سازمان ها بیش از پیش نمود پیدا خواهد کرد و اساساً بانک ها و هر سازمان دیگری برای توفیق در این فضای رقابتی و اجتناب ناپذیر نیاز به ارتباطات نزدیک تر و روابط عمومی پویاتر و موثرتر خواهند داشت و اگر برای چنین وضعیتی آماده نباشیم سونامی فناوری اطلاعات و بانکداری مجازی همه چیز را در خواهد نوردید و ما بدون ارتباطات لازم قادر نخواهیم بود از چنین فضایی به درستی استفاده کنیم.

استاد ممتاز دانشگاه علم صنعت با اشاره به سناریو محتمل جهان آینده هم گفت: موج تغییرات مجازی توفنده تر از پیش در راه است و تا سال ۲۰۳۰ یعنی حدود ۱۵ سال دیگر، ۸۰ درصد زندگی مردم در جوامع مختلف تحت تاثیر این موج ناگزیر و ناگزیر خواهد بود و این موضوع در حوزه مسائل و موضوعات اقتصادی و بانکی با تاثیرات بیشتری زندگی مردم را در سرتاسر جهان تغییر خواهد داد که روابط عمومی ها باید ضمن آشنایی با آن مردم و مشتریان را با چنین پدیده مهم و ارزشمندی که می تواند در زندگی آن ها تاثیرات مثبت زیادی داشته باشد آشنا کنند.

روابط عمومی‌ها باید به گونه‌ای عمل کنند که بتوانیم با بهره‌گیری از زمینه‌های ارتباطی که وجود دارد به سمت و سویی حرکت کنیم که از فضای به وجود آمده بهتر استفاده کنیم.

وی افزود: در فضای پسا تحریم اقتدار جمهوری اسلامی ایران می‌تواند در مدل کارکرد رسانه‌ای موفق آن بسیار موثر باشد و اگر بتوانیم همان گونه که در میدان دیپلماسی عمومی با قدرت عمل کردیم در میدان دیپلماسی رسانه‌ای هم موفق و با قدرت عمل کنیم می‌توانیم در موفقیت‌هایی که حاصل خواهد شد نقش مهمی داشته باشیم و امیدوار باشیم که بتوانیم از این شرایط به خوبی بهره ببریم.

مدیر مسئول روزنامه ایران با اشاره به این که بخش اعظمی از تحریم‌های ناعادلانه کشور ما در حوزه بانکی و اقتصادی بوده است، گفت: آیا واقعا ما توانسته ایم در همان حد لازم در خصوص این موضوعات به مسئولان و مردم خودمان اطلاع رسانی کنیم تا حالا بتوانیم با انتخاب استراتژی‌های لازم نقش خود را در شرایط جدید به خوبی ایفا کنیم. من باورم این است که در این حوزه بخشی از کاربر عهده روابط عمومی‌ها است و باید طوری عمل کنیم که مردم به ما اعتماد کنند و حواسمان باشد که گاهی اوقات هنوز طوری عمل می‌کنیم که انگار داریم در دهه ۶۰ زندگی می‌کنیم و به شرایط و اقتضائات روز توجه نداریم که این موضوع می‌تواند کار ما را با مشکل روبرو کند.

خدادی در پایان افزود: پیشنهاد مشخص من این است که به طور جدی کارگاه‌های آموزشی برای تولید مهارت‌های ارتباطی و اطلاعاتی برگزار کنیم چون واقعا بدون برقراری ارتباط و بدون داشتن مهارت‌های برقراری ارتباطی، سازمان‌ها و روابط عمومی‌ها نخواهند توانست در شرایط پسا تحریم بخصوص در شبکه بانکی قدم‌های موثری بردارند.

■ در موقعیت‌های ناآرام نقش و جایگاه روابط عمومی‌ها هم به تناسب تغییر موقعیت‌ها تغییر می‌کند

حسین عبده تبریزی اقتصاددان و مشاور مدیریت و تامین مالی وزیر راه و شهرسازی هم دیگر سخنران این مراسم بود که در خصوص نقش روابط عمومی در تجدید ساختار نظام بانکی ایران سخن گفت و تاکید کرد روابط عمومی تلاشی پایدار و از روز قصد و اراده است که برای برقراری درک مشترک بین بانک و مردم صورت می‌گیرد.

وی در تبیین این تعریف از روابط عمومی افزود: دو متغیر مهم و تاثیرگذار در فعالیت‌های روابط عمومی که قرار است درکی مشترک را بین مردم و مخاطبان و سازمان بوجود بیاورد این است که وضعیت بانک‌های ما همواره در حال تغییر است و از سویی

تاکید بر اهمیت توجه به مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌ها و نقش آن در شفاف‌سازی فعالیت‌های سازمان که می‌تواند موجب جلب اعتماد مشتریان و خوشنامی سازمان شود، گفت: دستاوردهای سه گانه‌ای هستند که می‌توانند در نهایت موجب شوند که یک سازمان یا نهاد به مسئولیت‌های اجتماعی خود به درستی عمل کنند که این دستاوردها عبارتند از دستاوردهای اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی که نهایتاً می‌توانند تصویری مثبت و سازنده از سازمان در عمل به مسئولیت‌های اجتماعی خود را به نمایش بگذارند و مهم این است که روابط عمومی در ارائه تصویری موفق از سازمان در خصوص عمل به مسئولیت‌های اجتماعی جایگاهی مهم و بی‌بدیل دارد.



■ خوشنامی، اعتماد، برند و اعتبار در شرایط پسا تحریم نقش مهمی خواهند داشت

محمد خدادی، مدیر عامل خبرگزاری جمهوری اسلامی ایران (ایرنا) دیگر سخنران این همایش بود که با موضوعی تحت عنوان نقش شبکه بانکی در دوره پسا تحریم با رویکرد ارتباطات و اطلاعات برای حاضران سخنرانی کرد.

مدیر عامل ایرنا با اشاره به این که موضوع خوشنامی، اعتماد، برند و اعتبار در شرایط پسا تحریم نقش مهمی خواهند داشت، گفت: قطعاً در شرایطی که در پیش رو داریم باید شفافیت بیشتری داشته باشیم و اگر می‌خواهیم موفق شویم با آموزش‌های لازم شرایطی را فراهم کنیم که بتوانیم با خوشنامی و کسب اعتبار در صحنه‌های رقابت حرفه‌ای حضور داشته باشیم و در همین ارتباط بتوانیم در کارهای رسانه‌ای نقش لازم را بر عهده داشته باشیم.

خدادی افزود: واقعا جای این سؤال وجود دارد که چرا در خصوص این که بانکی خوشنام است یا نیست واکنش نشان می‌دهیم و این موضوع می‌تواند نشانگر این باشد که ما همه به دنبال خوشنامی و اعتبار هستیم و به همین دلیل هم هست که

روابط عمومی ۱۳۹۴ کتاب سال

دکتر امینی با اشاره به تفکرات متعددی که در زمینه بحث اقتصاد مقاومتی و رویکرد نگاه به درون و برون وجود دارد هم گفت: واقعیتش این است که باید نگاهمان به درون بیشتر باشد و مهمتر از آن این که تلاش کنیم با گفتمان سازی و تبیین درست شرایط از موقعیت های خودمان بهترین استفاده را ببریم و اینجاست که نقش روابط عمومی ها مهم و اثرگذار می شود. یعنی گفتمان سازی از مهمترین تکالیفی است که روابط عمومی ها باید بر اساس تکالیفی که در اقتصاد مقاومتی برعهده آنان گذاشته شود، انجام شود.

وی در توضیح موضوع گفتمان سازی عنوان کرد: گفتمان سازی مجموعه اقداماتی است که می تواند باور افراد و باور عمومی جامعه را به عنوان یک نهاد عمومی تحت تاثیر قرار دهد و آنان را با گفتمان اقتصاد مقاومتی همراه کند که در این خصوص موضوع بحث فرهنگ سازی روابط عمومی ها نقشی بی بدیل دارند و زمانی نتیجه خواهیم گرفت که گفتمان اقتصاد مقاومتی را به عنوان یک تفکر عملیاتی و در سه حوزه کارکنان، سهامداران و مشتریان ساری و جاری کنیم.

■ برگزاری میزگرد کارشناسی: اعتمادسازی و مدیریت وجهه نظام بانکی

در ادامه نخستین همایش بررسی نقش روابط عمومی در صنعت بانکداری، میزگرد کارشناسی اعتمادسازی و مدیریت وجهه نظام بانکی برگزار شد. در این میزگرد که با حضور محمد علی کریمی مدیرکل روابط عمومی بانک مرکزی، دکتر حسین امامی مدیرکل روابط عمومی بانک توسعه صادرات، ابراهیم کاظم پور مدیرکل روابط عمومی بانک تجارت و ابراهیم صفر لکی مدیرکل روابط عمومی بانک دی برگزار شد، پیرامون موضوع اعتماد سازی و مدیریت وجهه نظام بانکی بحث و تبادل نظر شد.

■ تقدیر از پیشکسوتان و حامیان همایش با اهدای لوح سپاس

در ادامه این مراسم و با حضور دکتر اکبر کمیجانی، قائم مقام بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران، دکتر مهدی باقریان رییس انجمن متخصصان روابط عمومی و محمدعلی کریمی مدیرکل روابط عمومی بانک مرکزی از سید غلامرضا کاظمی دینان، ابوالقاسم حکیمیان، سعید معادی، جواد مهدوی عادل، علی جهانی و محمدرضا غفوری با اهدا لوح سپاس به عنوان پیشکسوتان روابط عمومی حوزه بانکی تجلیل و از بانک های قرض الحسنه رسالت، بانک ملت، بانک ملی ایران، بانک مهر اقتصاد، بانک دی، بانک شهر، بانک تجارت، بانک توسعه تعاون، بانک قوامین، گروه توسعه پارس و شرکت شیوا آوا با عنوان حامیان نخستین همایش بررسی نقش روابط عمومی در صنعت بانکداری تقدیر و قدردانسی شد.

دیگر، مشکلات فراوان پیش روی بانک ها که اساسا ماهیت کارکرد و فعالیت آن ها را در زمان ها مختلف تحت تاثیر قرار می دهد و به همین دلیل اساسا لازم است بانک ها پوست اندازی کنند و شیوه ها و مسیرهای کاری خود را برای امکان حضور در بازار تغییر دهند تا بتوانند در بازار رقابت بمانند.

دکتر حسین عبده تبریزی در همین ارتباط افزود: به دلیل همین موقعیت های ناآرام است که نقش و جایگاه روابط عمومی ها به تناسب تغییر وضعیت بانک ها تغییر پیدا می کند و کار آن ها با مشتریانی که هر روز نیازهای جدیدی دارند مشکل و مشکل تر می شود. امروزه مشکلاتی مانند رقابت گسترده، تنگناهای مالی، مشکل نقدینگی، مشکل معوقات و مطالبات دولت بر بانک ها فشار می آورد و واقعا دیگر از وضعیت نسبتا آرامی که در دهه های قبل وجود داشت خبری نیست که در این ارتباط روابط عمومی ها نقش مهمی دارند و باید مردم و مشتریان را در خصوص این تجدید ساختار و ضرورت آن آگاه و برای همراهی با شبکه بانکی در گذر از این شرایط همراه کنند.

وی از کارزار ارتباطات در چنین شرایط یاد کرد و گفت: واقعا در چنین شرایطی ما در یک کارزار ارتباطی قرار داریم و ارتباطات درخشان در چنین شرایطی بسیار سخت است و اینجاست که روابط عمومی ها باید با هنرمندی و استفاده از ظرفیت هایی مانند شبکه های اجتماعی و اخذ نتایج واقع بینانه مخاطبان را با خود همراه کنند که چنین امری توسعه روابط عمومی را ضروری تر می کند.

■ گفتمان سازی از مهمترین تکالیفی است که در اقتصاد مقاومتی برعهده روابط عمومی ها گذاشته شده است

دکتر محمود رضا امینی، مدیر عامل موسسه مرور وقایع جهان، آخرین سخنران این همایش بود که با موضوع نقش روابط عمومی در فرهنگ سازی اقتصاد مقاومتی برای حاضران سخن گفت. وی با اشاره به سخنان دکتر حسین عبده تبریزی گفت: جمع بندی دکتر عبده از ۱۰ سال آینده تصویری است که می گویند مشتریان در سال های پیش رو انتظار ضیافت بانکی داشته باشند و شاید با مطالعات اقتصادی ایشان چنین تصویری محتمل باشد، و شرایط پساتحریم و امیدهای بوجود آمده هم امکان خرسندی نظام بانکی کشور را فراهم نمی کند.

اما از طرفی هم این واقعیت وجود دارد که علیرغم گرفتار شدن در چنبره تحریم ها ما توانستیم ماندگار شویم و چرخه کار و تولید و کسب و کار کشور علیرغم روبرو شدن با چالش ها به حیات خود ادامه داد. حال هم موضوع این است که روابط عمومی ها چه نقشی می توانند داشته باشند تا با نهادینه کردن فرهنگ اقتصاد مقاومتی تاثیرات خوبی از خود به جای بگذارند.

گزارش برگزاری نخستین نمایشگاه دستاوردها و توانمندی‌های روابط عمومی ایران در مجلس شورای اسلامی



حاشیه این مراسم در گفتگو با خبرنگاران، خواستار به رسمیت شناختن روابط عمومی به عنوان یک حرفه شد.

مهدی باقریان، افزود: به نظر می‌رسد اگر لایحه به رسمیت شناختن روابط عمومی در دستور کار مجلس قرار گیرد و مصوب شود می‌تواند در تحکیم جایگاه روابط عمومی در سازمان‌ها و شرکت‌ها بسیار تاثیرگذار باشد و روابط عمومی معطوف به نگرش مدیران ارشد به روابط عمومی معطوف به احترام به حقوق انسانی مخاطبان و درک احساسات و نیازهای آنان میل خواهد کرد و این همان چیزی است که همه متخصصان روابط عمومی از ۶۰ سال پیش تاکنون مشتاق تحقق آن هستند.

موضوعات نمایشگاه

روابط عمومی و تاریخ- روابط عمومی و توسعه پایدار اقتصادی- روابط عمومی و پژوهش- روابط عمومی و عملکرد- روابط عمومی و دفاع مقدس- روابط عمومی و فضای مجازی- روابط عمومی و اسلام- روابط عمومی، آموزش و دانشگاه- روابط عمومی و هنر- روابط عمومی و سازمان- روابط عمومی و انقلاب اسلامی- روابط عمومی و شکل‌ها

درباره نمایشگاه

این نمایشگاه در فضایی به مساحت ۴۰۰ متر مربع در راهروی ورودی صحن خانه ملت که دارای ۳۱ سازه استند و ۲۷ ویتترین است برپا خواهد شد که با هدف معرفی توانمندی‌ها و دستاوردهای روابط عمومی ایران به مدت یک هفته در محل دائمی نمایشگاه مجلس شورای اسلامی برگزار می‌گردد. نمایشگاه در مسیر تردد مقامات و نمایندگان می‌باشد.

در آستانه روز ملی روابط عمومی،

نخستین نمایشگاه توانمندی‌ها و دستاوردهای روابط عمومی ایران به مدت یک هفته از تاریخ ۱۷ لغایت ۲۳ اردیبهشت ماه سال ۹۴ به همت موسسه کارگزار روابط عمومی برگزار شد.

علی لاریجانی رئیس مجلس شورای اسلامی بعد از افتتاح این نمایشگاه، از کتاب «راهنمای ارتباطی روابط عمومی‌های ایران» با عنوان «دایرکتوری کارگزار روابط عمومی» که توسط موسسه کارگزار روابط عمومی منتشر شد و حاوی اطلاعات جدید بیش از ۶۰۰۰ هزار واحد روابط عمومی در کشور است را رونمایی کرد.

پس از آن، مهدی باقریان رییس انجمن متخصصان روابط عمومی به پاس توجه رییس مجلس به این حرفه، کارت عضویت افتخاری در این انجمن را به لاریجانی اهدا کرد.

رییس مجلس شورای اسلامی در پایان افتتاح نمایشگاه در دفتر یادبود انجمن متخصصان روابط عمومی دست‌نوشته‌ای به یادگار نوشت:

بسم الله الرحمن الرحيم

«نمایشگاه روابط عمومی در ایران که به همت انجمن متخصصان روابط عمومی ایجاد شده بود فرصت مناسبی برای بازدیدکنندگان ایجاد می‌کند که از تاریخچه و روند فعالیت این واحد موثر در پیشرفت کشور دور نمایی ارایه نماید کار خوبی انجام داده‌اند.

از عزیزان تشکر می‌کنم»

بنا به این گزارش، رییس انجمن متخصصان روابط عمومی در

کارگاه مستندسازی در روابط عمومی



همزمان با برگزاری دهمین جشنواره ملی انتشارات روابط عمومی، که با همت انجمن متخصصان روابط عمومی صورت گرفت، کارگاه آموزشی "مستندسازی در روابط عمومی" در محل نمایشگاه بین‌المللی تهران برگزار شد.

اما خمیرمایه و ماده اولیه یک تصمیم درست و راهگشا چیست؟ بدون شک، چیزی جز اطلاعات درست نیست. در واقع، اتخاذ تصمیم در مقاطع زمانی مشخص بر پایه نتایج حاصل، ارزیابی عملکرد و میزان پیشرفت برنامه‌ها، نیاز جدی به اطلاعات دارد. با در اختیار داشتن اطلاعات کامل، روشن، روزآمد، و دقیق، برنامه‌ریزان و مدیران اجرایی می‌توانند تصمیماتی مطمئن، واقع‌بینانه، و قابل اجرا بگیرند. در غیراین صورت، اطلاعات مبهم، نارسا، و مبتنی بر حدس و گمان، برنامه‌ها و فعالیت‌ها را از مسیر منطقی خود دور می‌سازد و سرانجام، فاصله سازمان با اهداف اصلی‌اش را بیشتر و بیشتر می‌کند و در چنین وضعیتی است که اطلاعات مستند می‌تواند بسیار موثر باشد و همین موضوع باعث می‌شود که در هر بخشی از سازمان و از جمله روابط عمومی امر مستندسازی اطلاعات اهمیت پیدا کند.

وی با اشاره به این موضوع که به دلیل نبود اطلاعات و یا متکی شدن به اطلاعات نامعتبر و غیرمستند می‌تواند زیان‌ها و خسارات فراوانی را به سازمان تحمیل کند. برخی از این زیان‌ها را می‌توان به شکل زیر برشمرد:

۱. بی بهره بودن از ضوابط، ملاک‌ها، و معیارهای مستحکم در فرایند تصمیم‌گیری
۲. نبود امکان مقایسه رویکردها و راه حل‌ها به قصد شناسایی مزایا و نقایص نسبی آنها
۳. فراهم نبودن امکان تخصیص مناسب و بموقع منابع و امکانات در جهت بیشینه کردن منافع حاصل از به کارگیری منابع
۴. ناتوانی در دفاع مستند از فعالیت‌ها و دستاوردهای سازمان

در این کارگاه که با حضور بیش از ۹۰ نفر از کارشناسان و مدیران حوزه روابط عمومی و ارتباطات برگزار شد علی فروزفر، از مدرسان حوزه روابط عمومی و داوران این جشنواره در ارتباط با مستندسازی در روابط عمومی سخن گفت.

استاد فروزفر با طرح این سؤال که اساسا چرا مستندسازی می‌کنیم، گفت: هر شرکت، سازمان، یا نهادی برای رسیدن به هدف‌هایش، مجموعه معینی از برنامه‌ها و فعالیت‌ها را انجام می‌دهد که معمولا این هدف‌ها زمینه‌های لازم برای رسیدن به برنامه‌ها را فراهم می‌سازند و هر برنامه می‌تواند در برگیرنده چند فعالیت باشد. باگذشت زمان، امکان ارزیابی فعالیت‌ها و برنامه‌ها و حتی هدف‌ها پدید می‌آید. در مسیر این ارزیابی، درستی و مناسب بودن هدف، مطلوبیت و علمی بودن برنامه‌ها، و کارایی و ثمربخشی فعالیت‌ها در بوتۀ سنجش و ارزشگذاری قرار می‌گیرند و سرانجام، میزان تحقق هدف‌ها تعیین می‌گردد. علاوه بر آن، نقاط قوت و نقاط ضعف در همه حوزه‌ها شناسایی می‌شوند. همه این اقدامات، با این نیت انجام می‌گیرند که زمینه و امکان اتخاذ تصمیمات منطقی و بهبودبخش فراهم آیند.

۵. افزایش داوری های ذهنی در باره پدیده ها و فرایندهای سازمان

از آنجاکه دستاوردهای حاصل از اندیشه ها و فعالیت های انجام شده در هر سازمان، به صورت اسناد و مدارک در قالب های مختلف، ثبت و ضبط و نگهداری می شوند و هر یک از این سندها با صرف هزینه های فراوانی پدید می آیند و نگهداری مطلوب اسناد نیز فرایندی بسیار پرهزینه است مدیریت اسناد و مستندسازی، روندها، فرایندها، رویدادها، و دستاوردها اهمیتی جدی می یابد.

نویسنده کتاب برنامه ریزی انتشارات در روابط عمومی با اشاره به این موضوع که نگاهی دقیق به مدیریت اسناد و مستند سازی نشان می دهد که تحقق چنین امری نیاز به مقدماتی اساسی دارد، چهار اقدام اساسی در این زمینه را این گونه برشمرد:

الف) برنامه ریزی برای ثبت و مستندسازی رویدادها و دستاوردها که حاصل نهایی آن، آماده شدن اسناد و مدارک است. ب) طرح ریزی یک سامانه قوی و کارآمد برای نگهداری اسناد و مدارک

ج) طراحی یک فرایند یا سامانه مفید و اثربخش برای بازیابی و دسترسی سریع به اطلاعات موجود در اسناد و مدارک به منظور بهره گیری از این اطلاعات در حوزه های مختلف تصمیم گیری، اطلاع رسانی و مسئله گشایی

د) تکمیل، پردازش، و روزآمد کردن مستمر اسناد و مدارک و محتوای آنها

اگر چه همه قسمت ها و واحدهای فعال در سازمان براساس مأموریت ها و وظایف خود باید اسناد و مدارک مربوط به رویدادها و دستاوردهای خود را مستندسازی کنند، روابط عمومی ها مسئولیت خطیرتر و حیاتی تری در این زمینه به عهده دارند. با توجه به اینکه روابط عمومی از یک سو باید مخزن جامع و اصلی اطلاعات سازمان باشد تا بتواند خدمات اطلاعاتی مطلوب به مخاطبان درون و برون سازمانی ارائه دهد و از سوی دیگر لازم است همه روندها، فرایندها، رویدادها، و دستاوردهای سازمان را، به گونه ای مستندسازی کند که همیشه امکان بازیابی و دسترسی به اطلاعات وجود داشته باشد، تلاش جدی برای ارتقای دانش و مهارت مدیران و کارشناسان روابط عمومی در زمینه طراحی، تولید، نگهداری، بازیابی، و روزآمدسازی اسناد و مدارک حاوی اطلاعات گوناگون سازمانی، یک ضرورت جدی و پایه ای است.

استاد فروزفر ضمن مروری بر مفاهیم و تعاریف مربوط به حوزه مستند سازی در روابط عمومی افزود: موضوع مستندسازی، دربرگیرنده مفاهیم و اصطلاحات گسترده ای است که هر یک از آنها بخشی از ماهیت معنایی و جزئی از ساختار مستندسازی را به

ذهن مخاطب می رسانند. بدیهی است که بررسی همه این مفاهیم و اصطلاحات، مجالی وسیع تر را می طلبد، اما مهمترین آنها را می توان به قرار زیر، فهرست و تعریف کرد که اهم آن عبارتند از:

داده ها، پایگاه های اطلاعاتی/ پایگاه داده ها، اطلاعات، گردآوری اطلاعات، ذخیره اطلاعات، بازیابی اطلاعات، اشاعه اطلاعات، سند و مدرک، مستند سازی، مدرک شناسی، دکومانتاسیون، متن، ایر متن، ابررسانه و آرشیو بایگانی.

استاد فروزفر ضمن اشاره به برخی از فایده ها، کاربردها، و مزیت های مستندسازی رویدادها در روابط عمومی ها بخشی از این مزیت ها و ویژگی ها را بدین شرح بر شمرد:

۱. ثبت و ضبط اطلاعات مربوط به برنامه ها، فعالیت ها، و دستاوردهای سازمان

۲. زمینه سازی برای تدارک اطلاعات مفید و مورد نیاز در طراحی و راه اندازی انواع بانک های اطلاعاتی مرتبط با اهداف، سیاست ها، و فعالیت های سازمانی

۳. تسهیل و تسريع تهیه و تنظیم انواع گزارش های توصیفی، تحقیقی، اطلاع رسانی، و آموزشی در حجم های مختلف و در موضوعات گوناگون در محدوده مأموریت های سازمان

۴. گسترش دامنه خدمات اطلاع رسانی به مخاطبان درون و برون سازمانی

۵. عینیت بخشیدن به داوری ها درباره شیوه عمل و نوع و میزان دستاوردهای سازمان

۶. ارتقای ضریب اقناع داوران و ممیزان در هنگام بررسی و ارزیابی برنامه ها، فرایندها، کارکردها، و نتایج کار سازمان.

۷. تدارک و تقویت ذخیره های اطلاعاتی کافی و نظام یافته برای طراحی، تولید، و عرضه انواع اسناد و مدارک اطلاع رسانی در قالب های متنی، صوتی، و تصویری

۸. جلوگیری از فراموش شدن طرح ها، برنامه ها، فعالیت ها، و اقدامات انجام شده در سازمان

۹. تدارک و عرضه اطلاعات لازم در قالب های گوناگون به منظور کمک به تدوین برنامه های جامع و واقع بینانه و اتخاذ تصمیمات سنجیده و قابل اجرا

۱۰. سرعت بخشیدن به روند رقابت های سازنده و رشد آفرین از طریق مقایسه کارکرد سازمان ها بر پایه اسناد و مدارک معتبر و قابل استناد

۱۱. اثبات انجام شدن یک عمل در گذشته و عرضه آن به دفعات

۱۲. دستیابی به اطلاعات مورد نیاز برای طرح ریزی و اجرای عملیات در آینده

۱۳. اجرای مطلوب کلیه وظایف و کار ویژه های مدیریت، نظیر برنامه ریزی، سازماندهی، بسیج و تأمین و تخصیص منابع، هدایت

۵. بودجه بندی نهایی، پیشنهاد بودجه، دفاع از بودجه، و تصویب و تخصیص بودجه
 ۶. سفارش فیلمنامه / نگارش و تصویب فیلمنامه
 ۷. انتخاب شرکت یا مؤسسه مجری تولید فیلم (در صورت برون سپاری)
 ۸. انتخاب نیروی انسانی کلیدی، مانند تهیه کننده و کارگردان (در صورت اقدام مستقیم و بدون برون سپاری)
 ۹. انتخاب عوامل مهم در فرایند تولید فیلم، نظیر فیلمبردار، بازیگران، مدیر و منشی صحنه، مسئول موسیقی، صدابردار، تدوینگر، مسئول جلوه های ویژه میدانی و ریانه ای، ...
 ۱۰. شناسایی زمان ها و مکان های فیلمبرداری
 ۱۱. انجام اقدامات ایمنی و حفاظتی و اخذ مجوزها و معرفی نامه های لازم
 ۱۲. آغاز فیلمبرداری با پوشش دادن به همه مراحل (پیش از اقدام، ضمن اقدام، پس از اقدام)
 ۱۳. فیلمبرداری از صحنه ها و پیام های مکمل (مصاحبه ها، رویدادهای غیرمنتظره، پشت صحنه ها)
 ۱۴. تدوین و میکس
 ۱۵. نمایش ویژه (با حضور مدیران، منتقدان، کارشناسان)
 ۱۶. اصلاحات نهایی و آماده کردن نسخه نهایی فیلم
 ۱۷. تصمیم گیری در مورد تکثیر
 ۱۸. توزیع و نمایش
- استاد علی فروز فر در پایان تاکید کرد: از میان انواع اسناد و مدارکی که روابط عمومی می تواند به منظور مستندسازی رویدادها و ترویج ارزش ها و اندیشه ها در دستور کار خود قرار دهد، فیلم، بالاترین ضریب تأثیرگذاری را دارد و ظرفیت آن برای تبیین و نشان دادن ابعاد و زوایای پیدا و نهان یک فعالیت، بالاتر از بقیه اسناد و مدارک است. بدیهی است که به تناسب این تأثیر و ظرفیت، فیلم سازی، فرایندی پیچیده و پرهزینه است و برای اجرای آن باید از نیروهای متخصص و با تجربه استفاده کرد. آشنایی با مراحل و گام های اصلی فیلم سازی کمک خواهد کرد که روابط عمومی ها فرایند و مراحل طراحی و تولید سایر گونه های سند یا مدرک را که ساده تر از فیلم سازی است شناسایی کنند.
- در پایان این کارگاه چهارساعته و ارزیابی میدانی از شرکت کنندگان، مدرک و گواهی حضور در کارگاه مستندسازی در روابط عمومی با امضاء رئیس انجمن متخصصان روابط عمومی و مدرس کارگاه به شرکت کنندگان تحویل شد.

- و هماهنگی و تصمیم گیری، و نظارت و کنترل با تکیه بر اطلاعات و اسناد موجود.
- وی ضمن طبقه بندی انواع مدرک و سند، این اسناد را به انواع سندهای مکتوب (متون چاپی)، انواع سندهای صوتی و انواع سندهای تصویری و انواع سندهای صوتی و تصویری دسته بندی و در خصوص مراحل اصلی یک طرح مستند سازی مراحل اصلی چنین طرحی را به شرح زیر اعلام کرد:
۱. پیش بینی اطلاع رسانی و مستندسازی در طرح یا برنامه اصلی
 ۲. طرح ریزی کامل برنامه اطلاع رسانی و مستندسازی
 ۳. شناسایی انواع فعالیت های مربوط به مستندسازی (مکتوب، عکس، خبر، اسلاید، مصاحبه، فیلم و...)
 ۴. پیش بینی نیروی انسانی لازم برای مستندسازی
 ۵. تنظیم جدول زمان بندی برنامه مستندسازی و تعیین مراحل و زمان های ثبت رویداد یا گردآوری اطلاعات
 ۶. برآورد هزینه ها و گنجاندن بودجه مستندسازی در بخش اطلاع رسانی طرح
 ۷. تولید و گردآوری اطلاعات و تبدیل آن به اسناد و مدارک
 ۸. پالایش، ویرایش، گزینش، و آماده سازی اسناد و مدارک مورد نیاز در قالب آلبوم عکس، فایل صوتی، گزارش مکتوب، گزارش صوتی و تصویری، اسلاید، پاورپوینت، پوستر، کاتالوگ، بروشور، ...
 ۹. برنامه ریزی و پیش بینی فضا و امکانات لازم برای طبقه بندی، کدبندی، بایگانی، نگهداری، بازیابی، روزآمدسازی، و در صورت لزوم، امحای اسناد و مدارک
- داور دهمین جشنواره ملی انتشارات روابط عمومی در ادامه به نقش و کارکرد و جایگاه آرشیو در فرایند مستندسازی، کارکردهای آرشیو و مزایای آرشیو ریانه ای در برابر آرشیو دستی اشاره و در پایان گام های اصلی فیلم سازی را به عنوان یکی از لوازم و ابزارهای مناسب مستند سازی را به شرح زیر برشمرد:
۱. شناسایی برنامه، پروژه، یا فعالیتی که نیاز به مستندسازی در قالب فیلم دارد.
 ۲. مطالعه و بررسی دقیق پروژه و شناسایی محورها و مراحل که باید در فرایند فیلم سازی، مورد تأکید قرار گیرند.
 ۳. برگزاری جلسات کارشناسی به منظور طرح ریزی چارچوب سناریو، ساختار تولید فیلم، مدت زمان برداشت های اولیه، مدت زمان فیلم نهایی، طول مدت اجرای پروژه، مدت زمان فیلمبرداری، برآورد نیروی انسانی، برآورد ملزومات و مواد مصرفی، برآورد بودجه، و جدول زمانبندی فرایند فیلمبرداری، تصمیم گیری برای اقدام مستقیم یا برون سپاری.
 ۴. سفارش فیلمنامه براساس کل محتوای طرح و با تأکید بر نقاط و مراحل کلیدی

کارگاه آموزشی مهارت‌ها و شیوه‌های سرمقاله‌نویسی



گزارش اجمالی کارگاه

دکتر احمد توکلی در ابتدای این کارگاه با اشاره به این موضوع که من در ارائه این بحث از ساختار کتاب مقاله نویسی آقای قندی هم استفاده کرده‌ام، افزود: ادبیات مشترکی در خصوص مقاله نویسی و سرمقاله نویسی وجود دارد که پرداختن بدان کمک خواهد کرد بتوانیم فهم مشترکی در این زمینه بدست آوریم و از مطالبی که امروز با هم مرور می‌کنیم بهره بیشتری ببریم. البته آنچه من می‌گویم شاید همه آن چیزی نباشد که ایشان در کتاب خود نوشته‌اند و برآیند کلی بحث نظرات خودم را در این خصوص مطرح خواهم کرد.

نویسنده کتاب "مثالث طلایی برای نوشتن" در خصوص ارائه تعریفی در باره مقاله نویسی هم گفت: ابتدا باید در باره مقاله نویسی و سرمقاله بگویم که مقاله نویسی به طور کل حوزه اندیشه است چرا که نویسنده می‌خواهد تفکری را منتقل کند. این شخص باید ابزاری داشته باشد که با آن تفکر و اندیشه خود را بیان کند، ابزارش کلمات هستند، لذا باید مانند یک مهندس معمار قادر باشد ساختمان فکری خود را با ابزار و مصالح لازم به بهترین شکل بسازد؛ به این مورد آخر قدرت نویسندگی می‌گوییم.

هم زمان با برگزاری دهمین جشنواره ملی انتشارات روابط عمومی، کارگاه آموزشی مهارت‌ها و شیوه‌های سرمقاله‌نویسی برگزار شد. در این کارگاه دکتر احمد توکلی در خصوص نوشتن مقاله و سرمقاله، تکنیک‌ها و الزامات نوشتن و مقاله نویسی و دیگر موضوعات مرتبط، مطالبی کاربردی را برای شرکت‌کنندگان در این دوره بیان کرد. آنچه می‌خوانید گزارش اجمالی این کارگاه است.

معرفی مدرس کارگاه: دکتر احمد توکلی استاد علوم ارتباطات و روزنامه نگاری و مولف چندین جلد کتاب در زمینه روزنامه نگاری و موضوعاتی مانند مصاحبه، نوشتن برای مطبوعات و تکنیک‌های بهتر و موثر نوشتن از جمله کتاب "مثالث طلایی نوشتن" است. وی که دارای دکترای مدیریت رسانه است، فعالیت مطبوعاتی خود را بیش از ۲۵ سال پیش از این با فعالیت در روزنامه جمهوری اسلامی آغاز کرده است. همچنین مشارکت در راه اندازی روزنامه ایران، سردبیری روزنامه ایران ورزشی، مدیر مسوولی روزنامه ایران ورزشی، مشارکت در راه اندازی همشهری محله، تدریس در دانشکده خبر و جهاد دانشگاهی بخشی دیگر از فعالیت‌های دکتر توکلی است.

روابط عمومی کتاب سال ۱۳۹۴

به عنوان یک مقاله، سرمقاله و یا هر نوع دیگری از یک متن که با هدف بیان مسئله ای نوشته شده است شکل ببخشند. کلمه هم با مطالعه بدست می آید و این موضوع باز اهمیت خواندن و دانستن را برای نوشتن بیش از پیش نشان می دهد.

دکتر توکلی داشتن سوژه خوب را اساس و بنیان نوشتن یک مقاله موثر دانست و گفت: واقعیت این است که نویسنده مقاله قصد دارد درباره موضوعی که ما نام آن را سوژه می گذاریم، صحبت کند، چون تا صحبت از مقاله می شود از خودمان می پرسیم سوژه این مقاله چیست. مثلاً دو موضوع زلزله اخیر اطراف تهران و یا طرح موضوع بروجام در مجلس شورای اسلامی دو سوژه ای بودند که در خصوص آن مقالات و حتی سرمقاله های زیادی نوشته شد و اظهار نظرهایی صورت گرفت که اتفاقاً همین تعدد و تکثر این مقالات نشان از این دارد که هر کس در خصوص سوژه ای اندیشه و یا حرفی برای گفتن داشته باشد، می تواند بنویسد و البته ممکن است این نوشته ها چه در قالب مقاله و یا هر چیز دیگری نسبت به همدیگر ضعف و قوت هایی داشته باشند که این ضعف و قوت ها هم معمولاً به همان سواد و دانش و یا گنجینه لغات نویسنده بر می گردد. گنجینه لغاتی که تنها راه دست یافتن به آن خواندن و مطالعه است.

ادبیات مشترکی در خصوص مقاله نویسی و سرمقاله نویسی وجود دارد که پرداختن بدان کمک خواهد کرد بتوانیم فهم مشترکی در این زمینه بدست آوریم و از مطالبی که امروز با هم مرور می کنیم بهره بیشتری ببریم. واقعیت این است که نویسنده مقاله قصد دارد درباره موضوعی که ما نام آن را سوژه می گذاریم، صحبت کند، چون تا صحبت از مقاله می شود از خودمان می پرسیم سوژه این مقاله چیست.

داشتن مهندسی کلمات برای بیان یک اندیشه

مدرس دانشکده خبر اضافه کرد: همان طور که در تعریف مقاله آمده است، این کلمات و جملاتی که از آن حاصل می شود باید یک نظم داشته باشند و به طور ساختارمند در کنار هم قرار گرفته باشند که بتوانند دیدگاه و اندیشه ای را بیان و منتقل کنند. باید به این موضوع هم توجه داشته باشیم که این تعریف یک تعریف کلی است و مثلاً اگر قرار باشد در مورد دروغ مقاله ای بنویسیم این تعریف در باره آن صدق می کند، اما اگر همین مقاله

برای نوشتن، باید حرفی برای گفتن داشته باشید

وی در خصوص مهمترین اصل برای نوشتن سرمقاله و یا مقاله هم افزود: با چنین تعریفی حالا صحبت این است که شما دوستانی که در روابط عمومی یک سازمان، نهاد و یا شرکت و اداره ای هستید، کافی است که برای نوشتن سرمقاله حرفی برای گفتن داشته باشید. این مهم ترین اصل برای نوشتن یک سرمقاله است. چون اگر شما حرفی برای گفتن داشته باشید، از آن جایی که از مسئله و موضوع به دلیل حضور در آن فضای سازمانی اطلاع دارید می توانید در آن خصوص سرمقاله بنویسید. حالا ممکن است این سرمقاله مثل سرمقاله ای که یک روزنامه نگار و یا یک نویسنده حرفه ای می نویسد نباشد که در ابتدا انتظار هم نیست شما بتوانید این گونه بنویسید اما اگر قلم برداشتید و نوشتید و بعد هم برای این نوشتن ها خواندید و سواد و گنجینه لغات خود را گسترش دادید، کم کم نوشتن شما موثرتر و به اصول حرفه ای مقاله نویسی و سرمقاله نویسی که یک گام جلوتر از مقاله نویسی است، نزدیک تر خواهید شد.

نویسنده خوب باید اهل مطالعه باشد

دکتر توکلی تاکید کرد: البته که نوشتن یک مقاله و سرمقاله خوب سواد می خواهد، بدون خواندن نمی توان موثر و خوب نوشت. یعنی هر کسی که می خواهد بنویسد باید اهل مطالعه باشد، چون تا فرد کتاب نخواند نمی تواند خوب بنویسد. این موضوع برای سرمقاله نویسی باید با توجه بیشتری مورد عنایت قرار گیرد چون جایگاه والایی دارد و فرد سرمقاله نویس باید از سطح سواد، دانش، آگاهی و تسلط بیشتری بر موضوعی که قرار است در باره آن بنویسد، برخوردار باشد. البته یادمان باشد اگر در نوشتن از حوزه تفکر یاد می کنیم، مسئله را خیلی بزرگ نکنیم چون اگر شروع کردیم، با علاقه مندی کار را ادامه دادیم و مقید شدیم که درست و موثر بنویسیم تفکر هم شکل خواهد گرفت.

داشتن سوژه خوب اساس نوشتن

مدرس کارگاه مهارت ها و شیوه های مقاله نویسی، ضمن تعریف مقاله تحت عنوان:

"مقاله اظهار نظر در باره یک موضوع، با عبارات و جملاتی معقول، منطقی که منظم و ساختارمند است که کنار هم قرار گرفته اند تا دیدگاه یا اندیشه ای را بیان و منتقل کنند. در تعریف مقاله برای رسانه باید عنصر تازگی را هم بدان افزود"، تاکید کرد: این موضوع هم یادمان باشد که ابزار کار ما برای نوشتن و مهندسی یک متن "کلمه" است، چون این کلمات هستند که باید مانند ساخت یک بنای مجلل به درستی در کنار هم قرار گیرند و نهایتاً متن ما را

- در نوشتن مقاله مانند هر تولید دیگر رسانه ای باید از زیاده گویی و به عنصر (ایجاز) توجه شود.

وی افزود: سعی کنید به این سه سوال کلیدی به صورت کوتاه پاسخ دهید، زیرا پاسخ این سوال ها شما را سریع تر به نتیجه می‌رساند و در مسیر درست نوشتن قرار می‌دهد:

۱. چرا این موضوع را انتخاب کرده ام؟ (سوژه یابی)
۲. قرار است چه بگویم؟ (هدف مقاله)
۳. آیا سوال و یا ابهامی نسبت به موضوع وجود دارد که باید پاسخ داده، یا رفع شود؟ جوانب، پیشینه و ... (تفکر در اطراف موضوع)

تمرین و تکرار در نوشتن

دکتر توکلی با بیان این نکته که برای نویسنده شدن باید نوشت و هیچ کلاس روزنامه‌نگاری و هیچ کتاب یادداشت‌نویسی نمی‌تواند ما را نویسنده سازد، افزود: کلاس‌ها و کتاب‌ها فقط می‌توانند دانش فنی ما را درباره موثرنویسی تا حدودی افزایش دهند. اما آنچه به نویسنده شدن ما کمک می‌کند، نوشتن است. آموزش مقاله‌نویسی در کلاس در صورتی که محدود به گفت و شنود باشد، ممکن است ما را به درک شفاهی از مقاله و مقاله‌نویسی رهنمون سازد، ولی از آنجایی که نوشتن نیازمند تبحر نویسنده‌گی است، باز هم باید نوشتن را در میدان عمل تعریف کرد، همانطور که حتی شوماخر نیز نمی‌تواند در داخل کلاس و یا از طریق کتاب آموزش رانندگی بدهد و حتماً باید کلاچ، دنده و فرمان را عملاً در محیط خیابان شلوغ و بزرگراه تجربه کرد، نویسنده‌گی نیز تنها در عرصه عمل نوشتن ممکن می‌شود. علاوه بر داشتن حرفی برای گفتن، باید عشقی در درون باشد. باید یک ندای درونی مدام همچون خوره به جانمان افتد و ما را تشویق به نوشتن کند.

گزارش: محمد دشتی - کارشناس ارشد روابط عمومی

بخواهد مقاله ای رسانه ای باشد، باید عنصری به عنوان تازگی هم بدان افزوده شود. در یک مقاله کلی در مورد دروغ می‌توان از احادیث، آموزه های دینی، تجارب شخصی و دیگر متونی گفت که در این خصوص حرفی برای گفتن داشته باشند، اما وقتی قرار است همین مقاله یک مقاله ژورنالیستی شود باید عنصر تازگی هم در آن حضور داشته باشد. به طور مثال در همین مورد خاص و در باره دروغ اگر نویسنده این موضوع را هم بیان کند که مثلاً: فلان رئیس جمهور طی ریاست جمهوری خود چشم در چشم مردم دروغ می‌گوید و نتیجه اش این می‌شود که دروغ در جامعه جا باز می‌کند، چنین مقاله ای رسانه ای و ژورنالیستی می‌شود.

در ادامه چنین مقاله ای می‌توان به احادیث، آموزه های دینی، اثراتی که دروغ و بیان آن از سوی یک فرد مسئول می‌تواند در جامعه داشته باشد پرداخت و با استفاده از همان ابزار کلمات و چیدن معقول و منطقی آن‌ها در کنار هم مقاله ای را در این خصوص نوشت.

این موضوع در مقالاتی هم که شما در روابط عمومی‌ها در هفته‌نامه، ماهنامه و یا فصلنامه خود منتشر می‌کنید صدق می‌کند و باید به الزامات آن توجه داشته باشید. بخصوص باید به موضوع تازگی که یکی از ارزش های خبر است توجه داشته باشید تا مقاله و یا دیگر نوشته ای که منتشر می‌کنید مورد توجه مخاطب قرار گیرد.

کلاس‌ها و کتاب‌ها فقط می‌توانند دانش فنی

ما را درباره موثرنویسی تا حدودی افزایش دهند. اما آنچه به نویسنده شدن ما کمک می‌کند، نوشتن است. آموزش مقاله‌نویسی در کلاس در صورتی که محدود به گفت و شنود باشد، ممکن است ما را به درک شفاهی از مقاله و مقاله‌نویسی رهنمون سازد، ولی از آنجایی که نوشتن نیازمند تبحر نویسنده‌گی است، باز هم باید نوشتن را در میدان عمل تعریف کرد.

ویژگی های نوشتاری مقاله

سرمدبیر سابق روزنامه ایران ورزشی در ادامه ویژگی های نوشتاری مقاله رابه شرح زیر بر شمرد:

- مقاله مانند هر تولید دیگر رسانه ای باید به زبانی ساده، شفاف و روشن نوشته شود.

کارگاه آموزشی خبر نویسی اقتصادی



نخستین همایش بررسی نقش روابط عمومی در صنعت بانکداری فردا ۲۵ مردادماه سال ۹۴ در هتل المپیک تهران برگزار می شود. در همین ارتباط کارگاه آموزشی "خبر نویسی اقتصادی" با نگاهی کوتاه به تکنیک ها و تاکتیک های پوشش اخبار بانک و بورس با حضور کارشناسان و دست اندرکاران حوزه روابط عمومی و ارتباطات شبکه بانکی کشور توسط دکتر محسن ایلچی برگزار شد.

های خبری خاص این حوزه شامل: پاداش آتی و آتی (جلوگیری از زیان و افزایش سودآوری)، فرصت (سودآوری)، مخاطره پذیری (ریسک)، شهرت (مدیر محوری)، وضوح (شفافیت و عدم شفافیت)، تواتر (تکرار پذیری)، چشم انداز (افق، برآورد)، ارزش یابی و ارزیابی (رتبه بندی) و مقدار کمی و کیفی هم مورد توجه قرار گیرد.

اخبار بانک ها به جای مشتری مداری بر عنصر شهرت تاکید دارند
وی با اشاره به ویژگی های اخبار اقتصادی و تمایز خبرهای بازار سرمایه و اخبار بانکی نسبت به سایر اخبار هم گفت: اخبار اقتصادی معمولا آکنده از عدد و رقم، اینفورماتیو یا اطلاع رسان است و ضمن این که یک تصمیم در هسته اصلی خبر قرار دارد، غالبا دارای مفاهیم تخصصی برخوردار است و با هویتی عقلانی تا احساسی از یک موقعیت جدید خبر می دهد. ضمنا از لحاظ تمایز اخبار این حوزه با دیگر حوزه ها باید گفت که عنصر "چرا و چگونه" در اخبار اقتصادی مربوط به بانک برجسته تر هستند و این در حالی است که در بازار سهام عنصر "حالا که چی" برجسته تر است. ضمنا ویژگی های ایرانی اخبار بانکی عبارتند از: تک سبکی و بیشتر در قالب هرم وارونه است، به جای مشتری مداری بر عنصر شهرت مدیر تاکید دارند، به تبلیغ محوری و برند محوری بها می دهند، به جای آگاهی محوری؛ آگاهی محور هستند و معمولا اخبار بانکی در نوع ایرانی خود خیلی محافظه کارانه است.

اخبار را با نگاهی ملی و فراگیر تنظیم کنیم
ایلچی ضمن بر شمردن انواع سبک های خبری هرم وارونه، سبک تاریخی، سبک تاریخی همراه با لید، سبک بازگشت به عقب، سبک تشریحی و سبک گیلاسی گفت: معمولا خبر، اولویت آخر وب سایت بانک هاست و عموما هم این اخبار هم مدیر محور هستند و این در حالی است که باید از این

در این کارگاه نیم روزه که توسط انجمن متخصصان روابط عمومی و موسسه کارگزار روابط عمومی برگزار شد، شرکت کنندگان در کارگاه با تکنیک ها و تاکتیک های پوشش اخبار بانک به صورت اختصاصی آشنا شدند.

اخبار آن چیزی است که شنیدنش برای ما جذابیت دارد
مدرس این کارگاه دکتر محسن ایلچی که کتاب "تکنیک های خبرنگاری" در بورس را با همراهی کتابیون مصری؛ خطاهای رایج در روزنامه نگاری اقتصادی و مفاهیم کاربردی در روزنامه نگاری اقتصادی را با مشارکت غزاله طایفه محمودی نگاشته است، با اشاره به این تعریف از خبر که: "هر چیزی که برای ما شنیدنش جذابیت دارد، خبر است" گفت: در تنظیم هر خبری باید به ارزش های هفت گانه خبری شامل: دربرگیری، شهرت، برخورد، مجاورت (مجاورت فیزیکی یا جغرافیایی و مجاورت معنوی)، کثرت و فراوانی در تعداد و اندازه، شگفتی و استننا و تازگی مورد توجه قرار گیرد و همه یا بیشتر عناصر مذکور در خبر وجود داشته باشند، تا خبری جذاب و خواندنی تولید و منتشر شود. همچنین باید در خبرنگاری اقتصادی ارزش

روابط عمومی ۱۳۹۴ کتاب سال

کار جدا پرهیز کنیم و تلاش کنیم خبرها را با نگاهی ملی و فراگیر تنظیم کنیم و برای تاثیر بیشتر، خدمات فن آوری را با استفاده از هنر اینفوگرافی نمایش دهیم تا جذاب تر و در عین حال کامل تر و برای مخاطب مثر و مورد استفاده باشند.

آگهی را خبر نکنیم

وی با اشاره به این موضوع که نکاتی وجود دارد که رعایت آن خبر را تخصصی تر، جذاب تر و خواندنی می کند، گفت: باید در تنظیم و تولید اخبار اقتصادی و بانکی به نکاتی توجه داشته باشیم که توجه بدان و رعایت این نکات می تواند کمک کند خبرهای ما توسط رسانه ها جذب و منتشر و توسط مخاطبان و مشتریان خوانده شوند. از جمله این موارد این است که از خودمان تعریف نکنیم، اسامی و عنوان ها را در لید خبر درست بنویسیم، از رسانه های برون سازمانی برای انتشار و ترویج اخبار خودمان استفاده کنیم، اعداد را درست بنویسیم، آگهی را خبر نکنیم، از بکاربردن ترکیب های بدون معنا و زائد خوداری کنیم، حتما خبرها را قبل از انتشار بازخوانی کنیم و ضمنا برای خبر تیتروهای طولانی به کار نبریم. ضمنا توجه به این موارد هم که باید های خبر نویسی بانکی هستند در جای خود خیلی مهم است، از جمله این که: حواسمان باشد که خبر بنویسیم و به جای خبر فهرست ارائه نکنیم، در نوشتن و انتشار اخبار خوب و موثر رقابت کنیم و تلاش کنیم آمارهای ارائه شده در خبرها، شفاف و روشن و بدون ابهام باشد.

تعیین سناریو برای خبر

مدرس کارگاه آموزشی خبر نویسی اقتصادی ضمن اشاره به تکنیک های رسانه ای و بهره گیری از آن در تنظیم اخبار اقتصادی و بانکی هم گفت: تلاش کنید با استفاده از تکنیک های رسانه ای با شاخص های کلان نظام بانکی رابطه برقرار کنید، شاخص ها و نسبت های بانکی و بازاری خودتان را با سایر بانک ها مقایسه کنید، بازده سرمایه گذاری در بانک ها، صندوق ها و بازارها را مقایسه کنید، برای نگارش خبر یا گزارش؛ سناریو و سازه های ساختار متنی را از قبل تعیین کنید، به تاثیر اعداد کوچک احترام بگذارید، مقالات علمی همکارانتان را برجسته کنید و دقت داشته باشید که خبر یعنی مردم و تلاش کنید که پای مردم را به خبرهای بانکی باز کنید.

بسته خبری تهیه کنید

ایلچی با تاکید بر این موضوع که یک بانک فراگیر از تمامی خصیصه های فرهنگی و اجتماعی برای بازنمایی استفاده می کند در مورد تاکتیک های پوشش رسانه ای هم نکات زیر را مورد توجه قرار داد و بر رعایت آن ها در خبرنویسی تاکید کرد.

سواد خبری و رسانه ای کارکنان بانک و شرکت را ارتقاء دهید، به جای خبر؛ بسته خبر تهیه کنید، سیاست های پولی و مالی کشور را دائما دنبال کنید، هر روز روندهای بازار سهام و بورس را دنبال کنید، وب سایت های مرجع را هر روز دنبال کنید، همری از ذی نفعان بانک (مشتریان و مخاطبان) را داشته باشید، از تاکتیک مصاحبه با مدیر اجرایی به جای انتشار جوابیه یا

اصلاحیه استفاده کنید، نگذارید چشم مخاطب روی وب سایت شما عادت کند، توجه داشته باشید وب سایت ها دارایی های دیجیتال بانک هستند. ضمنا برای تاثیر گذاری بیشتر باید از تاکتیک بازچرخانی خبر استفاده کنید و توجه داشته باشید که هر رسانه پیام خودش را تولید می کند.

خبر و برندسازی

نویسنده کتاب تکنیک های خبر نویسی در بورس ضمن اشاره به این موضوع که فهرست های خبری از بهترین و بدترین بانک را تهیه کنید، افزود: شما باید بتوانید بحران های مالی را شناسایی کنید و بدانید که بحران در نظام بانکی و سرمایه به صورت خزنده اما زنجیره ای حرکت می کند و این گزارش ها می تواند جنبه هشدار دهنده و آگاهی بخشی داشته باشد. ضمنا باید اصول پوشش خبری را رعایت کنید و برای تاثیر گذاری بیشتر روی برند شخصی مدیران هم کار کنید، اما یادتان باشد که با انتشار اخبار تشریفاتی، مدیران بانکی صاحب برند نمی شوند.

خبرتان را نافذ کنید

ایلچی با اشاره به این موضوع که رسانه ها نسبت به اخبار مربوط به زنان؛ کودکان؛ بازنشستگان؛ کشاورزان و صنعتگران حساسیت مثبت دارند، تاکید کرد: از تاکتیک نافذ کردن اخبار استفاده کنید و یادتان باشد که استفاده از منابع خبری مرتبط دیگر مانند شورای هماهنگی بانک های دولتی/ خصوصی، شورای روابط عمومی بانک ها و کانون کارگران بورس اوراق بهادار می توانند به اعتبار خبر شما بیفزایند. همچنین همیشه منتظر نغمه یا چکاوک مخالف خوان باشید و یادتان باشد که گاهی مخالفان، بهترین فرصت برای تبلیغات غیر مستقیم شما هستند. شما باید طراح خوبی برای ادبیات بانکی و مالی پیش رو باشید و تلاش کنید ضمن ایجاد مزیت گفتمانی، خود نیز گفتمان ساز و در این زمینه خلاق و مبدع واژه های مناسب و جدید باشید.

چیزی را خبر کنید که شنیدنش برای مشتری جذابیت دارد

نویسنده کتاب خطاهای رایج در روزنامه نگاری اقتصادی با بیان این موضوع که افزایش هر خدمت بانکی ظرفیت خبری و رسانه ای بانک را افزایش می دهد، افزود: هر خدمت جدیدی می تواند سوژه ای مناسب برای خبر نویسی باشد، اما شما نباید فراموش کنید که تمجید مستقیم از خدمت ارائه شده کار ساز نیست و باید با آمار و رویکرد استدلالی از بانک خودتان دفاع کنید. به همین جهت لازم است که برای موفقیت در تهیه و انتشار اخبار موثر و مفید، محورهای روز رسانه ها را شناسایی و روی مباحثه ها موج سواری کنید و یادتان باشد که وقتی خبر می نویسید مدیر را نبینید، مشتری را ببینید. ضمنا آمارها را پشت سر هم قطار نکنید و تلاش کنید ضمن شناسایی نیازهای خبری مشتریان، اخباری را تولید کنید که مشتریان و سهامداران بانک و عموم مخاطبان شما به دنبال آن هستند، آن وقت است که خبرهای شما خوانده و بانک شما دیده خواهد شد. یعنی همان اتفاقی خواهد افتاد که شما به دنبال آن هستید پس سعی کنید چیزی را خبر کنید که شنیدنش برای مشتری جذابیت دارد.

کارگاه تخصصی مسئولیت اجتماعی



کارگاه تخصصی مسئولیت اجتماعی با محوریت حرکت به سمت مسئولیت اجتماعی شرکتی در صنعت بانکداری کشور در روز ۲۴ مردادماه سال ۹۴ در محل مجموعه فرهنگی ورزشی پاس قوامین برگزار شد.

مالی به وسعت دامنه فعالیت های اجتماعی و زیست محیطی قابل اجرا در موسسات پی برده اند. چرا که موسسات مالی علاوه بر نقشی که از طریق مدیریت ارزیابی اثرات عملکرد خود بر جامعه دارند، نقشی حیاتی در تشویق و یا انگیزش مشتریان (حقیقی و شرکتی) خود به اقدام مسئولانه و کاهش اثرات سوء اجتماعی و زیست محیطی فعالیت های خود دارند.

■ سرمایه گذاری اجتماعی باید بازده اقتصادی داشته باشد

مدرس کارگاه تخصصی مسئولیت اجتماعی با اشاره به این موضوع که اگر چه فشارهای اجتماعی و تبلیغاتی آغازگر جنبش مسئولیت اجتماعی است، افزود: حتی با چنین تصویری باید گفت که با گذشت زمان و با ایجاد درک و شناخت بهتر نسبت به تاثیر متقابل عملکرد بنگاه و جامعه این رویکرد تغییر یافته و به یکی از خطوط استراتژیک فعالیت ها و تصمیمات مدیریتی مبدل گشت. یکی از مهمترین تحولات ایجاد شده دراندیشه مسئولیت اجتماعی تغییر دیدگاه از اقدامات صرفا انسان دوستانه توسط بنگاه ها به سمت اقدامات انسان دوستانه و در عین حال استراتژیک بود. به این معنا که سرمایه گذاری های اجتماعی و زیست محیطی انجام شده توسط بنگاه ها باید بازده اقتصادی نیز برای بنگاه به همراه داشته باشد.

وی با اشاره به این موضوع که مسئولیت اجتماعی به معنای سهیم شدن بنگاه ها در توسعه پایدار و مستمر سازمان و جامعه خود و در نهایت جامعه بین المللی است، گفت: مسئولیت اجتماعی بنگاه تعاریف متعددی دارد، اما وجه اشتراک تمامی

در این کارگاه که مسئولیت برگزاری آن را دکتر علیرضا امیدوار بر عهده داشت، مسئولیت اجتماعی شرکت ها به عنوان یک استراتژی تجاری و برنامه ارتباطی مورد بحث و تبادل نظر قرار گرفت و در خصوص مسئولیت اجتماعی بنگاه ها که در سال های اخیر به دغدغه ای جهانی و رو به افزایش در میان دولت ها و مدیران بنگاه ها مبدل گشته است گفت و گو شد.

■ اهمیت مسئولیت اجتماعی در بانک ها

درابتدای این کارگاه، دکتر امیدوار با اشاره به این موضوع که در مقایسه با سایر بنگاه ها، بانک ها نقشی کلیدی در نهادهای سازی مسئولیت اجتماعی در جوامع مختلف ایفا می کنند، گفت: نقش بانک ها به عنوان تسهیل گر و محرک چرخ های اقتصاد و تجارت، به عنوان نهادهای مولد ثروت و همچنین به عنوان فراهم آورندگان خدمات برای اجتماعات محلی، ملی و بین المللی بیانگر اهمیت این موسسات در به جریان اندازی حرکت فکری مسئولیت اجتماعی در کل جامعه است. اگر چه صنعت بانکداری برای مدت طولانی بخشی با تاثیرات منفی زیست محیطی و اجتماعی ناچیز و قابل چشم پوشی در نظر گرفته می شده است، اما در سال های اخیر موسسات

| پروژه دنیا واقعا چه جور جایست!

این صاحب نظر در حوزه مسئولیت های اجتماعی شرکت ها در ادامه افزود: در همین ارتباط بانک استاندارد چارترد با فعالیتهای داوطلبانه، برنامه های اجتماعی، بانک سویس کردیت با برنامه های حمایت از ناتوانان جسمی، برنامه سرمایه گذاری موثر ۱۰ سال فعالیت در زمینه اقتصاد خرد، تولید برق روی بام، مشکلات جوانان، آموزش، برنامه علم، تکنولوژی، مهندسی و ریاضی، داوطلبی کارکنان، همکاری با گالری ملی، پروژه کرم شب تاب، حمایت از موسیقی و بنیاد راجر فدرر مسئولیت های اجتماعی خود را در حوزه عمل به نمایش گذاشته است.

دکتر امیدوار در ادامه با اشاره با اقدامات بانک لویدز در رابطه با عملکرد این بانک در حوزه مسئولیت های اجتماعی هم گفت: این بانک هم با برنامه هایی مانند مبارزه با تغییرات آب و هوا، پروژه دنیا واقعا چه جور جایست، پیوند روابط در چین، بیست در بیست، جایزه ویژه لویدز به وایت چپل میشن و پروژه امنیت انرژی پایدار اقدامات موثری را در حوزه مسئولیت های اجتماعی به عرصه عمل در آورده اند. یا در مثالی دیگر بانک توسعه صنایع کوچک هندوستان توانسته است با اقداماتی مانند: ابتکار وام اعتبار خرد بانک توسعه صنایع کوچک از طریق باندان (موسسه اقتصاد خرد همکار بانک)، حضور ویدئویی، کمک به راننده تاکسی های بمبی و کتابچه های مصرف سوخت اقدامات موثری در این خصوص انجام دهد.

| حمایت از خانواده های کم درآمد در کشورهای در حال توسعه

وی افزود: امروزه این دست از اقدامات برای پاسخگویی به مسئولیت های اجتماعی گستره وسیعی را در بر می گیرد و بانکی مثل سیتی بانک چین نیز در پروژه ها و برنامه هایی مانند: ارزیابی عملکرد کارکنان، داوطلبی کارکنان، برنامه های مهارت زندگی و مهارت های حرفه ای و برنامه سیچوان: توسعه بنگاه های پایدار بامبو را در دستور کار خود قرار داده است و بانک سیتی بانک آمریکا هم با برنامه هایی مانند: استفاده از انرژی خورشیدی در محوطه دانشگاه های کالیفرنیا، حمایت از خانواده های کم درآمد در کشورهای در حال توسعه، آموزش و معیشت جوانان در خارج از آمریکا، سرمایه گذاری روی کارآفرینان جوان در آفریقا، و شنیدن صدای کارمندان گام هایی بزرگی را در مسیر توجه به مسئولیت های اجتماعی خود برداشته است. ضمناً بانک هایی مثل کرامین در بنگلادش، بانک توکیو در ژاپن، رویال بانک اسکاتلند و بانک ژاپنی همکاری بین المللی از دیگر نمونه هایی هستند که می توان در زمینه توجه به مسئولیت های اجتماعی به فعالیتهای موثر آنان اشاره کرد.

این تعریف آن است که چگونه بنگاه مسئولیت آثار اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی فعالیت های خود را به گونه ای بر عهده می گیرد که زیان های اجتماعی، اقتصادی و زیست محیطی فعالیت های خود را به حداقل رسانده و منافع حاصل برای بنگاه و جامعه را به طور هم زمان حداکثر نماید. در همین ارتباط نقش مسئولیت اجتماعی در سودآوری بنگاه ها هم قابل تامل است و در طول سال های اخیر مطالعات متعددی در زمینه ارتباط بین مسئولیت اجتماعی بنگاه و سودآوری انجام شده است که نشان داده است مسئولیت اجتماعی بنگاه از طریق تاثیر بر گروه های ذینفعان شامل کارکنان، مشتریان، دولت و رسانه ها بر سودآوری بنگاه تاثیر می گذارد.

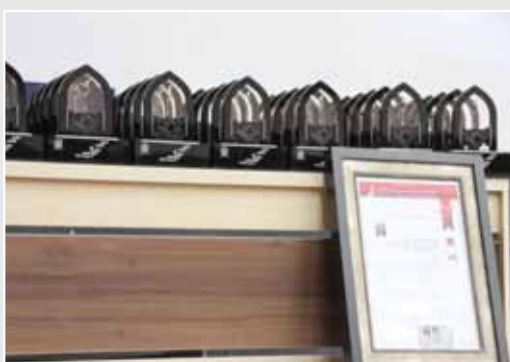
| نهادینه سازی مسئولیت اجتماعی در صنعت بانکداری ایران

مدرس کارگاه تخصصی مسئولیت اجتماعی در ادامه در زمینه مسائلی مانند: بانک ها و مسئولیت اجتماعی و بانکداری پایدار، نقش دولت در تحقق مسئولیت اجتماعی بنگاه ها، نهادینه سازی مسئولیت اجتماعی در صنعت بانکداری ایران، سرفصل اقدامات لازم برای تحقق مسئولیت اجتماعی بنگاه ها و محورهای اصلی مسئولیت های نیز مطالبی را برای حاضران در این کارگاه بیان و براهمیت توجه به مفاهیم اساسی مطرح در این حوزه تاکید کرد.

دکتر امیدوار در ادامه با اشاره به تنوع و تکرر فعالیتهای انجام شده در بانک های مختلف در سطح جهانی به مصادیقی از این اقدامات در زمینه اشاره کرد و افزود: علیرغم مشترک بودن عنوان مسئولیت های اجتماعی در این زمینه بانک ها و موسسات و بنگاه های مختلف در اقصی نقاط جهان فعالیتهای متنوع و متعددی را در دستور کار خود قرار داده اند تا بتوانند به مسئولیت های اجتماعی خود به همان گونه ای که مورد انتظار جامعه هدف آنان است عمل نمایند. در همین زمینه می توان به اقدامات گسترده بانک اچ بی سی اشاره کرد که با اقداماتی مانند پروژه پخت و پز با گاز طبیعی توانسته است ۷ نمونه از بزرگترین رودخانه های چین را تحت برنامه مدیریت پایدار آب قرار دهد و صدها میلیون نفر انسان و حتی حیوانات و گیاهان از این پروژه بهره برداری خواهند کرد.

همچنین این بانک تلاش کرده است با اجرای پروژه هایی مانند پاکسازی رودخانه گنگ، پروژه مزرعه بادی بیچنگ، داوطلبی کارکنان و ث. او اس، روستای بچه ها به مسئولیت های اجتماعی خود بیش از پیش عمل کند.

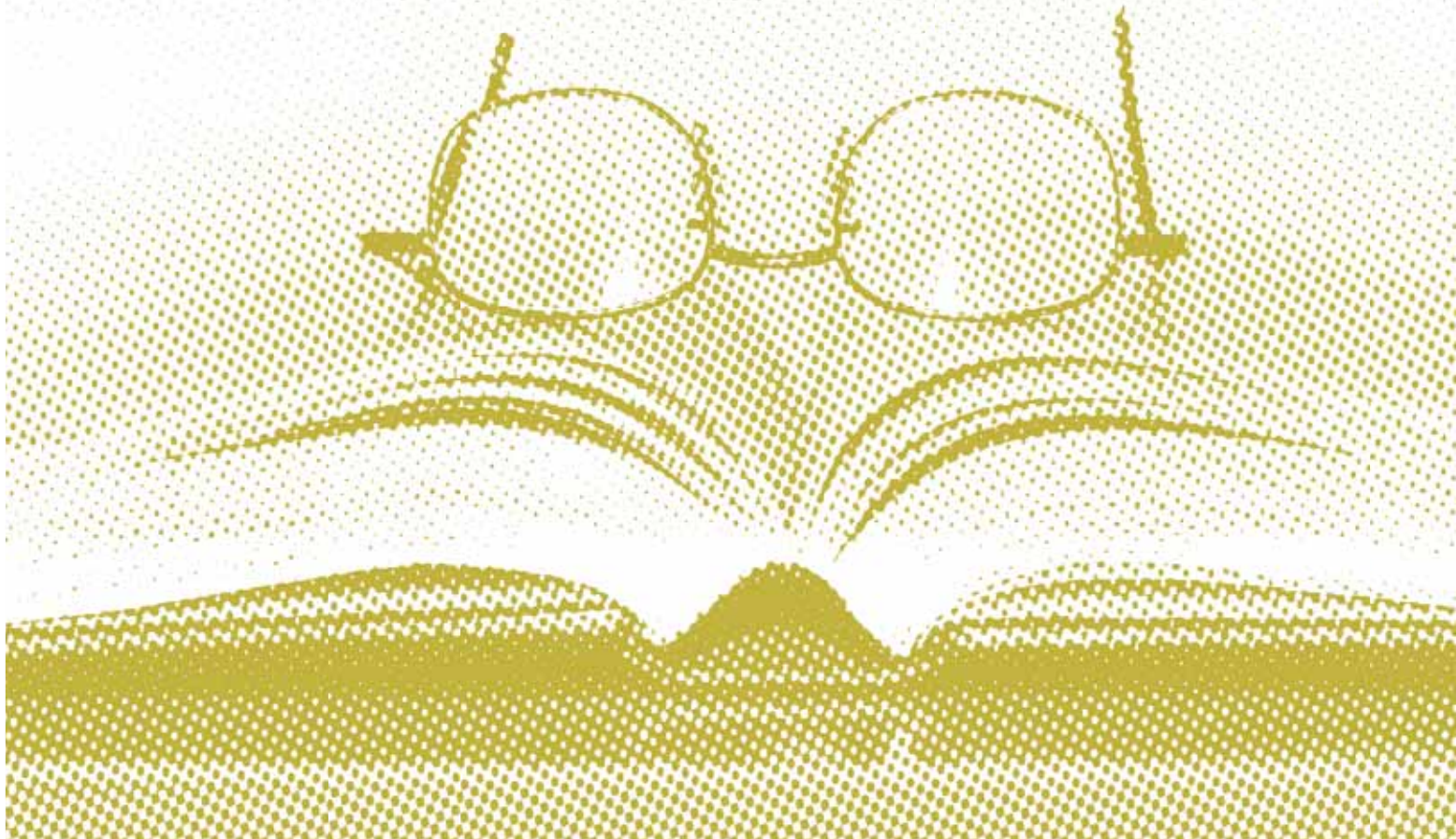
گزارش تصویری (دهمین جشنواره ملی انتشارات روابط عمومی)



گزارش تصویری (نخستین همایش بررسی نقش روابط عمومی در صنعت بانکداری)



بين الملل



آخرین پیام رئیس انجمن بین‌المللی روابط عمومی ۲۰۱۵

این آخرین پیام من به شما به عنوان رئیس انجمن بین‌المللی روابط عمومی (IPRA) است.



پیش می‌رویم، به ما فرصت دهید تا درباره دستاوردها و نتایج حاصل از کار روزانه فکر کنیم. اجازه دهید تا تجربه و دانشی که در این سال کسب نمودیم، منعکس کنیم، بنابراین، این کار ممکن است انضباط ما را بهبود و حتی خودمان را ارتقاء ببخشد. در سال ۲۰۱۶، زمانی است که من ریاست را به دست بارت دی وریس (Bart de Vries) می‌سپارم و رشد فردی را آرزومندم. اجازه دهید زندگی‌های روزمره ما در جستجوی یک شادی درونی باشند که به‌نوبه خود، اساسی برای رشد فردی است. دکتر آمیل سانچز دی‌والتر، رئیس ایپرا در سال ۲۰۱۵

انتشار گزارش وضعیت ارتباطات راهبری ۲۳ کشور منطقه آسیا و اقیانوسیه

یافته‌های پروژه اخیر انجمن آموزش و پژوهش روابط عمومی اروپا در هنگ کنگ ارائه شده است.



نظارت بر ارتباطات آسیا و اقیانوسیه ۱۶ - ۲۰۱۵ بر اساس پاسخ ۱۲۰۰ متخصص ارتباطات به بررسی وضع موجود و چالش‌های ارتباطات راهبری ۲۳ کشور منطقه می‌پردازد. در حال حاضر رسانه‌های اجتماعی تقریباً با رسانه‌های سنتی از نظر درک اهمیت آسیا و اقیانوسیه برابر می‌باشند، در حالی که ۵۷٪ از متخصصان ارتباطات، رسانه‌های اجتماعی را مرتبط می‌نامند، در مقابل ۷۶.۵٪ اعتقاد به اهمیت روابط مطبوعاتی با رسانه‌های سنتی دارند. ارتباطات آنلاین از طریق وبسایت، اینترانت و ایمیل نیز تا حدودی حایز اهمیت تر (۷۳.۶٪) از روابط رسانه‌ای با روزنامه‌ها و مجلات آنلاین (۷۳.۲٪) می‌باشد.

با توجه به نظارت بر ارتباطات آسیا و اقیانوسیه، زمانی

سال ۲۰۱۵، سالی است که نه تنها چالش‌های بزرگ بلکه خرسندی بزرگی را داشته است. سالی که کمک‌های شایانی توسط اشخاص، انجمن‌های روابط عمومی و نهادها به خود دید که تمامی حمایت‌های شان از ایپرا را برای یاری به رشد و تعالی و بین‌المللی سازی ایپرا به ارمغان آوردند. در این رابطه من مفتخرم در حضور یوهانا مک داول (Johanna McDowell) باشم، کسی که ساعت‌ها زمان را به‌عنوان برگزارکننده کنگره بسیار موفق روابط عمومی در ژوهانسبورگ صرف کرده است. همچنین برخی از ارتباطات مجدد فوق‌العاده را میان دانشگاه‌ها و شرکت‌های بزرگ شاهد بوده‌ایم. ما این را در کنگره دیدیم و من تلاش کرده‌ام، به‌عنوان یک دانشگاهی روابط عمومی، به جامعه مدنظر، دست پیدا کنم.

ما همگی تحت تأثیر یک سری از حوادث غم‌انگیز در کشورهای مختلف در این سال بوده‌ایم؛ و ما در ایپرا از خودمان می‌پرسیم: پاسخ ما چیست؟ پاسخ ما باید بازگشت به آنچه بهترین است را ما انجام می‌دهیم، باشد: ارتباط و ارتباط با حقیقت. ارتباط خوب، در مسیری ساخته می‌شود بازخوردی قابل اطمینان را ایجاد نماید، راهی که روشنایی را به تاریکی اطلاعات اشتباه می‌آورد. در واقع، در مواجهه با حوادث خشن و افراط‌گرایانه (که به دنبال به چالش کشیدن ارزش‌های اساسی آزادی و دموکراسی هستند)، ارتباط برقرارکننده‌ها باید صبور، مسئول و از همه بالاتر صادق باشند. حقیقت نه تنها مجموعه ما را آزادی می‌بخشد، بلکه امید را باز می‌گرداند و اعتمادسازی می‌کند.

مشتاقانه منتظریم، همان‌گونه که ما به سوی جشن پایان سال

روابط عمومی در فهرست مشاغل پراسترس سال ۲۰۱۶ قرار گرفت

برای چندمین سال متوالی، روابط عمومی در فهرست مشاغل
استرس زا قرار گرفت.



در سال ۲۰۱۶، مدیر روابط عمومی ششمین رتبه را در فهرست
مشاغل استرس زا دارد.

فهرست زیر، امسال به ترتیب در رتبه های اول تا دهم فهرست
مشاغل تنش زا قرار دارند:

- (۱) داوطلب خدمت نظامی
- (۲) آتش نشان
- (۳) خلبان هواپیما
- (۴) افسر پلیس
- (۵) هماهنگ کننده رویداد
- (۶) مدیر روابط عمومی
- (۷) مدیر ارشد شرکتی
- (۹) گزارشگر روزنامه
- (۱۰) راننده تاکسی

کریر کست که سالانه پر استرس زاترین مشاغل جهان را
طبقه بندی می کند، روابط عمومی را در سال ۲۰۱۱ هفتمین معرفی
کرده است که در سال ۲۰۱۰ شماره ۲ در فهرست بود.

براساس یافته های کریر کست، متوسط درآمد سالانه یک مدیر
روابط عمومی ۹۱ هزار و ۸۱۰ دلار می باشد که نسبت به سال ۲۰۱۰
نزدیک به ۲۰۰۰ دلار افزایش را نشان می دهد.

کریر کست مشاغل استرس زا را بر اساس ۱۱ عامل طبقه بندی
می کند که شامل مسافرت، رشد بالقوه، کارکردن در مقابل چشمان
مردم، خطرات، ضرب الاجل ها، احتمال در خطر بودن زندگی و غیره
می شود.

در سال ۲۰۱۲ کارگزار روابط عمومی دومین رتبه را در فهرست
مشاغل استرس زا داشت که این امر موجب تعجب مردم و حتی

که متخصصین ارتباطات به سه سال آینده تا سال ۲۰۱۸
می نگرند، تنها ۴۶.۹٪ روابط رسانه های سنتی را با رسانه های
چاپی و ۵۳.۷٪ روابط رسانه های و رادیو و تلویزیون را حایز
اهمیت ارزیابی می کنند. در مقایسه، ۹۲.۲٪ رسانه های
اجتماعی همچون وبلاگ ها، توییتر، ویبو، و غیره را برای
ارتباطات استراتژیک ارزشمند می بینند و ۸۵.۶٪ طرفدار
وبسایت، اینترنت و ایمیل می باشند. ارتباطات موبایلی که
از برنامه های کاربردی تلفن همراه و وبسایت تلفن استفاده
می کند در آینده ای نزدیک در این حوزه پیشگام خواهند شد:
۹۳.۷٪ از پاسخ دهندگان آنها را در سال ۲۰۱۸ مهم ارزیابی
کرده اند.

با توجه به یافته های متخصصین ارتباطات در آسیا و
اقیانوسیه که رسانه های اجتماعی و ارتباطات تلفن همراه و
همچنین سطوح متوسط مهارت های رسانه های اجتماعی و
دانش گزارش شده را به عنوان مهم ترین پیشرفت در این
زمینه در نظر گرفته اند. شاید تعجب آور نباشد که مقابله
با تکامل دیجیتال و وبسایت اجتماعی در طول سه سال
آینده به عنوان مهم ترین مسئله برای مدیریت ارتباطات در
آسیا و اقیانوسیه در نظر گرفته شده است (۵۳.۱٪). در آسیا
و اقیانوسیه، برقراری پیوند بین ارتباطات و استراتژی کسب
و کار از جمله نشان دادن سهم ارتباطات در نتایج سازمانی
به عنوان دومین مسئله حایز اهمیت برای این حرفه دیده
می شود (۴۱.۰٪).

دکتر انسگر زرفاس، رئیس انجمن آموزش و پژوهش
روابط عمومی اروپا و یکی از پژوهشگران، توضیح داد که:
"پژوهش ها نشان می دهد اختلاف بین جاه طلبی های
متخصصین ارتباطات پابرجا می ماند تا با تکنولوژی به رقابت
برخاسته و ارزش تلاش ها و اجرای روزانه ارزیابی چنین
اثراتی را نشان می دهد. دپارتمان ارتباطات عالی در بکارگیری
بینش های اندازه گیری بهتر می باشد. آنها از این بینش ها
به گونه ای موثرتر برای مدیریت راهبردی کار خود استفاده
می کنند."

نظارت بر ارتباطات آسیا و اقیانوسیه سال ۱۶ - ۲۰۱۵
به طور مشترک با انجمن مدیران ارتباطات آسیا و اقیانوسیه
(APACD)، دانشگاه علوم کاربردی کوآدریگا و انجمن
آموزش و پژوهش روابط عمومی اروپا (EUPRERA) وضع
موجود و روند مدیریت ارتباطات را در سراسر آسیا و اقیانوسیه
مورد بررسی قرار می دهد. (گلوبال الاینس)

کاهش تعداد روزنامه نگاران و افزایش فعالان روابط عمومی در بریتانیا



تازه‌ترین آمارهای به دست آمده از نظرسنجی نیروی کار نشان می‌دهد که در سال منتهی به ماه ژوئن ۲۰۱۵، در حدود ۶۴ هزار نفر روزنامه‌نگار، و دبیر مطبوعاتی بوده‌اند. این در حالی است که این رقم در سال ۲۰۱۳ بالغ بر ۷۰ هزار نفر بوده است. براساس برآوردها، ۴۰ هزار نفر از این افراد، روزنامه‌نگارانی هستند که به طور تمام وقت و ۵ هزار نفر نیز به طور نیمه‌وقت در استخدام سازمان‌های خبری‌اند. مابقی این مجموعه ۶۴ هزار نفری را ۸ هزار روزنامه‌نگار آزاد تمام وقت و ۱۰ هزار روزنامه‌نگار آزاد نیمه وقت تشکیل می‌دهند. برخلاف روند کاهشی روزنامه‌نگاران بریتانیایی در دو سال اخیر، تعداد فعالان روابط عمومی در این کشور که در سال ۲۰۱۳ میلادی ۳۷ هزار نفر بودند، با افزایش چشمگیر به ۵۵ هزار نفر رسیده است.

هزینه‌های گزاف شش وزیر تایلندی برای فعالیت‌های روابط عمومی

در ظرف شش ماه گذشته، شش وزیر تایلندی بیش از ۱۰۰ میلیون بات تایلند برای روابط عمومی، تبلیغات و برگزاری مراسم مختلف هزینه نموده‌اند.



کمیته نظارت و حسابرسی هزینه‌های اقتصادی تایلند گفته است: «در این بین بیشترین میزان هزینه را وزیر انرژی نموده

عده‌ای از شاغلان روابط عمومی شد که می‌پرسیدند چرا روابط عمومی پرتنش‌تر از خدمت سربازی است (حرفه‌ای که در آن سال حتی جز ده رتبه اول فهرست هم قرار نگرفت).

در سال ۲۰۱۳، مدیر روابط عمومی پنجمین رتبه را در فهرست مشاغل استرس‌زا داشت که نسبت به سال گذشته دو رتبه صعود داشته است. در این گزارش آمده است: مدیران روابط عمومی، کارشناسان ارشد کنترل خسارت هستند، در نتیجه لازم است که زیر فشار قادر به فکر کردن و عمل سریع باشند.

بیشترین سرمایه گذاری بر روی روابط عمومی توسط دولت آمریکا



براساس گزارشی که ماه گذشته توسط یک سازمان دیده‌بان غیرحزبی منتشر شد، از سال ۲۰۰۷ بیش از ۴ میلیارد دلار در بخش روابط عمومی توسط دولت فدرال آمریکا هزینه شده است. این گزارش حاکی از آن است که دولت آمریکا اکنون دومین شرکت بزرگ روابط عمومی در جهان است.

این گزارش نشان می‌دهد ۴۳۵ میلیون دلار صرف دستمزد، پاداش و قراردادهای کاری بیرون از سازمان از سال ۲۰۰۷ تا ۲۰۱۵ شده است. بزرگترین هزینه‌کنندگان روابط عمومی مرکز کنترل و جلوگیری از بیماری‌ها، ارتش آمریکا، مرکز سوء مصرف مواد و خدمات بهداشت روان، نیروی دریایی و موسسه ملی بهداشت است. ۲ میلیارد دلار توسط ۱۳۲ بنگاه دولتی صرف بستن قرارداد با شرکت‌های روابط عمومی بیرون از سازمان برای خدماتی نظیر تحقیقات بازاریابی، افکار عمومی و خدمات روابط عمومی شده است. در میان شرکت‌های روابط عمومی که سهم بیشتری را دریافت کردند می‌توان شرکت جهانی روابط عمومی اوگیلوی با ۴۷.۹۳ میلیون دلار و شرکت فلیشمن هیلارد با ۴۲.۴ میلیون دلار را نام برد. طی ۷ سال گذشته موقعیت روابط عمومی دولتی ۱۵ درصد رشد یافته است یا حدود بیش از ۴۰۰ کارمند از ۲۶۸۸ نفر به ۳۰۹۲ نفر رسیده است.

روابط عمومی ۱۳۹۴ کتاب سال

امور صنفی و کارکنان بخش‌های مرتبط مانند روابط عمومی و برنامه‌ریزی راهبردی مدت‌ها ادامه داشت یقیناً بعد جدید مدیریت در آینده در فرآیند سیاستگذاری به عنوان ابزار مهم نقش موثری را در بسیار از سازمان‌ها مراکز بازرگانی و اتحادیه‌های تجاری ایفا خواهد کرد و از راهکارهای سازمانی، تکنیک‌ها و اصطلاحات خاص خود برخوردار خواهد بود.

چیس با طرح مدیریت امور به عنوان بخشی از ارتباطات موسسات تجاری را تشویق می‌کرد تا بر افکار عمومی تأثیر گذاشته و مسیر فشار وارده از سوی گروه‌های سیاسی را قبل از آنکه شکل سازمان یافته‌ای به خود گیرند تحت کنترل خود درآورند.

او به مدیران و رهبران شرکت‌ها پیشنهاد کرد تا با استفاده و به کارگیری تاکتیک‌های ویژه ارتباطات، سوءظن گروه‌های اجتماعی نسبت به بخش خصوصی را به حسن ظن تبدیل کنند اگر بتوان مدیریت امور را به عنوان بخشی از فعالیت ارتباطات در نظر گرفت آن را می‌توان همچون کلاه کهنه کارشناسان حرفه‌ای امر ارتباطات تصور کرد اما دست‌اندرکاران روابط عمومی اغلب در خلال برنامه‌ریزی راهبردی به مدیران خود توجه کرده و به افکار عمومی کمک می‌کنند.

اگر این نوع مدیریت بتواند با ایجاد زمینه در پاسخگویی موسسه به تغییرات محیطی بر ایفای نقش آن تأثیر مثبت بگذارد از آینده روشنی برخوردار خواهد بود. مدیریت امور می‌تواند به سازمان‌ها کمک کند تا ضمن شناسایی انتقادات شدید به عمل آمده بر آنها متمرکز شده و با استفاده از شیوه‌های مناسب به مقابله پاسخگویی نسبت به آن بپردازند به همین منظور دو هدف کلی مورد توجه قرار می‌گیرند:

الف- تجزیه و تحلیل نوشته‌های اصلی مدیریت امور برای شناسایی موضوعات کلیدی

ب- استفاده از نظریه پژوهشی برای ایجاد پایه و اساس این شیوه مدیریت و ترسیم خطوط اصلی آن.

مدیریت امور چیست؟

مدیریت امور صرفاً "در روابط عمومی خلاصه نمی‌شود از سویی نه ارتباطات دولتی نه امور عمومی نه رایزنی نه مدیریت بحران و نه برنامه‌ریزی راهبردی است. مدیریت امور دربرگیرنده تمامی امور و شاید از چند کار بیشتر باشد. این مشاهده وظایف متفاوت کارکنان این بخش و

است. او ۴۵۵ میلیون بات تایلند هزینه کرده است».

اطلاعات نشان می‌دهد که رتبه دوم در لیست صرفه هزینه برای فعالیت‌های روابط عمومی، وزیر اطلاعات و فناوری ارتباطات است که ۳۸۷ بات هزینه کرده است، پس از او هم وزیر اقتصاد با صرف ۲۱۵ میلیون بات قرار دارد.

وزیر گردشگری و ورزش با هزینه ۱۹۴ میلیون باتی در رده چهارم و پس از او وزیر تجارت و بازرگانی (۱۷۳ میلیون بات) و وزیر کشور (۱۳۷ بات) در رده پنجم قرار دارند. منبع مذکور اضافه کرده است: مقامات محلی نیز در کل مبلغ ۱۰۵ میلیون بات برای روابط عمومی، تبلیغات و برگزاری مراسمات مختلف هزینه کرده‌اند».

اما، برخی از وزرا برای این منظور هزینه کمتری نموده‌اند. وزیر توسعه اجتماعی و امنیت انسانی فقط به تنهایی ۱۴ میلیون را برای فعالیت‌های روابط عمومی هزینه کرده است. این گزارش همچنین نشان می‌دهد که وزارت پست و تلگراف هم به میزان ۲۴۱ بات، شرکت مخابرات ۱۴۲ میلیون بات و کمیته نشر ملی و ارتباطات هم ۱۳۵ میلیون برای مقاصد یکسان هزینه نموده‌اند. شرکت مخابراتی و ارتباطات کت (CAT) و بانک پس‌انداز دولتی تایلند هم هر یک ۱۰۹ میلیون بات هزینه کرده‌اند، این در حالی است که سازمان گردشگری تایلند هم ۱۰۴ میلیون بات هزینه کرده است.

مرکز توسعه تجارت بین الملل هم ۹۶ میلیون و مرکز مدیریت کلانشهر بانکوک هم ۶۶.۵ میلیون را به منظور فعالیت‌های تبلیغاتی در شش ماه گذشته هزینه نموده‌اند.

طرح‌ها و استراتژی‌های روابط عمومی



پس از طرح مقوله مدیریت امور در سال‌های اخیر، بحث در خصوص تشریح و شناسایی آن بین کارشناسان مدیریت

دیدگاه‌های منحصر بفرد نسبت به مدیریت امور را مشخص می‌سازد. مدیریت امور بر تاکتیک‌ها و ارزش‌هایی که برای کمک به سازمان‌های مختلف خصوصا مراکز تجاری در تلاش برای اصلاح افکار عمومی و تاثیر بر آن هستند تاکید می‌کند.

ارتباطات

مدیریت امور از دید ارتباطات بیانگر این نکته است که سازمان‌ها اطلاعات لازم را در اختیار گروه‌های کلیدی بیرونی مانند سهامداران، رسانه‌های گروهی، مقامات دولتی، گروه‌های سیاسی و عموم مردم یا مصرف‌کننده قرار می‌دهند. این اطلاعات می‌تواند زمینه مناسبی را برای درک فعالیت‌ها و عملکرد صنفی فراهم آورد و از سویی امکان بحث در خصوص مزایا و مضرات ابعاد مختلف افکار عمومی را فراهم سازد. از طریق مدیریت امور ارتباطات امکان تحمیل فشارهای لازم بر سیاستگذاران عمومی به واسطه ارتباط و تماس مستقیم را فراهم می‌آورد.

اگرچه این تصور و اندیشه که شرکت‌ها می‌توانند بر این‌گونه امور تسلط یابند و آنان را مدیریت کنند به اندازه این‌باور که شرکت‌ها نمی‌توانند مدیریت این‌گونه امور را بر عهده گیرند نادرست است. مدیریت امور می‌تواند عکس‌العمل یک شرکت یا صنعت را برای تاثیر بر موضوعی که مورد توجه افکار عمومی قرار دارد کنترل و هدایت کند. مدیریت امور نه تنها برای حفاظت از یک شرکت در قبال افکار عمومی مخالف مورد استفاده قرار می‌گیرد بلکه افکار عمومی دلخواه را جستجو می‌کند.

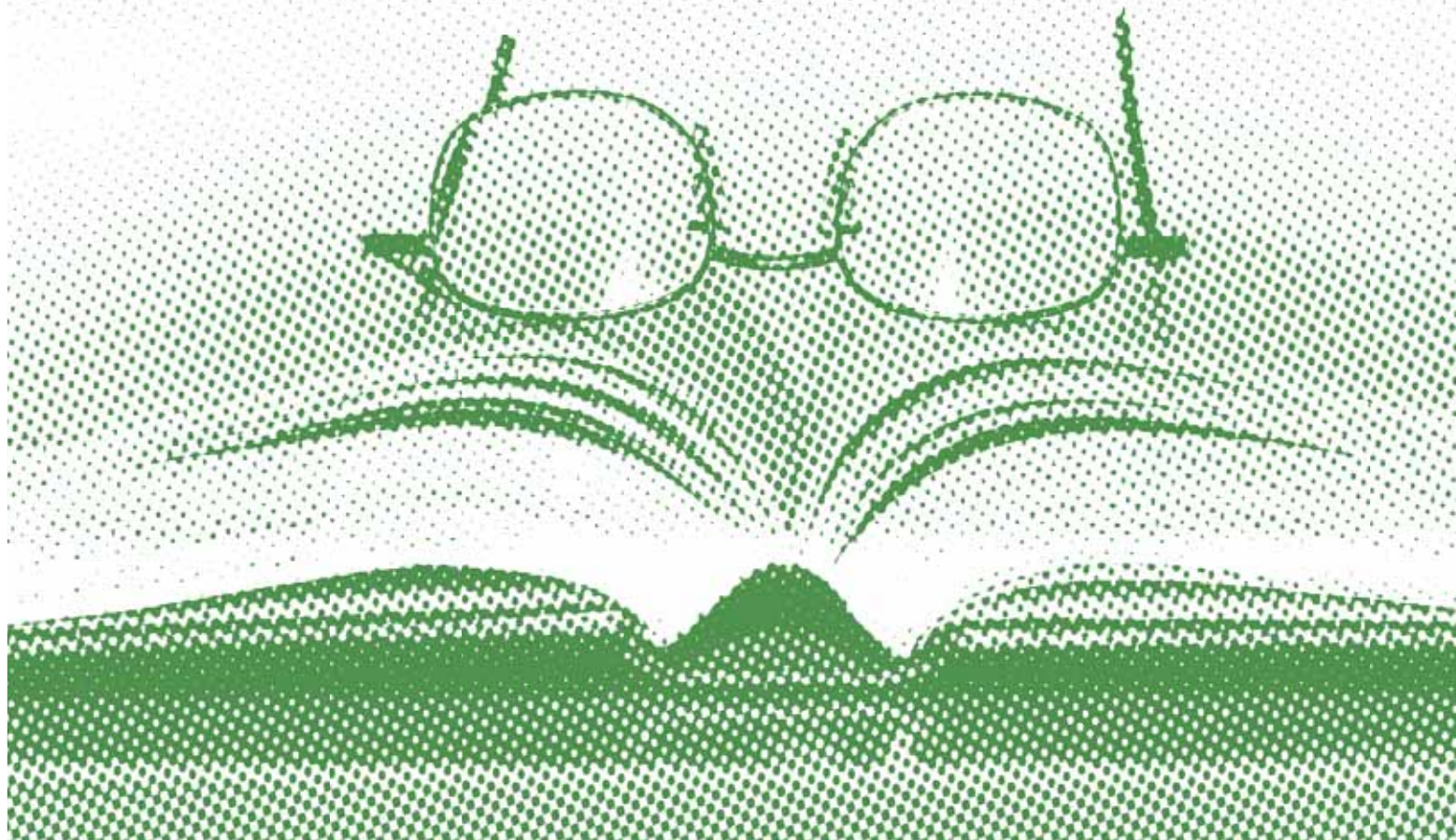
هیچ‌کس خواهان سیاست‌های ضعیف نیست و سازمان‌ها

می‌توانند با توجه به مسئولیت‌های خود رأساً در قبال آن عکس‌العمل نشان دهند. حمایت از افکار عمومی منطقی و سیاست‌های ناشی از آن بخشی از این فرآیند است. منازعه مشروع بین گروه‌هایی که از منافع و ارزش‌های متفاوتی برخوردارند بخشی از واقعیت محیط پیرامون هر سازمانی است. مدیریت امور سازمان‌ها مصالحه و آشتی سازنده‌ای را بین منافع گروه‌ها حتی از طریق قوانین و مقررات جستجو می‌کند. شرکت‌ها ممکن است در جستجوی جلب حمایت یک جانبه از سوی سهامداران باشند به عنوان مثال موسسات تولیدکننده مواد غذایی از گروه‌های سیاسی دعوت می‌کنند تا در خصوص نحوه تغذیه و تولید مواد غذایی اظهار نظر کنند.

تعیین امور و مسائل مهم

پس از گرایش به ایجاد نظریه و پژوهش روابط عمومی تحت لوای نظریه کلی سیستم‌ها، مدیریت امور این‌امکان را برای سازمان‌ها ایجاد می‌کند تا به اطلاعات دقیق و لحظه‌ای از محیط اطراف دست یابند. از این اطلاعات می‌توان برای ارزیابی این موضوع استفاده کرد که آیا ظرفیت سازمان با توجه به اهداف و استانداردهای عملیاتی معقول است؟ تلاش‌هایی در جریان است تا فرآیند یاد شده شکل منظم به خود گیرد. "چیس" برای نیل به این هدف الگوی فرآیند مدیریت امور را به عنوان ابزاری در پیش‌بینی تاثیرات تغییرات به عمل آمده در محیط‌های درونی و بیرونی بر اجرا و عملکرد کل سیستم یک شرکت پیشنهاد می‌کند. این ابزار توان و قدرت تصمیم‌گیری و مسئولیت‌اجرائی را تعیین می‌کند. نتیجه این که حمایت از افکار عمومی منطقی و سیاست‌ها ناشی از آن بخشی از فرآیند مدیریت امور است.





تعامل با مشتری؛ عاملی تعیین کننده در موفقیت پروژه

مولف: آلن پوارو

مترجم: فریبا ولیزاده



مثال، اگر قرار است وبسایتی برای مشتری خود طراحی کنید، باید مطمئن شوید که آیا مشتری شما آشنایی کافی با CMS (سامانه مدیریت محتوا) دارد. اگر مشتری واقعا با فرآیندهای شما آشنا نباشد، باید آموزش‌های لازم را از سطوح ابتدایی آغاز کنید (در غیر این صورت آنان ارزشی برای تلاش‌های شما و محصولاتان قائل نخواهند بود).

تخصص

اینکه مدام به مشتری القا کنید که از عهده استفاده از محصول بر خواهد آمد، راهکار چندان مناسبی نیست. باید بتوانید به‌طور شفاف توضیح دهید که چرا شما برای حل مشکل آنان مناسب‌ترین گزینه هستید و چه کارهایی برای حل مشکلات آنان انجام خواهید داد. این فرآیند را به صورتی انجام دهید تا مشتری دیگر به چشم یک اسلحه و ابزاری که به استخدام آنان در آمده است، نگردد.

تبیین اهداف

اهداف پروژه چیست؟ موفقیت چگونه ارزیابی خواهد شد؟ صرف‌نظر از عملی که انجام می‌دهید باید بتوانید آن را در طول اجرای پروژه به محور تعاملات تبدیل کنید. مشتری طالب نتایجی به نفع خود است، این خواسته او را تحقق بخشید.

هماهنگی‌های هفتگی

پروژه‌های گسترده مستلزم هماهنگی‌های هفتگی است. موقعیت هر یک از مراحل را تعیین کنید، فرآیندهای به اتمام رسیده را مشخص کنید، فرآیندهای ضروری و مورد نیاز برای مشتری را که باید در طول هفته آینده تحویل داده

اشاره

اجازه دهید به ماجرا از نگاهی دیگر بپردازیم: تصور کنید شما وظیفه خود را در قالب طراحی یک لوگو، برنامه نویسی برای طراحی یک برنامه کاربردی و... به درستی انجام داده‌اید. نتیجه نهایی نقطه اوج مهارت‌ها، تخصص، دانش، یادگیری و شور و اشتیاق شما است. کارتان را به مشتری ارائه می‌دهید و او بی‌هیچ معطلی ابراز تنفر می‌کند و حتی به شما می‌گوید این محصول چیزی نیست که او می‌خواسته است، مستلزم تغییرات اساسی است و تصمیم دارد چند ساعت بعد برای بحث در این خصوص به دفتر کار شما بیاید. چه بدشانسی بزرگی! اما جای تعجب نیست که همه ما به‌دلیل عدم تعامل موثر با یکدیگر دچار مشکلات مشابه می‌شویم. شما صرف‌نظر از کیفیت کار انجام شده، باید قادر باشید نیازهای مشتری را درک کنید و دلایل مناسب بودن کار انجام شده برای تحقق اهداف آنان را به خوبی تبیین کنید. در غیر این صورت تمام تلاش‌هایتان بیهوده خواهد بود. اگر تعامل موثر پایه و اساس موفقیت هر پروژه‌ای در نظر گرفته شود، به‌منظور کسب اطمینان از تحقق آن چه اقداماتی را انجام می‌دهید؟

تعامل با هرگونه مشتری که فاقد

دیدگاهی روشن نسبت به نتیجه کار،
فرآیندها، بازه زمانی، نوع مسوولیت‌ها است،
مانند شیرجه در حوضچه‌ای با عمق نامشخص
است.

انتظارات

تعامل با هرگونه مشتری که فاقد دیدگاهی روشن نسبت به نتیجه کار، فرآیندها، بازه زمانی، نوع مسوولیت‌ها است، مانند شیرجه در حوضچه‌ای با عمق نامشخص است. علاوه بر این شما باید قادر باشید میزان دانش مشتری و مسوولیت‌های آنان را تعیین کنید. برای

روابط عمومی کتاب سال ۱۳۹۴

باشد، شما موظف به رعایت اصول مدنی ارتباطات و ارائه هرگونه کمکی به آنها هستید. اغلب اوقات عدم توانایی مشتری

شوند، تعیین کنید. به این ترتیب، همه امور را تحت کنترل خود خواهید داشت و اگر خطایی دیده شود در کوتاه‌ترین زمان ممکن قابل حل خواهد بود.

وقتی یک مشتری از شما چیزی می‌خواهد که در محدوده پروژه قرار دارد، سعی کنید خواسته او را به صورت شفاف و به زبان خود بازگو کنید. این به مشتری فرصت می‌دهد تا مطمئن شود آنچه که شما فهمیده‌اید با خواسته او تطابق کامل دارد.

تعیین مرزها

در انتقال کلام و هدف اصلی به دو دلیل عمده است:
۱. وجود یک مشکل شخصی که حتی شما هم قادر به حل آن نیستید
۲. اضطراب، سردرگمی، مشغله فراوان و عدم آگاهی نسبت به نیازهایشان

اگر پروژه‌های مستلزم تعاملات زیاد است، زمان مناسب ملاقات را به مشتری اعلام کنید. به این منظور ساعات کاری شما باید بین ۱۰ صبح تا پنج عصر و از دوشنبه تا پنج‌شنبه تنظیم شده باشد. اگر ایمیلی خارج از زمان تعیین شده ارسال کنید یا به تماس‌های تلفنی مشتریان پاسخ دهید، این عمل نشانگر عدم رعایت مرزهای ارتباطی خواهد بود و به مشتری هم اجازه خواهید داد این مرزها را در هم شکند.

بازگویی اهداف و خواسته مشتری به زبان خود

وقتی یک مشتری از شما چیزی می‌خواهد که در محدوده پروژه قرار دارد، سعی کنید خواسته او را به صورت شفاف و به زبان خود بازگو کنید. این به مشتری فرصت می‌دهد تا مطمئن شود آنچه که شما فهمیده‌اید با خواسته او تطابق کامل دارد. این امر از سوء تفاهم احتمالی پیشگیری می‌کند و همچنین از درخواست‌های نامتناسب جلوگیری به عمل می‌آورد.

به زبان تخصصی سخن بگویید

وقتی مشتری از شما درخواستی دارد که به یقین می‌دانید در تحقق اهداف آنان کارساز نیست، آنان را آگاه کنید. در واقع مشتری به تخصص شما بها می‌دهد و ارائه نظرات تخصصی برای آنان اهمیت فراوان دارد.

گوش فرا دهید

شاید نتوانید تصور کنید که گوش دادن به نظرات مشتری تا چه اندازه در ارتقای کیفیت کار شما تاثیرگذار است. سعی کنید خیلی خوب به گفته‌های آنها گوش کنید، زیرا ممکن است آنها زبان مورد نیاز برای توصیف مناسب موضوع را نداشته باشند. به یاد داشته باشید که حتی در سایه تعاملات گسترده نیز نمی‌توان واکنش‌های مناسب از مشتری دریافت کرد. در این صورت باید بدانید که در صورتی که مشتری شما سر رشته‌ای از موضوعات تخصصی نداشته



در این صورت بهترین کار پیشنهاد کمک به آنان است که البته باید در قالب توضیح مجدد یا ارائه نمونه کارهای انجام شده برای مشتریان دیگر صورت بگیرد. در حقیقت برقراری ارتباطات مناسب از آغاز تا پایان پروژه مهم‌ترین عامل در اطمینان از موفقیت و لذت بخش بودن پروژه خواهد بود. کاری که شما برای مشتری انجام می‌دهید مهم است، اما نوع تعامل شما با آنها هم به همان اندازه از اهمیت برخوردار است.

استانداردسازی روابط عمومی موبایل

نویسنده: عادل میرشاهی

بهره گیری از قابلیت های تکنولوژی موبایل برای مقاصد فعالیت های روابط عمومی با توجه به فراگیری روز افزون آن در حوزه ای به نام روابط عمومی موبایل تعریف می شود.



دسترسی به محتوا، در حال حرکت، نکته مهم تکنولوژی موبایل است.

۱- امکان اقدام فوری وجود دارد: معمولا مخاطب می تواند به سرعت پیام شما را دریافت کند و امکان اقدام سریع نیز وجود دارد. شخص می تواند با دیدن یک پیام بلافاصله وارد وب سایت شما شود و اقدامی انجام دهد.

۱- در بهره گیری از موبایل باید به نکات زیر توجه داشت:

۱. استفاده از تکنولوژی موبایل نیازمند زیرساخت های اولیه است. بنابراین ضمن تامین سخت افزارها نیازمند هزینه های قابل توجهی می باشد.
۲. استفاده از روابط عمومی موبایل برای روابط عمومی هایی که مخاطبان آنها را جوانان و میان سالان تشکیل می دهند توصیه می شود.
۳. اجرای اکثر برنامه های موبایل نیازمند گوشی های هوشمند است. بنابراین مخاطبان شما بایستی جزو گروه مرفه جامعه باشند.
۴. روابط عمومی موبایل بخشی از حوزه ستویی آر می باشد. بدین جهت در صورتی که می خواهید مخاطبان شما از وبسایت استفاده کنند باید در طراحی آن از ورژن موبایل نیز استفاده کنید. این کار به اعتبار شما در موتورهای جستجو کمک می کند و باعث افزایش بازدید سایت شما از طریق موتورهای جستجو می شود.
۵. محتوای متنی روابط عمومی موبایل باید در کمترین اندازه ممکن تولید شود. همچنین در مورد تصاویر و فیلم ها نیز باید حتی الامکان از تصاویر و کلیپ های کم حجم استفاده شود.
۶. در ارسال متون باید مخاطبان به دقت طبقه بندی شوند و برای هر گروه پیام مربوط ارسال شود.

بهره گیری از قابلیت های تکنولوژی موبایل برای مقاصد فعالیت های روابط عمومی با توجه به فراگیری روز افزون آن در حوزه ای به نام روابط عمومی موبایل تعریف می شود. این بهره گیری در شش زمینه ممکن است:

۱. اس ام اس
۲. ام ام اس
۳. نرم افزار
۴. وبسایت
۵. بلوتوث
۶. جی پی اس

روابط عمومی با بهره گیری از این چهار ابزار که در موبایل قابل استفاده هستند می تواند از روش هایی نظیر: اطلاع رسانی، برگزاری مسابقه و نظرسنجی برنامه های خود را اجرا کنند. باید دانست که تکنولوژی موبایل با توجه به ضریب نفوذ بالای آن اثربخشی بسیار بیشتری نسبت به سایر وسایل ارتباطی دارد. استفاده از روابط عمومی موبایل به چند دلیل انجام می گیرد:

۱- موبایل وسیله ای شخصی است: مردم اغلب به طور اشتراکی از تلویزیون و کامپیوتر استفاده می کنند، اما به ندرت موبایل شان را با شخص دیگری به اشتراک می گذارند.

۲- امکان ارتباط با چند روش وجود دارد: گوشی های موبایل امکان ارتباط با صدا یا متن را ممکن می کنند. علاوه بر آن، می توانید ویدئوها و تصاویری ایجاد کنید، ارسال کرده یا دریافت کنید و همچنین صدا ضبط کنید یا حتی کاغذی را اسکن کنید.

۳- موبایل رسانه ای سیار است و همیشه به مخاطب دسترسی دارید: کامپیوترهای شخصی و تلویزیون برای دسترسی به افراد در حال حرکت مناسب نیستند.

چگونه سایت مان را معرفی کنیم؟

نویسنده: استیون ام براگ

پس از اینکه مطمئن شدید با تمام مراحل کار آشنایی کافی دارید و از طراحی سایت خود راضی هستید باید با تبلیغ و اطلاع رسانی صحیح آن را به همگان بشناسانید. در این نوشتار به نحوه ورود به این بحث در حوزه روابط عمومی اینترنتی می پردازیم.

۳. چاپ نشانی وب روی کارت ویزیت، بروشورها و سربرگ ها

اینکه افرادی بدون استفاده از موتورهای جستجو وارد سایت شما شوند یک امتیاز برای سایت به شمار می رود بنابراین نباید فرصت های موجود برای چاپ نام سایت بر روی سربرگ ها و سایر متریال ها را از دست داد.

۴. ثبت نام در موتورهای جستجوی گوگل و یاهو

این کار را به راحتی می توانید انجام دهید. عبارت «Submit a site in Google» را جستجو کنید و این کار را انجام دهید.

۵. ارائه نشانی سایت در آگهی ها و تیزرهای تلویزیونی مربوطه

مخاطبان رسانه های تصویری عمدتاً به اینترنت دسترسی دارند و می توانند برای اطلاعات بیشتر به صفحه شما بیایند. اما به خاطر داشته باشید که حتماً برای ورود آنها به صفحه خود چیزی داشته باشید.

۶. اتصال به سایر سایتها و طراحی لینک برای اینکه نشانی در سایت دیگری قابل رؤیت باشد.

یکی از مهمترین مهارت های روابط عمومی برای برقرار کردن ارتباط با سایر سایت ها و تارنها برای دریافت لینک است. لینک از محتوای قوی و ارتباطات خوب نشأت می گیرد و این ها چیزهایی هستند که روابط عمومی مسئولیت زیادی در قبالشان دارد.

در نهایت این اقدامات یا یکی از آنها را باید بطور دائم در یک مدت زمان خاصی مثلاً یک ماه تکرار کرد و در عین حال مطالب سایت را زنده و Update نگه داشت.



در واقع تمام کارهای ما در اینترنت برای دیده شدن است. وقتی می خواهیم در اینترنت دیده شویم احتمالاً بدین معناست که احساس کرده ایم که از طریق بقیه کانال های ارتباطی به خوبی دیده نمی شویم و لذا می خواهیم در اینترنت دیده شویم. نکته دیگر این که در بقیه کانال ها کامل دیده نمی شویم و می خواهیم در جایی قرار گیریم که بتوانیم بیشتر از سایر مکان ها اطلاع رسانی کنیم و از انواع مختلف ابزارها برای اطلاع رسانی خود استفاده کنیم.

بدین منظور باید یک سری فعالیت ها را برای اطلاع رسانی سایت روابط عمومی انجام دهیم اما پیش از آن باید مطمئن باشیم که اولاً سایت را به خوبی بارگزاری کرده ایم و تمام باگ های آن را گرفته ایم. وقتی از این مساله مطمئن شدیم می توانیم کارمان را شروع کنیم. بدین ترتیب عمل می کنیم:

۱. مکاتبه با کلیه مشتریان و تأمین کنندگان جراید

اینکه شما بتوانید از طریف ایمیل یا پست برای تمام مشتریان و تأمین کنندگان مطبوعات معرفی جامع و کوتاهی از سایت خود ارائه دهید به دیده شدن شما بسیار کمک می کند. توصیه می کنیم که در این خصوص از اینفوگرافیک استفاده کنید.

۲. ارائه خبر راه اندازی سایت به رسانه های جمعی

خبر خود را می توانید برای تمام جراید و نشریات مرتبط ارسال کنید و اگر دربرگیری فعالیت شما زیاد است نشریات سراسری نیز پذیرای معرفی شما می باشند.

اینترنت اشیاء، فناوری جدیدی در خدمت روابط عمومی

نویسنده: آنوریا ناوی

اینترنت اشیاء (Internet of Things (IoT) مفهومی جدید در دنیای فناوری و ارتباطات است. به صورت خلاصه «اینترنت اشیاء» فناوری مدرنی است که در آن برای هر موجودی (انسان، حیوان و یا اشیاء) قابلیت ارسال داده از طریق شبکه‌های ارتباطی، اعم از اینترنت یا اینترنت، فراهم می‌گردد.

یافته‌است. دریافت، ثبت و ارسال اطلاعات به‌روز و لحظه‌ای برای استفاده، تحلیل و بهبود محصولات و خدمات و البته در نهایت برای استفاده‌ی مصرف‌کنندگان انجام می‌گیرد! ورزشکاری که در طول یک برنامه‌ی تمرینی حرکات فیزیکی و تغییرات داخلی بدنش مورد مطالعه قرار می‌گیرد؛ شامپانزه‌ای که سوژه‌ی یک تحقیق علمی است و یا قفسه‌ی مخصوص کنسروهای ماهی در یک خوار و بار فروشی یا باک بنزین هوشمند یک خودروی سواری که خالی شدن خود را گزارش می‌دهند! این‌ها همگی با استفاده از فناوری اینترنت اشیاء قادر خواهند بود اطلاعات لازم را به صورت لحظه‌ای به هر پایگاه داده‌ای که بدان متصل شده باشند، در هر نقطه‌ای از دنیا ارسال کنند. این به معنای دسترسی کامل به مخاطب است. یعنی با ورود اینترنت اشیاء یکی از مهمترین مسائل روابط عمومی‌ها برای همیشه حل می‌شود و آن اثربخشی فعالیت روابط عمومی است. فرایند ارسال داده‌ها در فناوری اینترنت اشیاء نیازی به تعامل «انسان با انسان» یا «انسان با رایانه» نخواهد داشت و داده‌ها به صورت اتوماتیک و بر اساس تنظیمات انجام شده و در زمان‌های مشخص (معمولاً به‌صورت دائم و لحظه‌ای) ارسال می‌گردند.

با این‌که فعالیت در حوزه‌ی فناوری اینترنت اشیاء از اوایل دهه ۹۰ میلادی آغاز شد، اما اصطلاح «اینترنت اشیاء» را کوین اشتون در سال ۱۹۹۹ ارائه کرد. جالب است بدانید یکی از توسعه‌دهندگان فناوری اینترنت اشیاء محقق و پژوهشگری ایرانی به نام رضا راجی است. آقای راجی یک کارآفرین سریالی، مشاور شرکت‌های نام‌دار و دانش‌آموخته‌ی مهندسی الکترونیک است و در منطقه‌ی خلیج سان‌فرانسیسکو ایالات متحده سکونت دارد. فناوری اینترنت اشیاء نقش بسیار مهمی در دنیای کارآفرینان بازی می‌کند. کسب و کارهای متعددی بر محور این فناوری راه‌اندازی شده‌اند، در حالی‌که این مفهوم و این فناوری در ابتدای راه خود قرار دارد و هر روز بیش از پیش تغییرات و تحولات جدیدی در آن رخ می‌دهد. استفاده از این فناوری برای کارآفرینان و محققین خلاق ایرانی یک فرصت گران‌بها به شمار می‌رود که می‌تواند به بهبود فضای کسب و کار و اشتغال‌زایی در کشور کمک شایانی بکند. با بهره‌گیری از اینترنت اشیاء در سال‌های آینده امکان کنترل تمام ابزارهای متصل به این اینترنت و پیگیری‌هایی فراهم می‌شود که نه تنها روابط عمومی بلکه بخش‌های ارتباط با مشتریان، فروش و ... را تحت تاثیر قرار می‌دهد.

به نظر می‌رسد که این فناوری تغییرات زیادی در ساخت روابط عمومی‌های آینده بازی کند. برای اینکه بتوانیم در این زمینه گمانه‌زنی کنیم، ابتدا باید اینترنت اشیاء را بهتر بشناسیم.

اینترنت اشیاء چگونه کار می‌کند؟

فرایند ارسال داده‌ها در فناوری اینترنت اشیاء بدین ترتیب است که به سوژه‌ی مورد نظر یک شناسه‌ی یکتا و یک پروتکل اینترنتی (IP) تعلق می‌گیرد که داده‌های لازم را برای پایگاه داده‌ی مربوطه ارسال می‌کند. داده‌هایی که توسط ابزارهای مختلف از قبیل گوشی‌های تلفن همراه و انواع رایانه‌ها و تبلت‌ها قابل مشاهده خواهند بود. این بدین معناست که هر شخص، حیوان یا شی با یک شماره یکتا به اینترنت وصل می‌شود و بدین وسیله شما می‌توانید افراد را شناسایی کنید.

چرا اینترنت اشیاء؟!

روزگاری جورج اورول نوشت آن‌که گذشته را کنترل می‌کند، آینده را کنترل خواهد کرد. دنیای مدرن و فناوری ارتباطات نشان داده‌است که در دنیای کسب و کار «آن‌هایی که به داده‌ها و اطلاعات بیشتر و بهتری دسترسی دارند آینده را کنترل خواهند کرد»؛ داشتن اطلاعات در دنیای جدید حکم سقوط سیب در روزگار نیوتون را دارد! اطلاعات به‌روز و مفید آن‌گاه که در زمان مناسب در اختیار اهل فن قرار گیرد، منجر به تولید محصولات و خدماتی می‌شود که زندگی بشر را هر روز بیش از پیش آسان و آسوده می‌کند؛ آسان و آسوده، با همه‌ی پیچیدگی‌ها و مصائب جهان امروز. این به معنای کنترل بیشتری است که روابط عمومی‌ها می‌توانند داشته باشند و پیوستگی ارتباط با مخاطب و اشیاء او تشدید می‌کند. فناوری اینترنت اشیاء نیز با همین فلسفه توسعه

چگونه در هفت روز یک استراتژی روابط عمومی ایجاد کنیم؟

مترجم: مریم میر عبدالحق

نویسنده: ال لاتن اسلیگر

کسانی هستند که می‌خواهند برای کسب و کارشان تبلیغات کنند یا کمپین روابط عمومی برای برند یا شرکت‌شان برپا نمایند؛ اما نمی‌دانند این کار مهم را از کجا باید شروع کرد. این نوشتار راهکار ایجاد یک استراتژی مناسب روابط عمومی را در هفت روز به شما آموزش می‌دهد.

روز اول: بستر تبلیغاتی خود را معین کنید

در روز اول تلاش کنید همه ناشران و رسانه‌هایی که در مجموعه اهداف شما قرار دارند، شناسایی کنید. نشریات نمونه‌های خوبی هستند؛ بخصوص هفته نامه‌ها، خبرنامه‌های اتاق‌ها یا مجامع بازرگانی و نشریات اقتصادی محلی از این دست هستند. سعی کنید از نشریات ملی (در سطح کشور) پرهیز کنید مگر این که کالای شما در سطح ملی حرفی برای گفتن دارد یا این که رابطه یا آشنایی با این گونه نشریات داشته باشید. دومین بستر برای تبلیغات شما رادیو و تلویزیون‌ها هستند. در این مورد هم ابتدا به رسانه‌های دیداری و شنیداری در سطح محل و منطقه خود فکر کنید. رادیوهای FM و AM و حتی رادیو و تلویزیون‌های دانشجویی در این زمره قرار می‌گیرند.

روز دوم: گنجینه اطلاعاتی و تماس خود را به‌روز نگه دارید

از همان روز اول سعی کنید برای خودتان یک گنجینه اطلاعاتی از شماره‌های تماس و پست‌های الکترونیک درست کنید. نحوه و امکان برقراری ارتباط با ناشران، خبرنگاران و خبرگزاری‌ها را حتماً در جایی حفظ کنید. در جلوی هر کدام از شماره تماس‌ها، میزان کارآمدی و این که این شخص در زمینه کاری شما چه کمکی می‌تواند بکند را نیز یادداشت کنید. این به شما کمک می‌نماید با خواندن یک خلاصه، سریعاً شخص موردنظر خود را پیدا کنید. هیچ‌گاه اخبار خود را به ایمیل همه افراد یک نشریه نفرستید بلکه با شناسایی فرد مورد نظر که وظیفه سردبیری یا اداره بخش اقتصادی را برعهده دارد، اخبار را انحصاراً برای او بفرستید. همین کار را برای تهیه‌کنندگان و گزارشگران و حتی سردبیران بخش‌های اقتصادی و خبری رادیو و تلویزیون‌ها هم انجام دهید.

روز سوم: تصمیم بگیرید از کدام روش**اطلاع‌رسانی استفاده خواهید کرد**

شما در این روز می‌بایست استراتژی اطلاع‌رسانی خود را تدوین کنید. آیا از اطلاعیه استفاده می‌کنید؟ از نظرسنجی؟ از انتشار یافته جدید؟ یا از اطلاع‌رسانی در نشریه محلی؟ هر کدام از این راه‌ها را که انتخاب می‌کنید، نوع خبر و اطلاع‌رسانی شما باید به قدر کافی از ارزش و اهمیت خبری

برخوردار باشد و به معنی واقعی کلمه اطلاعات در اختیار مخاطب قرار دهد. نکته بعدی این است که شما باید زمان‌بندی اطلاع‌رسانی یا تبلیغات خود را نیز مشخص کنید. گاهی اوقات اطلاع‌رسانی‌های هر روزه مخاطب را اذیت می‌کند و این موضوع به ضرر کسب و کار شما نیز است.

روز چهارم: معرفی مختصر و جامعی از کسب و کار خود ارائه کنید

اصولاً روزنامه‌نگارها و اهالی رسانه از کسانی که به زبان آنها صحبت می‌کنند، خوششان می‌آید. شما باید از این مزیت استفاده کنید و معرفی یک صفحه‌ای از کسب و کار خود به آنها بدهید؛ معرفی که شامل چند اصل مهم روزنامه‌نگاری از جمله کیستی، چرایی، کجایی، چیستی و زمان مربوط به خبر کسب و کار شما باشد. چنین خبری می‌تواند شما را به درون فضای رسانه‌ای آنها وارد کند و به همین سبب موجب ارتقاء سطح کمپین تبلیغاتی و روابط عمومی شما بشود. اطلاعات اضافی مثل پیشینه کارتان یا نقل قولی مشهور و یا شعارتان و همچنین افتخاراتی که کسب کردید، می‌تواند در این رزومه قرار گیرد. سعی کنید از پرحرفی در معرفی خود خودداری کنید. ضمناً لازم نیست هر جزئیاتی را در این معرفی بیاورید.

روز پنجم: معرفی کسب و کار خود را به کسانی که در روز اول شناسایی کرده‌اید ارسال نمایید.

با پیشرفت ارتباطات، دیگر کسی معرفی کسب و کار خود را با پست معمولی به در خانه‌ها یا رسانه‌ها نمی‌رساند. این کار را می‌توان با ایمیل انجام داد؛ هر چند با فکس هم می‌شود اما بسیاری از سردبیران و مدیران توره‌های تبلیغاتی این روش را نمی‌پسندند. سعی کنید تصاویری از کسب و کارتان را چاشنی گزارش خود بکنید. اما نکته مهم شناسایی اهالی رسانه اعم از تهیه‌کنندگان، مدیران تبلیغاتی و روابط عمومی و سردبیران در اسرع وقت است.

روز ششم: معرفی گزیده کسب و کار برای عموم

انتشار معرفی یک کسب و کار برای اهالی رسانه بدان معنی نیست که آن را برای عموم منتشر نکنید. شما می‌توانید این معرفی‌ها را در وبسایت خود نیز قرار دهید. شما می‌توانید آنها را برای مردم عادی هم به طور انبوه ایمیل کنید؛ حتی می‌توانید آنها را به صورت دستی به مردم بدهید. اینجاست که می‌توانید از قوه خلاقه خود استفاده کنید و به دنبال راه‌حل‌های نوآورانه برای رساندن تبلیغات خود به دست مردم باشید.

روز هفتم: به ایجاد ارتباط همیشگی با اهالی رسانه ادامه دهید

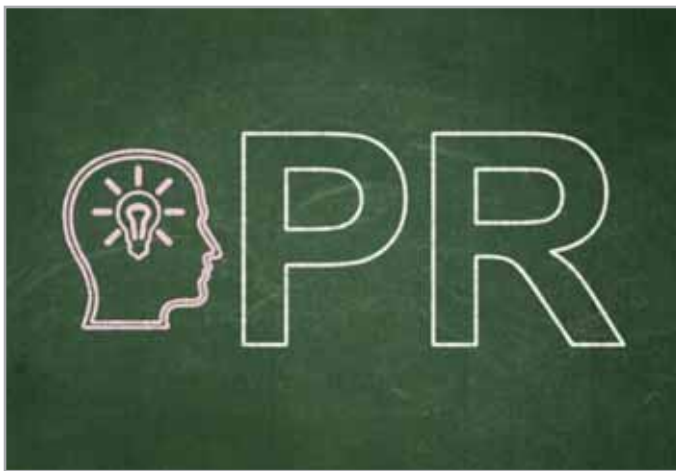
تاکید بر ارتباط دائم با رسانه‌ها هیچ‌گاه ضرر ندارد. شما باید تا می‌توانید با خبرنگاران، مدیران خبری، سردبیران و تهیه‌کنندگان و عموماً رسانه‌ها ارتباط برقرار نمایید. این موضوع احتمال دیده شدن کسب و کار شما توسط مردم را بیشتر می‌کند. در پایان به یاد داشته باشید همه چیز در تبلیغات، پول نیست. باید برای شناساندن کسب و کار خود به رسانه‌ها و مردم وقت و انرژی بگذارید.

برنامه نویسی در روابط عمومی، چگونه و چرا؟

نویسنده: هلن اشلی

مترجم: فاطمه ایل شاهی

روابط عمومی یعنی اعتبار؛ روابط عمومی یعنی نتیجه‌ی کاری که شما می‌کنید؛ آنچه می‌گویید و آنچه دیگران می‌گویند، همه چیز روابط عمومی است. شعار اصلی انستیتو روابط عمومی نیز همین است.



سهمداران، سیاستمداران، رسانه‌ها، خانواده‌ها، حتی بازاربایان و در نهایت شاید با گروه‌های فشار.

یک روابط عمومی برنامه‌ریزی شده تأثیرگذارترین آنهاست. هدف اصلی این نوشتار، آموزش یک استراتژی مفید و کلی برای کسانی است که به روابط عمومی علاقه‌مند هستند؛ به همین خاطر برای بنگاه‌های تجاری و موضوع به دست آوردن سود از روابط عمومی نمی‌پردازند. این نوشتار می‌تواند به شما کمک کند تا با تدوین یک خط کلی برای روابط عمومی به پیشبرد اهداف شما در ارائه‌ی خدمات، پیشرفت کاری، اداره یک کمپین، ایجاد مشوق‌های تازه و در نهایت ایجاد یک برنامه‌ی منسجم برای اقدامات آینده‌تان با استفاده از تکنیک‌های روابط عمومی کمک نماید.

اهداف و واقعیات: اهداف واقع‌بینانه را در استراتژی و کمپین خود برای روابط عمومی در نظر بگیرید، وقتی یک یا چند هدف مشخص و واقع‌بینانه را برای خود ترسیم کردید، رسیدن به آنها بهتر و ساده‌تر خواهد بود؛ شما از دریچه‌ی این اهداف می‌توانید موفقیت را ارزیابی کنید و میزان آن را بسنجید. به یاد داشته باشید اهداف مورد نظر شما باید درست در راستای اهداف و اولویت‌های سازمان‌تان باشد و همچنین با عملیاتی که در نظر دارید، همخوانی داشته باشد.

شما باید با چه کسانی صحبت کنید؟

همیشه باید در ذهن داشته باشید که شما در موضوع مربوط به روابط عمومی با مخاطب طرف هستید؛ یعنی بالاخره این افراد هستند که از خدمت شما بهره‌مند می‌شوند یا تحت تأثیر آن قرار می‌گیرند. یک تیم روابط عمومی با صاحبان شرکت‌ها و و بنیانگذاران آنها طرف است، یا

چرا مردم باید از خدمات شما استفاده کنند؟

زبان حرفه‌ای شما برای راضی کردن مخاطب یا مشتری چیست؟ چرا باید مشتری محصول شما را انتخاب کند؟ چرا از میان این همه فروشنده که در یک جنگ با هم رقابت می‌کنند، می‌بایست شما را انتخاب نماید؟ چرا شما بهترید یا با آنها فرق می‌کنید؟ شما در یک استراتژی روابط عمومی می‌بایست همه‌ی مزیت‌ها و برتری‌های خود را بازگو کنید؛ این که سریع‌ترید، خلاق‌ترید، از استاندارد بالاتری برخوردارید، دانش بیشتری دارید، از متخصصان برتری استفاده می‌کنید یا این که مخاطب و گونه‌ی خاص آن - مانند جوانان، سالمندان یا دیگر اقشار - را به خوبی می‌شناسید. همه این‌ها می‌توانند در نوشتن یک استراتژی کلی برای برنامه روابط عمومی شما کمک کنند.

شما در برنامه‌ی روابط عمومی خود چه می‌خواهید بگویید؟ شما می‌بایست در تعریف شاخصه‌های عملکردی سازمان خود یا مأموریت‌های آن نهایتاً می‌بایست ۴ تا ۶ نقطه کلیدی را بازگو کنید. این نقاط کلیدی در حقیقت تفاوت کمپین شما با دیگران است. شما می‌توانید در مسایل ریزتر نکات دیگری را اضافه کنید اما سعی کنید در تعریف کلی اهدافتان از این تعداد نقطه کلیدی فراتر نروید.

روابط عمومی ۱۳۹۴ کتاب سال

سیاق خودش صحبت کنید. این که با کلمات پر حجم و سنگین همه‌ی اشخاص را هدف بگیرد و آنها هم نفهمند، شما چه می‌گویید، اصلاً هنر نیست! اگر می‌خواهید روی جوان‌ها کار کنید به شبکه‌های اجتماعی فکر کنید، ارتباط چهره به چهره و حتی استفاده از فن‌آوری پیامک‌های انبوه نیز می‌تواند در این مورد راهگشا باشد.

بودجه و منابع

برای شروع و ادامه‌ی کار چه چیزی در دست‌تان دارید؟ وبسایت دارید؟ روزنامه دارید؟ می‌توانید همایش برگزار کنید؟ گزارش عملکرد سالیانه در اختیار دارید؟

شما برای کار محکم و اصولی روابط عمومی به نیروی انسانی هم نیاز دارید. متخصصان و کارمندان حرفه‌ای روابط عمومی بهترین منابع شما خواهند بود.

چه‌قدر بودجه دارید؟ می‌توانید کمپین درست کنید و ناهار هم بدهید؟ پول دارید تصاویر و فیلم‌های خوب بسازید و از تلویزیون پخش کنید یا در شبکه‌های اجتماعی تبلیغ کنید؟ قادرید نمایشگاه بزنید یا فروشگاه الکترونیک بسازید؟

ارزیابی

اگر درباره کاری که قصد انجام آن را دارید، قدرت ارزیابی عملکرد و نتایج نداشته باشید، هیچ‌گاه در انجام آن موفق نخواهید شد. شما باید قبل از شروع کار یک چشم‌انداز از نتیجه‌ی کار داشته باشید. شما حتماً باید از مکانیزم‌های ارزیابی و ارزشیابی استفاده کنید و مطمئن شوید از اصول علمی و پایه‌ای در کار روابط عمومی پیروی می‌کنید. بهترین راه شناسایی اهداف مشخص برای کار و سپس تخصیص بودجه برای آن است. به یاد داشته باشید اگر کاری را انجام دادید و دلتان خواست دوباره برگردید و با افتخار به آن نگاه کنید و نیز دوست داشته باشید دوباره آن را انجام دهید، آن وقت است که موفق شده‌اید.

به عنوان مثال سه نکته‌ی زیر درباره تشریح فعالیت‌های یک بنیاد خیریه در لندن درباره کودکان است؛ توجه کنید:

- بنیاد Parents for Children یا والدین برای کودکان تنها بنیاد خیریه در لندن است که به کودکان ناتوان جسمی و معلول خدمات ارایه می‌کند.

- اینجا در لندن که یکی از ثروتمندترین شهرهای جهان است، یک کودک از هر پنج کودک (در خود شهر لندن) و یک کودک از هر شش کودک (در حومه لندن) در فقر زندگی می‌کنند.

- هم اکنون ۷۰۰۰ کودک در انگلیس زندگی می‌کنند که به سندروم مادرزادی الکلی مبتلا هستند؛ یعنی مادران آنها در هنگام بارداری، الکلی مصرف و آنها را نیز الکلی کرده‌اند.

به چشمان سهامداران خود نگاه کنید

یکی از بهترین راه‌های اطلاع از موفقیت یا شکست یک تیم روابط عمومی، نگاه کردن در چشمان مخاطبان یا سهامداران یا به عبارتی کسب بازخورد از آنان است. به همین منظور هر از چندی بروشورهای نظرسنجی تهیه کنید و آنها را میان مخاطبان خود پخش نمایید و با دریافت آنها استراتژی روابط عمومی خود را مورد بازنگری قرار دهید. شما با این نظرسنجی‌ها می‌توانید فهم خود از خواسته‌های آنان را بیشتر کنید و با آنها بهتر ارتباط برقرار نمایید.

هم اکنون از چه ابزار ارتباطاتی استفاده می‌کنید؟

آیا هم اکنون از پیام درست و البته رسانه‌ی درست برای ابلاغ هدف خود استفاده می‌کنید؟ آیا با استفاده از امکانات اطلاع رسانی به دیگران اجازه می‌دهید از اهداف و همچنین از موفقیت‌های شما باخبر شوند؟ آیا در کنفرانس‌ها و نشست‌های جمعی از اهداف خود سخن می‌گویید؟ و از همه مهمتر این که آیا از رسانه‌های جدید مانند شبکه‌های اجتماعی و وبسایت‌ها برای اطلاع‌رسانی بهره می‌گیرید؟

شما با استفاده از اطلاعات بالا دیگر قادر خواهید بود، یک نقشه‌ی راه روابط عمومی تهیه نمایید. یک نما و شمای کلی از سازمان یا شرکتی تهیه نمایید که برایش کار می‌کنید، اهداف کمپین روابط عمومی خود را مشخص کنید و واقعیات را کنار آن بگذارید، پیام خود را ایجاد و مخاطب را شناسایی کنید و در نهایت استراتژی روابط عمومی خود را نیز مشخص نمایید.

شناسایی این موارد می‌تواند به شما کمک کنند تا با شناخت از اصول روابط عمومی در کنار فعالیت‌های بازاریابی و البته مشاهده‌ی ظرفیت‌های بودجه‌ای و منابع به اهداف خود دست یابید.

درباره‌ی نحوه‌ی برقراری ارتباط خود فکر کنید. با همه‌ی افراد از قشرهای مختلف با زبان خودشان حرف بزنید. این یک مهارت است که بتوانید با افراد کم‌سواد با زبان خود و با یک تحصیل‌کرده نیز با

چهار عنصر کلیدی برای طراحی یک کمپین رسانه اجتماعی

نویسنده: ریچارد برونل، الکساندر کریش در فین پارتنرز

مترجم: مرتضی بهره‌مند

ارتباط‌گرانی که کمپین‌های موفق رسانه اجتماعی را طراحی می‌کنند الزاما با خوش‌شانسی روبرو نمی‌شوند. خوب، ممکن است آنها کمی بیشتر از دیگران خوش‌شانس باشند. اما ارتباط‌گرانی که هوشمندانه کمپین‌هایی را طراحی می‌کنند که در شبکه‌های اجتماعی طنین‌انداز می‌شوند تحقیقات زیاد و برنامه‌ریزی استراتژیک خوبی را پیش از ارائه، انجام داده‌اند.



انجام دهید.

۳. مخاطب

یک کمپین تنها زمانی موفق خواهد شد که چیزهای خوبی دریافت کند و اینکه تنها در صورتی می‌توان این کار را انجام داد که جمعیت‌شناسی مخاطبان و روندهای گفتگو پیش از ارائه کمپین ارزیابی و مطالعه شده باشند تا بتوانید تعیین کنید که آیا پتانسیل برای ارزش افزوده وجود دارد یا نه.

۴. طول عمر کمپین

خوب است که فکر کنید که کمپین شما یک طول عمر دارد و فراتر از فعالیت‌های فوری می‌رود. وقتی برنامه شما و استراتژی کمپین ساخته می‌شود، به راه‌هایی فکر کنید که ارائه خود را خاطره‌انگیز کنید. همچنین به گسترش ایده‌های مرتبط از طریق تاکتیک‌های پایدار اقدام نمایید.

با بهره‌گیری از این عناصر کلیدی می‌توانید کمپین خود را به گونه‌ای سازماندهی کنید که مخاطبان شما از برقراری ارتباط با شما لذت ببرند و محتوای شما را بارها به اشتراک بگذارند. در کنار این موارد سیاست‌های محتوایی نیز می‌تواند به شما کمک کند.

الکساندر کریش، مدیر ارشد شیوه‌های دیجیتال در فین پارتنرز و سخنگوی منتخب کنفرانس رسانه‌های اجتماعی پی‌آر نیوز در نیویورک، چهار عنصر کلیدی را با ما در میان گذاشتند که به ارتباط‌گران یا روابط عمومی‌ها کمک می‌کند که بتوانند کمپین رسانه اجتماعی خود را به خوبی طراحی کنند.

۱. به موقع بودن

در جهان رسانه‌های اجتماعی، بسیار سخت می‌توان پیش‌بینی کرد که دقیقا یک برند چه زمانی ممکن است تصمیم بگیرد که روز خودش را اعلام کند، یا اینکه چه زمانی یک شخصیت مشهور ممکن است کاری انجام دهد که طرفداران بسیاری پیدا کند و در تیتزر رسانه‌ها بنشینند. گفته می‌شود که طراحی رویداد پیرامون زمان‌ها و تاریخ‌هایی که ممکن است شما آن را با مخاطبان خودتان مرتبط می‌دانید به شما پاسخ می‌دهد و تعامل را فعالانه ممکن می‌سازد.

خوب است که فکر کنید که کمپین شما یک طول عمر دارد و فراتر از فعالیت‌های فوری می‌رود. وقتی برنامه شما و استراتژی کمپین ساخته می‌شود، به راه‌هایی فکر کنید که ارائه خود را خاطره‌انگیز کنید.

۲. دسترسی

بهترین تلاش خود را برای ساخت کمپین پیرامون تلاش‌هایی که مرتبط با مخاطبان انجام می‌شود و درخواست‌های فراوانی برای آن وجود دارد

خدمات مشتری ستون اصلی استراتژی روابط عمومی

نویسنده: تابیسو دلامینی - مترجم: حسن عارفی

نقش روابط عمومی در سازمان با توجه به شرایط اقتصادی و توسعه تکنولوژیکی که شاهد آن هستیم باقی می ماند.

است و در عین حال شکست را تجربه کند چون افرادی که در پیشانی سازمان با مشتریان برخورد می کنند در کار خود دچار کاستی شوند.

فاجعه شرکت اسکام

شرکت ها نیازمند سرمایه گذاری زیادی بر روی زمان و منابع هستند تا مطمئن شوند که کارکنان طراز اول شان به خوبی آموزش دیده اند تا بتوانند در تعامل با مشتریان در فعالیت های روزانه مانند بازیکن شماره یک آرسنال باشند. ما قربانیان خدمات مشتریان بد هستیم و این فقط شامل یک کالای خاص نمی شود.

بهترین مطالعه موردی در این خصوص شرکت اسکام محبوب ما می باشد که سخنگویان برجسته ای مانند خولو فاسیو و اندرو اتزینگر می باشند. این آقایان الهام بخش اعتماد به سازمان ما بودند چرا که در سخنرانی هایشان بسیار با متانت سخن می گفتند و در عین حال آنقدر جذاب بودند که مخاطبان از شنیدن حرف هایشان سیر نمی شدند. با وجود صرف مقدار قابل توجهی از نیروهای کارآموده در روابط عمومی ما در این حوزه دچار شکست شدیم چرا که مردم نتوانستند با بخش خدمات مشتریان به خوبی ارتباط بگیرند. این مساله به اندازه ای جدی بود که هر کسی می توانست با خودش ارزیابی کند که اگر وارد بازار اسکام شود و نقاط ضعف این بخش را پوشش دهد می تواند به راحتی بازار را از آن خودش کند.

ارزیابی روابط عمومی مساله پیچیده ای است که اغلب افرادی که در روابط عمومی ها کار می کنند با توجه به حجم قابل توجهی از محتوا در نشریات روز تخصصی دنیا که درباره این موضوع می نویسند، هنوز به درستی نمی دانند که چگونه می توانند پی ببرند که چه تاثیری بر نگاه مخاطبان داشته اند و فراتر از آن اینکه آیا خود روابط عمومی توانسته است خودش را به مخاطبان اثبات کند یا اینکه بیشتر مخاطبان فکر می کنند که روابط عمومی در صدد فریب آنهاست. ما خوب شاهد این مورد بودیم که چگونه خدمات مشتریان در صنعت تلفن همراه تله کام افریقای جنوبی توانسته است که خود را در این حوزه تقویت کند و پیش از این عرصه شود.



ما شاهد این رشد حرفه ای در طول سال های متعددی بودیم که شرکت ها جوایز حفاظت از تصویر عمومی خود هستند و می خواهند درک را با کمترین آسیب مدیریت کنند. موارد خیالی که اغلب در طول سال استفاده می شوند شامل ارتباطات بحران، مدیریت شهرت، مسئولیت اجتماعی شرکتی و تصویر برند می شوند. به بیان دیگر در تلاش برای اطمینان ذینفعان داخلی و خارجی به کار گرفته می شوند.

در حالیکه سازمان ها خدمات آژانس های روابط عمومی را برای کار با جادوی تصویر عمومی شان به کار می گیرند، آنها اغلب تعدادی از یک دسته عوامل تعیین کننده تصویر برند را نادیده می گیرند. خدمات مشتری همچنان ستون اصلی هر استراتژی روابط عمومی سازمانی و آژانس های روابط عمومی است و در صورتی که خدمات مشتری بدی ارائه شود عواقب آن ممکن است برای شرکت بسیار مضر باشد.

اهمیت بی بدیل خدمات مشتری

در طول زمان تصدی من به عنوان یک کارآموز رسانه اجتماعی در سال ۲۰۱۳، من این فرصت را پیدا کردم که به سمت استراتژی های رسانه اجتماعی حرکت کنم؛ به این سمت که چگونه می توانیم با یک استراتژی رسانه اجتماعی به ارزش افزوده سازمان کمک کنیم. ما سرمان را تراشیدیم و با ایده های خوبی روبرو شدیم که نهایتاً به ما کمک کرد که بر یکی از مهمترین چالش های رسانه اجتماعی که خدمات مشتریان است فائق آییم. هیچ مقداری از کار آژانس روابط عمومی نمی تواند جبران این مورد را بکند که یک سازمان نیازمند سیاه کردن دستش برای تعمیر یک سری مسائل در بخش خدمات مشتری می باشد.

اگر خدمات مشتری مد نظر شما نیست، بنابراین تیم روابط عمومی شما زمان زیادی را صرف می کنند در حالیکه نمی توانند دستاوردهای کافی را بدست آورند. یک شرکت می تواند تعیین کند که سخنگوی شرکت شخصیتی کاریزما مانند مسی مایمان باشد که توسط تیمی از بهترین آژانس روابط عمومی در جهان آمده

راهکارهایی برای ایجاد برند شخصی قدرتمند

نویسنده: سید محمد اعظمی نژاد

رئیس کمیته آموزش و پژوهش انجمن مدیریت ایران

برند شخصی حداقل سه هدف اصلی برای افراد دارد: یافتن شغلی مناسب و با ارزش، ایجاد اعتبار و شهرت اجتماعی و در نهایت ایجاد نفوذ و تاثیر در یک حوزه تخصصی. اما جدا از انگیزه شما برای ایجاد برند شخصی راه‌حل‌های متنوعی برای ایجاد و تقویت برند شخصی وجود دارد.



به وجود آوردن برند شخصی به میزان تلاش و صرف وقتی دارد که در طول روز به این کار اختصاص می‌دهید. برای مثال، ساده‌ترین راه ایجاد یک وبلاگ شخصی برای به اشتراک گذاشتن تجارب خود با دیگران است یا استفاده از شبکه‌های اجتماعی رایج که می‌توانید علاوه‌بر برقراری ارتباط، به انتقال دانش و تجربیات در آن بپردازید. در این نوشتار راهکارهایی برای ایجاد و توسعه برند شخصی موفق ارائه می‌شود.

۱. به نام برند (نام تجاری) خود متعهد باشید. برای دستیابی به یک برند شخصی قدرتمند، باید تلاش دائمی داشته باشید و هیچ فرصتی را از دست ندهید. به صورت روزانه زمانی را برای تقویت برند شخصی خود اختصاص دهید. علاوه‌بر این هرگز اجازه ندهید که هیچ عاملی موجب ایجاد خدشه به فرآیند بهبود برند شخصی شما شود. گاهی برخی رفتارهای ناسازگار و نامناسب و همچنین برخوردهای صفر و یک موجب تخریب برند شخصی می‌شود.

۲. از محدودیت‌های خود، آگاهی داشته باشید. بهتر است قبل از شروع به هر اقدامی برای ایجاد و توسعه برند شخصی خود، این کار را انجام دهید. آگاهی از محدودیت‌ها موجب می‌شود با وجود تلاش مستمری که انجام می‌دهید بیش از توان موجود به خود فشار نیاورید.

۳. در مسیر توسعه برند شخصی، هرگز فرصت سوزی نکنید. هرکس که بر توسعه برند شخصی

خود تمرکز می‌کند، باید از فعالیت‌های مرتبط در هر مقطع زمانی به خوبی آگاه باشد. خیلی بعید به نظر می‌رسد کسی که بر توسعه برند شخصی خود متمرکز است زمان خود را برای انجام کارهای فاقد ارزش تلف کند. کسی که بخش زیادی از زمان خود صرف وبگردی بی‌هدف می‌کند، یا بطور یکسره چشم به صفحه کامپیوتر می‌دوزد، احتمالاً از مسیر توسعه برند شخصی خود انحراف پیدا کرده است. بخش بسیار مهمی از ایجاد برند شخصی یادگیری مستمر و به روز بودن برای حفظ آمادگی جسمی و ذهنی است.

شما می‌توانید از فرصت‌های خود برای پیاده‌روی روزانه، ورزش منظم، مطالعه کتاب یا تعامل فردی با خانواده یا جامعه برای بهبود برند شخصی خود استفاده کنید.

۴. برای تولید محتوا، برنامه‌ریزی کنید. ممکن است شما تصمیم داشته باشید در شبکه‌های اجتماعی یا وبلاگ شخصی خود مطالبی را با دیگران به اشتراک بگذارید. برای بیشترین تاثیرگذاری روی مخاطبان باید بتوانید بهترین زمان اشتراک‌گذاری مطالب را شناسایی و براساس آن نسبت به انتشار مطالب و تولید محتوا اقدام کنید.

روابط عمومی ۱۳۹۴ کتاب سال

بازدیدکنندگان سایت شخصی خود و میزان افراد دنبال‌کننده در شبکه‌های اجتماعی رصد کنید.

۹. برای توسعه برند شخصی استمرار مهم است. متأسفانه (یا خوشبختانه!) مخاطبان امروزی به واسطه حجم بسیار زیاد اطلاعات در روز، بسیار کم حافظه هستند. بنابراین اگر به دنبال ایجاد و توسعه برند شخصی خود هستید نیاز هست حضوری مستمر در میان مخاطبان خود داشته باشید. امروزه با توجه به ابزارها و رویکردهای خوبی که برای ارتباط با جامعه هدف شما وجود دارد، این کار بسیار آسان شده است.

ایجاد برند شخصی در یک هفته، یک ماه یا حتی یک سال اتفاق نمی‌افتد و اتفاقی تدریجی است. اما بخش هیجان‌انگیز آن این است که با

ایجاد برند شخصی در یک هفته، یک ماه یا حتی یک سال اتفاق نمی‌افتد و اتفاقی تدریجی است. اما بخش هیجان‌انگیز آن این است که با گذشت زمان به سرعت تقویت می‌شود.

گذشت زمان به سرعت تقویت می‌شود. اما یادمان باشد برای رسیدن به هر موفقیتی باید هزینه آن را پرداخت کنیم.

۵. محتوایی با کیفیت با دیگران به اشتراک بگذارید. برای اینکه بتوانید برند شخصی خود را تقویت کنید، نیاز است محتوایی متفاوت، جذاب و با کیفیت تولید و از خود منتشر کنید. برای اینکه بتوانید در این موضوع تقویت کنید، بررسی کنید که دیگر افراد چگونه عمل می‌کنند. علاوه‌بر این برای بالا بردن کیفیت محتوای مطالبی که قصد انتشار آن را دارید می‌توانید از افراد محدودی بخواهید تا مطالب شما را مطالعه و نقد کنند.



۶. تعامل را فراموش نکنید. در موضوع ایجاد برند شخصی، تولید و انتشار محتوا هرگز کافی نیست. شما باید بتوانید به بهترین شکل ممکن با مخاطبان و دنبال‌کنندگان مطالب خود ارتباط برقرار کنید و برای این وقت اختصاص دهید.

۷. برای وبسایت شخصی خود سرمایه‌گذاری کنید. ممکن است شما یک متخصص و برنامه نویس حرفه‌ای سایت نباشید؛ بنابراین بهتر است برای طراحی سایت شخصی خود سرمایه‌گذاری کنید. البته می‌توانید از سایت‌های حرفه‌ای که به صورت رایگان خدمات میزبانی و قالب‌های مناسب سایت را ارائه می‌دهند نیز استفاده کنید.

۸. وضعیت بهبود برند شخصی خود را رصد کنید. شاید یکی از بهترین شاخص‌های بهبود برند شخصی شما، آن است که چگونه در گوگل دیده می‌شوید. اگر نام خود را در گوگل تایپ کنید و این موتور جست‌وجو نامی از شما پیدا نکند؛ نشان‌دهنده آن است که هنوز برند شخصی شما ایجاد نشده است. سعی کنید وضعیت ارتقای برند شخصی خود را با میزان

شاخصه‌های فعالیت‌های رسانه‌ای اثربخش کدامند؟

نویسنده: نسیم جواد

مترجم: حسن نامی

قبل از اینکه بخواهیم با خبرنگاری ارتباط برقرار کنیم، آخرین مقالات او را می‌خوانیم و پروفایل او را در رسانه‌های اجتماعی مرور می‌کنیم تا مطمئن شوم چیزی که به دنبال آن هستیم با آن خبرنگار و علائق او همخوانی دارد یا نه.»

توصیه مک‌آبه این است که به محض آنکه تحقیقات خود را انجام دادید، از طریق رسانه‌های اجتماعی با این خبرنگاران درگیر شوید و هر کجا لازم بود تحلیل و تفسیر ارائه دهید؛ حتی اگر این تحلیل‌ها به طور مستقیم به پوشش خبری شرکت شما منجر نشود. «با ارائه نظرات مرتبط، به‌موقع و موشکافانه، اعتماد خبرنگاران را جلب کنید. هدف این است که خود را مفسر توانمند و معتبری بشناسانید. این کار به زمان و پافشاری نیاز دارد.»

۳. از رسانه‌های اجتماعی برای انتشار اخبار استفاده کنید

جیسون پارکز، مالک شرکت بازاریابی دیجیتال مدیا کپتین (The Media Captain) می‌گوید: «رسانه‌های اجتماعی حوزه جالبی برای تولیدات روابط عمومی هستند. به خصوص در بخش‌های تبلیغاتی این رسانه‌ها، می‌توانید اخبار یا وبلاگ قرار دهید و حجم گسترده‌ای از ترافیک سایت را در وبسایت خود مدیریت کنید.» مثلاً تخصص خود را با به اشتراک‌گذاری مقالات مرتبط با صنعت و کسب‌وکاران در توییتر که خبرنگاران را جذب می‌کند، نشان دهید. یا از امکانات لینک‌داین برای ارتقای دیدگاه‌ها، تخصص و رهبری اندیشه منحصر به فرد شرکت‌تان در میان گروه‌های بسیار هدفمند حرفه‌ای‌های کسب‌وکار استفاده کنید.

۴. نتایج خود را بسنجید تا بتوانید آنها را توسعه دهید

به گفته جولی رایت، رئیس شرکت بازاریابی و ارتباطات رایت، «سنجش اثر روابط عمومی می‌تواند پیگیری URLها، گزارش‌های تحلیل گوگل، پوشش محقق شده و دیگر معیارهای مشخص شده توسط تیم شما را دربرگیرد. با توجه به منابع داخلی یک شرکت، پوشش رسانه‌ای را می‌توان یا به صورت دستی (مثلاً از طریق Google Alerts) یا سرویس‌های اتوماتیک‌شده (مثل محصولات شرکت Cision که نرم‌افزارهای روابط عمومی تولید می‌کند) پیگیری و الگوبری کرد. استفاده از ابزارهای نظارت بر رسانه می‌تواند هزینه‌بر باشد، اما بار کاری را کاهش می‌دهد و می‌تواند پوشش رسانه‌ای رقبا را از نظر حجم و محتوا به صورت مقرون به‌صرفه‌تری پیگیری کند.

۵. به استخدام یک آژانس روابط عمومی فکر کنید

با توجه به اندازه شرکت‌تان، تخصص و منابعی که در اختیار دارید، به‌کارگیری یک آژانس روابط عمومی بهتر از آن است که همه کارها را خودتان انجام دهید. در این صورت، بیشتر زمان شما صرف فروش یا کار کردن روی محصول‌تان می‌شود تا اینکه تلاش کنید روابط عمومی را توسعه دهید. هنگام استخدام یک شرکت یا فرد متخصص در روابط عمومی، به اندازه کافی تحقیق کنید. یک آژانس تبلیغاتی می‌تواند گزینه مناسبی باشد، به خصوص اگر در صنعت مهمی فعالیت می‌کند. شرکت‌هایی که تخصصی کار می‌کنند، ارتباطات ویژه‌ای با گروه‌های صنعتی هدف و رسانه‌ها دارند و می‌توانند شما را به مخاطبان مناسب خودتان برسانند.

روابط عمومی یکی از چند روش اثبات شده برای سازمان‌ها است تا با مخاطب هدف خود ارتباط برقرار کنند و این روش اغلب از تبلیغات مقرون به‌صرفه‌تر است اما چطور می‌توانید مطمئن شوید که فعالیت‌های رسانه‌ای و روابط عمومی شما به دست افراد درستی سپرده شده است؟ در اینجا چند ابزار اینترنتی و نکاتی که به شرکت‌ها "فارغ از اینکه چه اندازه‌ای هستند و در کدام صنعت فعالیت می‌کنند" در توسعه دسترسی رسانه‌ای آنها کمک می‌کند، معرفی می‌شوند.

۱. محتوای ارزشمند تولید کنید و به اشتراک بگذارید

ویبهو دیوانژی (Vaibhav Diwanji)، استراتژیست بازاریابی دیجیتال می‌گوید: «تلاش‌هایی که در روابط عمومی صورت می‌گیرند، بدون محتوای جذاب و مرتبط هیچ معنا و مفهومی ندارند. محتوای خوب این توانایی را دارد که پوشش رسانه‌ای خوبی برای شما داشته باشد و توجه بیشتری را جلب کند و باعث می‌شود مردم در مورد برند شما صحبت کنند.» مطمئن شوید محتوایی که ایجاد می‌کنید واقعا ارزشمند است و اطلاعاتی که به اشتراک می‌گذارید از نظر خبرنگاران و مخاطبین هدف شما جالب و مفید هستند. شاید بخواهید محصول یا خدمات جدیدی تولید کنید یا در محصولات و خدمات فعلی خود تغییری اساسی ایجاد کنید. شاید در حال ادغام با شرکت دیگری هستید یا می‌خواهید شرکتی را تحت تملک خود درآورید یا می‌خواهید برگزاری نمایشگاه یا حراج بزرگی را اعلام کنید.

دیوانژی می‌گوید: «برای به اشتراک‌گذاری خبرهای خود صرفاً از روش‌های قدیمی آگهی‌دادن در مطبوعات استفاده نکنید. انتشار فیلم در شبکه‌های اجتماعی و وبلاگ‌نویسی در این رابطه می‌تواند تاثیر خوبی بر برند شما داشته باشد.»

۲. برای برقراری رابطه با خبرنگاران مهم وقت بگذارید

سامی مک‌آبه، مدیرعامل شرکت رسانه‌ای Clarity PR می‌گوید: «پنج خبرنگار مهم را که به طور مرتب حوزه خاص و رقبای شما را پوشش می‌دهند شناسایی کنید و برای ایجاد رابطه با آنها در بلند مدت سخت کار کنید.» سوزی کیسی، مدیر حسابداری شرکت ارتباطات گبن (Geben) می‌گوید: «می‌توانید از گوگل و توییتر برای تحقیق در مورد خبرنگاران مورد نظر خود استفاده کنید.

نشر
تازه‌های



کتاب‌های منتشر شده در سال ۱۳۹۴ در زمینه روابط عمومی



عصر روابط عمومی
نویسنده: ایمان قربانی
ناشر: هوشمند تدبیر



دایرکتوری کارگزار روابط عمومی ۹۴
ناشر: انتشارات کارگزار روابط عمومی



کتاب سال روابط عمومی ایران ۹۳
ناشر: انجمن متخصصان روابط عمومی



روابط با عموم در روابط عمومی
نویسنده: سید مجتبی جعفری زوج
ناشر: رُخشید



سالنامه تخصصی روابط عمومی ۱۳۹۴
تهیه و تنظیم: انتشارات کارگزار روابط عمومی
ناشر: موسسه کارگزار روابط عمومی



الگوی کاربردی «مدیریت علمی روابط عمومی»
نویسنده: دکتر احمد یحیایی ایله‌ای
ناشر: سیمای شرق



مدیریت روابط سرمایه گذار

نویسنده: استیون ام. براگ
ترجمه: دکتر حمید موفق
ناشر: انتشارات کارگزار روابط عمومی



روابط عمومی چند رسانه ای

تالیف: مریم باشعور لشگری
ناشر: انتشارات کارگزار روابط عمومی



ارتباطات غیر کلامی (چاپ دوم)

نویسنده: علی محمد بیدارمغز
ناشر: انتشارات کارگزار روابط عمومی



مدیریت شهرت و اعتبار

تالیف: دکتر حسن ربیعی
ناشر: موسسه کارگزار روابط عمومی



فنون روابط عمومی (چاپ دوم)

تالیف: مهدی باقریان
ناشر: انتشارات کارگزار روابط عمومی



دانشنامه علوم ارتباطات

(جلد دوم روابط عمومی)

تالیف: دکتر حسن بشیر
ناشر: انتشارات کارگزار روابط عمومی

یادواره



پیر روابط عمومی آسمانی شد

اتاق شیشه‌ای سازمان می‌نشستند.

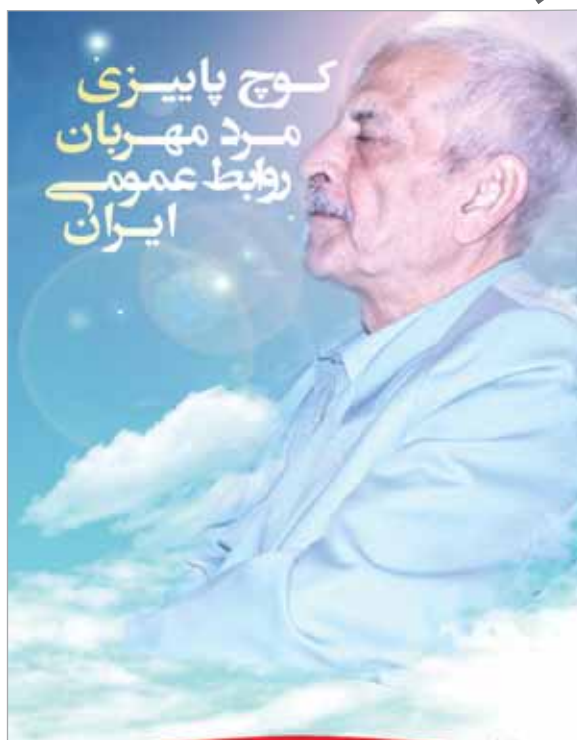
چه بسا رنج می‌برد از اینکه می‌دید روابط عمومی غرق شعار «هر راست نشاید گفت» شده‌اند. متولی مُرد بس که پاسخگویی ندید از روابط عمومی‌ها. حرص می‌خورد از اینکه نامه‌ای را به ۷۰ سازمان و اداره نوشت و درون صندوق ارتباط با مدیر سازمان انداخت و حتی یک روابط عمومی جوابش را نداد. توجیه‌گری، لاپوشانی، ماله‌کشی و با عرض معذرت و عدم صداقت با مخاطب، پیرترش می‌کرد. عذاب می‌کشید وقتی می‌شنید از دکتر محسنیان‌راد در کتاب ایران در چهار کهکشان ارتباطی که «روابط عمومی‌ها در ایران هنوز نقش سفره‌داران دوران شاهان قاجار را بر عهده دارند.

مرثیه‌سرایی برای کسی که سه سال قبل از تولدت، فارغ‌التحصیل دانشکده‌ای شده که ۲۵ سال بعد، تواز آن فارغ شده‌ای را به کنار می‌گذارم و اصلاً نه قصد این نوشتار این است و نه توانش. بسنده آن که هربار کاظم متولی را دیدم روضه‌خوان مصیبت‌های نهاد روابط عمومی می‌شد و غافل از آن بودیم که او خود در آخرین روزهای زندگی‌اش مصیبتی بود که روضه‌خوان نداشت. روحش شاد و یادش گرامی باد.

درباره استاد متولی

کاظم متولی در سال ۱۳۱۷ در یزد و در یک خانواده متوسط شهری متولد شد. او پس از طی دوران کودستان و دبستان در زادگاه خود، تحصیلات متوسطه را در رشته ادبی در تهران به پایان برد. بعد از سپری کردن خدمت سربازی در وزارت کشور استخدام شد، وی که از نوجوانی به مطالعات اجتماعی و مطبوعات علاقه داشت به سال ۱۳۴۶ در اولین آزمون ورودی «موسسه عالی مطبوعات و روابط عمومی» که بعداً به «دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی» تغییر نام یافت و اینک دانشکده علوم ارتباطات علامه طباطبایی خوانده می‌شود در رشته روابط عمومی پذیرفته شد و این رشته کارشناسی تازه تاسیس دانشگاهی را در سال ۱۳۵۰ در ردیف اولین فارغ التحصیلان دانشکده به پایان برد.

تاسیس این مرکز عالی نظری و علمی دانشگاهی نقطه عطفی در تاریخ آموزشی رشته‌های ارتباطی در کشور به شمار می‌رود و اولین دوره آن نیز به برخورداری از تعلیم اساتید نامور و برجسته آن زمان مشهور است. کاظم متولی که بهره‌مند



آخرین بار او را در اختتامیه دهمین جشنواره ملی انتشارات روابط عمومی دیدم که جسم نحیفش را از پله‌های سالن شماره یک نمایشگاه بین‌المللی تهران بالا کشید و تاب ایستادنش نبود برای سخنرانی. پس صندلی خواست، آوردند و نشست. صدایی از پشت سر آمد که استاد متولی چقدر شکسته و پیر شده است. فرتوت و تکیده و دل‌کنده از دنیا می‌نمود. اما باز آمده بود. چون همیشه نقد کرد و زبان تند اما از سر دلسوزی‌اش را در خانواده روابط عمومی به توصیه و اندرز چرخاند و گفت که روراست باشید با مخاطب.

استاد متولی: با مخاطب روراست باشید

چندسال پیش هم که در آن شب سرد زمستانی و برفی به دفتر مؤسسه کارگزار روابط عمومی آمد و تا پاسی از شب پای حرف‌هایش نشستیم، بر همین روراستی تأکید می‌کرد. مردان قدیم گویا کمتر مصلحت‌اندیش بودند و زلال‌تر و شفاف‌تر در

از تجربیات شغلی در امور اجتماعی و دفتر روابط عمومی وزارت کشور بود پس از فراغت از تحصیلات دانشگاهی چون هنوز شاخه های کارشناسی ارشد و دکترا به شیوه کنونی تاسیس نشده بود به مطالعات تکمیلی و آزاد از منابع خارجی و داخلی مباحث ارتباطی به ویژه دانش و هنر روابط عمومی در جهان و ایران پرداخت. او در دهه ۷۰ همراه با دوستانی شاغل در دفاتر روابط عمومی سازمان ها به تاسیس و توسعه انجمن روابط عمومی و سپس انجمن متخصصان

۳. افکار عمومی و شیوه های اقناع می باشد که در نزد صاحب نظران و کارشناسان فهیم ارتباطات به عنوان منابعی ماندگار پرفایده مشهور است. از ویژگی های آثار استاد کاظم متولی ارائه نکات بدیع و نظریه پردازی های جدید سازگار با فرهنگ ایرانی است. استاد کاظم متولی روز شنبه ۲۱ شهریورماه ۹۴ در سن ۷۷ سالگی دار فانی را وداع گفت.

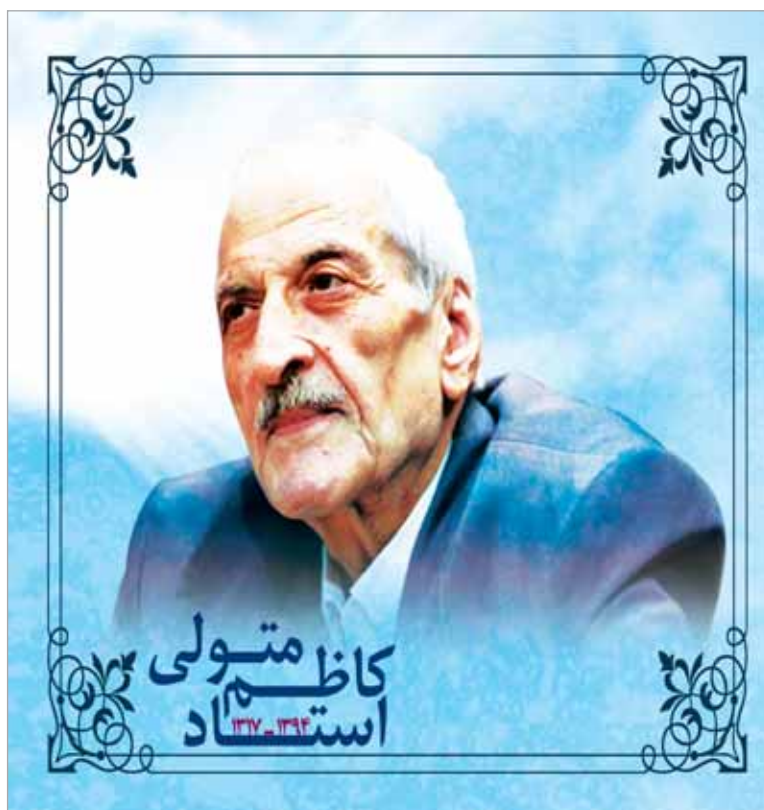
پیام تسلیت انجمن متخصصان روابط عمومی

انجمن متخصصان روابط عمومی با صدور پیامی، درگذشت استاد کاظم متولی را تسلیت گفت.

در این پیام با اشاره به نقش تاثیر گذار استاد کاظم متولی در توسعه و پیشرفت روابط عمومی در ایران آمده است: استاد متولی از اولین فارغ التحصیلان روابط عمومی در ایران می باشد که با عشق و علاقه وافری که به این حرفه داشت قریب به نیم قرن به مطالعه، تحقیق و تدریس در این حوزه پرداخت تا جایی که کمتر از یک ماه پیش علیرغم کسالتی که داشت دعوت انجمن را برای سخنرانی در دهمین جشنواره انتشارات روابط عمومی ها پذیرفت و زینت بخش این مراسم گردد. در بخش دیگری از این پیام آمده است: زندگی این استاد سراسر عشق و علاقه به علم روابط عمومی و آموختن و تربیت دانشجویانی بود که امروزه نقش تعیین کننده در اعتلای روابط عمومی در کشور دارند که بدون تردید همواره مرهون زحمات ایشان است.

در ادامه این پیام در خصوص ویژگی های بارز این استاد آمده است: فروتنی و سادگی مثال زدنی، صریح لهجگی علیرغم صمیمیت و خوش خلقی و اعتقاد به روابط عمومی عملی و پاسخگو از جمله تمایزات این استاد پیشکسوت روابط عمومی در ایران محسوب می شود که موجب گردیده بود که علاقمندان بسیاری در این حوزه را جذب و مجذوب خود سازد.

در بخش پایانی این پیام، انجمن متخصصان روابط عمومی با آرزوی علو درجات و آمرزش الهی برای این استاد فرزانه روابط عمومی، این ضایعه را به خانواده ایشان و اهالی جامعه روابط عمومی ایران اعم از اساتید، مدیران، کارشناسان و دانشجویان روابط عمومی تسلیت می گوید.



روابط عمومی اهتمام نمود. این استاد پیشکسوت در دهه های ۷۰ و ۸۰ شمسی سال هایی را به امر تدریس دروس نظری و عملی روابط عمومی در دانشگاه آزاد اسلامی و نیز دانشکده علوم ارتباطات علامه طباطبایی تهران اشتغال داشت و همچنین با ارایه مقالات و سخنرانی های بدیع و کاربردی در بسیاری از سمینارها و همایش های ذیربط فعالانه شرکت نمود.

حاصل یک عمر تحصیل و تجربه استاد کاظم متولی نگارش و چاپ بیش از یکصد مقاله در مباحث مختلف ارتباطات و روابط عمومی در نشریات تخصصی و عمومی و نیز نشر کتاب ارزشمند با عنوان:

۱. روابط عمومی و تبلیغات

۲. کارکردهای روابط عمومی

مرد تیتراز دنیای خبر رفت

برای استاد حسین قندی که تیر زندگیش رعایت اخلاق حرفه‌ای بود

نژاد هم حضور داشت و بزرگانی دیگر مانند استاد مهدی محسنیان راد و پروفسور یحیی کمالی پور نیز در آن جمع شرف حضور داشتند. متأسفانه دو تن از عزیزانی که آن روز به عنوان پیش نگاران عرصه مطبوعات ایران معرفی و تقدیر شدند، یعنی زنده یاد امیر حسین فردی (از بنیانگذاران هنر و اندیشه پس از انقلاب اسلامی) و روانشاد حسین قندی به عنوان روزنامه نگاری خلاق و با اخلاق از میان ما رخت بر بسته اند و تنها استاد جلال رفیع که خدمات زیادی به مطبوعات این کشور کرده است در میان ما باقی مانده است که امیدوارم عمرش دراز و همیشه به سلامت باشد. به اضافه این که مرحوم پروفسور معتمدنژاد هم در همین مدت، به سوی دیار باقی شتافتند و همه شاگردان خود را عزادار و غصه دار کردند. همانطور که اشاره شد، حسین قندی به عنوان استاد روزنامه نگاری و گزارش نویسی در میان جمع زیادی از اهالی خبر، رسانه، ارتباطات و روابط عمومی محبوب بود و علیرغم سخت گیری های که در کار حرفه ای خودش داشت، با اخلاق نیکو و روی خوش از محبوبیت زیادی در بین شاگردان و دوستدارانش برخوردار بود.

در آن شب بیاد ماندنی که مراسم مربوط به جشن پیش نگاران مطبوعات ایران با یک ساعت و نیم تاخیر شروع شد و تا حدود ساعت یک بامداد طول کشید بجز وزرای فرهنگ و ارشاد اسلامی و صنعت، معدن و تجارت چهره های برجسته ای از اهالی مطبوعات، ارتباطات و روابط عمومی و از جمله سید محمود دعایی، مصطفی آجرلو، یونس شکر خواه، حسینعلی افخمی، سید فرید قاسمی، علی دهباشی و علی اکبر اشعری حضور داشتند که این ترکیب متنوع از اندیشمندان حوزه های مختلف هم نشان از وسعت دایره علاقه مندان به بزرگانی چون قندی، فردی و رفیع داشت.

در آن مراسم، مردشیک پوش سبزواری با کت و شلوار قهوه‌ای و پیراهن کرم، ساعت طلایی و سر و صورت همیشه مصفا و شاداب خود در کنار بقیه میهمان ها و در حالی که لبخند از چهره اش دور نمی شد، حضور داشت. یکی از شاخصه های اخلاقی و پسندیده حسین قندی استاد رشته علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی و مدرس روزنامه نگاری که در رشته کارشناسی ارشد مدیریت بین الملل از امریکا فارغ التحصیل شده بود، پابندی او به اخلاق حرفه‌ای در کار روزنامه نگاری بود. شاید ویژه ترین مهارت حسین قندی را انتخاب تیتراهای مناسب برای مطالب مطبوعاتی بدانند، اما او ویژگی مهمتری هم داشت که همان اخلاق نیکو و سرشت مهربان و رفتار از سر بزرگواری او نسبت به همه اطرافیان بود که همیشه به عنوان تیترا اصلی زندگیش باقی ماند.



چند سالی بود که می دانستیم حسین قندی مرد خوش قد و بالای سبزواری دچار بیماری است و کمتر می تواند تیترا بزند. آخرین باری که در سال ۱۳۹۱ آمد و ایستاد و جایزه یک عمر فعالیت حرفه ای اش را در مجتمع باغ زیبا گرفت، باید می دانستیم که او هم در کنار زنده یاد استاد امیر حسین فردی و روانشاد پروفسور معتمد نژاد، به زودی به باغ بهشت سفر خواهد کرد.

حتمانیاید روزنامه نگار باشی که حسین قندی را بشناسی! تقریباً همه کسانی که در حوزه روابط عمومی کار می کنند و رسانه یکی از دلمشغولی های آنان است، حتماً با نام استاد حسین قندی آشنا هستند و هر گاه صحبت از تیترا و خبر و گزارش می شود، او را به یاد می آورند.

در شامگاه چهارشنبه ۲۷ بهمن ماه ۱۳۹۱ علاوه بر زنده یاد استاد حسین قندی، روانشاد استاد امیر حسین فردی در کنار استاد جلال رفیع به عنوان پیش نگاران مطبوعات ایران معرفی و از خدمات آنان برای یک عمر کار حرفه ای در این حوزه تقدیر شد.

آن روز، استاد بزرگ حوزه ارتباطات و رسانه، پروفسور کاظم معتمد

روابط عمومی
کتاب سال ۱۳۹۴

یکی دیگر از یادگارهای حرفه‌ای او که در حوزه کار روابط عمومی هم خیلی به کار نویسندگان این حوزه آمده است و در زمینه روزنامه نگاری هم مفید و موثر واقع شده است، طرح مبحث تخیل در روزنامه نگاری بود. وی در مقدمه کتاب تخیل در روزنامه نگاری که در سال ۱۳۸۷ توسط دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها به چاپ رسیده است، می‌نویسد: ... تخیل در روزنامه‌نگاری اساس خلقت روزنامه‌نگاری در جهان و خلاقیت در آن است. استاد مهربان عرصه خبر و روزنامه‌نگاری این اثر ارزشمند را به پاس فداکاری‌های همسرش، به وی هدیه کرده است.

او در فصلی زیبا از همین کتاب و در گزارشی که از سفرش به ژاپن نوشته است، با میان تیتري با عنوان: هیروشیما، شهر قوهای کاغذی رنگین می‌نویسد:

وقتی تاول جنگ بر تن هیروشیما نشست، هزاران شمع خاموش شد. دخترک هشت ساله‌ای، در پرتو شمعی نیمه جان با کاغذهای رنگین قوهایی می ساخت تا زخم هایش، شاید، التیامی یابد. دخترک وقتی یک هزار و سیصدمین قوی کاغذی را ساخت، خود زخمی شد بر چهره تاریخ. روح دختر سوار بر قوی سپیدی شد که بازگشتی نداشت، و امروز مردم هیروشیما در پای بنای یادبود او رشته‌هایی از قوهای کاغذی رنگین را که به هم بافته‌اند، می‌گذارند؛ برای شادی روح دختر هشت ساله هیروشیمایی؛ برای جاودانگی صلح؛ برای این که بر هیچ تنی تاول جنگ ننشیند.

... و اینک مرد تیتسر در حالی که برای همه جهان آرزوی صلح داشت، از دنیای خبر رفته است.

جایش در بهشت امن الهی جاویدان و راه سبز خلاقیت و هنرش پر رهرو و جاودانه باد!

درباره استاد قندی

حسین قندی پیشکسوت روزنامه‌نگاری، متولد اسفند ۱۳۳۰ در سبزوار و بزرگ شده تهران بود. به گفته خودش ۱۵ یا ۱۶ سال داشت که برای بیان احساس خود شروع کرد به سرودن یک شعر درباره زلزله‌ای که در یکی از روستاهای خراسان خرابی زیادی به بار آورده بود و عده زیادی هم کشته شده بودند.

سال ۱۳۴۹ دیپلم گرفت و در کنکور دانشگاه در دو رشته زبان و ادبیات انگلیسی و روزنامه نگاری دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی قبول شد و روزنامه‌نگاری را انتخاب کرد.

قبل از دانشگاه در یک گروه تحقیقاتی که همان زمان تشکیل شد و قرار بود مطالب روزنامه کیهان را از سال شروع این روزنامه (۱۳۲۱) تا سال (۱۳۴۹) به صورت کوتاه و خلاصه چاپ و منتشر کند، مشغول به کار و خلاصه کردن سرمقاله‌ها برعهده او گذاشته شده بود که به گفته خودش این دوره خیلی به وی کمک کرد؛ چرا که در باز شدن ذهنیت

روزنامه نگارانه و راه افتادن قلمش بسیار موثر بود.

درست بعد از اتمام آن دوره (۱۳۵۱) موسسه کیهان تصمیم به چاپ نشریه‌ای برای دو قاره (آمریکا و اروپا) گرفت و قرار شد کیهان هوایی را همان گروه تحقیقاتی دربیاورد. همان سال اولین شماره آن به سردبیری حسین عدل با همکاری سایر اعضا درآمد و قندی معاون سردبیر شد و علاوه بر آن، مسوولیت بخش سیاسی نشریه نیز به عهده او گذاشته شد. اولین نوشته‌های حرفه‌ای اش مثل خبر، گزارش و مقاله برای نشریه کیهان هوایی بود. کار و مسوولیتش در کیهان هوایی ادامه داشت تا این که به وی گفته شد می‌تواند در خود کیهان هم کمک کند.

پس از این جریان او بعد از ظهرها به تحریریه روزنامه کیهان می‌رفت و مدتی در قسمت شهرستانها، زمانی در بخش فرهنگی، بعد اقتصادی و... این رویه ادامه داشت تا زمان خدمتش فرارسید (۱۳۵۴) پس از آن دوباره به کیهان برگشت.

سال ۵۶ بعد از اتمام دوره خدمت به آمریکا رفت و در رشته مدیریت بین الملل، کارشناسی ارشد گرفت و سال ۵۸ به ایران برگشت. بعد از بازگشت به ایران در روزنامه‌های کیهان، ابرار، اخبار، انتخاب،... و بالاخره جام جم در سمت‌های مختلفی مشغول به کار نویسندگی و ایفای مسوولیت شد.

از جمله آثار قندی به کتاب روزنامه نگاری نوین، مقاله نویسی در مطبوعات می‌توان اشاره کرد، کتاب روزنامه نگاری تخصصی هم حاصل چندین سال تدریس و تجربه حرفه‌ای اوست که گام مؤثری در درک پایه‌ای و مقدماتی از مطبوعات تخصصی، نحوه انتشار و فعالیت تمرینش برای دانش پژوهان ارتباطات و بخصوص روزنامه نگاران است. این کتاب دربرگیرنده تاریخچه‌ای از مطبوعات تخصصی در جهان و ایران، گستره معنایی اینگونه مطبوعات، شکل، قالب‌ها و محتوای موجود در زمینه روزنامه نگاری و انتشار نشریه است.

قندی به دنبال برآورده شدن دو هدف این کتاب را تألیف کرده است، نخست ارتقاء دانش تخصصی روزنامه نگاران و دوم توجه بیش از پیش به مقوله اقتصاد نشریات به عنوان یکی از عوامل ماندگاری مطبوعات.

شش گزارش و یک سفرنامه هم حاصل تجربیات حسین قندی است که درباره نقش تخیل، ذهنیت داستان پردازانه و خلاقیت ذهنی در روزنامه نگاری سخن گفته و بر آن است تا فنون پرورش خلاقیت ذهنی و تخیل را آموزش دهد. هم چنین نمونه‌هایی عینی از روزنامه نگاری متخیل از مطبوعات جهان و گزارش‌های نویسنده در این کتاب درج شده است.

مقالات ادبیات مطبوعات، عامل وحدت ملی، آموزش روزنامه نگاری، علم و تجربه، واژه و تصویر را باید شناخت، فراسوی مرزها و ثانیه‌ها، کاریکاتورهای خبری هم از جمله آثار قندی عنوان شده است.

ویژه‌ترین مهارت حسین قندی را در انتخاب تیتريهای مناسب برای مطالب مطبوعاتی می‌دانند. برخی از پیشکسوتان روزنامه‌نگاری وی را پایه‌گذار تیتريهای ترکیبی در روزنامه‌نگاری ایران می‌دانند.

انجمن متخصصان روابط عمومی در یک نگاه

معرفی انجمن



مقدمه:

انجمن متخصصان روابط عمومی نهادی تخصصی، غیرسیاسی و غیرانتفاعی است که توسط جمعی از استادان، مدیران و کارشناسان روابط عمومی تاسیس شده و با مجوز کمیسیون ماده ۱۰ احزاب فعالیت خود را در سال ۱۳۷۸ آغاز کرده است.

اهداف

- همکاری با تشکل های ملی و بین المللی روابط عمومی و مبادلات فکری، علمی و فرهنگی میان متخصصان ایرانی و غیرایرانی
- کمک به توسعه ادبیات، تحقیقات و پژوهش های بنیادین روابط عمومی
- تبادل نظر در مورد تغییر و اصلاح برنامه ها و مواد آموزشی دوره های کوتاه مدت و بلند مدت روابط عمومی با برقراری هماهنگی و تماس و همکاری با دستگاه های مسوول ذیربط
- تهیه، تدوین و انتشار کتب و نشریات ادواری و غیرادواری تخصصی روابط عمومی
- کمک به توسعه علمی روابط عمومی در ایران و تلاش برای ترسیم الگوی روابط عمومی بومی و ملی
- اقدام و همکاری برای انجام تحقیقات علمی و تخصصی در زمینه روابط عمومی در سطوح ملی و بین المللی
- اقدام و همکاری در جهت تدوین اصول و منشور اخلاق حرفه ای
- کمک به طراحی و اجرای نظام های اطلاع رسانی و بانک های اطلاعاتی کشور
- برگزاری گردهمایی های علمی مرتبط با روابط عمومی در سطح ملی، منطقه ای و بین المللی
- معرفی و تقدیر از متخصصان، پیشکسوتان و استادان ممتاز

وظایف/خدمات

و نهادهای فعال و تاثیرگذار در زمینه روابط عمومی
■ انتشار کتب و نشریات علمی در زمینه

روابط عمومی

■ برگزاری نشست‌ها و کارگاه‌های علمی آموزشی

روابط عمومی

■ برقراری ارتباط با انجمن‌ها و مجامع ذیربط ملی، منطقه‌ای

و بین‌المللی

اصول اخلاقی

■ احترام به قانون

■ احترام به حقوق تخصصی و موازین اخلاق حرفه‌ای شامل:

صداقت، راستگویی، انصاف، برابری و امانت‌داری

■ احترام به آزادی و استقلال حرفه‌ای و تخصصی و دسترسی

آزاد و برابر به اطلاعات و دانش

■ رعایت احترام متقابل و حفظ تشریک مساعی با اعضا و

متخصصان روابط عمومی

■ ترویج رویکرد علمی و تخصصی و حمایت از استفاده از

فناوری‌های نوین در جهت پیشبرد اهداف حرفه‌ای

■ ترویج روحیه وفاداری و احساس مسوولیت اجتماعی

■ احترام به ضوابط و مقررات و دفاع از حقوق و اهداف انجمن

ساختار سازمانی

ارکان و سازمان انجمن طبق اساسنامه عبارتند از:

■ مجمع عمومی

■ هیات مدیره

■ بازرس یا بازرسان

کمیته‌ها

■ کمیته آموزش

■ کمیته پژوهش

■ کمیته انتشارات

■ کمیته اطلاع‌رسانی

■ کمیته ارتباطات الکترونیک

■ کمیته بین‌الملل

■ کمیته ارتباطات

■ کمیته پشتیبانی و رفاه

شرایط عضویت و انواع آن

عضویت در انجمن متخصصان روابط عمومی به صورت‌های

پیوسته، وابسته، دانشجویی، افتخاری و حقوقی است که پس از

پذیرش اصول اخلاقی انجمن، براساس اساسنامه و با تصویب هیات

مدیره به شرح زیر تحقق می‌یابد:

انواع عضویت در انجمن

الف) عضویت پیوسته

الف: اعضای هیات موسس انجمن، هیات علمی دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی که در زمینه روابط عمومی و ارتباطات به تدریس و تحقیق اشتغال دارند.

ب: کلیه افرادی که حداقل دارای درجه کارشناسی ارشد در یکی از رشته‌های روابط عمومی و ارتباطات هستند.

ج: کلیه افرادی که دارای کارشناسی روابط عمومی یا ارتباطات با حداقل سه سال تجربه مفید باشند.

د: مدیران و کارشناسان روابط عمومی با حداقل پنج سال سابقه کار مفید، می‌توانند به عضویت پیوسته انجمن درآیند.

ب) عضویت وابسته

افرادی که دارای شرایط ذیل هستند می‌توانند به عضویت وابسته انجمن درآیند:

الف: کلیه افرادی که دارای درجه کارشناسی روابط عمومی و ارتباطات هستند.

ب: کلیه افرادی که به نحوی با روابط عمومی و ارتباطات و رشته‌های مرتبط در ارتباط و دارای سابقه کار در این حوزه می‌باشند.

ج) عضویت دانشجویی

کلیه دانشجویانی که در یکی از رشته‌های روابط عمومی و ارتباطات در سطح کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکترا در یکی از دانشگاه‌ها یا مراکز آموزش عالی به تحصیل اشتغال دارند.

د) عضویت افتخاری

شخصیت‌های ایرانی و خارجی که مقام علمی آنان در زمینه‌های روابط عمومی و ارتباطات حایز اهمیت خاص باشد یا در پیشبرد اهداف انجمن کمک‌های موثر و ارزنده‌ای نموده باشند.

ه) عضویت حقوقی

مؤسسات و سازمان‌هایی که در زمینه‌های مندرج در آیین‌نامه عضویت حقوقی فعالیت دارند می‌توانند به عضویت حقوقی انجمن درآیند.

ز) مزایای عضویت‌ها

■ عضویت حقیقی (پیوسته)

■ همکاری دوجانبه اعضای انجمن برای اجرای خدمات

روابط عمومی کتاب سال ۱۳۹۴

این فرم درخواست، لطفاً فوراً دفتر انجمن را مطلع فرمایید.

۵. مدارک مورد نیاز جهت عضویت یا تمدید آن در انجمن:
- (الف) یک برگ کپی شناسنامه و کارت ملی و عضویت
- (ب) یک برگ کپی آخرین مدرک تحصیلی و یا کپی کارت دانشجویی
- (ج) گواهی سابقه فعالیت در روابط عمومی
- (د) اصل فیش بانکی مربوط به پرداخت حق عضویت
- (ه) دو قطعه عکس برای صدور کارت عضویت
- (و) مدارک مربوط به یکی از انواع عضویت‌ها

لطفاً پس از تکمیل فرم درخواست عضویت آن را به آدرس تهران: صندوق پستی ۴۱۸۹-۱۴۱۵۵ انجمن متخصصان روابط عمومی ایران یا نشانی الکترونیکی info@iaprs.ir ارسال فرمایند.

اهم فعالیت‌های انجمن متخصصان روابط عمومی

انجمن متخصصان روابط عمومی با همکاری و تلاش اعضای هیات مدیره و سایر اعضا و مدیران و کارشناسان روابط عمومی سازمان‌ها و شرکت‌ها، فعالیت‌های مختلفی انجام داده که بخشی از آن به مرحله اجرا رسیده و برخی فرآیند طراحی و اجرا را طی می‌کند که در ذیل به اهم آن اشاره می‌شود:

فعالیت‌های ساختاری و مدیریتی

- تهیه و تدوین برنامه راهبردی انجمن
- تهیه و تدوین برنامه سالانه انجمن
- تهیه بسته اعتلای دانش روابط عمومی در ایران و ارسال آن به دولت
- دریافت پروانه جدید انجمن با اعتبار تا سال ۹۵ از سوی وزارت کشور

- برگزاری مجمع عمومی و فوق العاده انجمن
- تشکیل کمیته‌های اطلاع‌رسانی، آموزش و پژوهش، ارتباط با استادان و محققان روابط عمومی، ارتباط با مدیران و کارشناسان روابط عمومی، پشتیبانی و رفاه و تعاون، بین‌الملل، هماهنگی و ارتباطات، انتشارات و عضوگیری و تهیه و یکسان‌سازی آیین‌نامه‌های مربوطه

- بررسی، اصلاح و تدوین انواع عضویت در انجمن شامل اعضای پیوسته، وابسته، دانشجویی، حقوقی و افتخاری
- تهیه آیین‌نامه ایجاد شعب انجمن
- طراحی مجدد، بهینه‌سازی و بروز رسانی سایت انجمن
- برگزاری نشست‌های مختلف شامل جلسات هیات مدیره، نشست‌های کارشناسی و ارزیابی عملکرد
- برگزاری نشست‌های مشاوره‌ای با سازمان‌ها

آموزشی، پژوهشی و مشاوره‌ای

- شرکت رایگان در گردهمایی‌های فصلی و تخصصی
- شرکت در جشنواره ملی انتشارات روابط عمومی
- تخفیف ویژه جهت شرکت در برنامه‌های آموزشی
- ارسال خبرنامه انجمن در دو قالب الکترونیکی و چاپی
- ارسال کتب منتشره روابط عمومی
- معرفی کارشناسان روابط عمومی به سازمان‌ها و موسسات مرتبط
- اختصاص پست الکترونیک با نشانی اینترنتی انجمن

عضویت حقوقی

- عضویت رایگان ۱۰ نفر از کارشناسان واجد شرایط موسسه یا شرکت عضو
- انتشار مقالات و گزارش‌های ارسالی مرتبط از طرف موسسه یا شرکت در خبرنامه و وبسایت انجمن
- افزایش و تبادل تجربیات و اطلاعات
- ارایه مشاوره در برپایی سمینارها و همایش‌های ملی، منطقه‌ای یا بین‌المللی
- تخفیف ویژه جهت شرکت در دوره‌های آموزشی انجمن
- معرفی اعضاء برای شرکت در مجامع علمی بین‌المللی
- ارایه اطلاعات تخصصی به اعضاء با استفاده از فعالیت‌های انتشاراتی و مشاوره
- دادن اولویت به استفاده از کارشناسان اعضای حقوقی در پروژه‌های مطالعاتی و تحقیقاتی
- بهینه‌سازی نظام‌های روابط عمومی از طریق جلسات بحث و گفتگو
- ایجاد بسترهای مناسب برای بهره‌گیری مطلوب سازمان‌های دولتی و خصوصی از خدمات هریک از اعضاء
- ارسال انتشارات انجمن

شرایط عضویت

۱. طبق اساسنامه انجمن، فقط اعضای پیوسته دارای حق رای هستند.
۲. حق عضویت سالانه برای اعضای پیوسته (۴۰۰ هزار ریال)، وابسته (۲۰۰ هزار ریال)، دانشجویی (۱۰۰ هزار ریال) می‌باشد.
۳. حق عضویت می‌بایست به شماره حساب ۸۰۰۱۰۰۸ بانک اقتصاد نوین شعبه اسفندیار تهران کد ۱۴۷ به نام انجمن متخصصان روابط عمومی واریز شود و اصل رسید آن به همراه فرم درخواست عضویت حقیقی به دفتر انجمن ارسال شود.
۴. در صورت تغییر پاسخ هر مورد از پرسش‌های مندرج در

معرفی اعضاء هیأت مدیره انجمن متخصصان روابط عمومی

 مهدی باقریان رئیس انجمن			
 حامد رضا اسماعیلی عضو هیأت مدیره		 حسین امامی نایب رئیس انجمن	
 میر محمود سجادی صومعه عضو هیأت مدیره		 قربانعلی تنگشیر عضو هیأت مدیره	
 هادی کمرئی عضو هیأت مدیره		 سید شهاب سیدمحسنی عضو هیأت مدیره	
 مجتبی علوی بازرس علی البدل		 محمود احمدی بازرس انجمن	

| فعالیت های آموزشی

- تهیه و انتشار کتاب راهنمای ارتباطات
- چاپ سالنامه تخصصی روابط عمومی
- چاپ بروشور معرفی انجمن
- چاپ خبرنامه انجمن
- مشارکت در انتشار ۴ جلد کتاب کاربردی "فنون رسانه ای در نشریه"، "پوستر"، "بروشور" و "برنامه ریزی در انتشارات"
- طراحی و چاپ کارت جدید عضویت اعضای انجمن
- طراحی گواهینامه جدید انجمن
- طراحی و صدور کارت عضویت اعضای هیات مدیره و اعضای انجمن
- طراحی و صدور گواهی عضویت اعضای هیات مدیره
- تهیه تقویم آموزشی انجمن
- برگزاری ۱۰ دوره جشنواره ملی انتشارات روابط عمومی
- برگزاری ۳ دوره همایش ملی تولید محتوا در روابط عمومی و
- برگزاری نشست های تخصصی با موضوعات "روابط عمومی و مسئولیت های اجتماعی"، "فرایندگرایی در روابط عمومی"، "نقش زبان انگلیسی در ارتباطات" و همایش روابط عمومی و صنعت بانکداری
- مشارکت در برگزاری همایش و جشن روز ملی روابط عمومی
- تهیه طرح برگزاری دوره های آموزشی استانی
- برگزاری سمینار یکروزه "نشر الکترونیک در روابط عمومی"
- برگزاری دوره های آموزشی ویژه برای سازمان ها و شرکت های دولتی و خصوصی در تهران و شهرستان ها
- برگزاری کارگاه های ملی آموزشی شیوه های نوین خبرنگاری و انتشارات در روابط عمومی

| سایر فعالیت ها

- راه اندازی سامانه پیامک انجمن
- تهیه گواهی نامه دوره های آموزشی انجمن
- برگزاری جلسات آموزشی، مشاورتی و مدیریتی با دانشگاه ها،
- تشکل ها و انجمن های استانی
- انتشار بیانیه در مناسبت های مختلف
- بررسی پرونده اعضا، بهینه سازی، ثبت نام از اعضای جدید و
- صدور کارت جدید عضویت برای همه اعضا
- برگزاری نمایشگاه دستاوردهای روابط عمومی در مجلس شورای اسلامی
- شرکت و آرایه سخنرانی در همایش ها و گردهمایی های روابط عمومی با حضور اعضای هیات مدیره
- داوری آثار روابط عمومی در جشنواره ها و همایش های برگزار شده
- برنامه ریزی برای بازدیدهای هدفمند
- تهیه و انتشار کتاب سال روابط عمومی

| فعالیت های انتشاراتی

فراخوان یازدهمین جشنواره ملی انتشارات روابط عمومی

اهداف

- آشنایی با اصول و استانداردهای نشر در روابط عمومی و ارائه آثار و تجارب موفق
- توسعه و ارتقای سطح توانمندی‌ها و مهارت‌های مدیران و کارشناسان در حوزه انتشارات
- انتخاب و معرفی الگوی مناسب در حوزه انتشارات
- تبیین نقش تکنولوژی‌های نوین ارتباطی و آموزشی در فرآیند انتشارات
- انتخاب راهکارهای مناسب برای اعتلا و ارتقای نشر الکترونیک

بخش رقابتی

۱) انتخاب بهترین برنامه انتشاراتی

این جایزه به روابط عمومی‌هایی که بهترین برنامه انتشاراتی را در طی سال گذشته برای بخش‌های مختلف انتشارات به اتمام رسانیده باشند و مستندات لازم را ارائه کنند، اهداء می‌گردد.

۲) انتخاب نشریه داخلی برتر

در این بخش آثار ارسالی در هشت شاخه: سرمقاله، مقاله، گزارش، خبر، صفحه خوانندگان، عکس، مصاحبه، و صفحه‌آرایی مورد ارزیابی داوران قرار می‌گیرد و در مجموع هشت نشریه برتر ادارات روابط عمومی تهران و همچنین هشت نشریه برتر روابط عمومی‌های استان برگزیده خواهد شد.

۳) انتخاب انتشارات برتر روابط عمومی

در این بخش آثار منتشره در شاخه‌های زیر، ارزیابی می‌شوند:

- ۱-۳ کتاب
- ۲-۳ بروشور
- ۳-۳ پوستر
- ۴-۳ ویژه‌نامه
- ۵-۳ فیلم و تیزر
- ۶-۳ اینفوگرافی

۴) انتخاب برترین و بهترین ارتباط الکترونیکی

در این بخش آثار روابط عمومی‌ها در چهار شاخه مورد ارزیابی



اشاره:

در پی برگزاری ده دوره جشنواره ملی انتشارات روابط عمومی در سال‌های ۹۴-۸۱، انجمن متخصصان روابط عمومی با همکاری دست‌اندرکاران روابط عمومی سازمان‌ها، موسسات دولتی و غیردولتی، استادان، کارشناسان و دانشجویان این رشته، در نظر دارد یازدهمین جشنواره ملی انتشارات روابط عمومی را در دو سطح ملی و استانی در تیرماه سال ۹۵ برگزار نماید.

داوران قرار می‌گیرد و در مجموع، سه اثر برتر از تهران و سه اثر برتر از استان‌ها برگزیده می‌شود:

۱-۴ وبسایت

۲-۴ مولتی مدیا

۳-۴ برنامه‌های کاربردی (اپلیکیشن‌ها)

۴-۴ نسخه موبایلی سایت

(۵) انتخاب بهترین تبلیغ مکتوب

۱-۵ تبلیغات در نشریات

۲-۵ رپرتاژ آگهی

(۶) انتخاب بهترین تحلیل محتوا

تحلیل محتوا در خصوص بریده جراید و نشریات سازمانی

(۷) انتخاب کارشناس برتر انتشارات روابط عمومی

در این بخش، کارشناسان فعال در حوزه انتشارات، آثار خود را به شکل حقیقی و یا حقوقی برای ارزیابی به دبیرخانه جشنواره ارائه خواهند نمود تا از میان آن‌ها فعالان این حوزه انتخاب شوند.

شرایط ثبت نام و شرکت در جشنواره

به منظور تأمین بخشی از هزینه‌های داوری آثار در بخش رقابتی و امور اجرایی، هزینه شرکت آثار در بخش رقابتی ۶/۰۰۰/۰۰۰ ریال است.

مقررات جشنواره

۱. آثار ارسالی در مقطع زمانی نیمه دوم ۱۳۹۴ و سال ۱۳۹۵ تولید و منتشر شده باشند.
۲. مهلت ارسال آثار به بخش رقابتی جشنواره حداکثر تا تاریخ ۱۳۹۵/۰۲/۳۰ است.
۳. آثار و مستندات ارسالی، باید در واحد روابط عمومی سازمان تولید شده باشد و آثاری که به تشخیص داوران، روابط عمومی‌ها هیچ نقشی در تهیه و تولید آن نداشته باشد، ارزیابی نخواهد شد.
۴. تعداد آثار ارسالی در هر شاخه بیش از دو مورد نباشد. در صورت ارسال بیش از دو نمونه آثار، داوران جشنواره به شکل تصادفی دو نمونه را انتخاب و ارزیابی خواهند کرد.

ویژه‌نامه جشنواره

به منظور ارتقای غنای محتوایی ویژه‌نامه نهمین جشنواره

ملی انتشارات روابط عمومی، برگزارکنندگان قصد دارند تا نسبت به معرفی و چاپ توانمندی‌های حرفه‌ای روابط عمومی‌ها در بخشی از این ویژه‌نامه به شکل رپرتاژ، آگهی، گزارش و سایر قالب‌های محتوایی درخواستی منتشر کنند. شایسته است این کاربرگ برای درج در ویژه‌نامه جشنواره تا تاریخ ۲۰ اردیبهشت ۱۳۹۵ به دبیرخانه جشنواره تحویل گردد. در صورت انصراف پس از ذخیره آگهی، شرکت‌کننده ملزم به پرداخت ۲۰ درصد کل مبلغ است.

حمایت‌های مالی از جشنواره

حمایت‌های مالی شامل: بهره‌مندی از فرصت‌های روابط عمومی - بهره‌مندی از خدمات مشاوره‌ای - بهره‌مندی از فرصت‌های اعتباری و حضور در جشنواره - بهره‌مندی از فرصت‌های اطلاع‌رسانی و پوشش خبری - بهره‌مندی از فرصت‌های تبلیغاتی.

مقررات عمومی

- امکان جایگزینی افراد ثبت‌نام شده تا یک ماه قبل از برگزاری همایش میسر است.
- تاریخ و محل تحویل کارت حضور در همایش متعاقباً از طریق سایت انجمن اعلام خواهد شد.
- همراه داشتن کارت معتبر برای حضور در سالن همایش الزامی است.
- رعایت شئون اسلامی مانند حجاب، اخلاق و شعائر اسلامی و حفظ حرمت همایش برای همه شرکت‌کنندگان الزامی است.

مشخصات تماس

تهران- خیابان فلسطین جنوبی نرسیده به تقاطع بزرگمهر-
کوچه بن‌بست عسگری، پلاک ۵- واحد ۵
تلفکس: ۶۶۹۷۷۹۱۷-۶۶۹۷۷۹۲۰
تلفن‌های دبیرخانه: ۸۸۶۱۷۵۷۶-۸۸۶۱۷۷۷ - نمابر: ۸۸۶۰۲۳۰۸
وبسایت: www.irancpr.ir - www.iaprs.ir

TOSE'E TA'AVON BANK

<https://modern.ttbank.ir>

با خدمات الکترونیک

بانک توسعه تعاون

زمان را پس انداز کنید

TOSE'E TA'AVON BANK



کانون زبان ایران

کلاس‌های آموزش زبان انگلیسی با اهداف ویژه

ESP

● دوره انگلیسی با اهداف اداری - بازرگانی
- مخصوص مدیران و کارمندان شرکت‌های بازرگانی
و دانشجویان رشته‌های مرتبط
- کسب آمادگی برای شرکت در آزمون‌های بین‌المللی
BEC و BULATS

● دوره‌های آشنایی با ادبیات انگلیسی
برای علاقه‌مندان به ادبیات انگلیسی که از دانش
زبانی انگلیسی سطح پیشرفته برخوردارند.
شامل دوره‌های:
● آشنایی با داستان کوتاه (Short Story)
● آشنایی با شعر (Poetry)

کانون زبان ایران آمادگی برگزاری دوره‌های زیر را نیز دارد:

- انگلیسی با اهداف ارتباطات و فن آوری اطلاعات (ICT)
- انگلیسی با اهداف پزشکی (برای پزشکان و پرستاران)
- انگلیسی با اهداف مذهبی (برای مبلغان دینی)
- انگلیسی با اهداف مطبوعاتی (برای خبرنگاران)
- انگلیسی با اهداف حقوقی (برای وکلا و قضات)
- انگلیسی با اهداف نامه‌نگاری و مکاتبات اداری
- انگلیسی با اهداف علوم سیاسی و بین‌الملل
- انگلیسی با اهداف گردشگری و هتل‌داری
- انگلیسی با اهداف مهندسی

● جهت کسب اطلاعات بیشتر
با شماره تلفن‌های ۸۸۴۹۲۰۶۲ و
۸۸۳۲۱۵۷۷ تماس حاصل فرمایید.

حواله الکترونیک

امکان جدیدی از خدمات نوین بانکی



با بدون داشتن حساب می توان پول دریافت کرد؟

صدور حواله الکترونیکی تا سقف ۵,۰۰۰,۰۰۰ ریال
ارسال مشخصات حواله به تلفن همراه دریافت کننده
وصول وجه نقد بدون نیاز به کارت و تنها با رمز ۶ رقمی
سامان استفاده از هر حواله ۷ روز می باشد

ISO 14001:2015



ISO 19011:2011



ISO 9001:2004



ساختمان مرکزی : تهران
میدان ولیعصر ، روبروی
سیما استقلال ، کوچه
شهید شهابی ، پلاک ۲۸
تلفن : ۸۸۹۰۹۴۴۷-۸
فکس : ۸۸۹۰۸۴۵۴
ایمیل : info@tpph.ir
وبسایت : www.tpph.ir



شرکت مادر تخصصی تولید نیروی

برق حرارتی

جدیت در تولید

حمایت از پژوهش

حفظ محیط زیست



بزرگترین شرکت دولتی متولی احداث ، ارتقاء و تولید و مدیریت نیروگاه های حرارتی کشور



قَطْره قَطْره جَمع گردد...

سپرده سرمایه گذاری آینده ساز

WWW.BA24.IR



بانک آینده
AYANDEH BA



معرفی شرکت ارتباطات زیرساخت

امروزه همه ابزارهای ارتباطی مورد استفاده در زندگی روزمره بشر از یک بستر ارتباطی که حکم شبکه مادر را دارد بهره مند می‌شوند. تلفن ثابت، موبایل، اینترنت و ... به عنوان ابزارهای ارتباطی نیازمند زمینه مشترک شبکه ای هستند که با نام زیرساخت ارتباطی شناخته می‌شود. متولی این شبکه گسترده ارتباطی در ایران «شرکت ارتباطات زیرساخت» است که در سال ۱۳۸۳ و پس از ابلاغ اصل ۴۴ قانون اساسی و واگذاری بدنه مخابراتی کشور به بخش خصوصی به عنوان نهاد حاکمیتی وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات و با هدف ایجاد، توسعه، مدیریت، ساماندهی، نظارت، نگهداری و بهره برداری از شبکه اصلی ارتباطات مخابراتی کشور تأسیس و به فعالیت‌های زیربنایی خود ادامه می‌دهد. در واقع مدیریت بستر اصلی ارتباطات مخابراتی کشور به عنوان اولین وظیفه شرکت ارتباطات زیرساخت؛ این شرکت را به عنوان متولی اصلی شبکه مادر مخابراتی کشور معرفی می‌کند.

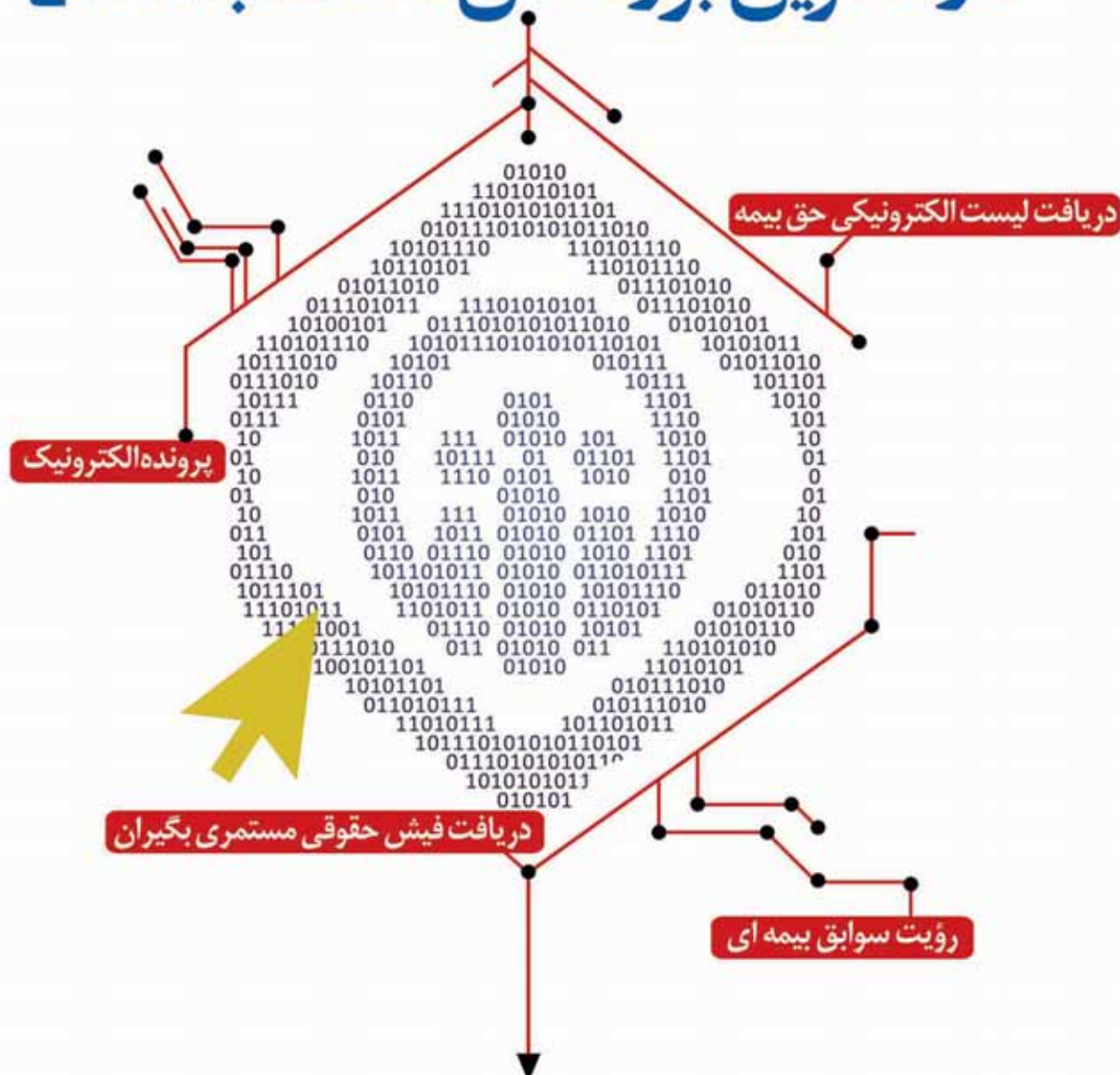
خدمات شرکت ارتباطات زیرساخت

- اتصال به شبکه ملی IP (اینترنت)
- اتصال به شبکه VPN/MPLS
- انتقال ترافیک تلفنی بین شهری (Interconnection)
- انتقال ترافیک تلفنی بین المللی (Interconnection)
- ترانزیت ارتباطات بین الملل مرز به مرز ایران
- اتصال به شبکه اینترنت جهانی
- اتصال به شبکه اینترنت جهانی برای اپراتورهای مخابراتی کشورهای همجوار
- تلکس داخل و خارج کشور
- کانال های استیجاری (HL-Data)
- امکانات مخابراتی (فضا-برق) (تغذیه نیرو) - دکل)
- ارائه لینک انتقال نقطه به نقطه داخلی کشور و بین الملل
- انتقال پهنای باند صدا ، تصویر و داده
- پهنای باند ماهواره ای VSAT



WWW.TIC.IR

تأمین اجتماعی الکترونیک کارآمدترین ابزار تحقق عدالت اجتماعی



خدمات غیر حضوری سازمان تأمین اجتماعی
گامی بلند در راستای تسهیل امور بیمه شدگان،
کارفرمایان و مستمری بگیران ارجمند

www.tamin.ir



سازمان تأمین اجتماعی
اداره کل روابط عمومی



۱۴۱

سفرتان را مدیریت کنید

را به خاطر بسپارید تا سفری ایمن و با آرامش داشته باشید.

دسترسی به اخبار و اطلاعات راه های کشور



۱۴۱ ☎

پاسخ گویی تلفنی
شبانه روزی



SMS

۱۰۰۰۱۴۱



app

نرم افزار تلفن همراه
۱۴۱
قابل دانلود از:

www.141.ir



www.141.ir
www.rmt0.ir



جی پی ٹی
بانکی درموبائل شما



روابط عمومی
WWW.GHBI.IR
۰۲۱-۵۱۵۱



همه با هم حافظ زمین باشیم



تغییر کاربری و
آلودگی زمین‌های
کشاورزی یک
خسارت غیرقابل
جبران است
مقام معظم رهبری



سامانه ارتباطات مردمی حفاظت اراضی کشاورزی

آماده دریافت گزارش‌های مردمی درباره:

تغییر کاربری اراضی زراعی و باغ‌ها

تفکیک و خرد کردن زمین‌های کشاورزی

تصرفات غیرمجاز و زمین‌خواری

شناسایی اراضی کشاورزی رها شده، بایر و موات

استفاده غیرمجاز از اراضی واگذاری ملی و دولتی

تخلفات، پیشنهادهای و انتقادات در حوزه امور اراضی

و ارائه مشاوره در مسائل امور اراضی



با ما تماس بگیرید





کسب رتبه سوم

در بین بانک‌های خصوصی

و جایگاه نوزدهم

در بین صد شرکت برتر (۱۳۹۳)

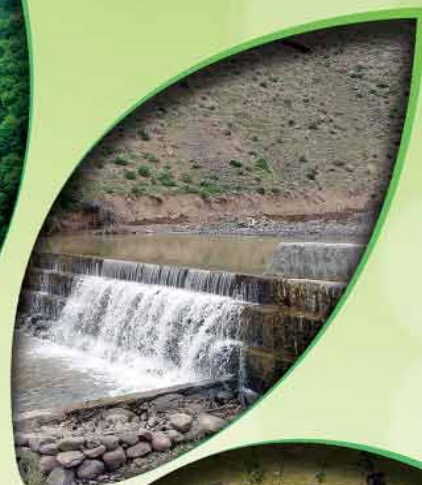
در هجدهمین سال رتبه‌بندی شرکت‌های برتر ایران

صد شرکت برتر ایران

مدیریت جامع

منابع طبیعی

با مشارکت مردم



یکصد و ده سال خدمتگزاری
در عرصه های منابع طبیعی
۱۳۹۴-۱۲۸۴

۱۱۰



ستاد برگزاری هفته منابع طبیعی و آبخیزداری
۱۵ الی ۲۱ اسفند ۱۳۹۴

