



انجمن متخصصان روابط عمومی

۱۳۹۳

روابط عمومی کتاب سال





شرکت سهامی ذوب آهن اصفهان
با اطمینان بسازید

Construct With Confidence



Design By: M. Samaei 09131980340



دکتر اردشیر سعد محمدی
مدیر عامل ذوب آهن اصفهان:

کیفیت ذاتی و رعایت استانداردها،
محصولات ذوب آهن را در سطح ملی و
بین المللی شاخص کرده است.

شرکت سهامی ذوب آهن اصفهان به عنوان اولین و بزرگترین تولید کننده فولاد ساختمانی در منطقه خاورمیانه و شمال آفریقا از سال ۱۳۷۰ اقدام به صادرات محصولات خود نمود. تولید مارک های مختلف محصولات طویل و مطابقت با استاندارد های روز دنیا باعث جذابیت محصولات ذوب آهن در کشورهای هدف می باشد. کشورهایی نظیر ایتالیا، اسپانیا، پرتغال، ایرلند، بلژیک، فرانسه، لهستان، چک، فیلیپین، عراق، افغانستان و کشورهای حاشیه خلیج فارس از مهمترین مشتریان محصولات فولادی ذوب آهن اصفهان در سال های گذشته بوده اند. این شرکت در سال های اخیر به صادرات محصولات فرعی حاصل از فرآیندهای فولاد سازی مانند انواع لجن های صنعتی و سرباره های فولاد نیز اقدام نموده و کشورهایی چین، هند و جمهوری های مشترک المنافع از جمله مشتریان صادراتی محصولات فرعی ذوب آهن هستند.

نشان تجاری و شعار تبلیغاتی این شرکت در تمامی کشورهای عضو پیمان مادرید به ثبت رسیده و به دو زبان فارسی و لاتین است:

Construct With Confidence با اطمینان بسازید

با توجه به طرح توسعه شهید کاظمی در ذوب آهن و رسیدن به مرز تولید ۵ میلیون تن در سال برنامه ریزی های از جمله تولید محصولات جدید (ریل ، تیر آهن های اج ، تولیدات آلیاژی و مقاوم در برابر زلزله های شدید) و همینطور تأسیس نمایندگی های فروش در دستور کار این شرکت قرار گرفته است.

این شرکت افتخار داشته است تا پیش از این چهار بار در سالهای ۱۳۸۰ ؛ ۱۳۸۵ ؛ ۱۳۸۸ و ۱۳۹۱ به عنوان صادر کننده نمونه کشور برگزیده شود .



صادر کننده
نمونه کشور



جایزه ملی
کیفیت ایران



شرکت برتر بورس
کالای ایران

کارخانه: اصفهان، انتهای اتوبان ذوب آهن

تلفن روابط عمومی: ۰۳۱۵۲۵۷۳۴۱۵ • دورنگار: ۰۳۱-۲۳۳۲۱۹۶۴-۳۱

دفتر فروش: اصفهان، ابتدای بلوار سعدی، مقابل پل مارنان، پلاک ۱۷۸

تلفن: ۰۳۱-۲۶۲۷۱۵۰۰ • دورنگار: ۰۳۱-۲۶۲۴۰۰۳۳

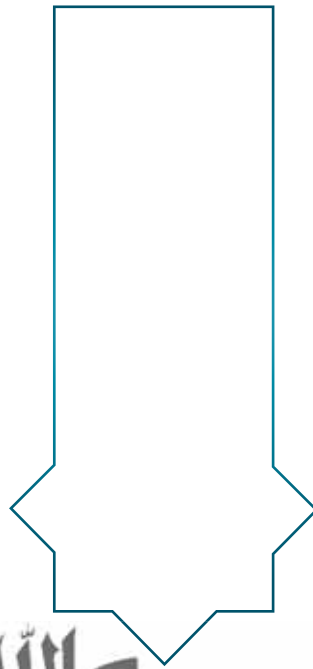
www.esfahansteel.com



گواهینامه سیستم مدیریت کیفیت
ISO 9001 / ISO 14001
OHSAS 18001



گواهی نامه
مصرف محصولات
ذوب آهن اصفهان در آلمان



بِسْمِ اللَّهِ
الرَّحْمَنِ
الرَّحِيمِ



انجمن متخصصان روابط عمومی

روابط عمومی کتاب سال ۱۳۹۳

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

مدیران پروژه: مهدی باقریان - سید شهاب سید محسنی

ترجمه: مرتضی بهره مند، عادل میرشاهی،

مریم میر عبدالحق و حسن عارفی

مدیر هنری و طراح گرافیک: بهنام امینی بیدختی

با تشکر از: حمید محمودی مدیر عامل شرکت

ارمغان رفاه ایرانیان و سعید محمودی

سال انتشار: اسفندماه ۱۳۹۳

مطالب کتاب شامل مقالات، گزارش‌ها و تحلیل‌ها
الزاماً نظر انجمن نیست.

برخی از مطالب کتاب از پایگاه‌های اطلاع‌رسانی تخصصی
روابط عمومی، خبرگزاری‌ها و سایت‌های خبری اقتباس شده است.

استفاده از مطالب کتاب با ذکر منبع بلامانع است.

قیمت: ۲۵ هزار تومان



ارمغان رفاه ایرانیان

فهرست

کلیات		
مقدمه	۴	
محورهای مهم و توصیه روابط عمومی ای رهبر معظم انقلاب به دولت	۵	
روابط عمومی ها باید به دقت همه امور را رصد کنند	۶	
منشور اخلاقی روابط عمومی	۷	
گفتگو		
روابط عمومی ها باید فرهنگ پاسخگویی به مخاطبان را نهادینه کنند	۱۰	
الزامات، اهداف و کارکردهای شبکه‌ای شدن روابط عمومی ها	۱۵	
روابط عمومی ها باید تحقق مسئولیت اجتماعی در سازمان ها را جدی بگیرند	۱۸	
مقاله		
روابط عمومی مدیریت بحران	۲۲	
روابط عمومی رسانه‌های اجتماعی	۳۱	
رسانه‌های جدید و توانمندسازی اجتماعی و سیاسی	۳۵	
اهمیت اختیار عمل در روابط عمومی	۴۵	
گزارش		
کدامیک در توفیق روابط عمومی موثرترند؟ اجرای قانون یا تعهد به اخلاق حرفه‌ای!	۵۰	
گزارش برگزاری نهمین جشنواره ملی انتشارات روابط عمومی	۵۷	
گزارش برگزاری نشست پایان سال فعالان روابط عمومی	۶۳	
گزارش تصویری نشست فعالان روابط عمومی	۶۵	
قوانین		
بخشنامه معاون اول رییس جمهور به دستگاه‌های اجرایی در خصوص انتصاب در روابط عمومی ها	۷۰	
"آیین نامه روشنگری رسانه‌ای" در دولت تدبیر و امید	۷۱	
قانون انتشار و دسترسی آزاد به اطلاعات	۷۳	
دستورالعمل نحوه انتشار آگهی نامه توسط کانون‌های آگهی و تبلیغاتی	۷۷	
دستورالعمل نحوه استفاده از تصویر هنرمندان و ورزشکاران در تبلیغات	۷۹	
مدیریت بحران		
کمپین روابط عمومی سطل آب یخ	۸۲	
بحران روغن پالم	۸۳	
مدیریت بحران آب	۸۳	
بحران اسیدپاشی	۸۵	
بیماری ابولا و بحران اعتماد	۸۷	
رویداد		
یازدهمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران	۹۲	
دهمین سمپوزیوم بین‌المللی روابط عمومی	۹۲	
نهمین همایش «روابط عمومی الکترونیک»	۹۲	
اجلاس جهانی روابط عمومی در اسپانیا (۲۰۱۴)	۹۲	
اخبار	۹۳	
تازه‌های نشر		
کتاب‌های منتشر شده به زبان فارسی در سال ۱۳۹۳	۹۸	
بین‌الملل		
۱۰۳		
انجمن متخصصان روابط عمومی		
انجمن متخصصان روابط عمومی در یک نگاه	۱۲۸	
معرفی اعضاء هیات مدیره انجمن متخصصان روابط عمومی	۱۳۱	
برنامه‌های انجمن متخصصان روابط عمومی در سال ۱۳۹۴	۱۳۲	
فراخوان دهمین جشنواره ملی انتشارات روابط عمومی	۱۳۳	
فراخوان «مستندنگاری و تاریخ شفاهی روابط عمومی ایران»	۱۳۵	
فراخوان «نخستین نمایشگاه توانمندی‌ها و دستاوردهای روابط عمومی ایران»	۱۳۷	
فراخوان «همایش نقش روابط عمومی در صنعت بانکداری»	۱۳۸	

یا مقلب القلوب و الابصار یا مدبر اللیل و النهار یا محول الحول و الاحوال حول حالنا الی احسن الحال

نگارش کتاب سال روابط عمومی فراتر از بعد تاریخی اش، نشان دهنده یک روند تغییر در یک حوزه پویای علمی است؛ حوزه‌ای که علیرغم فاصله زیاد نسبت به جهان پیشرفته در سال‌های اخیر توانسته دستاوردهای معتناهی داشته باشد و کتاب سال روابط عمومی یکی از راه‌های درک این تغییر است.

کتاب سال روابط عمومی ۱۳۹۳ با محورهای مهم و توصیه‌های مقام معظم رهبری به دولت آغاز می‌شود؛ توصیه‌هایی که می‌توانند چشم‌انداز مناسبی را برای آینده روابط عمومی در کشور ترسیم نمایند. منشور اخلاقی روابط عمومی انجمن متخصصان روابط عمومی یکی از دستاوردهای این انجمن در سالی که گذشت بود که در صفحات آغازین کتاب به آن



پرداخته شده است.

بخش‌هایی برای گفتگو، مقاله و گزارش در این کتاب جایگذاری شده است که به مباحث فرهنگ پاسخگویی، شبکه‌ای شدن روابط عمومی، مسئولیت اجتماعی، مدیریت بحران، رسانه‌های اجتماعی، رسانه‌های جدید و اختیار عمل در روابط عمومی می‌پردازد.

سالی که گذشت برای روابط عمومی‌های دولتی خبر خوشی به همراه داشت. از جمله بخشنامه معاون اول رئیس‌جمهور به دستگاه‌های اجرایی بود که آنها را به شایسته‌سالاری و تخصص‌گرایی در روابط عمومی تشویق می‌کرد. علاوه بر آن در بخش قوانین به بخشنامه‌ها و دستورالعمل‌های حوزه رسانه، تبلیغات و روابط عمومی پرداخته شده است.

توسعه رسانه اجتماعی و بهره‌گیری از آن به منظور بالا بردن کیفیت زندگی شهروندان، بخش بسیار مهم از اقدامات روابط عمومی در ایران و جهان بوده است و به همین منظور گزیده‌ای از بهترین کمپین‌های روابط عمومی رسانه اجتماعی در این کتاب گنجانده شده است.

اگرچه گردهم‌آیی‌ها در حوزه روابط عمومی همچنان با نقدهایی همراه بوده است اما برگزاری آن در شرایطی که فاصله معنی‌داری میان روابط عمومی در جهان و ایران وجود دارد می‌تواند بارقه‌ای از امید به همراه داشته باشد. ضمن اینکه از برگزاری متعدد جشنواره‌ها و اهداء بیش از روال جوایز که منجر به بی‌اعتمادی در این حوزه شده است باید به طور جد پرهیز و جانب احتیاط را رعایت کرد.

در سال ۱۳۹۳، بازار نشر کتاب در حوزه روابط عمومی همچون سال گذشته شرایط مناسبی نداشت اما تعداد بیست جلد کتاب تخصصی منتشر شد که با توجه به شرایط موجود، آمار نسبتاً مناسبی به نظر می‌رسد.

در بخش بین‌الملل مهمترین یادداشت‌ها و مقالات منتشر شده در جهان روابط عمومی مورد توجه قرار گرفته که می‌تواند برای استفاده کارگزاران، کارشناسان و متخصصان مفید فایده باشد.

با این امید که این تلاش بتواند خلاء دسترسی به منابع روز دنیا را به زبان فارسی پر کند تا بتوانیم با صنعت هنر روابط عمومی جهان همگام‌تر گام برداریم... انشاءالله

مهدی یاقربان
رئیس انجمن

محورهای مهم و توصیه روابط عمومی ای رهبر معظم انقلاب به دولت



حضرت آیت الله خامنه ای رهبر معظم انقلاب اسلامی در چهارمین روز از هفته دولت سال ۹۳ با رییس جمهوری و اعضای هیات دولت دیدار و با برشمردن اقدامات «با ارزش و خوب» دولت یازدهم، توصیه هایی را فرمودند. رهبر معظم انقلاب اسلامی در این دیدار، ایجاد آرامش روحی و روانی در جامعه، کنترل تورم، تثبیت قیمت ارز و اجرای طرح نظام سلامت را از اقدامات با ارزش و خوب دولت یازدهم در یک سال گذشته برشمردند.

مهمترین محورهای بیانات و توصیه های روابط عمومی ای رهبر معظم انقلاب به شرح زیر است:

- ۱- گزارش عملکرد دولت باید به افکار عمومی ارائه شود تا مردم ضمن اطلاع از اقدامات انجام گرفته، از کارها و برنامه های آینده نیز مطلع شوند.
- ۲- ارائه گزارش عملکرد، موجب امیدواری مردم به آینده خواهد شد البته باید دقت شود که در این گزارش ها، آمارها دقیق و بدور از اغراق باشند.
- ۳- از برکات تغییر دولت ها و روی کار آمدن دولت ها با شعارهای جدید، ایجاد امید در مردم است، باید این امید را در مردم حفظ و تقویت کرد که یکی از راه های تقویت آن، اطلاع افکار عمومی از کارهای انجام گرفته، است.
- ۴- البته امید مردم فقط با ارائه گزارش، تقویت نخواهد شد بلکه مردم به دنبال عمل، و نتیجه عملی صحبت ها هستند.

روابط عمومی‌ها باید به دقت همه امور را رصد کنند

قضاوت‌کننده اصلی نسبت به اینکه دولت چه مقدار در برنامه‌هایش موفق بوده، افکار عمومی است و اگر افکار عمومی به عنوان معیار اصلی مطرح است، لازم است که فعالیت‌های دولت برای مردم به خوبی منعکس شود.

امام خمینی(ره) همواره بر مسأله تبلیغات و بیان خدمات تأکید می‌کردند. البته نواقص و اشکالات وجود دارد، اما اگر بنا باشد، نواقص و اشکالات بیش از حد واقعی برجسته شود و تلاش‌ها و خدمات منعکس نشود، آنگاه قضاوت مردم از دولت نمی‌تواند بر پایه اطلاعات دقیق باشد.

اداره کشور بدون توجه به افکار عمومی ممکن نیست و مشکلات اقتصادی بدون حمایت، حضور و کمک مردم حل و فصل نخواهد شد.

تمام دستگاه‌های اجرایی و دولت باید از همه ظرفیتش در بیان خدمات استفاده کنند، روابط عمومی‌ها در فضای رسانه که فضای سرعت و ثابته است، باید به دقت همه امور را

رصد کنند، حضور داشته باشند، حرف بزنند و تبلیغ بکنند، تا تلاش‌های دولت به اندازه‌ای که انجام می‌گیرد در جامعه منعکس شود.

افکار عمومی هم در دنیا و هم در داخل بسیار مهم‌اند و وظیفه همه ما این است که اقدامات و خدماتی که انجام می‌دهیم بیان کنیم.



– بخشی از سخنان حجت‌الاسلام والمسلمین دکتر حسن روحانی در همایش هم‌اندیشی مدیران ارشد دولت تدبیر و امید در سالن اجلاس سران

منشور اخلاقی روابط عمومی

انجمن متخصصان روابط عمومی، انجمنی است تخصصی و حرفه‌ای که در حوزه روابط عمومی و ارتباطات فعالیت می‌کند. این انجمن در تلاش است با نزدیک کردن سازمان‌ها، شرکت‌ها و سایر نهادهای ذیربط از طریق اجرای فعالیت‌های علمی و تخصصی به رشد و اعتلای حرفه و دانش روابط عمومی و تسهیل خدمات مناسب به مخاطبان و عموم مردم کمک کند. تلاش‌های این انجمن معطوف به شرایط بومی ایران و بر اساس ارزش‌های اخلاقی اسلامی بوده و بر آن است تا ضمن تعامل با مخاطبان به پر کردن خلاءهای آموزشی، پژوهشی و اجرایی در حوزه روابط عمومی نیز مساعدت نماید.

التزام و اجرای این منشور در عرصه عمل یک باید بسیار مهم برای همه اعضاء و کارگزاران روابط عمومی است. ما به این منشور اخلاقی به عنوان یک مدل برای حرفه روابط عمومی در ایران می‌نگریم. اعضای انجمن متخصصان روابط عمومی به منظور تکریم، همکاری و تلاش برای جلب رضایت مخاطبان بر اصول اخلاقی زیر هم پیمان و استوار خواهند بود:

۱. رفتار انسانی

ما معتقدیم عبودیت، تهذیب نفس و تربیت انسانی، محور اصلی توسعه و رشد بشریت بوده و رستگاری و سعادت را در نزدیکی به خداوند و مراعات اصول و تعالیم روح بخش دین مبین اسلام می‌دانیم و در این راستا حفظ شئون اسلامی، اخلاقی و وارستگی ظاهری در عرصه فعالیت‌های روابط عمومی را مقدم می‌شماریم.

۲. التزام به قانون

ما خود را نسبت به انجام وظایف مبتنی بر رعایت موازین و مقررات قانونی، اخلاقی و حرفه‌ای روابط عمومی ملزم می‌دانیم.

۳. خدمت به مردم

فعالیت‌های انجمن، برگرفته از اصول علمی و تاسیسی روابط عمومی یعنی تکریم مخاطب، صداقت، گفتگو، شفافیت، امانتداری، انصاف و بی‌طرفی است. ما تمام تلاش خود را بر خدمت به جامعه و پاسخگویی متمرکز می‌کنیم و پاسخگویی به مردم را تکلیف حرفه‌ای و وظیفه انسانی خود می‌دانیم.

۴. حرفه‌گرایی

ما همواره برای افزایش آموخته‌ها، بهبود نگرش و پرورش مهارت‌های خویش می‌کوشیم و در همه زمینه‌ها خلاقیت و نوآوری را به عنوان یکی از اصول اساسی روابط عمومی سرلوحه اندیشه و عمل خود قرار داده و حضور موثر و باکیفیت در عرصه روابط عمومی را مستلزم آموزش مستمر، تحقیق و برنامه‌ریزی می‌دانیم.

۵. صداقت

ما در انجام وظایف خود، صداقت و درستکاری را که از اصول حرفه‌ای و اخلاقی روابط عمومی است در راس فعالیت‌های خود قرار داده و آن را در جلب و حفظ اعتماد مردم به کار می‌گیریم. ما هیچ اقدامی را با هدف نادرست و فریبنده انجام نمی‌دهیم و از فعالیت‌هایی که ماهیت گمراه‌کننده داشته باشد حمایت و پشتیبانی نمی‌کنیم.

۶. گفتگو

ما خواهان ایجاد شرایط اخلاقی، فرهنگی و عقلایی گفتگو به منظور شنیدن صدای مخاطبان و پاسخگویی به آنان هستیم.

۷. شفافیت

ما اعتقاد داریم روابط عمومی، حرفه‌ای است که نیاز دارد فعالیت‌های خود را به صورت آشکارا و در فضای باز بدون ابهام انجام دهد تا سیاست‌های عمومی، تغییرات و اقدامات عمده به طور شفاف در اختیار مخاطبان قرار گیرد که این امر سبب افزایش اعتماد عمومی نیز می‌شود.

۸. رازداری

ما اعضای انجمن متخصصان روابط عمومی به منظور افزایش اعتماد عمومی، رازداری را در راس فعالیت‌های خود قرار می‌دهیم.

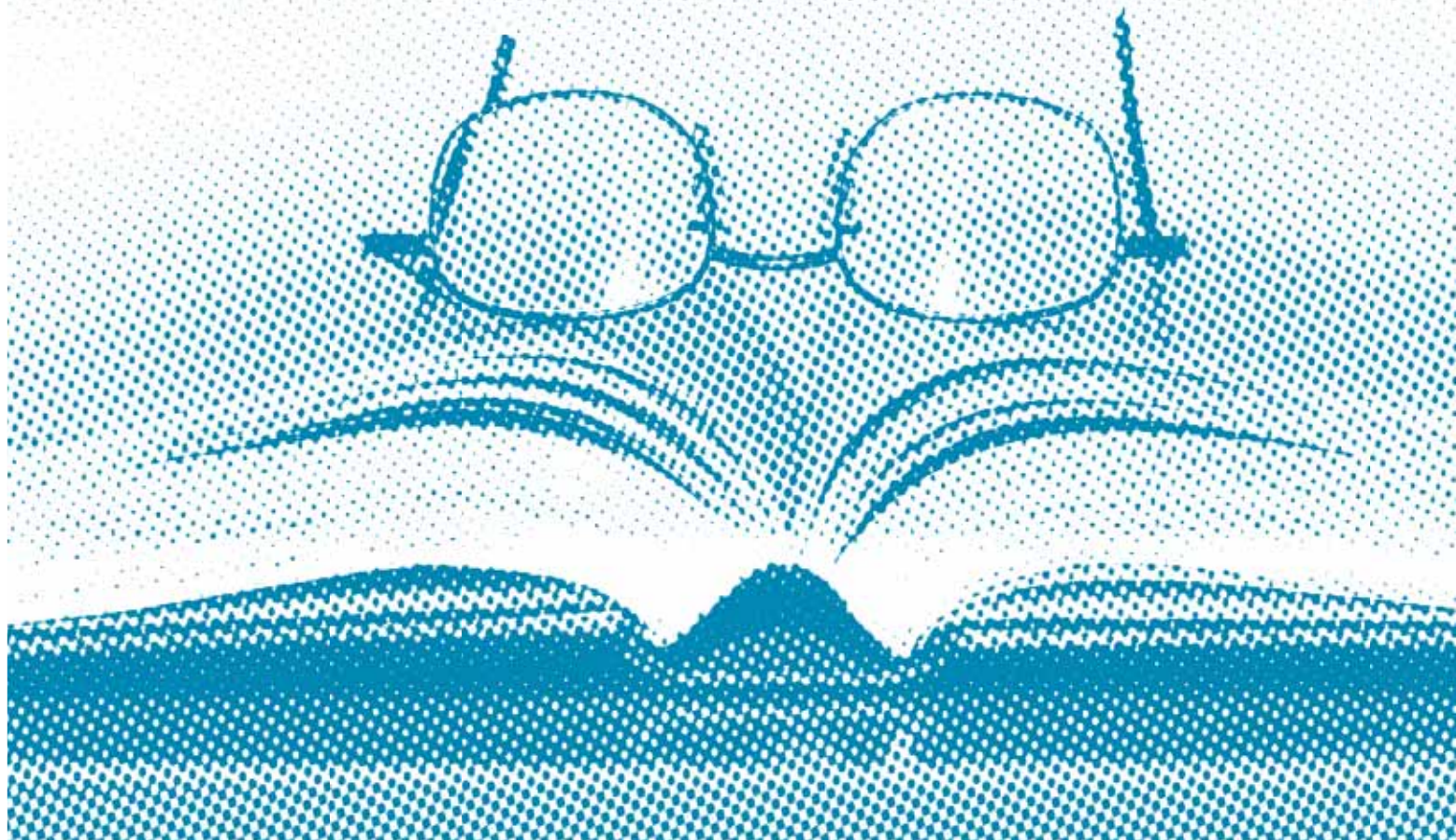
۹. مشارکت‌گرایی

ما اعضای انجمن متخصصان روابط عمومی به مشارکت سازنده مخاطبان در پیشبرد اهداف و بهینه‌سازی فعالیت‌های حرفه‌ای احترام می‌گذاریم.

۱۰. رقابت سالم

ما به شهرت حرفه‌ای سایر سازمان‌ها، ارگان‌ها، شرکت‌ها، موسسات، انجمن‌ها و تشکل‌ها احترام گذاشته و به اعتبار هیچ شخص و موسسه‌ای عمدا و سهوا صدمه نمی‌زنیم.
ما نسبت به انجام مطلوب وظایف خود در جهت بهبود فضای کسب و کار پایبند هستیم و از هر اقدامی که بتواند به اعتلای دانش و حرفه‌ای‌گری روابط عمومی بیانجامد حمایت و پشتیبانی می‌کنیم.

گفتگو



روابط عمومی‌ها باید فرهنگ پاسخگویی به مخاطبان را نهادینه کنند

گفت و گو با استاد کاظم متولی پیشکسوت روابط عمومی در ایران



استاد کاظم متولی در سال ۱۳۱۷ در یزد و در یک خانواده متوسط شهری متولد شد. او پس از طی دوران کودکی در 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 می شود 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 می رود و اولین دوره آن نیز به برخورداری از تعالیم اساتید نامور و برجسته آن زمان مشهور است. کاظم متولی که بهره‌مند از تجربیات شغلی در امور اجتماعی و دفتر روابط عمومی وزارت کشور بود پس از فراغت از تحصیلات دانشگاهی چون هنوز شاخه‌های 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 سازمان‌ها به تاسیس و توسعه انجمن روابط عمومی و سپس انجمن متخصصان روابط عمومی اهتمام ورزید. این استاد پیشکسوت در دهه‌های ۷۰ و ۸۰ شمسی سال‌هایی 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 ارائه مقالات و سخنرانی‌های بدیع و کاربردی در بسیاری از سمینارها و همایش‌های 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

۳- افکار عمومی و شیوه‌های اقناع می باشد که در نزد صاحب‌نظران و کارشناسان فهیم ارتباطات به عنوان منابعی ماندگار پرفایده مشهور است. از ویژگی‌های آثار استاد کاظم متولی ارائه نکات بدیع و نظریه پردازی‌های جدید سازگار با فرهنگ ایرانی است. گفت و گو با این پیشکسوت روابط عمومی از نظر می گذرد:

زمینه های فنی، اداری و تولید و توزیع و سایر جهات مربوط آشکار می شود.

۲- دلایل وانگیزه های واقعی بیرونی و درونی تعلل و رکود و توقف شناخته می شود.

۳- از وقوع بسیاری از ناهنجاری ها و معضلات محتمل پیشگیری به عمل می آید.

۴- وجه دیگر فعالیت های روابط عمومی زدودن غبار فراموشی و انزوا و گمنامی از پیکره ی موسسه و شفاف نمودن و متبلور ساختن دایمی و مستمر آن در قلمرو حیات اجتماعی، اقتصادی موجود است.

شما در مصاحبه هایی دیگری که پیش از این انجام داده بودید انتقاد سختی به واژه " مهندسی افکار عمومی " وارد کرده بودید. افکار عمومی از نگاه شما در برگیرنده چه مولفه ها می است؟

روابط عمومی مهندسی افکار نیست. این اصطلاحی اشتباه است که مغایر با روح روابط عمومی است مهندسی افکار، کاری بود که دستگاه های تبلیغاتی هیتلر انجام می دادند. هجوم به افکار عمومی از مهندسی افکار انبساط می شود، در حالی که روابط عمومی همدلی و همراهی است. بطور کلی هر گروه و دسته و جامعه و حتی فرد برای ایجاد جذابیت و تداوم و پیشرفت کار و هدف و جلوگیری از عقب ماندگی، رکود، ورشکستگی و انزوا به افکار عمومی مساعد و مثبت نیازمند است. افکار عمومی مجموعه ای پیچیده و بغرنج است که در اکثر موارد حالتی تاریک روشن و مه آلود و مبهم دارد و گاه چون ماهی لغزنده است. قضاوت ذهنی افراد در ساخت و ساز افکار عمومی نقش زیر سازی و ابتدایی را ایفا می کند. ابتدا با تکیه بر پیش زمینه ها و آگاهی های انباشته شده در اذهان خود به قضاوت می پردازند. این قضاوت ها با توجه به توانمندی های موضوع های مطرحه و مایع های ذهنی می تواند آشنا و سازگار با پیش فرض های قبلی یا نو و غیر مترقبه باشد. در هر حال قضاوت هایی صورت می گیرد. همراه با این داوری احساساتی مانند تحسین، شادی، نفرت و خشم بوجود می آید که مبتنی بر قضاوت هایی است که به عمل آمده، این احساسات برآمده از قضاوت های قبلی گرایش هایی را تولید میکند که افکار عمومی مینامیم. با این توضیحات اینک به تعریفی از افکار عمومی می پردازیم که گمان می برد گویای ماهیت آنست. افکار عمومی عبارت است از ((مجموعه گرایش های ذهنی افراد یک واحد اجتماعی نسبت به موضوعات مطرحه)).

به نظر شما عوامل و شرایط موثر در ساخت و پرداخت افکار عمومی کدام است؟

نخست نفع شخصی است. منظور از ((نفع)) جهات مختلف مادی و معنوی آنست. دامنه سود خواهی و خودخواهی و خودبینی انسان ها به قدری گسترده است که می توان بطور کلی انسان را همه چیز خواه و سیری ناپذیر دانست منفعت خواهی در ذات و طبیعت و غریزه ی انسان ها نهفته است و این امر بدیهی و قطعی است. نفع طلبی متنوع، ملموس و محسوس، ناپیدا و مخفی و گاه نزدیک بین و گاه دوربین است و در

تاکنون تعاریف متعددی از روابط عمومی شده است. از نظر جناب عالی روابط عمومی بویژه با توجه به مختصات و مقتضیات جامعه ما چه تعریفی دارد؟

تاکنون در وجه تسمیه و تعریف ((روابط عمومی)) در کتاب ها و جزوات درسی مطالب و عباراتی آمده است که مانند هر تعریفی در هر موضوعی در برگیرنده همه مفاهیم و عناصر و عوامل ذهنی و عینی آن نبوده اند. اصولا تعریف موضوعات کار ساده ای نیست بخصوص درباره مباحثی که در حوزه علوم انسانی قرار دارند. اگر شما تعریف کامل و جامعی از هنر، ادبیات، فرهنگ، فلسفه، سیاست و... پیدا کردید لابد به تعریف معتبری از ((روابط عمومی)) نیز خواهید رسید و این از نقصان توانایی تشخیص و تحقیق پژوهشگران نیست بلکه نشان از اهمیت و وسعت مفاهیم و فراوانی ارتباطات پیچیده معارف بشری در لغات و اصطلاحات دارد. با این همه، در تعریف موضوعات، معمول چنین است که به هر حال عباراتی که نزدیکتر و مناسبتر به موارد مورد بحث است عنوان می شود، در این مقطع نیز همین شیوه ملحوظ می گردد. از نظر من روابط عمومی عبارت است از ((ابلاغ اطلاعات واقعی موسسه به مخاطبین ذیربط و کسب نظریات آنها به منظور ایجاد حسن تفاهم)). روابط عمومی دو وظیفه اساسی دارد که عبارتند از ارسال و دریافت پیام های واقعی و هدف از انجام آنها نیز وصول به آگاهی های متقابل است. روابط عمومی بر شانه راست بار ((اقناع)) و بر شانه چپ خود ((ترغیب)) را حمل می کند. حوزه و حیطه عمل او احساسات و عاطفه ها و در یک کلام افکار عمومی است. روابط عمومی هم دانش است و هم هنر و چون الزاما بنابر وظیفه خود باید پیراسته از هر گونه دغل و ناراستی باشد، لذا مسئول اداره آن ناگزیر باید دانشمند، هنرور و معتمد باشد.

نقش روابط عمومی را در تحقق اهداف مصوب موسسات در چه حوزه ها و زمینه هایی متصور می توان شد؟

به اعتقاد من برای روابط عمومی ها بطور عام می توان وظایف مهم و خطیری را در نظر آورد.
۱- از طریق روابط عمومی نقاط ضعف اجرایی در

بحدی است که آن‌ها را در جایگاه رهبران فکری ملت‌ها قرار می‌دهد.

به غیر از عواملی که در ساخت افکار عمومی نقش دارند به چه مواردی دیگری می‌توان پرداخت؟

حاکمیت، مجموعه‌ای که بنام رژیم، دولت، حکومت، نظام خوانده می‌شود اجمالا حاکمیت می‌نامیم. بیشترین ارتباطات ذهنی افراد جوامع به نوعی با جلوه‌ها و نمودهای حاکمیت‌ها برقرار می‌شود. هر چقدر عملکردهای حاکمیت همسو و هماهنگ با خواسته‌ها و انتظارات مردم باشد پشتیبانی و حمایت افکار عمومی بیشتر جلب و جذب خواهد شد. مقوله آزادی بعنوان امری اجتناب ناپذیر و مقدس تقریباً مورد قبول و احترام کلیه کشورها و احزاب و جمعیت‌ها با ایدئولوژی‌های متضاد می‌باشد. تقدس جهانی آزادی بحدی است که کشورها و جوامع بسته و استبدادی کوشش می‌کنند تا اقدامات سرکوب‌گرانه و خشن و غیرانسانی معموله را مخفی و پوشیده نگاه دارند و ایجاد محدودیت‌ها و مقررات ایدئاتی را بنحوی توجیه و تاویل کنند. این نتیجه در اذهان عمومی بویژه مردم جهان سوم جای گرفته است که مفهوم آزادی با مفاهیم عدالت، رفاه اجتماعی، توسعه اقتصادی و فرهنگی عجین است و تفکیک ناپذیر.

آزادی فی نفسه دانش و فن و متاع خاصی بلکه فرصت و زمینه و فضا و میدان مناسب و مساعدی است که باعث شکوفایی استعدادها و نمود بروز روند طبیعی تحرکات اندیشه بشری می‌شود. افکار عمومی در مقابل رویدادها تنها در بستر پر نعمت آزادی است که هویت واقعی خود را آشکار می‌کند. تجددطلبی و دگرگونی خواهی و تازه‌جویی از مباحث بسیار مهم روانشناسی و جامعه‌شناسی است که در بررسی مباحث افکار عمومی توجه به ظرایف و دقایق آن شایان توجه است. نکته جالب اینکه انسان نه تنها برای رفع حاجات و مشکلات و دفع خطرات، خود را ملزم به دستیابی به شرایط بهتر و ابزار و وسایل جدید و ضروری می‌داند بلکه برای تفنن و سرگرمی و ارضاء حس کنجکاو و موارد ظاهراً غیر ضروری نیز تلاش می‌کند و از صرف مال و وقت خود دریغ

یک کلام هزار چهره است. میزان نفوذ در افکار عمومی بستگی دارد به ارزیابی ذهنی افراد از مقدار منافی که با قبول یا رد پیام وارده برای خود پیش بینی می‌کنند. واژه‌های نفع، سود، بهره بیشتر و بعد مادی قضایا را تداعی می‌کنند و در صورتی که ابعاد غیرمادی اما معتبری چون شهرت خواهی، مقام پرستی، مطلوب جلوه کردن احترام طلبی و موارد مشابه جایگاه محکمی در حس نفع طلبی انسان‌ها دارد. در این جا باید ناگزیر به مقطعی از استثناء‌های مبحث فوق

بیشترین ارتباطات ذهنی افراد جوامع به نوعی با جلوه‌ها و نمودهای حاکمیت‌ها برقرار می‌شود. هر چقدر عملکردهای حاکمیت همسو و هماهنگ با خواسته‌ها و انتظارات مردم باشد پشتیبانی و حمایت افکار عمومی بیشتر جلب و جذب خواهد شد.

اشاره کنیم و آن مقوله‌های ایثار و گذشت‌های شگفت‌انگیز و غرور آفرین آرمانی و عرفانی بعضی از انسان‌های ممتاز تاریخ است که خوشبختانه نمونه‌های آن کم نیست. دوم گروه‌های سنی را می‌توان نام برد. شاخص سن افراد در طرز تلقی آن‌ها از رویدادها یک عامل واضح است. ساختارهای جسمی و روانی گروه کودکان، جوانان، میانسالان و پیران متفاوت است، لذا شکل‌گیری افکار عمومی به اقتضای سنین مختلف آن‌ها هماهنگ می‌شود. پیام واحد برای گروه‌های سنی مختلف تأثیرات متفاوت خواهد داشت فرضاً دعوت به تماشای یک مسابقه‌ی ورزشی گروه جوانان را بیشتر تحت تأثیر و پذیرش قرار خواهد داد. سوم گروه‌های جنسی هستند. زنان و مردان در مقابل بسیاری از اصول و مبانی حیات اجتماعی واکنش‌های یکسانی دارند و در نوع تلقی آن‌ها از مسائل زندگی تفاوت‌های آشکاری وجود ندارند. به هر حال در بعضی شیوه‌های رفتاری و زیستی آن‌ها تفاوت‌هایی غریزی و طبیعی وجود دارد، لذا سزاوار است تا در بررسی افکار عمومی عامل جنسیت نیز ملحوظ گردد. به عنوان مثال مقالات و گزارش‌های مربوط به مسائل آرایشی، یقیناً توجه خانم‌ها را بیشتر جلب می‌کند. تحصیلکرده‌ها، اوضاع اقلیمی، اوضاع اقتصادی و چگونگی معیشت، تعلقات مذهبی و قومی و همچنین روشنفکران را می‌توان در زمره این عوامل قلمداد کرد چرا که مسائل و حوادث و قضایایی اجتماعی که توجه عامه را به خود جلب می‌کند خصلتاً دارای پیچ و خم و زیر و بم و ابعاد و جهات مختلف است و اغلب مورد تفاسیر و تعبیر ناهمگون قرار می‌گیرد. در اینجا است که قاعدتاً داور و روشنگری‌های روشنفکران در رفع ابهامات و تردیدات گروه‌های عمده‌ای از مردم نقش والایی را ایفا می‌کند. حیظه اثر نفوذ روشنفکران در افکار عمومی گروه و دسته‌ای کوچک در مسائل معمولی روزمره محلی و منطقه‌ای است و گاه

از نظر شما در روابط رسانه ای روابط عمومی های کشور ما چه شرایط و فضایی حاکم است؟ آیا صرف ارتباط با مخاطبان سازمان از طریق رسانه ها به اعتقاد شما متضمن ایفای نقش واقعی روابط عمومی های کشور ما خواهد بود؟

در آمریکا این «ای وی لی» بود که تابلو اداره اطلاعات و مطبوعات را با تابلوی روابط عمومی عوض کرد. اما کمتر از خودمان پرسیده ایم که چرا و به چه علت این کار را انجام داد. در حالی که دامنه اغتشاشات و آشوب های اجتماعی در کشور آمریکا روندی رو به تزاید داشت و سازمان ها و نهادهای دولتی و خصوصی دلیل آن را نمی دانستند، ای وی لی خیلی زود متوجه شد که صرف وجود کانال ارتباطی مردم با دولت از طریق اداره اطلاعات و مطبوعات ناقص است. در آن دوره اخبار و اطلاعاتی که فقط رنگ و بوی تبلیغاتی داشتند به روزنامه ها داده می شد و دیگر هیچ. در حالی که اقدامات و کارهای بزرگی توسط سازمان ها انجام می گرفت، اما مردم آن ها را نمی دیدند. تنها اخبار مثبت و آغشته به نگاه های تبلیغی بود که در مطبوعات منعکس می شد. ای وی لی خبرنگار اقتصادی بود و با فهم و شعور بالایی که داشت فهمید که کانال ارتباطی با مردم مشکل دارد و گفت: ما به روابط عمومی نیازمندیم تا عدم تفاهم و سوء تفاهم را از بین ببریم. او به شدت مشغول تغییر و تحول در سازمان شد و معتقد بود در کنار آنکه سازمان باید از حق و حقوق خود دفاع کند، لازم است تا حق و حقوقی را برای شهروندان در نظر بگیرد. ابتدا در محل کار خود که بزرگ ترین شرکت راه آهن نیویورک بود، حرکت های انقلابی خود را آغاز کرد و مدیران را متقاعد کرد ابزار و امکانات درخواستی او را فراهم کنند. نامه های چندخطی نوشت و اسمش را گذاشت بیانیه اصول که همچنان برای آیندگان راهگشا و پابرجاست. به مطبوعات گفت: داستان به گونه ای دیگر رقم خورده است. ارتباط

نفوذ شدید و شگرف رسانه های گروهی بر اذهان عمومی واقعیتی است آشکار. سپاهی عظیم از خبرنگاران و روزنامه نویسان و متخصصین فنی و هنری و حجمی سنگین از دستگاه های چاپ و تکثیر و شمار فراوانی از وسایل حمل و نقل و توزیع و سازمان های عریض و بزرگ خبرنگاری ها و وسایل مخابراتی بزرگ و کوچک از تلفن گرفته تا ماهواره های فضایی همه و همه در کارند تا در حرکتی شتاب آلود که پیام های وارده را به مغز انسان ها برساند و بدینوسیله افکار عمومی را تحت شرایطی متاثر سازد.

ما با شما تغییر کرده است. ایمان داشته باشید هر آنچه برایتان ارسال می کنیم با توجه به اصول حرفه ای چیزی جز واقعیت نیست و اغوا و تبلیغ نخواهد بود. اگر بخواهم تبلیغ کنیم، باید در بخش جداگانه ای با عنوان آگهی بیاورید و از بخش اخبار جدا کنید. هنوز که هنوز است پایین صفحات روزنامه ها محل درج آگهی است و بخش های خبری در بالای صفحه درج می شود. ای وی لی تاکید کرد در بخش آگهی کسی تضمین نمی کند که اطلاعات، حقیقت محض باشد، اما در بخش اخبار همه چیز مبتنی بر صداقت خواهد بود. مرز باریکی میان آگهی

ندارد.

جناب عالی برای رسانه های گروهی چه نقش و جایگاهی در کنار سایر عواملی که ذکر کردید قابل هستید؟

نفوذ شدید و شگرف رسانه های گروهی بر اذهان عمومی واقعیتی است آشکار. سپاهی عظیم از خبرنگاران و روزنامه نویسان و متخصصین فنی و هنری و حجمی سنگین از دستگاه های چاپ و تکثیر و شمار فراوانی از وسایل حمل و نقل و توزیع و سازمان های عریض و بزرگ خبرنگاری ها و وسایل مخابراتی بزرگ و کوچک از تلفن گرفته تا ماهواره های فضایی همه و همه در کارند تا در حرکتی شتاب آلود که پیام های وارده را به مغز انسان ها برساند و بدینوسیله افکار عمومی را تحت شرایطی متاثر سازد.

تعداد افزون تری از گروه های اجتماعی ترجیح می دهند دریافت کننده ی خوب از تلویزیون باشند. جذابیت های هنری و آرایش های جنبی و قدرت بیشتر انتشار جزئیات وقایع موجب رغبت و توجه بیشتر در مخاطبین می شود. گاه بیننده می تواند جزئیات برگزاری مراسمی را حتی بیشتر و بهتر از شاهد عینی بودن خود از صفحه ی تلویزیون تماشا کند. بهره گیری از این وسیله مدرن فراگیر و موثر برای نفوذ در افکار عمومی مستلزم رعایت نکات بسیاری است.

گسترده ی تاثیر گذاری ادبیات و هنرها در افکار عمومی از ایجاد سرگرمی و تفنن تا بروز تحولات بزرگ سیاسی و اجتماعی را شامل می گردد. یک شعر، فیلم، قصه، تابلو که با مفهوم عالی انسانی و با ظرایف و دقایق فنون ساخته و پرداخته شده باشد می تواند در عمق اندیشه ها و احساس مخاطبین نفوذ کند و در شکل گیری تمایل ها و باورها و یا تغییر دیدگاه ها و ججایی ارزش ها و درنگ در یقین ها موثر و کارساز باشد.

به شهادت تاریخ از عوامل مهم بیداری ملت ها و ایجاد تحولات اجتماعی، سیاسی و وقوع انقلابات بزرگ فرانسه، روسیه، ایران و سایر خیزش ها و جوشش های اجتماعی در مناطق کوچک و بزرگ جهان خطابه ها، شعرها، رمان ها، و مقالات خطبا، شعرا و نویسندگان بوده است.

می‌شود. به عنوان مثال با کمک یکی از دانشجویان، نامه‌ای برای ۱۰ وزارتخانه و سازمان نوشتیم و در آن نامه قید کردیم که ما از اتفاق ناخوشایند اختلاس در سازمان شما آگاهی پیدا کرده و قصد داریم جلو ضرر به بیت‌المال را با کمک شما بگیریم. ۷۰ نامه را در ۷۰ صندوق دریافت پیشنهادها و انتقادات و ارتباط مستقیم با مدیر سازمان با قید شماره تلفن انداختیم. خبری نشد. ماه‌ها بعد زنگ تلفن به صدا درآمد. کسی از پشت خط گفت: از صندوق نامه، شما را پیدا کرده‌ایم. جریان چیست؟ گفتم خدا پدرت را بیامزد تو تنها کسی بودی که بعد از گذشت چهارماه زنگ زدی. خبری نیست. حالا همچنان همان فرهنگ حاکم است. به مدیر روابط عمومی سازمان ایمیل زدیم، اما کوچک‌ترین خبری نشد. از این لاین به آن لاین شدن‌ها بدون توجه به مقوله پاسخگو بودن بی‌فایده است.

آینده و مسیر حرکت روابط عمومی در کشور را چگونه پیش بینی می‌کنید؟

به هر تقدیر گمان غالب من این است که با تکامل اجتماعی که داریم و ترقی در افکار و پیدایش فضاهای مناسب‌تر، روابط عمومی به ماهیت و کارکردهای واقعی‌اش نزدیک می‌شود. روابط عمومی واقعی و اخلاقیات تفکیک ناپذیرند. در حرفه روابط عمومی، هنر، دانش و مهارت در کنار اخلاق معنا می‌یابد و مهم‌تر از همه اینکه همیشه به خاطر داشته باشیم روابط عمومی کار عاشقانه است. روابط عمومی عشق است.

تجاری و سیاسی و خبر وجود دارد که مانند یک برگ با اندکی تغییر، از این رو به آن رو خواهد شد. ای‌وی‌لی جلسات هفتگی مدیران با یکدیگر، مدیران با کارکنان و مردم با مدیران را برگزار کرد. برنامه بازدیدهای دانش‌آموزی و سایر اقدار جامعه را فراهم کرد تا از نزدیک با روند فعالیت‌های سازمان آشنا شوند. مردم می‌آمدند و از نزدیک مشاهده می‌کردند فعالیت‌ها و اقدامات شگرفی در حال انجام است. او وظایف متعدد دیگری را برای روابط عمومی تعریف کرد و آرام آرام سایر سازمان‌های آمریکایی با دعوت از او برای بیان آنچه که در شرکت راه‌آهن انجام داده، به تحولات مثبت پیوستند. بنابراین نظیر اداره اطلاعات و مطبوعات آمریکا قبل از تغییر آن به روابط عمومی، در کشور ایران در سال ۱۳۲۰ وجود داشت.

جناب‌عالی به عنوان نخستین گروه از فارغ‌التحصیلان این رشته چگونه و در کجا وارد بازار کار شدید؟

من زمانی که در وزارت کشور مشغول کار بودم، تازه اداره اطلاعات و ارتباطات به روابط عمومی تغییر نام داده بود اما باید پرسید آیا با تغییر نام این اداره، ماهیت فعالیت‌ها نیز دگرگون شد؟ متأسفانه باید بگویم خیر، فقط یک تابلو عوض شد. با همان نیروی انسانی و با همان شرح وظایف. بنابراین گسست و فاصله میان مردم و دولت برطرف نشد. بنابراین باید روند نهادیه شدن روابط عمومی در کشور را با توجه به فضای فرهنگی و اجتماعی جامعه مورد بررسی قرار دهیم. تا زمانی که فرهنگ پاسخگویی وجود نداشته باشد، آنلاین شدن و الکترونیکی شدن و استفاده از ابزارهای نوین دودی را دوا نخواهد کرد. گاهی فراموش می‌کنیم هدف روابط عمومی چیست؟ تعاریف زیادی از آن شده است، اما تعریفی را که من ارائه می‌دهم، ثمره سال‌ها فکر و اندیشه است که پشت هر واژه آن دریایی از مفاهیم نشسته است. روابط عمومی در تعریف من همانگونه که ذکر کردم عبارت است از: ابلاغ اطلاعات واقعی موسسه به مخاطبان ذی‌ربط و کسب نظریات آن‌ها به منظور ایجاد حسن تفاهم. در بخش اول وظیفه روابط عمومی، اطلاع‌یابی و اطلاع‌رسانی واقعی است. اگر واقعی نباشد، چرخه فعالیت‌های روابط عمومی، غیر حرفه‌ای و غیراستاندارد است. در روابط عمومی خبری از دروغ و اغوا نیست. اگر جز این عمل کنیم، مردم بی‌اعتماد می‌شوند و نقطه سیاهی حک می‌شود. ای‌وی‌لی با صداقت و رو راستی وارد میدان شد و تلاش زیادی کرد تا اعتماد مخاطبان را کسب کند. خوشبخت‌ترین انسان‌ها کسانی هستند که با شریک زندگی خود تفاهم دارند. تفاهم یعنی چه؟ ایجاد تفاهم به محوریت صداقت استوار می‌شود. صرفاً با ارسال خبر اتفاق نمی‌افتد، بلکه با بازدیدها، پوسترها، بروشورهای خوب و سلسله اقدامات دیگر امکان‌پذیر است. باید پاسخگو بود. برای ارائه یک پوستر خوب مجموعه‌ای از انسان‌هایی که جامعه‌شناس، روان‌شناس و مردم‌شناس هستند، باید نظر دهند و به طراح بپسارند که چه می‌خواهند. این‌گونه پوسترها هستند که ماندگار هستند و اثرگذار می‌شوند. به هر حال نهاد روابط عمومی در کشور را متناسب با فرهنگ حاکم باید ارزیابی کنیم. فرهنگ پاسخگویی به مخاطب متأسفانه هنوز در شرایط ایده‌آل نیست هر چند معتقدم در آینده اوضاع بهتر

الزامات، اهداف و کارکردهای شبکه‌ای شدن روابط عمومی‌ها

در گفتگو با دکتر یونس شکرخواه مطرح شد:

یکی از مباحث جدید حوزه روابط عمومی الکترونیک و استفاده روابط عمومی‌ها از ظرفیت‌های فضای مجازی و تکنولوژی‌های نوین اطلاعاتی، موضوع شبکه‌ای شدن است. بدین بهانه مناسب دیدیم گفتگویی با دکتر یونس شکرخواه استاد حوزه ارتباطات الکترونیک و روزنامه‌نگاری آنلاین داشته و با ابعاد گوناگون، الزامات و اهداف و کارکردهای شبکه‌ای شدن روابط عمومی‌ها آشنا شویم.



جناب‌عالی چه تعریف و مفهومی از شبکه‌ای شدن دارید؟

کنترل می‌شوند به تولید اشتغال دارند. اگرچه شبکه‌بندی در عین حال به عنوان یک مکمل اختیاری هم می‌تواند تحقق یابد، اما مشکل در اینجا عدم آگاهی نسبت به اصلاحات و گسترش‌های بعدی است.

آنچه در زمینه شبکه‌ای شدن از اهمیت بسیاری برخوردار است داشتن اندیشه بین بخشی است.

برای آنکه فرآیندها تسهیل شود، شبکه‌سازی نه تنها باید کل سیستم‌های تولیدی، بلکه مدیریت و اداره کل را نیز در بر بگیرد.

از دیگر سو، تمام کسانی که در فرآیند تولید نقش دارند، برای اینکه محصولات بهتری تولید کنند باید در مراحل مختلف همکاری کنند: همه باید در همه زمان‌ها به اطلاعات دسترسی داشته باشند.

کانون شبکه‌ای شدن تاکنون در عرصه فنی بوده و تجهیزات تولید با کمک کامپیوتر در بخش‌های گوناگون تولیدی به کار گرفته شده است. به عنوان مثال در صنعت چاپ، کامپیوتری شدن کامل شرکت‌ها با گردش کارهای دیجیتال به یک واقعیت در عرصه پیش از چاپ تبدیل شده است. چاپخانه‌ها هم با کارکردهایی که توسط کامپیوتر

| ظرفیت های شبکه ای شدن را چه می دانید؟

شبکه سازی ظرفیت بالقوه فراوانی برای بهینه سازی عملیات داخلی، فرآیندهای تجاری و سازمانی دارد. شبکه می تواند کارمندان را از وظایف روزمره نجات دهد و انرژی آنان را در مسیر دستاوردهای مهم تر اجرایی آزاد سازد.

این کار برای مشاغلی که معمولاً با حجم بالایی از سفارش ها مواجه هستند ضروری است، هر چه سفارشات بیشتر باشد، سود هم بیشتر خواهد بود. بنابراین قرار دادن خود در فرآیندهای شبکه ای بسیار ضروری است و نیاز به گام های سازمانی و اقتصادی دارد. پردازش الکترونیک داده ها، دربرگیری تمامی فرآیندهای فنی، اداری و سازمانی بخش حیاتی این موضوع است.

| الزامات شبکه ای شدن را در عصر حاضر تبیین کنید؟

میزان شبکه ای شدن و بهره وری از ثمرات آن در گرو سطح توسعه و خود سازمان است.

- مدیریت کاملاً به ایده شبکه ای شدن باور داشته باشد.

- تعریف سازمان، فرآیندهای تصمیم سازی و قابلیت های سازمان به طرز دقیق تعریف شده باشد. در غیر این صورت، حتی بهترین سیستم ها و پیچیده ترین نرم افزارها هم نمی توانند کمکی بکنند.

- ساختارهای عملیاتی دقیقاً مورد تحلیل قرار گرفته شده باشد و روندها، بهینه شده باشند.

- تجهیزات تولید از محیط های ارتباطی (اینترفیس) استاندارد که قابلیت همگرایی و به مشارکت گذاری اطلاعات را دارند، برخوردار شده باشند.

- کارکنان تمایل ها و قدرت حمایت از سیستم را داشته باشند.

پیش شرط اجرای موفقیت آمیز شبکه ای شدن وجود این تمایل است که فکر کردن به شیوه های نوین را بپذیریم و یکی از آنها باور داشتن به موفقیت در استحاله سازی و تغییر روندهایی است که زمان بر و دشوار ساز هستند.

| لطفاً کارکردهای شبکه ای شدن را بیان کنید؟

شبکه ای شدن همه جانبه، ابزارهای IT را برای همه فرآیندها فراهم می سازد و موجب ساده شدن آنها می شود و همه بخش های سازمان را در یک سیستم ساختمند به یکدیگر متصل می سازد.

هدف شبکه ای شدن، کاستن از هزینه های برنامه ریزی شغلی و اجرای امور با حداقل هاست. بنابراین، داشتن یک سمت گیری فرآیندی منظم از ضرورت برخوردار است. افزون بر این، بهبود جریان اطلاعات هم مهم است. کارکنان باید از حق دسترسی مستمر به اطلاعات ضروری برای انجام وظایف خود از طریق ایستگاه های کاری برخوردار باشند.

این امر باید در همه زمان ها امکان پذیر باشد که بتوان دید یک کار کجاست و از چه وضعیتی برخوردار است. معنی این موضوع این است که دسترسی به اطلاعات نباید با موانع سازمانی و بخشی، سلسله مراتب،

برای اینکه شرکتی بتواند فرآیندهایش را بهینه کند، باید از برنامه ریزی دقیق و اهداف مشخص برخوردار باشد. هر شرکتی که می خواهد شبکه ای شود، ابتدا باید مطمئن شود که الزامات سازمانی، فنی و مالی مورد نیاز را فراهم آورده است.

شرکت باید پیش از تغییر فرآیندها، دقیقاً فکر کند. شرکت باید از این امر اطمینان حاصل کند که در هنگام ایجاد تغییرات، همه افراد درگیر، اهداف شرکت را درک می کنند. چنین اتفاقی به یک دیسپلین قابل توجه نیاز دارد. چرا که شبکه ای شدن پدیده ای زمان بر است.

شبکه ای شدن مثل خرید یک بسته نیست، بلکه به زمانی طولانی نیاز دارد که باید در آن گام به گام پیشروی کرد. در چنین فرآیندی، تولیدکنندگان به عرضه آپشن های اتصال، سیستم ها و بسته های نرم افزاری با ضرایب متفاوتی از پیچیدگی می پردازند. شبکه سازی را باید با شرایط شرکت انطباق داد و این امر با ابعاد سازمان، سن ماشین آلات و کیفیت فرآیندها مرتبط است.

| چه شرایط و بستری را برای شبکه ای شدن ترسیم می کنید؟

شبکه ای شدن با شرایط زیر موفق از آب در می آید:

و اداری می‌شود. انباشت و دسترسی به اطلاعات در حالت متمرکز، به یکپارچی اطلاعات کمک می‌کند و اطلاعات به گونه‌ای ذخیره می‌شود که برای

ترجیحات شخصی یا وابستگی‌ها محدود شود. معنی دیگر این موضوع در عین حال این است که مدیران باید در مورد ارتباط با خود با اطلاعات تجدیدنظر کنند و

شبکه‌ای شدن و شبکه‌سازی باعث می‌شود تا همه ماشین‌ها در تبادل و تغییر اطلاعات درگیر باشند و در چنین شرایطی است که می‌توان فرآیندها را اتوماتیک کرد، زیر نظر گرفت و به طرز مؤثر و فعال آنها را کنترل کرد و همین اتفاق است که در نهایت به باروری فزاینده منجر می‌شود.

مقاصد خاص به کار می‌دید.

■ برای رسیدن به موفقیت در شبکه‌ای شدن چه راهکارهایی پیش‌بینی می‌کنید؟

پیش شرط اجرای موفقیت‌آمیز شبکه‌ای شدن وجود این تمایل است که فکر کردن به شیوه‌های نوین را بپذیریم و یکی از آنها باور داشتن به موفقیت در استحال‌سازی و تغییر روندهایی است که زمان‌بر و دشوار ساز هستند. اما در کدام بخش‌ها باید توقع موفقیت را داشته باشید؟ فرصت‌های کاستن از هزینه‌ها، کلید کاستن از هزینه‌ها، داشتن داده‌های متحد در دیتابیس‌های مشترک است. این امر باعث ارتباط بین بخش‌های تولیدی و اداری می‌شود. در پروژه‌های شبکه‌ای باید درباره فرآیندهای سنتی بازنمایشی کرد و میزان مؤثر بودن این فرآیندها را تست کرد، قدرت و ضعف‌های سازمانی را تحلیل کرد و فرصت‌های مرتبط با کاستن از هزینه‌ها را زیر نور قرار داد.

* با تشکر از جنابعالی برای وقتی که برای این مصاحبه در اختیار ما گذاشتید.

ترس بی‌پایه از دست دادن قدرت یا موقعیت را از طریق سهمی کردن دیگران در دانش به کنار بگذارند.

بهبود تبادل داده‌ها بین سیستم‌ها و ماشین‌ها هم از ضرورت برخوردار است.

داده‌ها باید از نظر معقول بودن و منطقی بودن بررسی شوند تا از این طریق از بروز ارتباطات غیرمنطقی ممانعت به عمل آید و اشتباه رخ ندهد.

شبکه‌ای شدن و شبکه‌سازی باعث می‌شود تا همه ماشین‌ها در تبادل و تغییر اطلاعات درگیر باشند و در چنین شرایطی است که می‌توان فرآیندها را اتوماتیک کرد، زیر نظر گرفت و به طرز مؤثر و فعال آنها را کنترل کرد و همین اتفاق است که در نهایت به باروری فزاینده منجر می‌شود. شبکه‌سازی با طراحی دوباره فرآیندها و جریان‌های اطلاعاتی مرتبط به آنها باعث شفافیت بیشتر در تمام خطوط می‌شود و به این ترتیب همه فرآیندهای تولید در معرض دید قرار می‌گیرد. هدف این کار، ایجاد یک هماهنگی بهینه میان طرح‌های تولیدی و ظرفیت‌های عملیاتی است.

شبکه‌ای شدن این امکان را می‌دهد تا داده‌های مرتبط با عملیات و کار را به طرز پیوسته و جامع در اختیار داشته باشیم که همه در یک موقعیت و مکان مرکزی می‌توانند در دسترس باشند. پارامترهایی نظیر سطح اشتغال، سطح بهره‌وری بهینه، زمان‌های تغییر خطوط و واحدهای بازدهی را می‌توان روزانه، به طرز دقیق، قابل انکار و ساده از داده‌های موجود به دست آورد. چنین امکانی باعث تصمیم‌سازی سریع در عرصه‌های استراتژیک

روابط عمومی‌ها باید تحقق مسئولیت اجتماعی در سازمان‌ها را جدی بگیرند

در گفتگو با رئیس انجمن مدیریت منابع انسانی ایران:

سرمایه اجتماعی در روابط عمومی و سازمان‌ها به عنوان یک اصل اساسی عاملی مهم در توسعه و پیشرفت سازمانی محسوب می‌شود، اینکه روابط عمومی‌ها چه نقش مهمی در حفظ نیروهای کارآمد و سرمایه‌های اجتماعی سازمان‌ها دارند و باید از چه روش‌ها و تکنیک‌های برای توسعه و فرهنگ سازی منابع انسانی سازمانی بهره گیرند دستمایه و بهانه‌ای شد که به سراغ مهندس سید مسعود همایونفر رئیس انجمن مدیریت منابع انسانی رفته و در گفتگویی از دیدگاه‌ها و نظرات ایشان بهره‌مند شویم. آنچه در پی می‌آید حاصل این گفتگو است.

بقاء، رشد و میزان دستیابی به اهداف و قابلیت‌های رقابتی را می‌توان به عنوان عملکرد مناسب تلقی کرد زیرا در دنیای کنونی به طور کلی عملکرد سازمانی روابط عمومی نتیجه‌ای است که به عنوان برابند رفتار سازمان اتفاق می‌افتد.

در دنیا کنونی تمام مواردی که به طور غیرمستقیم به عملکرد روابط عمومی سازمان‌ها کمک می‌کند از قبیل (بهبود کیفیت، رضایت مشتریان، افزایش همکاری، کاهش تعارض، کاهش هزینه‌ها) مورد توجه قرار می‌گیرد این خود باعث افزایش توجه جهانیان به جایگاه مسئولیت اجتماعی در جهان کنونی می‌شود.

شما نقش اخلاق حرفه‌ای را در مسئولیت اجتماعی چقدر مهم می‌دانید؟

سازمان‌ها برای انجام وظایف با بیشترین کارایی و اثربخشی و در نتیجه تحقق اهداف و مأموریت‌ها علاوه بر رعایت استانداردها و قواعد سازمانی و قانونی نیاز به مجموعه‌ای از رهنمودهای اخلاقی دارند که آن‌ها را در این امر یاری کرده و با ایجاد هماهنگی و ثبات رویه حرکت آن‌ها را به سمت وضعیت مطلوب تسهیل سازد.

رعایت اخلاق کسب و کار و مسئولیت اجتماعی از راه افزایش مشروعیت اقدامات سازمان، سودآوری و بهبود مزیت کاری موفقیت سازمان را تحت تاثیر قرار می‌دهد و این مسئولیت اجتماعی است.

در ادبیات سازمان، مدیریت مسئولیت اجتماعی



جناب عالی چه برداشتی از مفهوم مسئولیت اجتماعی سازمانی در روابط عمومی دارید؟

با توجه به اهمیت مسئولیت اجتماعی در روابط عمومی و توجه به اخلاق حرفه‌ای که یکی از مصادیق موثر آن می‌باشد. برقراری ارتباط میان سازمان با محیط و افکار عمومی مستلزم رعایت اصول مسئولیت اجتماعی و اخلاقی در روابط عمومی بوده و باید هدف اصلی باشد، زیرا مواردی از جمله اخلاق، کرامت انسانی، حق، تقوا، عدالت، خیرخواهی را بطرز شایسته بتوانند اجرا نمایند. باید دید باید‌ها و نبایدها مسئولیت اجتماعی و اخلاق حرفه‌ای در روابط عمومی چیست؟ لازمه موفقیت روابط عمومی‌ها در سازمان‌ها عملکرد مناسب آن‌هاست، شاخص‌هایی مانند، سودآوری،

مؤسسات خصوصی به این معنا که تاثیر موثر بر زندگی اجتماعی که در آن کاری می کنند نگذارد. نپرداختن به فعالیت های غیر اخلاقی و آگاه کردن مصرف کننده از کیفیت خدمات و چنین وظیفه ای مبتنی بر مشارکت مثبت در زندگی افراد جامعه. مدیران باید چهار وظیفه عمده مسئولیت اقتصادی، حقوقی، اخلاقی و

اخلاق یعنی رعایت اصول معنوی و ارزش هایی که بر رفتار شخص یا گروه حاکم است. مبنی بر اینکه درست چیست و نادرست کدام است؟ در روابط عمومی باید سعی شود مفاهیمی چون: اتحاد، صداقت، درستی، وفا به عهد نسبت به دیگران، عدالت و مساوات و فضائل شهروندی و خدمت به جامعه بعنوان سرلوحه مسئولیت اجتماعی و اخلاقی دیده شود.

فداکاری را بخوبی اجرا نمایند. که مسئولیت اخلاقی و فداکاری مهمترین آن ها می تواند باشد و در دنیای کنونی بیشتر به این دو مورد توجه بیشتری می شود. از نظر اجتماعی و فرهنگی باعث افزایش جو تفاهم و کاهش تعارضات، افزایش تعهد و مسئولیت پذیری بیشتر کارکنان و کاهش هزینه های ناشی از کنترل را دارد افزایش درآمد، سودآوری و بهبود مزیت رقابتی به اهمیت روابط عمومی ها با مسئولیت اجتماعی می افزاید انگیزش نیروی انسانی، افزایش حسن نیت اجتماعی و اعتماد مردم به یکدیگر و نیز کاهش جریمه ها نتیجه توجه به تمام افراد و گروه های ذی نفع می شود، پابندی مدیران و روابط عمومی سازمان ها به اصول اخلاقی، توجه به مشروعیت، اقدامات سازمان، توجه و تاکید بر اصول اخلاقی جهان شمول، تدوین منشور اخلاقی سازمان، افزایش متناسب و سازگار با خواست و حساسیت های جامعه از مهم ترین هدف های سودمند مسئولیت اجتماعی در سازمان ها و روابط عمومی آن می باشد.

ضمن تشکر از شما بابت وقتی که در اختیار ما گذاشتید اگر در پایان رهنمود یا نقطه نظر خاصی دارید بیان کنید؟

امیدواریم که روابط عمومی های ایران بتوانند به این امر مهم که می تواند مسئولیت های اجتماعی و اخلاقی سازمانی را توسعه دهد توجه بیشتری بنمایند. زیرا اخلاق در همه دوران تاریخ اثرگذار و مفید بوده است.

بخشی از مقوله اخلاق کار محسوب شده و از آن به عنوان اخلاقیات فراسازمانی یاد می شود. زیرا اخلاقیات ارتباط نزدیک و تنگاتنگی با ارزش ها دارند و به عنوان ابزاری نگریسته می شوند که ارزش ها را به عمل تبدیل می کنند و روابط عمومی ها باید این ارزش ها را بیاموزند.

اخلاق یعنی رعایت اصول معنوی و ارزش هایی که بر رفتار شخص یا گروه حاکم است. مبنی بر اینکه درست چیست و نادرست کدام است؟ در روابط عمومی باید سعی شود مفاهیمی چون: اتحاد، صداقت، درستی، وفا به عهد نسبت به دیگران، عدالت و مساوات و فضائل شهروندی و خدمت به جامعه بعنوان سرلوحه مسئولیت اجتماعی و اخلاقی دیده شود.

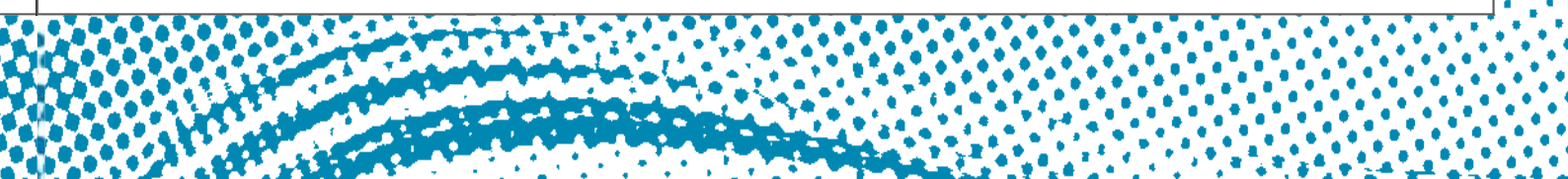
اخلاق، درستی تشخیص درست از نادرست و خوب از بد می باشد همیشه این به عنوان یکی از شاخصه های تمدن ساز به حساب می آید. مسئولیت اجتماعی شاخه ای از دانش مدیریت است که مدیران باید آن را بیاموزند زیرا سازمان ها باید به همراه روابط عمومی های خود با استفاده از امکانات مالی و نفوذ اجتماعی برای کاهش مضرات اجتماعی مثل: فقر، خشونت، حفاظت از محیط زیست، تساوی حقوق، بهداشت عمومی و بهبود وضع اقتصادی به نحوه شایسته ای استفاده کنند.

باید این موضوع مطرح شود که مسئولیت اجتماعی به عنوان اخلاقیات فراسازمانی یاد می شود شاید معروف ترین تعریف این است که (با دیگران آن گونه رفتار کن که دوست داری دیگران با تو رفتار کنند).

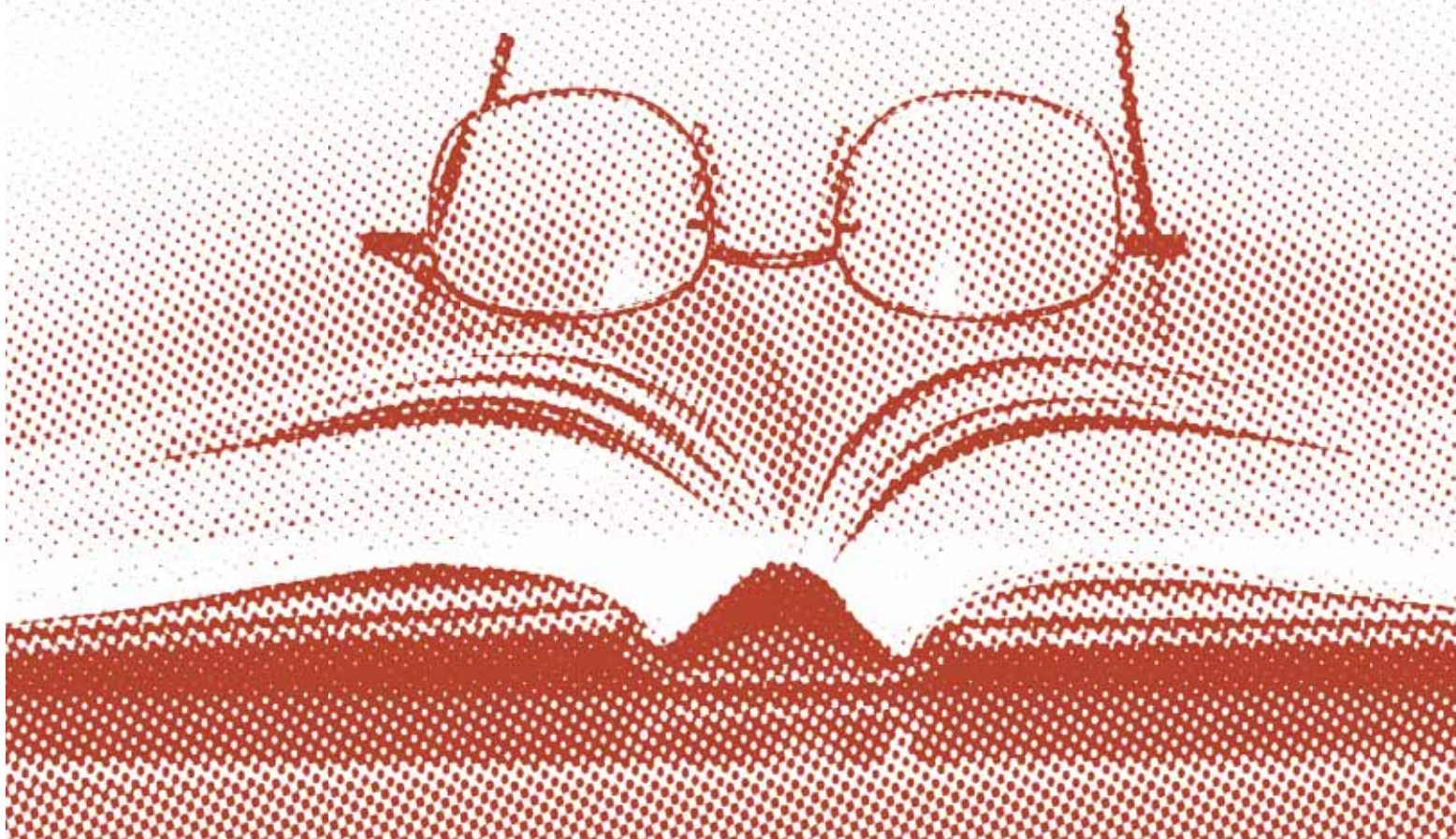
به نظر شما روابط عمومی ها برای تحقق مسئولیت اجتماعی سازمانی باید چه استراتژی رابه کار بندند؟

تدوین استراتژی مسئولیت اجتماعی به این دیدگاه توجه دارد که همکاری اجتماعی، اساس منافع اجتماعی و اقتصادی را فراهم می آورد زیرا هر عملی که آزادی فردی را نقض کند غیر اخلاقی است. حتی اگر منافع و رفاه بیشتری را برای دیگران ایجاد کند.

زیرا مسئولیت اجتماعی وظیفه ای است به عهده



مقاله



شناخت کاربرد روابط عمومی در مدیریت مشکلات و بحران

روابط عمومی مدیریت بحران

برنامه‌ریزی مدیریت بحران

در صورت وقوع بحران، مدیریت بحران وارد عمل می‌شود. با این حال، برنامه‌ریزی مدیریت بحران می‌تواند و باید پیشاپیش انجام شود. می‌توان از این امر برای تعیین بحران‌های ممکن استفاده کرد و استراتژی‌هایی را برای پاسخ به انواع متفاوت بحران مشخص و بکار گرفت، و با این کار مضراتی را که بحران می‌تواند ایجاد نماید را محدود ساخت. طرح مدیریت بحران تلاش می‌کند تا به دنبال بهترین نتایج و حاصل‌ها برای سازمان، برند یا شخص یا ذینفعان آن در شرایط متفاوت باشد.

نویسندگان:

استیو دان

شیلا گان ام‌بی‌ای

کلید واژه

محدودسازی ضرر- تمامی اقدامات انجام شده برای به حداقل رساندن تأثیرات منفی بحران بر اعتبار و یا کسب و کار شرکت.

اهداف و مقاصد طرح‌های مدیریت بحران

هدف اصلی از طرح مدیریت بحران محدودسازی و به حداقل رساندن ضرر است. این طرح روی حداقل رساندن تأثیرات منفی بحران محتمل بر کسب و کار و یا اعتبار سازمان تمرکز می‌نماید. مقاصد این طرح تعیین می‌نماید که چگونه باید ضرر محدود شود- مثلاً از طریق تعیین ریسک‌ها و پیش‌بینی برای انواع احتمالی بحران، پیش‌بینی سناریوهای محتمل و ایجاد طرح‌هایی که می‌توان آنها را در صورت وقوع بحران به سرعت عملی ساخته و اجرا نمود. توانایی برای اقدام سریع و به موقع می‌تواند کلید محدودسازی ضربه به اعتبار یا کسب و کار باشد.

روش‌های مورد استفاده برای تهیه طرح مدیریت بحران

طرح‌های مدیریت بحران به اجرای فرآیندهایی

چکیده:

در میان تمامی زمینه‌های روابط عمومی، بخش مدیریت مشکلات و بحران روابط عمومی در سال‌های اخیر، تغییرات بسیار بنیادینی به خود دیده است. تغییرات مذکور با ظهور عصر دیجیتال رخ داده‌اند. دو بخشی که فعالان روابط عمومی را مجبور ساخته است تا به بررسی عملیات و اقدامات خود در سطح گروه پردازند، سرعت بسیار بالای درز و نشر خبرها توسط شهروندان روزنامه‌نگار است. عصر دیجیتال در حال حاضر به نقطه‌ای رسیده است که عموماً شبکه شماره ۲۰ خوانده می‌شود، که به قابلیت گوشیهای تلفن همراه برای دستیابی، بخش و گزارش وقایع اشاره دارد.

خطرناک تر از امر مذکور این است که عصر دیجیتال به گروه‌های لابی و فشار این توان را داده است تا خیلی زودتر گلایه‌های خود را مطرح کنند و در حدی بالا به بزرگنمایی آنها پردازند.

واژگان کلیدی:

شبکه شماره ۲.۰ - نسل دوم شبکه، جایی که مردم در آن می‌توانند با هم کار کنند و به صورت آنلاین به اشتراک اطلاعات پردازند

شما این امکان را می‌دهد تا به احتمال وقوع و شدت احتمالی آنها دستیابی داشته باشید. استفاده از اطلاعات شاید سبب مطرح شدن چندین سناریو و یا داستان گردد و به تهیه مدلی برای مدیریت آن‌ها بیانجامد.

در اجرای این نوع از برنامه‌ریزی، شاید امکان پیش‌بینی بحران‌های محتمل و اتخاذ پروتکل‌های موجود برای پیشگیری از وقوع آنها در مرحله نخستین وجود داشته باشد.

بررسی و تحلیل ریسک و برنامه‌ریزی برای احتمالات

چند نوع برنامه‌ریزی مدیریت بحران وجود دارند که می‌توان پیش از وقوع بحران، آن‌ها را به اجرا در آورد. بحران نیازمند پاسخ بسیار سریع می‌باشد، بنابراین بهتر است که طرحی از پیش آماده داشته باشیم. می‌توانید از طریق بررسی و تحلیل ریسک، شدت انواع بحران‌هایی که موسسه شما با آن‌ها روبرو می‌شود را تعیین نمایید و به آن دسترسی داشته باشید. پس از تعیین ریسک‌ها و خطرات، می‌توانید طرح‌ها را به

اجرا در بیاورید تا خطر بحران واقع شده را به حداقل رسانده یا ضرر و ضربه آن را در صورت وقوع کاهش دهید- به آنچه ذکر شد برنامه‌ریزی برای احتمالات گفته می‌شود. موسسات به تهیه برنامه و طرح برای احتمالات می‌پردازند چرا که این باور وجود دارد که امکان بروز مشکلات در هر مقطعی از زمان وجود دارد

بحران نیازمند پاسخ بسیار سریع می‌باشد، بنابراین بهتر است که طرحی از پیش آماده داشته باشیم. می‌توانید از طریق بررسی و تحلیل ریسک، شدت انواع بحران‌هایی که موسسه شما با آن‌ها روبرو می‌شود را تعیین نمایید و به آن دسترسی داشته باشید.

و مشکلات بروز خواهند کرد. برنامه‌ریزی برای احتمالات به آماده‌سازی افراد می‌پردازد، مثلاً از طریق ارائه آموزش رسانه‌ای به سخنگویان اصلی که ممکن است در زمان وقوع بحران، مخاطب قرار بگیرند، به آماده‌سازی آن‌ها می‌پردازد.

محتوای برنامه ویژه احتمالات

برنامه مدیریت بحران شامل جزئیات اقداماتی است که باید در صورت بروز هرنوع از بحران اتخاذ شود، مواردی نظیر:

- اسامی و اطلاعات تماس پرسنل مهم شامل مدیریت بحران، بخش‌های اصلی و سخنگویانی که باید در صورت وقوع بحران مورد با آن‌ها ارتباط برقرار شود.

- دستورالعمل‌هایی پیرامون آنچه که برای پاسخ فوری نیاز است- مواردی نظیر، چه کسی باید به سوالات رسانه‌ها پاسخ دهد و این افراد به چه منابعی

می‌پردازند که باید در صورت بروز بحران به اجرا در بیایند. با بروز بحران، شاید یک موسسه تجاری، تحت فشار رسانه‌ای شدید قرار بگیرد، تیم روابط عمومی و سایر افراد تحت فشار خواهند بود و در اقدام برای پاسخ دهی به مسائل جاری مشغله بالایی خواهند داشت. طرح از پیش آماده شده به شما کمک می‌کند تا به افکار خود سامان دهید، و مشخص نمایید که چه کارهایی و توسط چه افرادی در صورت وقوع بحران باید صورت بگیرند.

طرح‌های مدیریتی در چند مرحله تهیه می‌شوند:

- بررسی خطرات برای موسسه
- جستجوی عمقی و دقیق در سناریوهای متفاوت
- تهیه طرح‌های احتمالی که در صورت بروز بحران قابل استفاده هستند

بررسی

بخشی از وظیفه کسانی که در قسمت روابط عمومی فعالیت می‌کنند، پیش‌بینی تهدیدات احتمالی است. اولین بخش در تهیه طرح مدیریت بحران، بررسی بحران است. بررسی بحران در سطح موسسه‌ای صورت می‌گیرد که ممکن است با بحران‌های متفاوتی روبرو شود و یا در قالب خطرات و تهدیداتی که ممکن است برای این موسسه تجاری بوجود بیایند. اگر در طول دوره بررسی و نظارت یک مشکل پیدا شود، مثلاً شایعاتی درباره اقدامات نادرست، متعاقباً این مشکل مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

برنامه‌ریزی برای موقعیت‌ها

برنامه‌ریزی برای موقعیت‌ها به دنبال تهیه طرح‌های انعطاف‌پذیر برای روبرو شدن و برخورد با بحران‌های احتمالی است. برنامه‌ریزی برای موقعیت‌ها به ترکیب امور شناخته شده با حدس‌های مبتنی بر دانش می‌پردازد، حدس‌هایی همانند واکنش احتمالی رسانه‌ها به اخباری مبنی بر این که یکی از پرسنل شرکت کلاهبرداری کرده است.

یکی از راه‌های برنامه‌ریزی برای موقعیت‌ها این است که از خود بپرسیم «بدترین چیزهایی که ممکن است برای موسسه یا مشتریانتان اتفاق بیفتد چه هستند؟» تعیین تمامی «چه می‌شود اگرها» به

نیاز دارند.

- جزییات انواع ضروری و سبک هرگونه ارتباط برای زمان بحران و تهیه برگه جزییات برنامه و صفحات بحران از پیش آماده را برای سایت موسسه.
- اطلاعات رسانه یا رسانه اجتماعی که باید مورد بررسی و نظارت قرار گیرد و تعیین رسانه و رسانه گروهی، جهت ارسال پیام توسط موسسه و شرکت مورد استفاده قرار گیرد.
- الگوها و نمونه هایی از ارتباطات برای زمان بروز بحران و ارائه راهکار و راهنمایی درباره نوع و سبک اینگونه ارتباطات.
- لیست اطلاعات تماس ذینفعان کلیدی و سازمان های رسانه ای.

بود یا خیر؟

- آیا طرح و برنامه شما به شکلی روشن و مشخص
مراحلی را تعیین می نماید که باید برای محدود ساختن
ضرر و ضربات انجام دهید؟
- آیا برنامه و طرح شما شامل اطلاعات
تماس مخاطبان کلیدی می باشد؟ آیا معمولاً به
مرور، بررسی و به روز رسانی لیست ذینفعان خود
می پردازید؟

شبیه سازی بحران

شبیه سازی بحران، یک تمرین ایفای نقش است که می تواند به افراد این بینش را بدهد که بحران چگونه و به چه شکل است. همچنین می توان از این عامل به عنوان ابزاری برای کمک به بررسی و ارزیابی طرحی استفاده کرد که برای مدیریت بحران آماده نموده اید.

گروهی از افراد، شاید یک تیم ارتباطی، در موقعیت بحران فرضی قرار می گیرند و باید به مدیریت آن بپردازند. شکل این موقعیت فرضی به صورت است که واقعی به نظر می رسد، تیم مذکور در این موقعیت ایمیل ها و تماس های بسیاری زیادی را دریافت می کند و شاهد پاسخ های رسانه فرضی به این بحران خواهد بود. شرکت های مهم ممکن است از این نوع از شبیه سازی بحران استفاده نمایند تا به تست استراتژی های مدیریتی خود پرداخته و نقاط قوت و ضعف آن را تعیین نمایند. همچنین شبیه سازی بحران می تواند در تعیین افرادی که در صورت وقوع بحران عملکرد خوبی دارند مورد استفاده قرار بگیرد و یا برای تضمین حس آمادگی افراد استفاده شود.

راهکار بحران

در حالی که جزییات طرح مدیریت بحران بر چگونگی ارتباط در مقاطع اولیه بروز بحران، جهت محدود سازی ضربه و ضرر تمرکز می نماید، اما این نکته نیز حائز اهمیت است که طرح و برنامه مدیریت بحران به تعیین راه های حل و رفع بحران نیز می پردازد. راهکار بحران با توجه به نوع موقعیت متفاوت است، اما این احتمال بسیار زیاد است که هر طرحی نیازمند موارد زیر باشد:

انواع برنامه مدیریت بحران

یک شرکت ممکن است به ایجاد برنامه ها و طرح هایی بپردازد تا از این طریق به مدیریت انواع متفاوت بحران هایی بپردازد که خود شرکت به تعیین آن ها پرداخته و شاید برایش رخ دهند. مثلاً:
- بحران مرتبط با مشکل اجرایی کنونی در امور داخلی که توانسته تشدید شود.

- اختلاف و مشاجره یکی از پرسنل

- عدم ارائه یکی از خدمات به دلیل مشکل فنی

- یک فوریت یا حادثه که رخ می دهد و زندگی پرسنل یا مشتریان را تهدید می کند.

- حمله به شرکت از طرف فعالان یا جامعه، مثلاً بایکوت و تحریم.

بررسی و ارزیابی برنامه های مدیریت بحران

برای بررسی و مرور برنامه های مدیریت بحران، باید از خود یا شرکت خود چند سوال را پرسید:
- آیا به آنچه مردم درباره شما در رسانه های سنتی و جدید می گویند گوش می دهید؟ آیا باید برای پیشگیری از تشدید مشکل به تغییر پیام خود دست بزنید؟ آیا پیش از بروز و تشدید بحران می توانید آن را تعیین نموده و بشناسید؟
- آیا به تمامی مشکلات و مسائل بررسی شده در بخش بررسی ریسک پرداخته اید؟

- آیا تیم مدیریت بحران مشخص شده، در صورت بروز بحران، در کوتاه ترین زمان آماده واکنش و پاسخگویی به بحران هستند؟

- آیا برنامه به تعیین نقش ها و مسئولیت ها می پردازد؟

- آیا برنامه به صورت موثر، رسانه دیجیتال را به عنوان یک عامل ضروری و حیاتی در چارچوب پاسخ کلی قرار می دهد؟

- آیا نمونه ها، الگوها و دستورالعمل های لازم برای نشر خبر، صفحات اینترنتی، رسانه اجتماعی و... را برای ارسال پیام های مهم خود در کوتاه مدت در اختیار دارید؟

- آیا تست کرده اید که برنامه شما در موارد «چه می شود اگر» موثر خواهد

بحران را گرفته و ضربه آن را محدود نمایید. از طریق کانال‌های صحیح، هم رسانه‌های سنتی و هم رسانه‌های اجتماعی نو با مخاطبین و ذینفعان خود ارتباط برقرار کنید. از درستی و مناسب بودن سبک بیان و نوع گفتار خود اطمینان حاصل نماید و این که درست مثل این که پیام‌های مهم خود را می‌فرستید، گوش هم می‌دهید. صادق باشید- به خاطر داشته باشید در صورت صداقت یک شرکت و پیگیری و تلاش برای حل مشکلات توسط آن مردم آن را خواهند بخشید.

- ارزیابی مجدد- برخلاف ارتباطات و پیام‌های خوب شما، بازهم برخی از مخاطبین تان ناراضی خواهند بود. در این موقعیت باید تصمیم بگیرید که چگونه پاسخ بدهید. شاید بهتر باشد که گاهی پاسخ ندهید و ساکت بمانید، اما اگر هنوز هم فکر می‌کنید که می‌توانید نظر مخاطبین ناراضی خود را تغییر دهید، ارتباط و پیامی مناسب را آماده نمایید.

محدوده‌های زمانی

پس از تعیین بحران، تعیین محدوده زمانی برای نشان دادن نقش‌های

در حالی که جزییات طرح مدیریت بحران بر چگونگی ارتباط در مقاطع اولیه بروز بحران، جهت محدودسازی ضربه و ضرر تمرکز می‌نماید، اما این نکته نیز حائز اهمیت است که طرح و برنامه مدیریت بحران به تعیین راه‌های حل و رفع بحران نیز می‌پردازد.

کلیدی که باید بعنوان بخشی از فرآیند نظارت، مدیریت و پاسخ به بحران انجام دهید، کاری خردمندانه است. محدوده زمانی به شما نشان می‌دهد که چه میزان زمان برای انجام هر کار در اختیار دارید و به شما کمک می‌کند تا تضمین نمایید که از زمان خود به شکلی موثر استفاده کرده و به رفع بحران بپردازید و زمان زیادی را برای انجام یک مورد خاص هدر نمی‌دهید.

خطوط ارتباطی

باز گذاردن خطوط ارتباط داخلی و خارجی حائز اهمیت می‌باشد. باید همان‌گونه که افراد و پرسنل خود را مطلع نگه می‌دارید، اطمینان حاصل کنید که پیام‌های مهم شما به صورت شفاف به ذینفعان، مخاطبین و جامعه ابلاغ می‌شوند. همچنین مطالعه و گوش دادن به نظرات پیرامون پاسخ شما به بحران و همچنین پیامهای ارسالی شما در این موقعیت از اهمیت برخوردار است.

انواع پاسخ به بحران

موسسات به روش‌های مختلف به بحران پاسخ می‌دهند. ممکن است که آنها از طریق موارد زیر پاسخ دهند:

- برنامه و طرحی برای تضمین تداوم و ادامه ارائه خدمات و انجام کار و تجارت به صورت معمول تا جایی که امکان دارد.

- بررسی وقایعی که به بحران ختم می‌شوند و عواملی که در بروز بحران سهم دارند.

- اتخاذ تصمیماتی درباره چگونگی رسیدگی و استفاده از بررسی و نظارت.

- تغییر سازمانی یا اجرایی برای رسیدگی به مشکلاتی که از طریق بررسی تعیین شده‌اند و کاهش خطر بروز مجدد بحران.

برنامه مدیریت بحران باید افرادی را مشخص نماید که از اختیار طرح سوال برخوردار هستند و تغییرات مورد نیاز جهت حل مشکلات را گزارش نماید.

استراتژی‌های روابط عمومی برای مدیریت بحران

در صورت بروز بحران، باید به سرعت و با اعتماد به نفس به آن پاسخ دهید تا ضرر و ضربه احتمالی آن را محدود نماید. برنامه و طرح مدیریت بحران به شما کمک می‌کند تا این کار را انجام دهید، اما هر بحران متفاوت بوده و باید بهترین راه را برای پاسخ به آن ارزیابی نمایید. استراتژی لازمه برای انجام موارد مذکور به شکل زیر است:

- نظارت- سعی کنید تا تمامی اطلاعات در دسترس را جمع آوری نموده و ارزیابی سریع اما جامعی از واقعیت‌ها انجام دهید. با ادامه و رشد بحران، این کار را انجام دهید: موقعیت و نحوه تغییر آن را ارزیابی کنید. به ذینفعان و مخاطبان خود گوش دهید.

- مدیریت- درباره پیام‌های کلیدی که باید به ذینفعان و مخاطبین تان بدهید و بهترین روش برای دسترسی به هر گروه تصمیم بگیرید. سخنگویان را از نظر اطلاعاتی آماده نمایید و آنها را برای صحبت با رسانه‌ها آماده کنید.

- پاسخ- پاسخ سریع حائز اهمیت است. فقدان و خلاء اطلاعات به اجتماع و رسانه‌ها فرصت حدس و گمان را می‌دهد. شایعات و گمانه‌زنی ممکن است که بیش از خود بحران برای شما مضر باشد. پاسخ سریع شاید این امکان را به شما بدهد تا جلوی پیشرفت

- بگویند که اتهامات و تهمت‌ها به آنها نادرست هستند و

برای ادعای خود شاهد و گواه ارائه دهند.

- رد این موضوع که اصلاً بحرانی وجود دارد.

- ادعا کنند که شرکت هر کار ممکن را برای پیشگیری از بحران انجام

داده است و تقصیر آنها نیست.

- اعتراف به بروز مشکل و توضیح اقدامات خود برای برطرف ساختن و

تصحیح آن

- اعتراف به بروز مشکل، اما این که این مشکل در کل چندان

اهمیت ندارد، مثلاً نارضایتی یک مشتری در برابر رضایت تعداد زیادی

از مشتریان.

- معذرت خواهی برای یک رخداد، پذیرش کوتاهی خود و توضیح اقدامات

خود برای رفع و تصحیح مشکل.

فعالیت (مثال ۱)

ریچارد برانسون در بحران‌های مختلفی سخنگوی شرکت مسافری

ریلی ترینز بوده است، مثلاً در سانحه پیش آمده برای قطار مسافری این

شرکت در سال ۲۰۰۷ بررسی کنید، بنظر شما نقاط قوت رویکرد او چه

بوده‌اند؟

واژگان کلیدی

آموزش رسانه‌ای - آموزش به سخنگویان کمک می‌کند تا در مصاحبه‌ها،

در مقابل دوربین‌ها و در

مصاحبه‌های خبری رادیو و

تلویزیون خونسردی خود را

حفظ کرده و طبیعی به نظر

برسند. همچنین به آنها کمک

می‌کند تا پیام‌های کلیدی خود

را تعیین نموده و از آن استفاده

کنند. و استراتژی لازمه برای

پاسخدهی مطمئن و با اعتماد

به نفس به سئوالات دشوار را در

**کلید موفقیت یک استراتژی در
دنیای دیجیتال، تغییر طرز فکر شرکت
مربوطه می‌باشد. به جای جدال با یک
موقعیت منفی باید به آن پاسخ مثبت
بدهیم - از مخاطبین هدف بخواهیم تا
«اندیشه و تفکر خود را تغییر دهند».**

اختیار آن‌ها می‌گذارد.

روزنامه نگاری شهروندان - خبرهای جدیدی بوسیله جامعه گزارش،

بررسی و منتشر می‌شوند (مثلاً از طریق گوشی‌های تلفن همراه و یا اینترنت)

که این عامل توجه را از خبرهای فوری و داغ رسانه‌های سنتی منحرف ساخته

و تغییر می‌دهد.

اهمیت سخنگوی خوب

برنامه مدیریت بحران به تعیین و معرفی یک تیم مدیریت بحران

و سخنگوی کلیدی می‌پردازد. انتخاب صحیح سخنگویی که از دانش و

آموزش رسانه‌ای کافی برخوردار باشد بسیار مهم

است. در زمان وقوع بحران، اگر شخصی که صاحب

یک پست مهم است، سخن نادرست و نابجایی را به

زبان بیاورد، گفته او بسیار بزرگنمایی خواهد شد.

بنابراین این نکته اهمیت دارد که سخنگویان نحوه

رفتار و صحبت کردن صحیح را بدانند. سخنگویان

باید:

- باید نمایندگان خوبی برای شرکت باشند، با

اعتماد به نفس و همدلی صحبت کنند و نشان بدهند

که به دغدغه‌ها و نگرانی‌ها گوش می‌دهند و توجه

دارند.

- به خوبی توجیه شده و از سطح اطلاعات

بالایی برخوردار باشند. این احتمال وجود دارد

که روزنامه‌نگاران سئوالاتی مرموز و پیچیده را

از سخنگویان بپرسند و متعاقباً پاسخ‌های آنها

به خوبی مورد بررسی قرار خواهد گرفت. اگر

سخنگویان از تمامی این شرایط برخوردار نباشند،

این امکان وجود دارد که موقعیت بحرانی را

بحرانی‌تر نمایند.

- به صورت مناسب در مصاحبه رفتار کنند و به

درستی به سئوالات پاسخ دهید و از پاسخ‌دهی فرار

نکنند.

- در پیام‌های کلیدی که شرکت می‌خواهد به

رسانه، ذینفعان و جامعه ابلاغ نماید تسلط داشته باشند،

و آنها را به صورت شفاف بیان نمایند.

پاسخ به رسانه‌ها

در گذشته، شرکت‌ها می‌توانستند از دادگاه‌ها و

محاکم قانونی برای اتمام و بستن چرخه خبرهای منفی

پیرامون خود استفاده کنند. آنها همچنین می‌توانستند

از قبل به توجیه و اطلاع‌رسانی رسانه‌ها پیرامون یک

موقعیت بحرانی بپردازند، و پیش از بروز مشکل با رسانه

و مخاطبین خود رابطه برقرار نمایند. این تاکتیک‌ها و

استراتژی‌ها دیگر الزاماً به دنیای مدرن کنونی اطلاق

نمی‌یابد.

رسانه‌های اجتماعی و روزنامه‌نگاری شهروندان

مسیری را که یک بحران ممکن است طی کند را

تغییر داده‌اند. این امکان وجود دارد که در دوره

حاضر، اخبار مربوط به بحران ابتدا در رسانه‌های

اجتماعی منتشر شوند، مثلاً با گلایه توییٹ شده

شرکت می‌تواند فوراً به اطلاعات نادرست رسیدگی نماید. رسانه اجتماعی به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد تا درباره هر مشکلی پیش از تبدیل آن به بحران و پس از وقوع بحران به ذینفعان و مخاطبین خود اطلاع‌رسانی نماید، رسانه اجتماعی همچنین شرکت را قادر می‌سازد تا اطلاعات دقیق و به روز را درباره وضعیت و پاسخ به آن وضعیت فراهم نماید. کلید موفقیت یک استراتژی در دنیای دیجیتال، تغییر طرز فکر شرکت مربوطه می‌باشد. به جای جدال با یک موقعیت منفی باید به آن پاسخ مثبت بدهیم- از مخاطبین هدف بخواهیم تا «اندیشه و تفکر خود را تغییر دهند».

استراتژی‌ها و تاکتیک‌های پاسخ به رسانه‌های مختلف

پس از تعیین پیام‌های کلیدی خود، باید آن‌ها را برای جامعه، مشتریان و ذینفعان خود مطرح نمایید. کانال‌های رسانه‌ای متفاوتی وجود دارند که از طریق آن‌ها می‌توانید پیام‌های خود را به جامعه ابلاغ نمایید. جدول زیر انواع رسانه‌ها و آنچه که ارتباطات باید برای آن‌ها آماده باشند را نشان می‌دهد.

درباره مشکل فنی یا عکس‌ارسانی از طرف بیننده و مخاطبی دیگر. اعضای معمولی جامعه می‌توانند عکس‌ها یا صداهای یک رخداد خبرساز را به اشتراک بگذارند و وبلاگ‌ها می‌توانند اطلاعات نادرست را پخش نموده و به گمانه‌زنی‌ها و شایعات دامن بزنند. در حالی که شبکه شماره ۲۰ سکویی را برای نشر و پخش یک بحران فراهم می‌نماید، همچنین کانال‌های دیگری را نیز در اختیار شرکت‌ها گذاشته تا بدون اتکا به روزنامه‌نگاران به خبرهای پیرامون بحران پاسخ دهند. شرکت‌ها می‌توانند روی رسانه‌های اجتماعی به انتقادات پاسخ دهند و از طریق گفتگوی مستقیم با مشتریان خود، وضعیت و بحران پیش آمده را خنثی نمایند. آن‌ها می‌توانند با جامعه و ذینفعان گفتگو نموده تا اینکه فقط به شکلی ساده به ارسال پیام بپردازند.

جدول استراتژی‌ها و تاکتیک‌های پاسخ به رسانه‌های مختلف

انواع رسانه‌ها	استراتژی	تاکتیک‌ها
رسانه‌های چاپی سنتی	به منظور تهیه پاسخ رسانه‌ای خود، خبرها را زیر نظر بگیرید. پیام‌های مهم را آماده کنید و کانال‌های نشر و مجلات را برای هدف قرار دادن مشخص نمایید؛ در صورت نیاز اولویت بندی کنید.	<ul style="list-style-type: none"> - یک مطلب خبری را آماده کنید. - یک کنفرانس یا نشست رسانه‌ای برگزار کنید. - به پرسشها سریعاً پاسخ دهید. - روی سایت خود به سئوالات مهم پاسخ دهید تا خبرنگاران به یک منبع اطلاعاتی دسترسی داشته باشند. - به ضرب الاجل‌های کاری مطبوعات و خبرنگاران احترام بگذارید.
تلویزیون و رادیو	<ul style="list-style-type: none"> - هر آنچه که پخش می‌شود را زیر نظر بگیرید. - با توجه به تناسب با ذینفعان و مخاطبان کلیدی خود، به اولویت بندی نشر و پخش مطالب خود بپردازید. - پیام‌های کلیدی را آماده کنید. 	<ul style="list-style-type: none"> - سخنگویان را برای موقعیت مربوطه و انتقال پیام‌های مهم آماده و مهیا نمایید. - اگر درباره موقعیت مربوطه اطلاعات کامل و کافی در اختیار ندارید، برای توضیح به میزانی که اطلاع دارید، بیانیه‌ای مناسب را تهیه نمایید. - سخنگویان را برای مصاحبه‌ها تامین نمایید. - تصاویر، کلیپ‌های ویدئویی و صوتی را با توجه به تناسب موقعیت آماده نمایید.
رسانه اجتماعی	<ul style="list-style-type: none"> - کانال‌های رسانه اجتماعی را به دقت زیر نظر بگیرید تا از تشدید مشکلات جلوگیری کرده و به اطلاعات نادرست و غلط هم رسیدگی نمایید. - از رسانه‌های اجتماعی برای ارتباط مستقیم با ذینفعان و مخاطبین استفاده کنید. 	<ul style="list-style-type: none"> - از طریق مطرح کردن این که مردم ناراضی هستند و چگونه می‌خواهید مشکلات را برطرف کنید، به انتقادات و گلایه‌ها رسیدگی کنید. - از طریق رسانه‌های اجتماعی، پیام‌های مهم و کلیدی خود را مطرح و ابلاغ نمایید. - درباره موقعیت بحرانی و اقدامات خود برای حل و رفع آن، اطلاعات به روز و جدید ارائه نمایید. - با استراتژی جامع رسانه‌ای خود که پیش از بحران آماده کرده‌اید، حامیان خود را بسیج کنید- پیام‌های مثبت آن‌ها می‌تواند از شما در برابر حملات و انتقادات در شبکه‌های اجتماعی دفاع کرده و آنها را خنثی نماید.

فعالیت (مثال ۲)

دهند. این بدین معناست که یک مشکل می‌تواند خیلی سریع تشدید شده و به بحران بدل شود. حتی اگر یک بحران در فضای رسانه‌های اجتماعی آغاز نشود، این امکان وجود دارد که مردم درباره آن به صحبت بپردازند. شایعات درباره یک بحران به راحتی از طریق شبکه‌های اجتماعی پخش می‌شود و این بر شدت ضربه وارد آمده از طرف بحران اصلی می‌افزاید.

استفاده از هشتگ‌ها در توییتر برای تعیین واژگان کلیدی، نام یا عبارت، به مردم این امکان را می‌دهد تا به سرعت با سایرین از طریق هشتگ ارتباط برقرار کنند. خبرها درباره موقعیت بحرانی با آگاهی تعداد بیشتری از مردم درباره آن و توییتر زدن و توییٹ های مجدد درباره آن به «رویه» بدل می‌شود.

امکان تشدید سریع یک موقعیت بحرانی در شبکه‌های اجتماعی بدین معناست که تمامی شرکت‌ها باید مکالمات درباره خود و برندشان را روی سکوها رسانه‌های اجتماعی به دقت زیر نظر بگیرند.

ابزارهای متعددی برای زیر نظر گرفتن دقیق و آگاهی شما درباره هر گونه فعالیت آنلاین که پیرامون شرکت شما هست وجود دارند. این ابزارها به شما این امکان را می‌دهند تا واژگان کلیدی را انتخاب و در هر زمانی که در کانال‌های شبکه‌های اجتماعی متفاوت مورد استفاده قرار می‌گیرند آنها را ثبت نمایید. کلیدواژه‌هایی که شاید شما خواهان زیر نظر گرفتن دقیق آنها باشید شامل موارد زیر هستند:

- نام شرکت
- تمامی هشتگ‌ها یا کلیدواژه‌هایی که مردم برای ساخت و تعیین یک موقعیت بحرانی از آن استفاده می‌کنند.
- برندها یا کمپین‌های مرتبط با شرکت شما.
- افراد معروف و شناخته شده مرتبط با شرکت شما
- سیاست‌هایی که بر سازمان شما تاثیرگذار می‌باشد.

- گروه‌های افراطی که درباره شرکت شما افکار و اعتقادات منفی دارند.

- صنایعی که شرکت شما بخشی از آن است. باید به صورت معمول به مرور نظرات و بازخوردهای جمع آوری شده از طریق ابزارهای نظارتی بپردازید و ارزیابی نمایید که آیا آنها مثبت، خنثی یا منفی هستند. با توجه به سرعت انتشار نظرات منفی و مخرب، باید هر

تحقیقاتی را درباره قطع و اتمام سرویس‌هایی که بر شرکت O2 و شبکه‌های ریسرچ این موشنز بلک بری در سال ۲۰۱۲ (شرکت سازنده گوشی‌های تلفن همراه بلک بری) تاثیر گذار بوده است انجام دهید. دو شرکت را در رسیدگی و رفع بحران‌هایی که با آنها روبرو بودند مقایسه نمایید. آنها چه استراتژی و تاکتیک‌هایی را به کار گرفتند. آنها چگونه از رسانه اجتماعی برای ارتباط با مشتریان خود کمک گرفتند. چه پیام‌هایی را فرستادند؟ نتیجه کلی اقدامات و پیام‌های آنها چه بوده است؟

در حالیکه باید ارتباطات و پیام‌های خود را با انواع مختلف رسانه‌ها متناسب‌سازی نمایید، مهم‌ترین چیزی که باید به خاطر داشته باشید این است که کیفیت محتوا و پیام باید مشخص و مرتبط باشد. ارتباطات باید:

- واقعیت‌های موقعیت و وضعیت شما را توضیح دهد.
- آنچه که شرکت برای رسیدگی به بحران در حال انجام است را مطرح نماید.
- نشان‌دهنده همدردی و درک ذینفعان و مخاطبینی باشد که متضرر شده‌اند.

همچنین تشخیص زمان مناسب برای به عهده گرفتن مسئولیت و در صورت امکان، گفتن این که متأسف هستید، حائز اهمیت می‌باشد. این که بگویید متأسف هستید الزاماً بدین معنا نیست که شما به اشتباه خود اعتراف کرده‌اید یا مقصر هستید. این جمله نشان می‌دهد که شما می‌دانید که در موقعیتی قرار دارید و در این شرایط رسانه‌ها و مخاطبین تان شما را مسئول و مقصر می‌دانند و همچنین نشان می‌دهد که شما می‌خواهید به بهترین شکل ممکن به وضعیت موجود رسیدگی کنید.

شبکه‌های اجتماعی همچنین به گروه‌های بزرگی از افراد این امکان را می‌دهند تا با یکدیگر در ارتباط باشند و به سرعت و به شکلی موثر گروه‌های فشار را تشکیل دهند. این بدین معناست که یک مشکل می‌تواند خیلی سریع تشدید شده و به بحران بدل شود. حتی اگر یک بحران در فضای رسانه‌های اجتماعی آغاز نشود، این امکان وجود دارد که مردم درباره آن به صحبت بپردازند.

نظارت بر رسانه‌های اجتماعی

توییتر، فیسبوک و سایر رسانه‌های اجتماعی، کانال‌های ارتباطی جدیدی را ایجاد کرده‌اند که به جامعه و عوامل تاثیرگذار کلیدی این امکان را می‌دهد تا احساسات و عصبانیت خود را نثار یک شرکت یا برند نمایند. شبکه‌های اجتماعی همچنین به گروه‌های بزرگی از افراد این امکان را می‌دهند تا با یکدیگر در ارتباط باشند و به سرعت و به شکلی موثر گروه‌های فشار را تشکیل

چه کارهایی را نباید انجام بدهیم

باید از انجام موارد زیر اجتناب کنید:

- **نظر ندادن** - این کار باعث می‌شود که شما مقصر بنظر رسیده و به گونه‌ای جلوه کنید که گویا این مسئله برای شما اهمیتی ندارد.
- **گمانه زنی درباره موقعیت بحرانی و استفاده از کلمات سنگینی نظیر «بحران» یا «شدید»:** واقعیت‌ها را همانگونه که هستند انتقال دهید.
- **طفره رفتن از موقعیت:** معمولاً بهتر است که صادق و راستگو باشید. انجام هر کار دیگری ممکن است مزورانه و دروغین به نظر برسد. تاخیر در پاسخگویی و ناآگاهی سبب ایجاد خلائی می‌شود که رسانه‌ها آن را پر خواهند کرد.

- **واکنش و پاسخدهی بدون در اختیار داشتن تمامی واقعیت‌ها.** پاسخ‌دهی سریع هم است اما اطمینان حاصل نمایید که سخنگویان شما به خوبی و به صورت کامل توجیه شده و اطلاعات دارند. روزنامه‌نگاران سئوالات دشواری را مطرح می‌کنند، بنابراین مسلح بودن به تمامی اطلاعات مهم می‌باشد. آموزش رسانه‌ای اصلی بسیار مهم می‌باشد.

فعالیت (مثال ۴)

درباره اظهارات تونی هیوارد، مدیرعامل و سخنگوی شرکت بریتیش پترولیوم در ابتدای بحران انفجار سکوی نفتی دیپ واتر هرایزن و نشت نفت در خلیج مکزیکو تحقیق کنید. مشورت‌هایی را درباره این مسئله انجام دهید که چگونه مدیریت بحران روابط عمومی می‌تواند به شکلی موفق و موثر اجرا شود.

اگر یک بحران به خوبی مدیریت شود، می‌تواند در واقع فرصتی برای بهبود اعتبار یک شرکت باشد. شرکتی که بخاطر اشتباهاتش عذرخواهی می‌کند، به مخاطبین و ذینفعانش گوش داده و توجه می‌کند و به مشکلات رسیدگی می‌کند، در بلند مدت قوی‌تر خواهد بود.

پس از بحران

حتی اگر بحران به خوبی هم مدیریت شود، بر اعتبار و رابطه شرکت با ذینفعان و مخاطبانش تاثیرگذار خواهد بود. بنابراین، پس از حل بحران، فعالان حرفه‌ای روابط عمومی باید در تولید خبرهای مثبت روابط عمومی فعال باشند. ذینفعان، رسانه‌ها و جامعه را نسبت به چگونگی حل مشکلات آتی آگاه و جذب نمایند. خبرهایی را تهیه کنید که نشانگر عملکرد خوب شرکت است - شاید خبرهایی درباره چگونگی مشارکت شرکت در جامعه و ایجاد تغییرات در صنعت. همراه با بازسازی اعتبار خود، تضمین نمایید که خدمات «همانند قبل تجاری هستند». می‌توانید اعتبار مشتریان و مخاطبین خود را در بلند مدت

چه سریع‌تر به آنها پاسخ دهید تا ضربه و ضرر آنها را محدود نمایید.

فعالیت (مثال ۳)

تحقیقاتی را درباره ابزارهای نظارت بر رسانه اجتماعی انجام دهید که بیش از سایر ابزارها رایج هستند. شما از کدام ابزارها برای نظارت بر سکوهایی رسانه‌های اجتماعی متفاوت استفاده می‌کنید؟

نتایج مثبت و منفی**نتایج مثبت**

اگر یک بحران به خوبی مدیریت شود، می‌تواند در واقع فرصتی برای بهبود اعتبار یک شرکت باشد. شرکتی که بخاطر اشتباهاتش عذرخواهی می‌کند، به مخاطبین و ذینفعانش گوش داده و توجه می‌کند و به مشکلات رسیدگی می‌کند، در بلند مدت قوی‌تر خواهد بود. اتخاذ اقدامات به موقع و موثر برای رفع بحران نشان می‌دهد که:

- شرکت در زمانی که مقصر است، خود را مسئول اشتباهاتش می‌داند.
- سران شرکت با نیازهای ذینفعان و مخاطبان در ارتباط هستند.

- شرکت از توانایی رسیدگی به مشکلات و فشارها برخوردار است.
- شرکت صادق و قابل اعتماد است.

- شرکت می‌خواهد عزم خود را جزم نموده و اقدامات لازم برای بهبود شرایط موجود را انجام دهد.

نتایج منفی

مدیریت نادرست بحران می‌تواند برای شرکت ضربه‌ای بلند مدت را در پی داشته باشد. این امر بر رابطه با ذینفعان و مخاطبین تاثیر منفی می‌گذارد و متعاقباً بر کمینه درآمد شرکت هم تاثیرگذار خواهد بود.

نتایج منفی مدیریت ضعیف بحران شامل موارد زیر است:

- بایکوت و تحریم برند
- از دست رفتن اعتماد به شرکت و برند
- کاهش فروش

و تفریحات بوده و در حال حاضر هم مدیر اجرایی این موسسه است. او مدیرعامل مرکز دیجیتال دارم، مرکز استراتژی‌های سریعترین رشد ارتباطی آنلاین در بریتانیا نیز می‌باشد.

استیو به دامنه‌ای از برندهای بین‌المللی، شرکت‌ها و سازمان‌های دولتی درباره استراتژی‌های دیجیتال و روابط عمومی و درباره پاسخ آن‌ها به بحران و مدیریت مشکلات در فضای تجاری و دیجیتال مشاوره می‌دهد.

شیلا گان ام بی ای، به مدت بیست سال به کار روزنامه‌نگاری مشغول بود، که این دوره شامل ۱۲ سال حضور در گروه سیاسی روزنامه تایمز و پس از آن سخنگوی سیاسی نخست‌وزیر، جان میجر می‌شود. پس از انتخابات سراسری سال ۱۹۹۷، او به عنوان سرپرست مرکز روابط عمومی اروپا در هیلوی و بیکر (که اکنون کاشمن و ویکفیلد نام دارد) منصوب شد. او سپس به عنوان مدیر دانشیار به مرکز مشاوره ارتباطات استراتژیک فلیشمن-هیلارد انتقال یافت.

او همچنین به عنوان مشاور در شهر کمدن فعالیت کرده است و در انتخابات سراسری سال ۲۰۰۵ برای نمایندگی مجلس کانیدا شد.

او هم اکنون به عنوان استادیار، در دانشکده لندن دانشگاه سیراکوز مشغول به تدریس روابط عمومی می‌باشد. او همچنین استاد مهمان در گروه روزنامه‌نگاری دانشگاه سیتی می‌باشد و با کاندیداهای ریاست جمهوری و مجلس در کشورهای در حال توسعه همکاری دارد. در سال ۲۰۱۰ او کتابی را با نام «بنابراین شما می‌خواهید یک روزنامه‌نگار سیاسی باشید» را به نگارش در آورد.

از طریق انجام صحیح کسب و کار فعلی خود بازسازی نمایید. بررسی نمایید که دیگر مسئله و مشکلی احتمالی در پیش نیست. اگر مشکلی در پیش است، به آن رسیدگی کنید که به بحران بعدی بدل نشوند.

مطالب بیشتر برای مطالعه

Bernstein, A.B. and Rakowitz, C. (2012) *Emergency Public Relations: Crisis Management in a 3.0 World*, Dartford: Xlibris Corporation.

Fink, S. (2000) *Crisis Management: Planning for the Inevitable*, Backinprint.com.

Foster, J. (2008) *Effective Writing Skills for Public Relations*, London: Kogan Page.

Luecke, R. (2004) *Crisis Management: Mastering the Skills for Preventing Disasters*, Harvard: Harvard Business Review Press.

Phillips, D. and Young, P. (2009) *Online Public Relations: A Practical Guide to Developing an Online Strategy in the World of Social Media*, London: Kogan Page.

Regester, M. and Larkin, J. (2008) *Risk, Issues and Crisis Management in Public Relations*, London: Kogan Page.

Seymour, M. and Moore, S. (1999) *Effective Crisis Management: Worldwide Principles and Practice*, London: Cassell.

Tench, R. and Yeomans, L. (2009) *Exploring Public Relations*, 2nd edition, London: FT Prentice Hall.

Theaker, A. (2011) *The Public Relations Handbook*, London: Routledge.

درباره نویسندگان

استیو دان، فعال روابط عمومی با سی سال تجربه و نقش‌های مشورتی است. او مدرس برتر روابط عمومی در انگلستان، به ویژه در زمینه روابط عمومی دیجیتال می‌باشد، از او به عنوان سخنران کنفرانس در سطح جهان استقبال شده است.

استیو، سرپرست سابق ارتباطات شرکتی بریتیش تلکام، اچ‌اس‌بی‌سی و هواپیمایی آفریقای جنوبی بوده است. در زمینه مشاوره، استیو مدیرعامل موسسه مسافرتی و سبک زندگی افینیتی کنسالتینگ و مدیر سابق موسسه کانتریواید پورتر نولی بوده است. او مدیرعامل گروه برایتز، مرکز مشاوره ارتباطات سفر

روابط عمومی رسانه‌های اجتماعی



حسن ربیعی

مدیر کل حوزه ریاست، روابط عمومی و امور بین‌الملل سازمان اوقاف و امور خیریه کشور

۱. مقدمه

۱-۱- پیشینه موضوع: با ظهور شبکه جهانی وب در سال ۱۹۹۰ تغییرات در روابط عمومی سرعت گرفت، اما در سال ۲۰۰۴ با ورود وب دو (Web.02) و به موازات آن روابط عمومی دو (PR.02) این تغییرات به صورت بنیادین گسترش پیدا کرد. برای نخستین بار اصطلاح «روابط عمومی دو» توسط برایان سولیس آینده‌نگر و نویسنده آمریکایی ابداع شد. همچنین «روابط عمومی رسانه‌های اجتماعی» در سال ۲۰۱۴ توسط «جودی کول» مدیرعامل رسانه‌های اجتماعی JC (بیرمنگام، انگلستان) در مقاله‌ای با همین عنوان مورد استفاده قرار گرفت.

۱-۲- بازسازی مدل کلی ارتباطات: همانطور که یکی از بنیانگذاران جنبش روابط عمومی دو (PR 2.0)، برایان سولیس پیشنهاد می‌دهد، متخصصین ارتباطات، به دلیل پیچیدگی و شرح لایه‌های دو طرفه تاثیرگذاران سنتی و جدید و جوامعی که اطراف آنها تشکیل می‌شود و ایده‌هایی که آن‌ها بیان می‌دارند به بازسازی مدل کلی ارتباطات برای رسانه اجتماعی نیاز دارند. طبق نظر سولیس، صنعت ارتباطات با پیشرفت‌های فن آوری بسیار در قرن گذشته، از جمله رسانه‌های پخش و وب یک (Web 1.0) دچار تحول شده است. با این حال هیچ کس، به شفاف‌سازی کامل قبل از گسترش رسانه‌های اجتماعی، که بسیاری از ما آن را وب دو (Web 2.0) می‌نامیم واداشته نشده است. وی پس از این گفت، در حال حاضر می‌توانیم بگوییم که صنعت روابط عمومی نیز به دوران روابط عمومی دو (PR 2.0) وارد شده است. این همان عنصر شفاف اولیه رسانه‌های اجتماعی است که با ارزش چشمگیر و ظرفیت‌های زیاده از حد آن تلفیق می‌شود به این معنی که هم متخصصان روابط عمومی را نگران ساخته و هم در همه جا منبع الهام آنها بوده است. سولیس اظهار می‌کند که این مسئله حداقل، جرقه گفتگوی جدید، سوالات، آموزش و نوآوری را می‌زند و همچنین منجر به تجدید حیات خود صنعت روابط عمومی خواهد شد.

طبق گفته برکنریج، روابط عمومی دو (PR 2.0) فقط در مورد ارتباط خوب نیست، بلکه در مورد یافتن راه دستیابی به گفتگو است. او می‌گوید، عبور از این مسیر ما را قادر خواهد ساخت تا به طور مستقیم به مردمی که تصمیم‌گیری را تحت تاثیر قرار داده و در نهایت به هدایت رو به جلوی نشان تجاری کمک

چکیده:

روابط عمومی رسانه‌های اجتماعی، موضوعی جدید است که در سال‌های اخیر مطرح شده و به بررسی تأثیر چگونگی استفاده از اینترنت و رسانه‌های اجتماعی در حیات حرفه‌ای کارگزاران روابط عمومی و همچنین نقش آن در ارتباطات سازمانی و اجتماعی می‌پردازد.

در واقع عبارت «روابط عمومی رسانه‌های اجتماعی» بخش عمده‌ای از فعالیت‌ها و برنامه‌های جدید روابط عمومی را به درستی نشان می‌دهد و حاصل آن، گفتگو و ارتباط مستقیم روابط عمومی‌ها با مردم است و اینکه چطور می‌توان به برقراری روابط پرداخت و به فرآیند ارتباطات خوی انسانی داد.

این نوشتار به معرفی شکل جدیدی از ارتباطات در روابط عمومی می‌پردازد و مطالعه آن می‌تواند ابعادی هر چند اجمالی از «روابط عمومی رسانه‌های اجتماعی» تبیین سازد. این مقاله درباره این است که چگونه روابط عمومی به طور بنیادین تغییر کرده است و چگونه می‌توانیم از رسانه‌های اجتماعی در روابط عمومی استفاده کنیم.

واژگان کلیدی:

روابط عمومی، رسانه‌های اجتماعی، روابط عمومی رسانه‌های اجتماعی

می‌کنند دسترسی یافته و با آنان ارتباط برقرار کنیم، که در نهایت وفاداری مشتری را دنبال دارد. برایان سولیس می‌گوید روابط عمومی دو (PR 2.0) واقعا برای یافتن کانال جدیدی برای ارتباط با مردم و بازگشت به اصول اولیه است، که همه در مورد گسترش ارتباط می‌باشد.

۳-۱- روابط عمومی چگونه تغییر کرده است: رسانه های اجتماعی، تعریف جدیدی از روابط عمومی ارائه داده است که به فلسفه تاسیسی هنر هشتم بسیار نزدیک است و می‌توان آن را به سادگی به عنوان همگرایی حقیقی اینترنت و روابط عمومی توصیف کرد که باب گفتگو و مشارکت را به روی مردم باز می‌کند و آن‌ها نیز می‌توانند بی‌واسطه با تاثیرگذاران سازمانی ارتباط برقرار کنند.

۲. تعریف روابط عمومی رسانه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی، رسانه بسیار مهمی برای واداشتن مردم به صحبت در مورد افرادی که پشت صحنه سازمان‌ها و شرکت‌ها هستند می‌باشند. اگر کسی به مدیران یک شرکت اعتماد کند، احتمالا به نشان تجاری آن نیز اعتماد خواهد کرد.

بنابراین، رسانه های اجتماعی در توازن قدرت به سود مخاطبان تغییر ایجاد کرده و ضرورت ایجاد مجموعه‌ای کاملا جدید از ابزارهای روابط عمومی مبتنی بر مشارکت و گفتگو را فراهم می‌آورد.

از دیدگاه یک شاغل روابط عمومی، شبکه‌سازی اجتماعی به دلیل نقشی که در مورد توانمندسازی شهروندان و عموم مردم ایفا می‌کند بسیار مهم است. بنابراین، اجتماعی شدن دیگر یک آزمایش برای شاغلان روابط عمومی به حساب نمی‌آید بلکه یک واقعیت است.

"روابط عمومی جدید" واقعا به موسسات کمک می‌کند تا با مردم از طریق کانال‌های نفوذ و گفتگو ارتباط برقرار کنند. روابط عمومی دیگر در مورد پیام‌ها و یا مخاطبان نیست، بلکه در رابطه با کشف موضوع توسط مردم است، جایی که آنها به دنبال اطلاعات هستند و اینکه چرا آنچه که شما ارائه می‌نمایید برای آنها مهم است.

این همان قدرتی است که در اینجا در مورد آن بحث می‌کنیم: قدرت روابط عمومی رسانه‌های اجتماعی، قدرت تمرکزهای خاص؛ و اگر ما زمینه را به جنبه‌های واقعی روابط عمومی تغییر دهیم، زمانی که تمامی آن تمرکزهای خاص گردآوری می‌شود، آن‌ها می‌توانند فرصت‌های بسیار خوبی برای تعامل و مشارکت فراهم آورند.

با توجه به سطور بالا می‌توان نتیجه گرفت روابط عمومی رسانه‌های اجتماعی، واژه‌ای است که برای توصیف هدایت برنامه‌ها یا فعالیت‌های روابط عمومی رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌شود. معمولا هدایت این برنامه‌ها را یا واحدهای روابط عمومی بعهده دارند و یا موسسات و شرکت‌های روابط عمومی و یا هر دو.

لذا در عمل، آنچه که تغییر کرده است، تغییر دیدگاه کارگزاران روابط عمومی به اینترنت است. در واقع، این تغییر، کارگزاران روابط عمومی را به روابط و احترام بیشتر به مردم و مخاطبان تشویق می‌کند. در این روابط عمومی تبدیل شده و تکامل یافته، مردم بیشتر تمایل دارند به ارتباطات با ارزش و ارتقا یافته فکر کنند.

روابط عمومی رسانه های اجتماعی، بازتابی از این تغییرات و ابزار اصلی برای سرعت گرفتن این تغییر است. مخاطبان توانایی پاسخ گویی و به اشتراک گذاشتن دیدگاه‌ها و نظرات خود با دیگران را دارند. علاوه بر آن، ما شاهد ظهور سازمان‌ها و شرکت‌هایی هستیم که یک فرهنگ دموکراسی و جامع‌تری نسبت به مدل‌های قبلی خود دارند.

۳. مختصات روابط عمومی رسانه‌های اجتماعی

در این بخش تلاش می‌شود مروری مختصر بر ویژگی‌هایی که متخصصان و صاحب‌نظران برای روابط عمومی رسانه های اجتماعی برشمرده اند انجام شود تا بتوان بر آن اساس، زمینه‌هایی را برای اثربخشی ارتباطات سازمانی و اجتماعی شناسایی و طرح نمود:

۳-۱- حمایت و گسترش پیام از طریق

اشتراک گذاری

رسانه‌های اجتماعی تبدیل به یک شبکه توزیع اخبار قدرتمند، موثر و مقرون به صرفه برای سازمان‌های مختلف تبدیل شده است. بررسی‌های اخیر نشان می‌دهد که حدود ۹۰ درصد از کاربران به صورت روزانه با استفاده از شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی مانند تویتر، فیس‌بوک و وبلاگ به دنبال و نظارت بر اخبار یک نام تجاری و یا کسب اطلاعات هستند. در واقع معنای اعتراف بالا این است که کاربران روزانه در حدود ۱ تا ۲ ساعت از وقت خود را برای کسب اطلاعات در رسانه‌های اجتماعی سپری می‌کنند.

۳-۲- گفتگو و به اشتراک گذاری

برنامه‌های کاربردی رسانه‌های اجتماعی این امکان را به همه، از جمله افراد روابط عمومی می‌دهد

روابط عمومی کتاب سال ۱۳۹۳

اجتماعی تنها در رابطه با گفتگو و به اشتراک گذاری پست‌های وبلاگ و یا تصاویر نمی‌باشد. حتی در رابطه با چگونگی استفاده از ابزار نیست، بلکه در مورد چگونگی ایجاد یک رویکرد ارتباطی تأثیرگذار است. از دیدگاه شاغلان روابط عمومی، رسانه‌های اجتماعی در تلاش برای بازگرداندن خوی انسانی به ارتباطات است. در چنین فضایی "من"‌های بریده از هم به "ما"‌های واحد تبدیل می‌شوند و همه شهروندان یک جامعه تلقی می‌گردند.

علاوه بر آن، شبکه‌سازی‌های اجتماعی منجر به انتقال قدرت می‌شود و در زمینه روابط عمومی به معنی انتقال قدرت از مدیران سازمان به مخاطبان و به طور کلی مردم است. بنا به گفته بروکس، مردم این روزها نسبت به برقراری ارتباط آگاه‌ترند و این اتفاق کاملاً یک شاخه و تفکر جدید است. این مسئله هم از دیدگاه اجتماعی و هم (روابط عمومی) بسیار هیجان‌انگیز است.

دیجیتال مسیری رو به جلو است. صفحات وب به طور فزاینده‌ای در دستگاه‌های تلفن همراه مشاهده می‌شوند و با نفوذتر از همه توییت‌ر است. این مسئله باعث می‌شود به طور مستقیم و آسانتر با افراد از طریق رسانه‌های اجتماعی (وبلاگ، مقاله و بیانیه‌های مطبوعاتی) تماس برقرار کنیم.

۳-۴- سطوح تعهدات

به دلایل مشابهی بسیاری از شرکت‌ها بیشتر منابع خود را در اختیار مدیریت رسانه‌های اجتماعی قرار می‌دهند. ماهیت دو جانبه

ارتباطات، توانایی پیدا کردن و برقراری ارتباط با افراد هدف است که می‌تواند شامل مصرف‌کنندگان، روزنامه‌نگاران و تأثیرگذاران صنایع باشند. این هم راه عالی برای به تصویر کشیدن شما به عنوان یک متخصص در صنعت و هم نشان دهنده هویت برند شما است.

۳-۵- بازده هزینه

روابط عمومی سنتی ارزان نیست، به خصوص اینکه روابط عمومی خوبی هم نیست. البته رسانه‌های اجتماعی با توجه به اینکه توییت‌ر، فیس بوک و تمام سیستم عامل‌های دیگر برای استفاده رایگان هستند، می‌توانند بسیار مقرون به صرفه باشند، با این حال شما دسترسی سریع به تمام نیازهای خود دارید.

۳-۶- زبان رسانه‌های مدرن

دیجیتال مسیری رو به جلو است. صفحات وب به طور فزاینده‌ای در دستگاه‌های تلفن همراه مشاهده می‌شوند و با نفوذتر از همه توییت‌ر است. این مسئله باعث می‌شود به طور مستقیم و آسانتر با افراد از طریق رسانه‌های اجتماعی (وبلاگ، مقاله و بیانیه‌های مطبوعاتی) تماس برقرار کنیم. متخصصان کار با ابزارهای این چنینی مانند توییت‌ر هنگامی که به سوی

تا به طور مستقیم به مخاطبان خود دسترسی داشته باشند. برنامه‌های کاربردی رسانه‌های اجتماعی، با پیوستن به استراتژی‌های بسیاری در اینترنت، ارتباط و یا "گفتگو"ی قدرتمند و معنی‌دارتری با مخاطبان که خواستار اطلاعات و خواهان جمع‌آوری، سازماندهی و به اشتراک‌گذاری محتوا با جوامع آنلاین خود می‌باشند به ارمغان آورده است.

از آنجایی که اینترنت از کاربران برای شخصی‌سازی و تعامل حمایت می‌کند، به کاربران رسانه‌های اجتماعی در هر نقطه از جهان قدرت می‌بخشد. هر فردی شخصاً قادر است بگوید که در هر زمان و مکان معین چه می‌خواهد. نقل قول، رسانه قدرتمند برای ترویج و یا از بین بردن یک نشان تجاری، در حال حاضر به دنیای گفتار و یا جهان جستجو تبدیل شده است.

تعامل نیز این قدرت را افزایش می‌دهد، به طوری که هر فردی در حال حاضر قادر به برقراری ارتباط با دوستان قدیمی و جدید خود، حشر و نشر با افرادی که طرفدار علتی مشابه علت مورد توجه آنان است، به اشتراک‌گذاری ایده‌های خود و تأثیر بر یکدیگر هست.

دموکراسی محتوا همچنین موفقیت، قابلیت به اشتراک‌گذاری و انتشار داستان شما را با در اختیار عموم قرار دادن و اصلاح آن از طریق انجمن‌ها و کانال‌های عمومی تعیین می‌کند. رسانه‌های اجتماعی به جامعه این را اجازه می‌دهد تا سرمشق چگونه نزدیک شدن به آنها باشند، در حال حاضر این مسئله به عهده آن‌ها و به عهده جامعه است. این کاربران یا مشتریان هستند که ما با آن مواجه هستیم و نه تولیدکنندگان و یا نشان‌های تجاری و بازارها.

نمی‌توانیم تصور کنیم که تا چه میزان قدرت قریب‌الوقعی که بواسطه رسانه اجتماعی به ارمغان آمد گسترده است. (شفیق بصری اسکاف)

۳-۳- تماس آسان با مخاطبان

اینترنت و رسانه‌های اجتماعی، چگونگی تعامل کارگزاران روابط عمومی و مخاطبان را با سازمان‌ها و شرکت‌ها تغییر داده است. این در حقیقت منجر به تغییر شکل دادن ارتباطات سنتی شد. با تجربه‌ای که داریم می‌دانیم که رسانه‌های

روابط عمومی رسانه‌های اجتماعی می‌روند، از آژانس‌های روابط عمومی پیشی می‌گیرند.

۳-۷- مقیاس پذیری و ویروسی بودن (قابلیت انتشار سریع)

همگان می‌دانند که ترکیب کاملی از متنی که به خوبی تنظیم شده است و تصویر یک قاتل به خوبی می‌تواند ویروسی شود یا دست کم، به اندازه کافی برای دیده شدن توسط هزاران نفر از مردم در یک لحظه به اشتراک گذاشته شود. این یکی از ویژگی‌های روابط عمومی رسانه‌های اجتماعی است که نمی‌توان آن را نادیده گرفت و چه کسی می‌تواند بهتر از کارشناسان رسانه‌های اجتماعی محتوای قابل اشتراک گذاری بهتری را ایجاد کند؟

۳-۸- آمارهای قابل پیگیری بازدهی سرمایه

اما آیا نمی‌توانید بازگشت سرمایه گذاری رسانه‌های اجتماعی را پیگیری کنید؟ نه. به معنای واقعی کلمه صدها ابزار وجود دارد برای نشان دادن اینکه دقیقاً چه تعداد افراد از محتوای اجتماعی شما دیدن کرده‌اند، بر روی لینک شما کلیک کرده‌اند، صفحات وب شما را خوانده‌اند و محصولات یا خدمات شما را خریداری کرده‌اند. در واقع، به مراتب راه قابل اعتمادتری از ردیابی آمارهای بازدهی سرمایه از روابط عمومی رسانه‌های اجتماعی نسبت به روابط عمومی چاپی سنتی وجود دارد. تنها به دلیل اینکه یک نشریه دارای تیراژ ۱۰۰ هزار تایی است، چگونه می‌توانید متوجه شوید که کدام مقاله شما خوانده شده و یا متعاقباً در جستجوی شما در شبکه است؟ همه این‌ها در مورد تعامل، همکاری و همراهی بسیار روابط عمومی رسانه‌های اجتماعی است.

نتیجه گیری

احتمالاً دریافته‌ایم که رسانه‌های اجتماعی باعث ارتباط دو طرفه می‌شوند. برکنریج می‌گوید فن آوری، ارتباطات را افزایش می‌دهد. گرچه، مهم نیست اگر آن نسخه ای دو، سه یا پنج باشد. صرف نظر از خط مشی سیاسی، همواره کار ما این است که اطمینان حاصل نماییم که ارتباطات روابط عمومی ما برای دلایل درست انجام می‌شود و در زمان مناسب مخاطبان ما به اطلاعات دسترسی پیدا می‌کنند، به گونه‌ای که توجه آن‌ها را جلب نمایم.

طبق گفته برکنریج، روابط عمومی دو (PR 2.0) فقط در مورد ارتباط خوب نیست، بلکه در مورد یافتن راه دستیابی به گفتگو است. او می‌گوید، عبور از این مسیر ما را قادر خواهد ساخت تا به طور مستقیم به مردمی که تصمیم‌گیری را تحت تاثیر قرار داده و در نهایت به هدایت رو به جلوی نشان تجاری کمک می‌کنند دسترسی یافته و با آنان ارتباط برقرار کنیم، که در نهایت منجر به وفاداری مشتری می‌شود.

با توجه به آنچه که گفته شد می‌توانیم بگوییم در حال حاضر شاغلان روابط عمومی بایستی در رسانه‌های اجتماعی فعال باشند. همچنین شاغلان

روابط عمومی در مدیریت و اشتراک گذاری اطلاعات سازمانی در رسانه‌های اجتماعی باید پیشرو باشند و برنامه‌ریزی خاصی برای هدایت برنامه‌ها و فعالیت‌ها در این حوزه داشته باشند.

علاوه بر این، از آنجایی که اعتماد مهم‌ترین اصل در ایجاد اعتبار است شاغلان روابط عمومی بیش از همه باید پایبند استانداردهای اصولی رفتار حرفه‌ای و تعهد شخصی به اصول اخلاقی باشند.

همچنین نظارت بر پوشش اخبار همراه با تحلیل و پاسخگویی خردمندانه و بموقع از مهمترین ویژگی یک شاغل روابط عمومی در این حوزه است.

بنابراین، ارتباط گر روابط عمومی رسانه‌های اجتماعی نه تنها می‌بایست پیام را از طریق تمام کانال‌ها و شبکه‌ها پخش نماید، بلکه باید به بررسی محتوای توزیع شده پیرامون سازمان/ شرکت خود توجه ویژه داشته باشد و به «خرد جمعی» احترام بگذارد. چون توجه به «خرد»، بازخوردها و نظرات مردم، همراه با رسانه‌های اجتماعی و به دموکراسی در آوردن محتوا در حال حاضر تبدیل به عامل مهمی برای فعالیت‌های جدید و بهتر روابط عمومی شده است.

منابع

- برکنریج، دیریدکی. روابط عمومی دو ترجمه مریم صالحی. تهران: انتشارات کارگزار روابط عمومی، ۱۳۹۳.
- بشیر، حسن و باقریان، مهدی. روابط عمومی اسلامی. تهران: انتشارات کارگزار روابط عمومی، ۱۳۹۳.
- کول، جودی. روابط عمومی رسانه‌های اجتماعی ترجمه مریم میرعبدالحق. تهران: شبکه اطلاع‌رسانی روابط عمومی ایران (شارا)، ۱۳۹۳.

رسانه‌های جدید و توانمندسازی اجتماعی و سیاسی

مقدمه:

در سال ۱۸۳۴ چارلز بابیج ریاضی دان و پدر کامپیوتر ماشین تحلیلی اختراع نمود که می توانست محاسبات تحلیلی را انجام داده و نتایج را ذخیره نماید، چندین دهه بعد از آن مارکونی تلگراف بی سیم را اختراع نمود. انقلابی که به واسطه این دو مخترع حاصل گردید مسیرهای گوناگونی را طی نمود تا آن که ۴ دهه پس از آن این دو اختراع یعنی کامپیوتر و ارتباطات از راه دور به یکدیگر پیوستند. این ارتباط لحظه ای و فرایند پردازش سریع اطلاعات دنیا را به سرعت دگرگون نمود. این دگرگونی در حوزه‌های اقتصادی، سیاست‌های ملی و فراملی، استراتژی‌ها و تاکتیک‌های نظامی و نیز زندگی شخصی افراد تأثیرات عمیقی بر جای نهاد. (Cleverland, 1997)

اما این انقلاب انقلابی نخبه گرایانه نیز بود، این انقلاب عمدتاً به گروه‌هایی یاری رساند که از لحاظ اقتصادی در وضعیت مناسب و نیز تحصیل کرده بودند. هدف این صنعت در ابتدا جوانان انگلیسی زبان "زبان کامپیوتر- و کسانی بود که توانایی خرید کامپیوتر و وسایل ارتباط از راه دور را داشتند. اگر چه ما اکنون شاهد تغییرات شگرفی می باشیم. قیمت کامپیوتر کاهش یافته و کودکان به سرعت طرز استفاده از تکنولوژی را می آموزند. با این حال جمعیت فقیر و تحصیل نکرده جهانی در آن سوی داستان باقی می ماندند. در واقع شکاف بین آنهایی که دارند و آنهایی که ندارند گسترش می یابد. (Chareeb, 2012)

نابرابری چه در سطح درون کشوری و چه در سطح جهانی با فرایند جهانی شدن افزایش یافته است. در حالیکه جهانی شدن منافع بسیاری برای بعضی از کشورها به همراه دارد مناطق بسیاری از جهان رکود و انحطاط اقتصادی را تجربه می نمایند. از اواخر ۱۹۷۰ به بعد فاصله بین ثروتمندترین و فقیرترین مناطق جهان افزایش یافته است در حالیکه نرخ درآمد سرآنه بین فقیرترین و ثروتمندترین مناطق دنیا بین سالهای ۱۹۵۰-۱۹۷۰ ۱:۱۵ و ۱:۱۳ بود این نرخ در پایان قرن بیستم به ۱:۱۹ افزایش یافته است. (Maddison, 2001:125) بین کشورهای دنیا این تقابل درآمد عمیق تر می باشد شکاف بین فقیرترین و ثروتمندترین کشورهای دنیا از ۱:۴۴ به ۱:۷۲ بین سال‌های ۱۹۷۳ و ۱۹۹۲ افزایش یافته است. سالهای ابتدایی صنعتی شدن در ۱۸۲۰ این نرخ ۱:۳ تخمین زده می شد. (Dicken, 2003a:513)

کاستلزیان می‌دارد که بین سالهای ۱۹۶۰-۱۹۹۰، ۲۰ درصد فقیرترین جمعیت جهان شاهد کاهش درآمد خود از ۳/۲ درصد درآمد کل جهان به ۴/۱ درصد این درآمد بودند. این درحالیست که ۲۰ درصد ثروتمندترین افراد



نویسنده:

رضا برهان

چکیده:

گسترش تکنولوژی‌های ارتباطی و رسانه‌های جدید دگرگونی‌های عمیقی در تمام ابعاد زندگی چه در سطوح ملی و چه در سطوح فراملی نهاده است. این تکنولوژی‌های جدید ارتباطی دسترسی افراد به اطلاعات را افزایش داده و منابع اطلاعاتی در عصر دیجیتال را دستخوش تحول نموده است. همچنین افزایش دسترسی مردم به اینترنت و فضای سایبری مشارکت اجتماعی و سیاسی افراد را افزایش داده و باعث توانمندی افراد در دو بعد حقیقی و نمادی گردیده است.

با این وجود تکنولوژی‌های جدید ارتباطی علی‌رغم آنکه گسترش آزادی‌های اجتماعی و سیاسی را به همراه داشته به صورت بالقوه امکانات بی نظیری را در جهت تهدید دسترسی افراد به اطلاعات به وجود آورده است.

واژگان کلیدی:

رسانه‌های جدید، مشارکت اجتماعی سیاسی، پلورالیسم رسانه‌ای، سانسور

امروزه ما شاهد تاثیر انفجار رسانه‌ای می‌باشیم: اینترنت و سرویس‌های اینترنتی، ایمیل و ایمیل صوتی، ماشین‌های فکس، تلویزیون‌های ماهواره‌ای، موبایل‌ها. ضبط ویدئوها، صداها، تصاویر و نیز فیلم‌ها و متون که قابلیت آن را دارند که بین مرزها به وسیله خطوط تلفن منتقل گردند و بر محدودیت‌های منطقه‌ای فائق آیند. (Chareeb, 2012) حقوق و آزادی‌ها و نیز امکاناتی که به واسطه این تکنولوژی‌های ارتباطی میسر گشته‌اند در دو بعد سیاسی و فرهنگی قابل پیگیری می‌باشند.

در بعد فرهنگی اجتماع‌ها و افرادی که از اینترنت به عنوان وسیله‌ای برای قدرتمندسازی استفاده می‌نمایند در جستجو برای گسترش حقوق مرتبط با نیازها و اولویت‌های مشتق شده از هویت‌های فرهنگی و اجتماعی‌شان می‌باشند. این مردم در تلاش برای آزادی‌های کوچک مرتبط با سبک زندگی‌شان و عضویت در اجتماعات مختص به خود می‌باشند. اجتماع‌هایی که بر پایه وابستگی‌های مذهبی، قومی و جنسیتی و نیز گرایش‌های جنسی و نیز علایق خاص گروهی در این اجتماع‌ها می‌باشند. این اجتماع‌ها از اینترنت و رسانه‌های جدید جهت هماهنگ ساختن نفوذشان، ساخت هویت جمعی‌شان و به اشتراک گذاشتن اطلاعات و منابع مرتبط استفاده می‌نمایند. (Chalaby, 2000)

اینترنت منبع غنی از محتوای اطلاعاتی و فرهنگی مرتبط با اجتماع‌های قومی را شامل می‌گردد، وبسایت‌های گوناگون و سرورهای مرتبط، سرویس‌های متنوع و گوناگونی را به افراد مرتبط به اجتماع خود ارائه می‌دهند و نیازهای آفلاین و آنلاین آنها را پشتیبانی می‌نمایند. به عنوان مثال اجتماع آنلاین سلتی‌ها (celtic) به طور خاصی در حال تکاپوست و اینترنت ابزار موثری در ساخت هویت معاصر سلتی‌ها می‌باشد.

رشد عظیم اینترنت از اواسط ۱۹۹۰ باعث به وجود آمدن مباحثی درباره نتایج سیاسی این رسانه‌ها در فرایندهای سیاسی گردیده است. مشاهدگران دموکراسی دیجیتال درباره تاثیرات این تغییرات، معتقد هستند که این تغییرات دموکراسی را اساساً

جهان شاهد افزایش درآمد خود از ۷۰ درصد درآمد جهان به ۸۵ درصد درآمد جهان بودند. تکان‌دهنده که آنکه کاستلز ارزیابی می‌نماید که درآمد ۳۵۸ میلیونر جهان بیش از مجموع درآمد ۴۵ درصد فقیرترین مردم جهان می‌باشد؛ واقعیت ناراحت‌کننده آنکه از هر ۵ نفر مردم جهان ۱ نفر روزانه کمتر از ۱ دلار درآمد دارند و در حدود ۷۰ درصد از این مردم در صحرای آفریقا و جنوب آسیا متمرکز می‌باشند. (همان) این نابرابری در حوزه ارتباطات نیز معنای شگرفی دارد به نحوی که رئیس دفاتر علوم و تحقیقات ماکروسافت چنین عنوان می‌دارد که بیش از نیمی از جمعیت جهان هرگز توانایی داشتن تلفن همراه را نخواهند داشت. با این حال چنین به نظر می‌رسد که در دهه پیش رو فرایند مداوم انتقال تکنولوژی به حرکت خود ادامه می‌دهد که تاثیرات عمیق سیاسی برای خاورمیانه و جهان به همراه خواهد داشت. حکومت‌ها و بنگاه‌های تجاری مجبور به انتخاب به این دو مسئله غامض خواهند بود: خلق ثروت به وسیله ارتباط با بازارهای جهانی و کاهش توانایی حکومت‌های ملی در کنترل جریان اطلاعات در داخل مرزهای ملی. (Chareeb, 2012)

در بررسی پیش رو با توجه به گسترش تکنولوژی اطلاعات و کاربرد وسایل ارتباطی جدید در بسیاری از نقاط جهان از ۳ منظر به بررسی این پدیده می‌پردازیم. در ابتدا این سوال مطرح می‌گردد که آیا تکنولوژی ارتباطات توانسته است مشارکت سیاسی و اجتماعی را گسترش داده و افراد جامعه را در فرایندهای اجتماعی و سیاسی توانمند سازد؟ در قسمت دوم به این مسئله مطرح می‌گردد که آیا تکنولوژی‌های جدید ارتباطات توانسته پلورالیزم و چند صدایی را در محیط بین‌المللی افزایش دهد و دسترسی مردم را به منابع مختلف ارتباطاتی که از اصول بنیادین حقوق بشر است تسهیل نموده و صدای گروه‌های بیشتری را منعکس نماید؟ در نهایت نگاهی به مسئله سانسور در عصر دیجیتال و ابعاد تازه این مسئله در عصر حاضر می‌اندازیم.

آیا تکنولوژی ارتباطات

توانسته است مشارکت سیاسی و اجتماعی را گسترش داده و افراد جامعه را در فرایندهای اجتماعی و سیاسی توانمند سازد؟

نقش رسانه‌های جدید در توانمندسازی سیاسی و اجتماعی

رسانه‌های جدید اغلب در تلاش برای آزادی‌های جدید بوده‌اند. در قرن ۱۵ و ۱۶ کتاب‌های در حال تولد درگیر مبارزه‌ای برای آزادی‌های مذهبی بوند. در قرن ۱۷ و ۱۸ مطبوعات عمومی در تلاش برای کسب آزادی‌های سیاسی و در زمان حاضر رسانه‌های جدید به عنوان وسیله‌ای برای دفاع و گسترش حقوق جدید مورد استفاده قرار می‌گیرند. (Chalaby, 2000)

رسانه‌های جدید که منتج از انقلاب اطلاعات می‌باشد مجموعه‌ای از تکنولوژی‌های جدید و در حال گسترش را شامل می‌گردد که قسمتی از تولید اقتصاد جهانی و نیز عاملی برای گسترش آن می‌باشد.

روابط عمومی کتاب سال ۱۳۹۳

و هیجانات مشارکت کنندگان واقعی در عمل نیستند. همچنین محققین این سوال را مطرح می نمایند که آیا تماس های مجازی می توانند به اندازه تماس های چهره به چهره در ساخت اجتماعات موثر باشند؟ نتایج تحقیقات محققین حاکی از آنست که ترکیبی از هر دو نوع ارتباطات می تواند در حفظ و انسجام چنین جماعتی موفق باشد. (elitzon & elitzon, 1999) و (vande dank and foederer, 2004)

این امر بدان معناست که وقتی گروهی از مردم یکدیگر را ملاقات می نمایند که دارای ارزش های مشترکی می باشند، می توانند پیوندشان را به وسیله ارتباطات مجازی حفظ و بهبود بخشند. ارتباطات منحصر به ارتباطات مجازی معمولاً از عنصر اعتماد بی بهره می مانند. (diani, 2001)

مشارکت سیاسی در فرایندهای سیاسی از دیگر مباحثی است که تحت تاثیر تکنولوژی های ارتباطاتی قرار گرفته است. مشارکت سیاسی عموماً به فعالیت مستقیم شهروندان در فرایندهای حکومتی و یا تحت تاثیر قرار دادن چنین فرایندهایی اطلاق می گردد. ربا و نای مشارکت را به عنوان فعالیتی توصیف می نمایند که به صورت مستقیم توسط شهروندان صورت گرفته و هدف از آن تحت تاثیر قرار دادن انتخاب متصدیان حکومتی و نیز عملکردشان صورت می پذیرد. (Verba and Nie, 1987:4) کانوی مشارکت را به عنوان نوعی از فعالیت شهروندان توصیف می نماید که هدف آن تحت تاثیر قرار دادن

ساختار حکومت، متصدیان حکومتی و نیز سیاست های حکومت می باشد. وی عنوان می دارد که چنین فعالیتهایی می تواند هم در جهت حمایت از سیاست های موجود، مقامات سیاسی و نیز ساختار سیاسی باشد و هم می تواند در جهت تغییر توافقات موجود باشد. وی همچنین بین مشارکت فعال و منفعل و نیز مشارکت متعارف و غیرمتعارف تمایز

قائل می گردد. (Conway, 2000:3)

مشارکت فعال شامل فعالیتهایی است که خواسته های مشخصی را در بر دارد و برای مشارکت کننده پاداش مورد انتظاری را در بر دارد. نمونه چنین فعالیتهایی شامل رای دادن، تلاش برای به دست آوردن جایگاه خاص در مناسبات قدرت، نوشتن نامه به مقامات عمومی و نیز فعالیتهای نامزدیهای انتخاباتی، احزاب و گروه های ذینفع می باشد. مشارکت منفعل که بیشتر تشریفاتی بوده و شامل میزانی از کناره گیری نیز می باشد شامل شرکت در جشن ها و مراسمی است که به منظور حمایت از حکومت برگزار می گردد. همچنین این نوع از مشارکت شامل آگاهی از اعمال و مناسبات مقامات حکومتی و یا آگاهی و توجه به محیط سیاسی می باشد. به عنوان مثال دنبال

به مسیری مثبت و یا منفی هدایت نمی کند. در حالیکه موافقان و مخالفان سیاسی می توانند از این تکنولوژی اطلاعاتی استفاده نمایند. به نظر نمی رسد که این تکنولوژی های ارتباطی بتوانند توازن قدرت و ساختار سیاسی موجود را به تنهایی تغییر دهند. (Van alest & walgrave, 2007)

با این حال رسانه ها همزمان با گسترش و تکاملشان دلالت های سیاسی را در بر داشته اند. انقلاب سال ۵۷ ایران به صورت بسیار موثری از نوار کاست برای انتشار پیام انقلاب سود جست. در حالیکه معترضان میدان تیانمن چین و مخالفان کودتای روسیه در سال ۱۹۹۱ از فکس برای بسیج و تحریک عمومی سود جستند. استفاده از نورهای ویدئو در لهستان نیز در موفقیت جریان انقلابی نقش موثری ایفا نمود و ایمیل به صورت بسیار موثری توسط دانش آموزان و مخالفان در مالزی برای پایین کشیدن حکومت وقت مورد استفاده قرار گرفت. (Chareeb, 2012)

در رخدادهایی که در کشورهای عربی رخ داد و به بهار عربی مشهور گردید نیز رسانه ها نقش فعالی را ایفا نمودند. این رسانه ها شامل اینترنت، موبایل و رسانه های اجتماعی مانند فیس بوک و توئیتر نقش بارزی را بر عهده داشتند. با استفاده از این تکنولوژی ها مردم علاقه مند به دموکراسی و یا مخالفان حکومت توانستند شبکه های خود را گسترش داده، سرمایه اجتماعی ایجاد نموده و عمل سیاسی را به سرعت و با مقیاسی که تاکنون مشاهده نگردیده بود سامان بخشند. در واقع رسانه های دیجیتال این فرصت را به جریانهای اجتماعی در این کشورها دادند تا به هدفی غیر قابل حصول دست یابند. (Howard & Hussain, 2010)

لازم به ذکر است علی رغم آنکه مشارکت در سیاست و ایجاد اجتماعات با استفاده از تکنولوژی ارتباطات تسهیل گردیده، عمل سیاسی راحت تر، سریع تر و جهانی تر می گردد. همچنین تکنولوژی ارتباطات هزینه ها را کاهش داده و موانع عمل جمعی را به صورت محسوسی پایین می آورد، با این حال اینکه ظرفیت گسترده ارتباطات آنلایین به صورت اتوماتیک به حرکت ها و جریانهای اجتماعی منجر گردد بعید به نظر می رسد. پژوهشگران بیان می دارند که شبکه های بین فردی لازم به راحتی توسط ارتباطات آنلایین شکل نخواهد گرفت و نیز معترضین مجازی قادر به برانگیختن احساسات

نقش رسانه های جدید در

ارتباط با توان گسترش مشارکت مردم در فرایندهای سیاسی و تحت تاثیر قرار دادن تصمیمات و ساختار سیاسی از مباحث مرتبط با توانمندسازی شهروندان می باشد.

کردن مبارزات انتخاباتی از طریق رسانه‌های ارتباط جمعی نمونه‌ای از این نوع مشارکت می‌باشد. (همان)

مکانیزم‌های مشارکت صرف نظر از نوع آن عاملی حیاتی در کارکرد موثر دموکراسی‌های قوی می‌باشد این امر تا اندازه‌ای بدان دلیل است که دسترسی آزاد به سیستم سیاسی را حفظ می‌نماید. (Barber, 1984)

نقش رسانه‌های جدید در ارتباط با توان گسترش مشارکت مردم در فرایندهای سیاسی و تحت تاثیر قرار دادن تصمیمات و ساختار سیاسی از مباحث مرتبط با توانمندسازی شهروندان می‌باشد. مهمترین نقش رسانه‌های جدید در فرایندهای سیاسی ایجاد فضای تعامل دو سویه بین بازیگران سیاسی و شهروندان می‌باشد. (Hacker, 1996)

جنبه منحصر به فرد رسانه‌های جدید در توانایی تحت تاثیر قرار دادن مبارزات انتخاباتی، پوشش اخبار انتخاباتی، آگاهی‌های سیاسی و ایجاد محیط تعاملی بین فضای سیاسی، شهروندان و روزنامه‌نگاران می‌باشد. (Newhagen, 1994)

رسانه‌های جدید سیستم پاسخگویی سیاسی را ترویج داده به شهروندان این فرصت را می‌دهند که در فرایند اصلاح اقدامات رهبران سیاسی فعالیت نموده و برای نخبگان سیاسی این فرصت را ایجاد نموده تا نسبت به افکار عمومی آگاهی پیدا نموده و از خواست‌های شهروندان مطلع گردند. (Bucy and Gergson, 2001)

رسانه‌های جدید از جمله اینترنت راه‌های بیشتری را در جهت تسهیل مشارکت سیاسی شهروندان ارائه می‌نمایند و به عنوان رسانه‌ای مدنی اینترنت شامل کارکردهای موثر سیاسی می‌باشد. (Davis and Owen, 1998)

نخست آنکه اینترنت دسترسی به اخبار و اطلاعات سیاسی را بسیار سریع‌تر از رسانه‌های سنتی فراهم می‌نماید. دوم آنکه کاندیداها، مقامات سیاسی و شهروندان را از طریق سایت‌های سیاسی و ایمیل به یکدیگر مرتبط می‌گرداند. سوم آنکه اینترنت فضایی را برای بحث‌های سیاسی فراهم می‌سازد به خصوص توسط گروه‌هایی که برای موضوعات خاص سازماندهی گردیده‌اند. و چهارم آنکه اینترنت می‌تواند به عنوان شاخصی برای سنجش افکار عمومی نسبت به وقایع و تصمیمات سیاسی مورد استفاده قرار گیرد. (Bucy and Gergson, 2001)

لازم به ذکر است در مورد اعتبار نظرسنجی‌های اینترنتی انتقاداتی وارد می‌باشد. (Wu and weaver, 1997)

در نتیجه اینترنت و دنیای گسترده وب فرصت‌هایی را برای کسب اطلاعات و مشارکت مدنی ایجاد می‌نمایند که تا قبل از غیر ممکن بود.

در اینجا سوالی که به ناگزیر مطرح می‌گردد آنست که آیا به راستی رسانه‌های جدید می‌توانند نتایج واقعی فرایندهای سیاسی را تحت تاثیر قرار دهد یا خیر؟ (Schwartz, 1996)

تحقیقات نشان داده است فعالیت‌های تعاملی سیاسی که در فضای سایبری صورت می‌گیرد نسبت به دیگر فعالیت‌های سیاسی متعارف مانند شرکت در همایش‌ها و اجتماعات، فعالیت‌های داوطلبانه و نیز نوشتن نامه به مقامات سیاسی تاثیر اندکی دارد. (Bucy et al, 1999 Newhagen, 1994)

فراسوی انواع مشارکت که پیشتر مورد بحث قرار گرفت یک مدل از

دموکراسی می‌بایست انواع توانمندسازی و پاداش‌ها را در دو بعد حقیقی و نمادی که توسط فعالیت‌های مدنی حاصل می‌گردد مورد بحث قرار دهد. مدل‌های اصلی مشارکت، عمدتاً مشارکت مستقیم را بر مشارکت غیرمستقیم ترجیح داده و چنین فرض می‌نماید که توانمندسازی و پاداش‌های عینی بیشتر از مشارکت مستقیم حاصل می‌گردد. توصیه ضمنی در این فرض آنست که شهروندی موثر نیازمند فعالیت حقیقی در دنیای واقعی سیاست می‌باشد. (Bucy and Gergson, 2001)

درمقابل فرضیه فوق بحث قانع‌کننده‌ای وجود دارد مبنی بر آنکه هر شهروندی می‌تواند به وسیله نظارت بر محیط سیاسی در زمان بحران‌های بالقوه و زمانیکه وقایع پاسخ‌جمعی را می‌طلبد، به صورت فعالانه در امور مدنی مداخله نماید. (Schudson, 1998)

مفهوم شهروند بصیر با مدلی اقتصادی از دموکراسی متناظر می‌باشد که بر عقلانیتی متکی است که بر اجتناب از مشارکت فعال در جایی که هزینه‌ها بالا بوده و پاداش نامعلومی در انتظار است، تاکید می‌نماید. (see downs, 1957)

علاوه بر آن مشارکت فعال ممکن است تنها توانمندسازی نمادی را موجب گردد: بدین معنا که حتی اگر شهروندان رای دهند، برای فعالیت‌های سیاسی داوطلب گردند و برای مقامات رسمی نامه بنویسند تاثیر فردی فعالیت آن‌ها احتمالاً جزئی بوده و بنابراین این نوع رفتار تا حدود زیادی سمبولیک می‌باشد. (جدول شماره ۱)

جدول شماره ۱: فعالیت‌های مشارکتی

توانمندسازی	انواع مشارکت		
	غیر فعال	منفعل (غیر مستقیم)	فعال (مستقیم)
نمادی	بدون هیچ واقعه‌ای	دنبال کردن امور عمومی از طریق رسانه‌ها، مشارکت در مناسبت‌ها	رای دادن، داوطلب شدن، نوشتن نامه، انجمن‌های آنلاین، talk shows
حقیقی	شرکت در مجالس، کارکردهای اجتماع نخبگان، بدون توانایی در اعمال نفوذ	انتقاد نخبگان	توانایی اعمال نفوذ کمک‌های زیاد، جمع‌آوری کمک‌های مالی

سیاست‌گذار و پذیرفتن توصیه‌های آن‌ها می‌باشد. جدول شماره ۲ و ۳ نشان دهنده رسانه‌های مختلفی است که مشارکت سیاسی فعال و منفعل را تسهیل می‌بخشد. با استفاده از تکنولوژی اطلاعات فعالین مدنی اطلاعات سیاسی را دریافت نموده و در فعالیت مدنی درگیر می‌گردند. رسانه‌های سنتی مانند تلویزیون، رادیو و روزنامه کانال اصلی برای دریافت اطلاعات سیاسی برای توده کارگر و افراد طبقه متوسط می‌باشد و نوعی از مشارکت منفعل را به همراه دارد. کاربرد این رسانه‌ها نیازمند حداقل تخصص و فعالیت نسبت به دیگر رسانه‌های مدنی می‌باشد و استفاده از آن می‌تواند توانمندسازی نمادی را به همراه داشته باشد. رسانه‌های جدید نیز اگرچه در تاثیرشان بسیار نمادی می‌باشند با این حال نیازمند عمل فعال و مستقیم بیشتری می‌باشند. رسانه‌های جدید به واسطه دو روشی که پیام‌ها را به جریان در آورده و ظرفیتی که در مشارکت فعال دارند از یکدیگر تمیز داده می‌شوند. با این حال مانند هر رسانه ارتباطی دیگر میزان تاثیر آن‌ها بستگی به آن دارد که چه کسی آنها را به کار می‌گیرد.

در مقابل مشارکت غیرمستقیم و منفعلانه نیز ممکن است به توانمندسازی حقیقی و یا تاثیر عینی بر فرایندهای سیاسی منجر گردد. این مشارکت غیرمستقیم شامل انتقاد نخبگان از اهداف سیاسی، بازیگران سیاسی و یا اعمال حکومتی می‌باشد. انتقاد نخبگان می‌تواند انواع گوناگونی داشته باشد. از جمله، انتقاد رسانه‌ای، اتاق‌های فکر، تجزیه تحلیل نهادهای سیاست‌گذار، تحقیقات آکادمیک و موضعی که گروه‌های ذینفع می‌گیرند. بدیهی است میزان نفوذ این نهادها بستگی به ضریب تاثیر و نفوذ نخبگان وابسته به آن دارد. اگرچه این موارد از نوع مشارکت غیرمستقیم می‌باشد، تفسیر نخبگان در توانایی تحت تاثیر قرار دادن فرایندهای سیاسی با مشارکت تشریفاتی غیر نخبگان در امور مدنی متفاوت می‌باشد. به عنوان مثال توجه سیاستمداران به توصیه نهادهای

جدول شماره ۲: رسانه‌های مشارکتی

توانمندسازی	انواع مشارکت		
	غیر فعال	منفعل (غیر مستقیم)	فعال (مستقیم)
نمادی	نمایش‌های سرگرم‌کننده	رسانه‌های قدیمی: تلویزیون، رادیو، روزنامه و مجله	رسانه‌های جدید/در قالب‌های: گفتگو رادیویی، تلویزیونی و اینترنتی انجمن‌های خودمآینی اینترنتی
حقیقی	رسانه‌های سرگرم‌کننده با ارزش	رسانه‌های جدید و قدیم و نیز مجلات علمی و راهبردی	اینترنت/ دنیای پهناور وب، خبرنامه‌ها، مشورت‌های تخصصی

جدول شماره ۳: فعالین مشارکتی

توانمندسازی	انواع مشارکت		
	غیر فعال	منفعل (غیر مستقیم)	فعال (مستقیم)
نمادی	طبقات پایین با دانش پایین	توده کارگر، طبقه متوسط	سخنگویان سیاسی، فعالین مدنی و داوطلبان
حقیقی	افراد مشهور، طبقات بالا، سوسیالیست‌ها	روشنفکران و متخصصان حرفه‌ای	افراد با نفوذ سیاسی، نخبگان اقتصادی، طبقات بالا

پاداش تجربه شده به وسیله بازیگران متفاوت در حوزه عمومی در جدول شماره ۴ به نمایش درآمده است. مشارکت منفعل بدون توانمندسازی حقیقی و عینی ممکن است نتایجی مانند شناخت های متنوع و منفعت روانشناختی در پی داشته باشد.

ردیف پایین جداول ۲ و ۳ نشان می‌دهد که رسانه‌های آنلاین ممکن است به وسیله افراد با نفوذ سیاسی و اعضای طبقه متمکن مالی به کار گرفته شود. این گروهها ممکن است به وسیله اینترنت و دنیای گسترده وب از نشریات تخصصی و حرفه‌ای کمک گرفته، در خبرنامه‌های آن‌ها عضو گردیده و از نخبگان سیاسی و اقتصادی آن‌ها مشورت بگیرند.

جدول شماره ۴: پاداش‌های مشارکتی

توانمندسازی	انواع مشارکت		
	غیر فعال	منفعل (غیر مستقیم)	فعال (مستقیم)
نمادی	از خود بیگانگی سیاسی	آگاهی از اوضاع سیاسی، پاداش روان‌شناختی، توان نظاره‌گری	پایگاه اجتماعی / نزدیک شدن به قدرت عینی، بالارفتن نفوذ
حقیقی	بی‌علاقه‌گی به سیاست	به رسمیت شناخته شدن توسط همکاران، دستیابی به پایگاه حرفه‌ای، توجه رسانه‌ای	تغییر در سیاست‌ها، تغییر در مصارف حکومتی

سیاسی و یا بی‌علاقگی منجر گردد. در عمل مشارکت فعال همراه با توانمندسازی حقیقی از طریق بخشش های بزرگ و کمک های مالی به کاندیداها و احزاب سیاسی و نیز داشتن نفوذ در تحت تاثیر قرار دادن تصمیمات حکومتی ممکن می‌گردد.

رسانه‌های جدید دموکراسی رسانه‌ای یا انحصار رسانه‌ای

حوزه مطبوعات از آن جهت که لازمه آزادی بیان می‌باشد اهمیت دو چندان می‌یابد. مطابق ماده ۱۹ اعلامیه

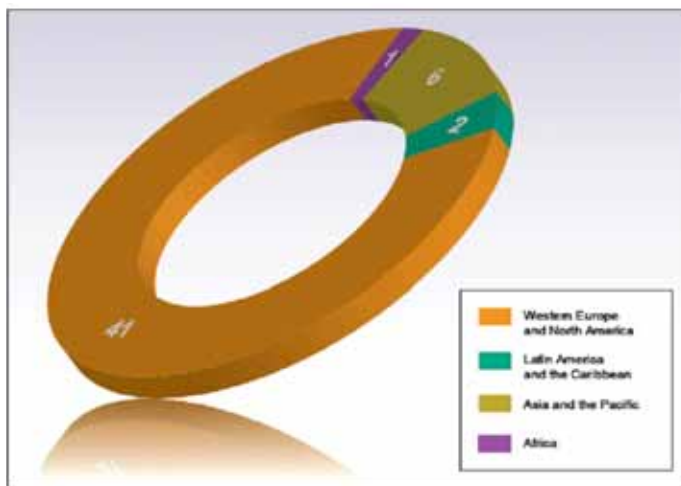
مثال‌های این نوع پاداش عبارت است از کسب اطلاعات، همانند سازی با رهبران، و رضایتی که از نظاره‌گری وقایع سیاسی حاصل می‌گردد. کاربرد و خشنودی که استفاده از رسانه‌های سنتی ایجاد می‌نماید در این حوزه قرار می‌گیرند. مشارکت فعال علاوه بر منفعت روانشناختی ممکن است پاداشهای ملموس اجتماعی را به همراه داشته باشد از جمله این پاداشها کسب پایگاه اجتماعی از طریق فعالیت مدنی می‌باشد. مشارکت منفعل همراه با پاداشهای عینی شامل به رسمیت شناخته شدن توسط همکاران، بالا رفتن توان حرفه‌ای و در یک شرایط مناسب توجه رسانه‌ای می‌باشد.

قوی‌ترین شکل از فعالیت مدنی یعنی مشارکت فعال همراه با پاداش عینی دارای این ظرفیت است که در سیاست‌ها تغییر ایجاد نموده و مصارف حکومتی را تغییر دهد. در قطب مخالف عدم مشارکت ممکن است به از خود بیگانگی

بین‌المللی و اغلب به زبان‌های مختلف گردیده است که از طریق ماهواره و اینترنت به پخش اخبار می‌پردازند. این تازه واردان به حوزه خبری از جمله الجزیره و آر تی از رسانه‌های اجتماعی برای احراز موقعیت خود استفاده فراوانی می‌نمایند. مطابق با گزارش مرکز تحقیقات پیو شبکه آر تی در فاصله ۱۵ ماهه بین ژانویه ۲۰۱۱ تا مارچ ۲۰۱۲ رایج‌ترین پخش‌کننده اخبار در یوتیوب بوده است. سعی در ارتقا جایگاه بین‌المللی رسانه‌های اش می‌باشند. از سوی دیگر شبکه‌های قدیمی اروپای غربی و آمریکای شمالی مانند صدای آمریکا و سرویس جهانی بی‌بی‌سی در حال کاهش قسمتی از زبان‌های پخش اخبار خود می‌باشند، با این حال آن‌ها هنوز نسبت به رقیبان زبانهای گوناگون بیشتری را تحت پوشش دارند.

تقویت و افزایش حجم سازمان‌هایی که اخبار را به عنوان یک فرایند مالی تولید می‌نمایند نیز فرایند قابل تاملی می‌باشد. به عنوان مثال کمپانی رویترز با کمپانی تامسون در سال ۲۰۰۸ ادغام گردیدند و کمپانی مالی بلومبرگ بخش اصلی گردآوری خبری خود را گسترش داده است. این شرکت‌ها نیز از تکنولوژی‌های جدید مانند نسخه‌های موبایل استفاده بهینه‌ای را می‌برند.

شکل شماره ۱: ۵۰ شرکت رسانه‌ای بر اساس منطقه محل استقرار دفتر اصلی آن



Source: Institute of Media and Communications Policy Media Data Base - International Media Corporations 2013. <http://www.imcdata.eu/en.html>

با این وجود ظهور رسانه‌های خبری جدید همراه با گسترش سیستم جهانی روزنامه‌نگاری شهروندی به صورت قابل توجهی موقعیت اقتصادی کمپانی‌های جهانی رسانه‌ای را جابه‌جا نکرده است. براساس گزارش سال ۲۰۱۳ موسسه سیاست‌های ارتباطی و رسانه‌ای که در آلمان واقع گردیده است از ۵۰ شرکت برتر رسانه‌ای جهان که تمام آن‌ها شبکه‌ها و کانال‌های اختصاصی خود را دارند، ۴۱ شرکت در اروپای غربی و آمریکای شمالی واقع گردیده‌اند. در واقع سایر مناطق جهان با فاصله زیادی از این منطقه قرار دارند. به این صورت که آسیا و اقیانوس آرام دارای ۶ شرکت از ۵۰ شرکت برتر را در اختیار دارد که تمامی این شرکت‌ها نیز در یک کشور واقع گردیده است. سهم آمریکای لاتین و منطقه کارائیب ۲ شرکت می‌باشد. گروه ناسپرس تنها کمپانی رسانه‌ای را تشکیل می‌دهد که دفتر اصلی

جهانی حقوق بشر هر انسانی دراری حق آزادی بیان و آزادی عقیده می‌باشد و این حق شامل آزادی داشتن هر باور و عقیده ای بدون {نگرانی} از مداخله و {مزاحمت} می‌باشد و نیز شامل حق جستجو، دریافت و انتشار اطلاعات و افکار از طریق هر رسانه‌ای بدون ملاحظات مرزی می‌باشد.

برای سازمان فرهنگی، علمی آموزشی سازمان ملل آزادی مطبوعات و حق دسترسی به اطلاعات نتایج وابسته آزادی بیان و آزادی عقیده می‌باشد. وضعیت آزادی مطبوعات، کاربرد ویژه آزادی بیان در حوزه رسانه‌های عمومی را مشخص می‌سازد. به صورتیکه در دسترس بودن و اهمیت داشتن مطبوعات برای آزادی بیان می‌تواند به عنوان شاخصی برای سنجش حقوق گسترده بیان و دسترسی به اطلاعات مورد استفاده قرار گیرد. (UNESCO, 2014)

آزادی مطبوعات، لازمه آزادی بیان می‌باشد، ولی آزادی بیان مفهومی گسترده‌تر می‌باشد که تنها شامل این بعد نیست، بیان سازمان فوق در کنفرانس عمومی ۱۹۹۰ تصریح می‌نماید که آزادی موثر مطبوعات که قانوناً در فضایی آزاد صورت می‌پذیرد، به واسطه کثرت‌گرایی و استقلال از حکومت تقویت می‌گردد. بنابراین آزادی مطبوعات شامل آزادی از محدودیت‌های غیر قانونی، پلورالیسم در حوزه مطبوعات و مشارکت در حوزه عمومی بدون مداخله سیاسی و تجاری می‌باشد. (همان)

سوالاتی که در اینجا مطرح می‌گردد آنست که آیا تکنولوژی‌های جدید ارتباطی توانسته است در بستر رسانه‌ای چندگانگی و چند صدایی را ایجاد نماید یا خیر؟ در فضای رسانه‌ای جدید جهان شاهد دو گرایش متضاد می‌باشیم: از یک سو شاهد تمرکز رسانه‌ای در دو بخش مالکیت شرکتی و مالکیت دولتی می‌باشیم و از سوی دیگر شاهد ظهور جریان‌های رسانه‌ای نوظهور در سطح جهان می‌باشیم که جریان اطلاعات و پلورالیسم اطلاعاتی را در سه بخش دسترسی، تولید و محتوای اطلاعات تحت تاثیر قرار داده است.

ایجاد شبکه‌های بین‌المللی پخش اخبار در شش سال گذشته وسعت بیشتری گرفته و شامل شبکه‌های بین‌المللی کشورهای چین، فرانسه، ایران، قطر، روسیه، عربستان سعودی و ونزوئلا گردیده است. این امر باعث افزایش پلورالیسم خبری در تولید اخبار و نیز مدل‌های اقتصادی آنها گردیده است. این تنوع باعث توانایی دسترسی تازه واردان مانند تل اس یو آر، الجزیره، آر تی، سی تی وی، سی ان سی، به مخاطبان

آن در قاره آفریقا واقع گردیده است.

شکل شماره ۲: ۵۰ شرکت برتر رسانه‌ای براساس کشور محل استقرار دفتر اصلی



Source: Institute of Media and Communications Policy, Media Data Base - International Media Corporations 2013. <http://www.medadb.ismip.hk/>

مورد تهدید قرار می‌گرفت. عصر دیجیتال موانع جدیدی را با خود به همراه داشته است. برای اولین بار در تاریخ در عصر دیجیتال است که تکنولوژی به عنوان وسیله‌ای برای سانسور مورد استفاده قرار می‌گیرد. این تکامل ممکن است تأثیرات معناداری را بر مباحث عمومی وارد نماید. تکنولوژی تأثیرات خود را بر سانسور تحت یک فرایند دو مرحله‌ای طبقه‌بندی و فیلترینگ اعمال می‌نماید. اولین فرایند شامل طبقه‌بندی محتوای اینترنت بر اساس گروه‌بندی‌هایی مانند خشونت، برهنگی و امثال آن می‌باشد. اگرچه سیستم رتبه‌بندی از انواع گوناگون طبقه‌بندی و درجه‌بندی استفاده می‌نماید عموماً بر مبنای یک پروتکل مشابه عمل می‌نماید. این پروتکل یک سیستم استاندارد باز است که به وسیله کنسرسیوم دنیای گسترده وب گسترش یافته است. هم‌چنین محتوای سایتهای اینترنتی می‌تواند به وسیله ناشر آنها و یا یک گروه سوم مانند گروه‌های ذینفع خاص رتبه‌بندی گردد. در نهایت سیستم طبقه‌بندی با سیستم فیلترینگ همراه گردیده و هنگامیکه موتورهای جستجوی وب به نرم‌افزارهای مسدودکننده اتصال می‌یابند، محتوا را بر اساس اطلاعات تهیه شده به واسطه سیستم‌های طبقه‌بندی فیلتر نموده و اگر سایتی در یکی از این دسته‌بندی‌ها قرار بگیرد، دسترسی کاربر به آن مسدود می‌گردد.

بسیاری از حکومت‌ها از این تکنولوژی به منظور محدود نمودن جریان آنلاین اطلاعات استفاده می‌نمایند. بسیاری از کشورهای حوزه خلیج فارس مانند عربستان سعودی، بحرین، یمن و امارات متحده عربی سرورهای پروکسی را بین اینترنت و استفاده‌کنندگان نهایی قرار داده تا مانع دسترسی کاربران به محتوایی گردد که بر خلاف خواست حکومت‌کنندگان می‌باشد.

در می‌سال ۱۹۹۹ مقامات حکومتی استرالیا قانونی وضع نمودند که بر اساس آن سرویس‌های تهیه‌کننده اینترنت می‌بایست از تکنولوژی فیلترینگ به منظور مسدود نمودن محتوای غیرقانونی تشخیص داده شده استفاده نمایند. قوانین مشابهی در کشورهایمانند آمریکا، اتحادیه اروپا، و نیز کشورهای آسیایی مانند سنگاپور، چین، مالزی، کره جنوبی از سیستم فیلترینگ استفاده می‌نمایند.

اگرچه وضع فیلترینگ ابعاد جهانی دارد گروه‌های که در پی آزادی‌های مدنی هستند مخالفت خود را در با دلایلی عنوان می‌دارند. نخستین دلیلی که این مخالفان عنوان می‌دارند آنست که طبقه‌بندی و فیلترینگ منابع عظیم اینترنتی در عمل غیر ممکن می‌باشد. به بیان دیگر محتوای منابع اینترنتی به قدری گسترده و متنوع می‌باشد که امکان طبقه‌بندی آن به چندین دسته مشخص وجود نداشته و نرم‌افزارهای فیلترینگ همواره محتوای بسیاری از اطلاعات را که برای تمام استفاده‌کنندگان مناسب است را مسدود می‌نمایند.

علیرغم آنکه گسترش مالکیت شرکتی و دولتی در حوزه رسانه‌های شاهد ظهور جریان‌های رسانه‌ای مانند ویکی‌لیکس، مدیا پارت اینفو لایبر می‌باشیم که منبع مهمی از اطلاعات و تفاسیر مربوطه را در اختیار مخاطبان خود قرار می‌دهد. هم‌چنین لازم به ذکر است که هم‌سازمان‌های غیر دولتی رسانه‌ای و هم‌شرکت‌های رسانه‌ای جهانی به این امر گرایش دارند که از شهروند خبرنگاران در گزارش‌های خود استفاده بیشتری نمایند. سایت‌هایی مانند فیس‌بوک، ماش ایبل، ردیت، تویتر و سینا ویبو به صورت روز افزونی به عنوان منبع محبوبی برای به اشتراک‌گذاری و پیشنهاد مجدد اخبار به حساب می‌آیند. این امر نقش روزنامه‌نگاران حرفه‌ای را کاهش نمی‌دهد، کسانیکه نقش مداخله‌ای آنها در بسیاری از قسمت‌های جهان بسیار با اهمیت می‌باشد اگر چه نقش آنان با شهروند خبرنگاران کامل می‌گردد. با این حال بسیاری از خبرنگاران حرفه‌ای و ویراستاران آن‌ها نسبت به توانایی روزنامه‌نگاران غیر حرفه‌ای در تولید روزنامه‌نگاران غیر حرفه‌ای در تولید محتوای رسانه‌ای با کیفیت مشکوک می‌باشند.

رسانه‌های جدید و سانسور

همانطور که رسانه‌ها در روند تکامل‌شان ظرفیت آزادی بیان افراد را بالا می‌برند، گسترش‌شان اغلب با ایجاد موانعی در جهت تهدید آزادی بیان همراه بوده است. کمتر از یک صد سال بعد از انقلاب گوتنبرگ، صدها نویسنده به وسیله مقامات اکولاستیکال و پاپی در اروپا مورد بازداشت قرار گرفتند و نیز تقسیم‌بندی بین ادبیات مصوب و مورتایید و ادبیات مقضوب و رافضی به وجود آمد. (Grenler, 1977: 63-70) در همین راستا گسترش دستاوردهای دیجیتال، موقعیت‌های مشابهی را ایجاد نموده است. در بسیاری از کشورها رویکرد سیاسی نخبگان معاصر در ارتباط با ظهور رسانه‌های جدید قابل مقایسه با اسلافشان می‌باشد. تا عصر دیجیتال آزادی بیان به واسطه موانع قانونی، اجرایی، قهری و اقتصادی

روابط عمومی ۱۳۹۳ کتاب سال

همراه داشته است. در زمینه فرهنگی اینترنت و فضای مجازی منبع غنی از اطلاعات را در خود جای داده است. افراد در فضای مجازی قادر گردیده اند بر اساس وابستگی های مذهبی، قومی و جنسیتی اجتماع های مجازی خود را تشکیل داده و در راستای هویت جمعی، سبک زندگی و گسترش دامنه نفوذشان فعالیت نمایند. رسانه های جدید دلالت های سیاسی شگرفی نیز به همراه داشته اند. اینترنت و رسانه های جدید دسترسی افراد به اخبار و اطلاعات را تسریع بخشیده و امکان تعامل دوسویه بین شهروندان و سیاستمداران را توسعه بخشیده است. این رسانه های جدید مکانی برای مباحث سیاسی در مورد موضوعات گوناگون بوده و این امکان را برای سیاستمداران فراهم نموده تانسیت به افکار عمومی آگاهی یافته و از خواست شهروندان نسبت به موضوعات گوناگون مطلع گردند. با این وجود کارکرد رسانه های جدید برای بسیاری از شهروندان توانمندسازی نمادی بوده است که البته این امر کارکرد موثر سیاسی هم برای شهروندان و هم برای نظام سیاسی را به همراه داشته است. این نوع مشارکت نمادی برای شهروندان پاداش روانشناختی به همراه خواهد داشت و به آن قسمتی از جامعه که از فعالیت های سیاسی کناره گیری می کردند این فرصت را می دهد که در فضای مجازی به فعالیت پرداخته و احساسی از به رسمیت شناخته شدن و موثر بودن را به تجربه نمایند. منفعت این نوع مشارکت برای سیستم آنست که درکی از باز بودن سیستم سیاسی را به همراه داشته و مشروعیت سیاسی آن را افزایش می دهد.

با این حال مشارکت رسانه های به تنهایی تاثیر بسیار اندکی بر تصمیم گیری های سیاسی ایجاد می نماید. به عنوان مثال هیچ تضمینی وجود ندارد که سیاستمداران به مباحث آنلاین و یا نظرسنجی های اینترنتی توجه نشان داده و آنها را در تصمیم گیری های خود دخالت دهند. بنابراین ترکیبی از دو مشارکت مجازی و عینی برای تاثیر گذاری بر فرایندهای اجتماعی و سیاسی موثر می باشد. نمونه موفق چنین فرایندی وقایعی ایست که در کشورهای عربی و تحت عنوان بهار عربی به وقوع پیوست. یکی از اصولی که در جهت توانمندسازی افراد جامعه مطرح می گردد دسترسی آزاد افراد به اطلاعات و منابع گوناگون

می باشد. رسانه های جدید امکانات فراوانی را در این زمینه ایجاد نموده اند. در واقع پلورالیسم رسانه ای و دسترسی به منابع گوناگون اطلاعاتی به عنوان یکی از شاخص های حقوق بشر می باشد. در عصر جدید شاهد به وجود آمدن بازیگران رسانه ای جدید از کشورهای گوناگون مانند الجزیره، العالم، آر تی و ... می باشیم که در رقابت با رسانه های سنتی جهانی مانند صدای آمریکا و سرویس جهانی بی بی سی می باشند. این شبکه های جهانی از رسانه های جدید مانند اینترنت و نسخه های موبایل و نیز شبکه های اجتماعی استفاده بسیاری برای دسترسی به مخاطبان بین المللی می نمایند. با این حال گزارش های جهانی نشان می دهد علی

دومین دلیلی که این گروه ها عنوان می دارند آنست که همواره خطر قضاوت های سوگیرانه و تعصب آمیز در طبقه بندی محتوای اینترنتی وجود دارد. طبقه بندی محتوایی همواره مملو از قضاوت های ارزشی و ذهنی بوده که بین افراد، جوامع و فرهنگ ها متفاوت می باشد. در نتیجه سیستم طبقه بندی ممکن است تنوع فرهنگی را در فضای سایبری مورد تهدید قرار دهد. و از آنجائیکه آژانس های طبقه بندی با نفوذ در ایالات متحده واقع شده است فرایند فیلترینگ ممکن است تحت تاثیر سیستم ارزشی و هنجاری ایالات متحده آمریکا قرار گیرد. سازمان های خارج از ایالات متحده درباره اعتبار چنین سیستم های طبقه بندی ارزشی مجادله نموده و از این امر شکایت می نمایند که اگر این سیستم های طبقه بندی به صورت جهانی مورد استفاده قرار گیرد در نهایت ممکن است به تسلط ارزش های آمریکایی منجر گردد.

در نهایت آن ها عنوان می دارند که سیستم طبقه بندی ممکن است در نهایت به یکدست نمودن محتوای اینترنتی منجر گردد. تنها ناشران قدرتمند می باشند که منابع لازم جهت حفاظت از خود در مقابل سیستم طبقه بندی را درار می باشند. در نتیجه گفتمان اقلیت از بین رفته و بازیگران قدرتمند دسترسی و نمود خود در اینترنت را افزایش خواهند داد.

نتیجه گیری:

تکنولوژی های جدید ارتباطی باعث گسترش و کاربرد روز افزون رسانه های جدید از جمله اینترنت و موبایل گردیده است. این رسانه های جدید امکان استفاده از محتوای چند رسانه ای در فضای مجازی و ارسال آن به اقصی نقاط جهان را فراهم نموده که امکانات بالقوه ای را برای مردم به همراه داشته است. همراه با فرایند جهانی شدن، گسترش و کاربرد این رسانه های جدید ارتباطی افزایش یافته و اهمیت روز افزونی را پیدا نموده است. با این وجود بخش بزرگی از مردم جهان به دلیل گسترش فقر و کاهش توان مالی که در اثر فرایندهای جهانی شدن تقویت گردیده است از دسترسی به این تکنولوژی های ارتباطی محروم مانده اند. به صورتیکه از هر ۵ نفر مردم جهان ۱ نفر روزانه کمتر از ۱ دلار درآمد داشته و از این افراد ۷۰ درصدشان در آفریقا و جنوب آسیا زندگی می نمایند و نیمی از مردم جهان هرگز توانایی خرید تلفن همراه را نخواهد داشت. این امر نشان دهنده آنست که مواهب این پیشرفت های تکنولوژیکی شامل حال بسیاری از مردم جهان نمی گردد.

با این حال در قسمتهایی از جهان که امکان دسترسی افراد به تکنولوژی های ارتباطی و رسانه های جدید مهیا گشته، این رسانه های جدید دلالت های متفاوتی را در ارتباط با توانمندسازی افراد جامعه به

تکنولوژی های جدید ارتباطی باعث گسترش و کاربرد روز افزون رسانه های جدید از جمله اینترنت و موبایل گردیده است. این رسانه های جدید امکان استفاده از محتوای چند رسانه ای در فضای مجازی و ارسال آن به اقصی نقاط جهان را فراهم نموده که امکانات بالقوه ای را برای مردم به همراه داشته است. همراه با فرایند جهانی شدن، گسترش و کاربرد این رسانه های جدید ارتباطی افزایش یافته و اهمیت روز افزونی را پیدا نموده است.

Ghareeb, Edmund (2012) "New Media and the Information Revolution in the Arab World: An Assessment", Middle East Journal, Vol. 54, No. 3.

Grander, P.F. (1977) *The Roman Inquisition and Venetian Press, 1540-1605*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Hacker, K.L. (1996) "Missing link in The Evolution of Electronic Democratization", *Media, Culture & Society* 18(2): 213-32.

Maddison A. (2001) *The World Economy: a Millennial Perspective*, Paris: OECD.

McAdam, D. (1988) 'Micromobilisation Contexts and The Recruitment to

Activism', in B. Klandermans, H. Kriesi and S. Tarrow (eds) *From Structure to Action*, Greenwich: JAI Press, pp. 125-54.

Newhagen, J.E. (1994) "Self Efficacy and Call-in Political Television Show Use", *Communication Research* 21(3):366-79.

Philip N. Howard and Muzammil M. Hussain (2010) "The Role of Digital Media", *Journal of Democracy* Volume 22, Number 3 July 2011

Schudson, M. (1998) *The Good Citizen: a History of American Civic Life*. New York: Free press.

Schwartz, E. (1996) *Net Activism: How the Citizen Use the Internet*. Sebastopol, CA: songline studios.

UNESCO (2014) *Expression and Media Development, the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*, 7, place de Fontenoy, 75352 Paris 07 SP, France, (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/igo/>).

Van Aelst, P. (2000) 'The Battle of Seattle. Over Internationale Democratie op straat', *Internationale Spectator*, 54: 76-9.

Van Aelst, P. and Walgrave, S. (2001) 'Who is That (Wo)Man in the Street? From the Normalisation of Protest to the Normalisation of the Protester', *European Journal of Political Research*, 39: 461-86.

Verba, Sidney and Nie, Norman H. (1987) *Participation in America: Political Democracy and Social Equality*, Chicago: University of Chicago Press.

Wu, W. and Weaver, D. (1997) "On-line Democracy or On-line Demagoguery? Public Opinion Polls on the Internet", *press/politics* 2(4): 71-78

رغم افزایش بازیگران جهانی چه در حوزه رسانه‌های مرسوم و چه در حوزه رسانه‌های جدید کشورهای آمریکای شمالی و اروپایی هنوز با فاصله بسیار زیادی از رقبای جدید خود می‌باشند به صورتیکه از ۵۰ شرکت برتر رسانه‌های جهان ۴۱ شرکت در آمریکای شمالی و اروپای غربی واقع شده و ۲۲ شرکت از این ۵۰ شرکت دفاتر اصلی شان در کشور آمریکا واقع گردیده است. و این شواهد نشان می‌دهد که در حوزه رسانه‌های کشورهای غربی هنوز دارای هژمونی می‌باشند. گرایش دیگری که در فضای رسانه‌های جهانی شاهد هستیم ظهور سازمانهای غیردولتی رسانه‌ای مانند ویکی‌لیکس می‌باشد که اطلاعات، اخبار و تفسیرهای گسترده‌ای را برای مخاطبان خود فراهم می‌آورند. با این حال علی‌رغم اینکه اینترنت و فضای سایبری امکانات فوق‌العاده‌ای را برای شهروندان جهت دسترسی به سایت‌ها و محتوای گوناگون اطلاعاتی فراهم می‌آوردند بسیاری از دولت‌ها در جهان به واسطه همین تکنولوژی‌های جدید موانعی را در دسترسی افراد به منابع اطلاعاتی و سایت‌های مختلف تحت عنوان محتوای مجرمانه و غیر قانونی ایجاد نموده‌اند. فعالین مدنی به سیاست گسترده فیلترینگ به عنوان عامل مهمی در جهت تهدید آزادی بیان می‌نگرند. به اعتقاد بسیاری از گروه‌های مدنی این سیاست‌ها باعث یکدست شدن فضای سایبری و حذف صدای گروه‌های اقلیت می‌گردد.

منابع:

Aelst, Peter V and Walgrave, Stefaan, (2007) *New Media, New Movements? The role of the internet in shaping the 'anti globalization' movement*, <http://www.tandfonline.com/loi/trics20>

Bimber, B. (1998) 'The Internet and Political Mobilization. Research note on the 1996 Election Season', *Social Science Computer Review*, 16: 391

Braber, BR. (1984) *Strong Democracy: Participatory Politics For a New Age*. Berkeley: university of California press.

Bucy and Gregson. (2001) "Media Participation: A Legitimizing Mechanism of Mass Democracy", *New Media & Society*, vol 3

Chalaby, Jean K (2000) *New Media, New Freedoms, New Threats*, *International Communication Gazette* 2000 62: 19

Cleveland, Harlan. (1997) "The Information Imperative Embraces Liberte, Egalite, and Access", *The World Paper*, summer, p.1.

Collet. C.D. (1933) *History of Taxes on Knowledge*. London: watts.

Covway, M.N. (2000) *Political Participation in the United State*, 3rd edn. Washington DC: CQ Press.

Davis, R. and Owen, D. (1998) *New Media and American Politics*. New York: oxford university press.

Diani, M. and Eyerman, R. (1992) *Studying Collective Action*, London: Sage.

Dicken, P. (2003a) *Global Shift: Reshaping the Global Economic Map in the Twenty-First Century*, 4th edn, London: Sage.

Downs, A. (1957) *An Economic Theory of Democracy*. New York: harper.

Etzioni, A. and Etzioni, O. (1999) "Face-to-Face and Computer-Mediated Communities, a Comparative Analysis", *The Information Society*, 15: 241-8.

اهمیت اختیار عمل در روابط عمومی

صاحب نظران و اندیشمندان حوزه ارتباطات بحران، اهمیت بهسازی و توسعه برنامه مدیریت بحران و سپس، اجرا کردن آن در قالب مانورهای شبیه سازی شده ی سناریو های مختلف را مورد تأکید قرار می دهند. با این حال، ممکن است فاکتورهای دیگری نیز وجود داشته باشند که بر کارآمدی ارتباطات مدیریت بحران تأثیر بگذارند. ممکن است روابط عمومی یک سازمان، بهترین برنامه ارتباطات بحران را تدوین کرده و در اختیار داشته باشد اما نتواند بحرانی را به درستی مدیریت کند. برعکس، روابط عمومی هایی هم بوده اند که از پیش، هیچ برنامه ای برای بحران تدارک ندیده بودند اما پس از وقوع بحران ها، آن ها را به خوبی هر چه تمام تر مدیریت کرده اند. با این تفاسیر، چرا برخی از سازمان ها با وجودی که بهترین برنامه ها را هم در اختیار دارند، در مدیریت بحران ها شکست می خورند؟ شاید برنامه ریزی و تمرین، لزوماً کارآمدی به همراه ندارد. مقاله حاضر ارتباطات بحران را از طریق بررسی سایر عوامل تأثیرگذار بر مدیریت بحران، مورد مطالعه قرار داده است و می خواهد به این پرسش پاسخ دهد که آیا آماده سازی برای مدیریت بحران، از جمله تدوین یک برنامه از سوی روابط عمومی برای ارتباطات بحران، می تواند حصول موفقیت در مدیریت بحران را تضمین کند؟

آماده شدن برای بحران

با آن که درباره اصطلاح «بحران»، اندیشمندان اظهار نظر کرده و آن را تعریف کرده اند اما هیچ تعریف واحدی درباره آن وجود ندارد. بارتون در سال ۱۹۹۳ بحران را یک رویداد مهم پیش بینی نشده دانست که نتایج منفی بالقوه ای دارد. فینک (۱۹۸۶) بحران را رویدادی تعریف می کند که در شرایط فشار فزاینده ایجاد شده و توسط رسانه ها به دقت مورد بررسی قرار می گیرد. فرن بنکز در سال ۲۰۰۷ بحران را اتفاق بزرگی تعریف می کند که نتایج منفی بالقوه ای دارد و بر سازمان یا شرکت، حوزه فعالیت، محصولات، خدمات یا خوشنامی آن و همچنین، عموم مرتبط با آن تأثیر می گذارد. او گفت که بحران بر روال عادی امور شرکت اثر گذاشته و حتی گاهی می تواند موجودیت سازمان را تهدید کند. بحران ها گاهی پیش بینی ناپذیر بوده و اغلب ناگهانی اتفاق می افتند. بسته به این که یک شرکت یا سازمان، چگونه وضعیت پیش آمده را مدیریت می کند، تأثیر بحران بر آن ممکن است ویرانگر باشد. یک بحران «بد مدیریت شده» می تواند منجر به مخدوش شدن شهرت سازمان، کاهش درآمد و نارضی شدن ذی نفعان شده و حتی مشکلات حقوقی به بار آورد. صاحب نظران، بر نقش کلیدی ارتباطات در مدیریت بحران تأکید دارند. برای مثال فرن بنکز (۲۰۰۷)، ارتباطات بحران را ایجاد تعامل (گفتاری،

نویسندگان:

شلی ویگلی، وایو ژانگ

ترجمه: امیرعلی خلج

چکیده:

مقاله حاضر، مبتنی بر پژوهش هایی است که «مارا» در سال ۱۹۹۸ انجام داده و دریافته بود که سازمان های دارای برنامه برای مدیریت بحران، لزوماً همیشه بحران ها را به خوبی مدیریت نمی کنند. نویسندگان این مقاله، با هدف بررسی مفهوم فرهنگ ارتباطی مورد نظر «مارا»، درباره موارد زیر به تحقیق پرداختند: استفاده ی سازمان ها از الگوی ارتباطات دوسویه همسنگ، اعتماد به نفس کار گزاران روابط عمومی و خودمختاری ارتباطی آنان در هنگام بحران، و برنامه های مدون برای مدیریت بحران های احتمالی. بدین منظور، یک نظر سنجی اینترنتی از اعضای جامعه روابط عمومی آمریکا انجام گرفت که ۲۵۱ نفر در آن شرکت کردند. یافته ها آشکار ساختند که کار گزارانی که در مورد بحران های حادث شده اقدام به ارائه گزارش کردند، بخشی از گروهی از درون سازمان هستند که برخوردار از اعتماد به نفس بیشتری بوده و توانایی های خود، سازمان و مدیر ارشد اجرایی سازمان در مدیریت بحران را بیش از دیگران باور داشتند. کار گزارانی که سازمان خود را در مورد استفاده از ارتباطات دوسویه همسنگ (فرهنگ ارتباطی)، با تجربه می دانستند، بیشتر به توانایی های سازمان، و مدیر ارشد اجرایی آن، اعتماد داشتند تا به خود. کار گزارانی که علاوه بر در اختیار داشتن برنامه برای مدیریت بحران های احتمالی، خود را نیز بخشی از ائتلاف برای مدیریت بحران می دانستند، نسبت به کار گزارانی که صرفاً برنامه ی مدیریت بحران را در دست داشتند، نسبت به توانایی های سازمان، مدیر ارشد اجرایی سازمان و البته خودشان، بیشتر اعتماد می کردند.

ملی هوانوردی و فضایی آمریکا (ناسا) در مورد حادثه انفجار شاتل فضایی چلنجر و همچنین کلیه فعالیت ها، اقدامات، و موضع گیری های دانشگاه مریلند درباره درگذشت لن بایاس، ستاره تیم بسکتبال خود، نمونه هایی از این موضوع بودند. سازمان های دیگری مانند جانسون اند جانسون، و مک دونالد بدون در اختیار داشتن برنامه ارتباطی برای مدیریت بحران، توانستند رویدادهای بحرانی پیش آمده را به خوبی مدیریت کنند. «مارا» بر این باور است که اگر سازمانی، از یک «فلسفه ارتباطی» که از ضروریات روابط عمومی بحران به شمار می رود، برخوردار نباشد، وجود برنامه برای مقابله با بحران هیچ کمکی به سازمان مربوطه نخواهد کرد. به عقیده او، بسیاری از کارگزاران روابط عمومی، به ارتباطات بحران از منظر فنی نگاه می کنند. او می گوید آنان باید این پرده را کنار بزنند و سایر عوامل تأثیرگذار را که می تواند به برنامه مقابله با بحران کمک کنند، در نظر بگیرند. به باور او، موفق عمل کردن ارتباطات در شرایط بحران به دو عامل کلی بستگی دارد: فرهنگ کلی ارتباطی جاری در داخل سازمان، و پذیرفته شدن نقش راهبردی مدیر ارشد روابط عمومی در تیم مدیریت بحران در سازمان.

فرهنگ ارتباطی

آن چه را که «مارا» فرهنگ ارتباطی می خواند، به شدت از نظریه تعالی گرونیگ (۱۹۹۲) تأثیر پذیرفته است. ما را نیز مانند گرونیگ، فرهنگ ارتباطی ای را باور دارد که ارتباطات دو سویه را ممکن کند. او می گوید: برخی از سازمان ها از الگوی ارتباطات دوسویه استفاده می کنند در حالی که برخی دیگر، به ندرت و از روی اکراه، نسبت به انتشار اطلاعات برای مخاطبان خود اقدام می کنند. به نظر «مارا» ارتباطات دو سویه، جزء لاینفک کسب موفقیت در هر ارتباطی است. این ضرورت به ویژه در زمان وقوع بحران، بیشتر هم می شود. او همچنین عنوان کرده است که وجود فرهنگ ارتباطی در درون سازمان، موفقیت ارتباطات سازمان در زمان وقوع بحران را بسیار بهتر تضمین می کند تا وجود یا عدم وجود یک برنامه ارتباطی

نوشتاری، و تصویری) میان سازمان و عموم مرتبط با آن تعریف کرده است. گونزالس- هررو و پرات نیز پیشتر در سال ۱۹۹۶ بر اهمیت کنترل کردن پیام در جریان وقوع بحران از طریق تأکید کردن بر وظایفی مانند منصوب کردن سخنگو، استفاده از مواد و ابزارهای ارتباطی، اطلاع رسانی به عموم درباره اقدامات انجام شده در رابطه با بحران، هدایت کردن پیام ها به سوی مخاطبان مورد نظر، و ارائه مطالب و اخبار روزآمد شده درباره بحران به رسانه ها، تأکید کرده بود. کافمن نیز (۱۹۸۸) ارائه دقیق و منظم اطلاعات به رسانه ها و عموم را لازم دانسته و گفته بود که چنانچه سازمانی نتواند اطلاعاتش را منتشر کند، درصد قابل توجهی از کنترلی را که می تواند از طریق ارائه اطلاعات به رسانه ها در اختیار داشته باشد، از دست می دهد.

بحران ها گاهی پیش بینی ناپذیر بوده و اغلب ناگهانی اتفاق می افتند. بسته به این که یک شرکت یا سازمان، چگونه وضعیت پیش آمده را مدیریت می کند، تأثیر بحران بر آن ممکن است ویرانگر باشد. یک بحران «بد مدیریت شده» می تواند منجر به مخدوش شدن شهرت سازمان، کاهش درآمد و ناراضی شدن ذی نفعان شده و حتی مشکلات حقوقی به بار آورد.

برخی از صاحب نظران حوزه ارتباطات بحران، کسب آمادگی برای بحران را یک راهبرد برای حداقل سازی آسیب های وارده به شهرت سازمان می دانند. تأکید کومیز در سال ۲۰۰۷ بر این بود که هر سازمانی باید تا حد ممکن برای درست واکنش نشان دادن به بحران آماده باشد. اکثر کارشناسان ارتباطات بحران بر این عقیده اند که داشتن برنامه ارتباطی برای بحران و تمرین کردن آن از طریق شبیه سازی شرایط اهمیت فوق العاده ای دارد. البته پیش بینی کردن دقیق بحران ها و شبیه سازی سناریو های واقعی آن ها، در عمل غیرممکن است و به همین دلیل، آماده سازی و انجام تمرین های ارتباطی چیزی بیش از یک بازی تمرینی نخواهد بود. «مارا» قویاً اعتقاد داشت که عوامل دیگری نیز وجود دارند که بر نحوه مدیریت بحران توسط سازمان تأثیر می گذارند. او با بررسی چند مورد پژوهی پارادایمی را ارائه داد که ویژگی های ارتباطات موفق برای مدیریت بحران ها را تشریح می کند. او به این نتیجه رسید که هرچند در دست داشتن برنامه ارتباطی برای مدیریت بحران اهمیت دارد، اما ظاهراً در مورد میزان تأثیرگذار بودن آن ها مبالغه شده است. او متوجه شد که سازمان های دارای برنامه ارتباطی برای بحران لزوماً همیشه در مدیریت بحران موفق عمل نکرده اند. نحوه مدیریت سازمان

روابط عمومی ۱۳۹۳ کتاب سال

شده است». کارگزاران برخوردار از خودمختاری، اجازه دارند تا کارهای خود را بدون هماهنگ کردن جزئیات با مدیریت ارشد سازمان، انجام دهند. آنان از حمایت مدیریت ارشد برخوردار بوده، به عنوان بخشی از هیأت حاکمه سازمان به شمار آمده و مجوز تصمیم‌گیری در لحظه را دارند. کارگزارانی که چنین قدرتی ندارند و نمی‌توانند بدون هماهنگی با مدیریت ارشد و گرفتن تأییدیه از او نسبت به انتشار اطلاعات اقدام کنند، در هیأت حاکمه سازمان جایی ندارند. «مارا» بر اهمیت نقش مدیریتی روابط عمومی و ضرورت قرار داشتن کارگزاران روابط عمومی در حوزه مدیریت ارشد سازمان تأکید ویژه‌ای دارد. مدیر روابط عمومی باید به عنوان رهبر و مدیر به شمار آمده و به طور بی‌واسطه به مدیر ارشد اجرایی سازمان گزارش دهد. خودمختاری ارتباطی تنها زمانی محقق می‌شود که بالاترین مقام روابط عمومی یک سازمان، جزئی از هیأت حاکمه محسوب شود.

«مارا» شرکت آی تی اند تی و دانشگاه مریلند را به عنوان دو شاهد مثال در این زمینه ذکر می‌کند که اولی بلافاصله پس از وقوع بحران، بدون

از دلایل مهم موفقیت سازمان‌ها در مدیریت بحران، این است که بالاترین مقام روابط عمومی آن‌ها، در اتاق هیأت مدیره جای داشته باشد، نه این که بیرون از اتاق نشسته و آن قدر منتظر بماند تا به او بگویند که چه کاری باید انجام دهد.

دخالت دادن تیم حقوقی سازمان در تصمیم‌گیری‌ها، با تهیه اطلاعات و ارائه آن‌ها به ذی‌نفعانی که رسانه‌ها را نیز شامل می‌شد، توانست بحران را با موفقیت پشت سر بگذارد در حالی که دومی، پس از مرگ مشکوک به مصرف کوکابین بازیکن تیمش، علی‌رغم تأکید دست‌ورعمل‌مقابل با بحران دانشگاه مبنی بر باز گذاشتن دست مسؤول روابط عمومی دانشگاه در انتشار اطلاعات، تنها پس از آن که رئیس، نایب‌رئیس و وکیل دانشگاه، مهر تأیید بر آن زدند، نسبت به انتشار دیرهنگام اطلاعات اقدام کرد و این امر نه تنها منجر به کش پیدا کردن بحران شد بلکه حتی بر اعتبار دانشگاه نیز صدمات جدی وارد ساخت. «مارا» بر این باور است که یکی از دلایل مهم موفقیت سازمان‌ها در مدیریت بحران، این است که بالاترین مقام روابط عمومی آن‌ها، در اتاق هیأت مدیره جای داشته باشد، نه این که بیرون از اتاق نشسته و آن قدر منتظر بماند تا به او بگویند که چه کاری باید انجام دهد.

برای مدیریت بحران. او همچنین، بر بسیاری از مدیران خرده می‌گیرد و شکایت می‌کند که چرا آن‌ها، ارتباطات بحران را امری بسیار ساده پنداشته و تنها برنامه‌ای که برای مدیریت بحران در نظر می‌گیرند، استفاده کردن از ارتباطات بحران است. «مارا» فرهنگ ارتباطی را از نظر ارتباطات دوسویه غنی دانسته و آن را گونه‌ای از فرهنگ می‌داند که منجر به ارتباطات موفق بحران می‌شود. او در این باره به نمونه‌های مختلفی اشاره می‌کند: در پی درگذشت بن بایاس، بازی کن سرشناس تیم بسکتبال دانشگاه مریلند به دلیل مصرف مواد مخدر، دانشگاه مذکور به مدت یک ماه سکوت کرد، با این که برنامه مدیریت بحران، مدیران دانشگاه را موظف به انتشار هر چه سریع‌تر اطلاعات به عموم کرده بود. «مارا» در این باره نکته جالبی را مطرح کرده است. نظر او این است که یک فرهنگ ارتباطی قوی و پیشگیرانه می‌تواند عدم وجود یک برنامه ارتباطی برای بحران را جبران کند، اما در عین حال، عکس این قضیه نیز صادق است یعنی وجود یک فرهنگ ارتباطی قدرتمند اما بسته و دفاعی، می‌تواند منجر به خنثی شدن مزایای برنامه‌ی مدیریت ارتباطات بحران شود.

یکی از نخستین افرادی که مفهوم ارتباطات دوسویه را در روابط عمومی تعریف کرد، گرونیگ بود که نظریه تعالی او، یکی از اولین مفاهیمی است که بر تعامل با ذینفعان و عموم تمرکز دارد. نظریه مذکور، اهمیت شنیدن و بازخورد دریافتی را از عموم مورد تأکید فراوان قرار داده است. همان گونه که می‌دانیم، این نظریه، چهار الگوی کلی ارتباطی را تشریح کرده و مبتنی بر سیر تکامل تاریخی روابط عمومی است که در طول سال‌ها، از ارتباطات یک سویه به سوی ارتباطات دوسویه حرکت کرد.

خودمختاری ارتباطی

دومین عاملی که «مارا» آن را شرط لازم برای ارتباطات موفق در زمان بحران می‌داند، چیزی است که او آن را «خودمختاری ارتباطی» می‌خواند. او خودمختاری ارتباطی را «میزانی از قدرت و مسؤولیت یک سازمان» می‌داند که «از طرف سازمان، به کارمندان واحد روابط عمومی اعطا

ارتباطاتی برای مدیریت بحران مهر تأیید زد. به علاوه، پژوهش انجام شده توسط نویسندگان مقاله حاضر نشان داد که آن دسته از کارگزارانی که برخوردار از یک برنامه ارتباطی برای بحران بوده و عضوی از هیأت حاکمه سازمان به شمار می‌آیند، به خود، مدیریت ارشد اجرایی و خود سازمان، برای مدیریت بحران اعتماد بیشتری دارند. نتایج به دست آمده همچنین، آن چه را که «مارا» آن را اعتماد بیش از حد به برنامه ارتباطی برای مدیریت بحران می‌خواند، تأیید کرد. به این معنی که مشخص شد آن دسته از کارگزارانی که دارای برنامه برای ارتباطات در شرایط بحران بوده اما در هیأت حاکمه جایی نداشتند، احتمال موفقیت برنامه برای مدیریت بحران را اندک می‌دانستند. به عبارت بهتر، بهترین برنامه‌ها نیز چنان چه بالاترین مقام روابط عمومی سازمان، از سوی مدیران ارشد محترم شمرده نشود، هیچ ارزش و کارکردی ندارند.

آن دسته از متخصصان روابط عمومی که سازمان‌های خود را در استفاده از الگوی ارتباطات دوسویه همسنگ پرتلاش می‌دانستند، اعتماد بیشتری به توانایی‌های سازمان و مدیریت ارشد اجرایی آن برای مدیریت بحران داشته اما اعلام کردند که این‌ها باعث نشده است که اعتماد به نفس‌شان در این زمینه افزایش پیدا کند.

بر اساس الگوی «مارا»، چنانچه کارگزار روابط عمومی در هسته مرکزی مدیریتی سازمان جای نداشته، یا سازمان اعتقادی به ارتباطات دوسویه نداشته باشد، احتمال این که تلاش‌ها برای برقراری ارتباط با مخاطبان در زمان وقوع بحران هیچ نتیجه‌ای در بر نداشته باشد، افزایش می‌یابد. نویسندگان مقاله حاضر با هدف گسترده تر ساختن نظریه «مارا»، اقدام به اجرای یک نظرسنجی از مدیران و کارگزاران روابط عمومی درباره ۳ موضوع برنامه ریزی برای مدیریت بحران، فرهنگ ارتباطی، خودمختاری ارتباطی و البته تأثیر آن‌ها بر ارتباطات بحران کردند. اهمیت مقاله حاضر در این است که اطلاعات علمی و عملی مناسبی را درباره آمادگی کارگزاران روابط عمومی و اعتماد به نفس آن‌ها برای مدیریت بحران از طریق استفاده از یک برنامه ارتباطی برای مقابله با بحران به دست می‌دهد. مقاله حاضر همچنین، سایر عواملی را که علاوه بر وجود برنامه ارتباطی، بر بحران و شیوه برخورد با آن اثر می‌گذارند، تشریح کرده است. بر این اساس، نتایج به دست آمده به قرار زیر است:

نتایج

نتایج نشان می‌دهد که آن دسته از متخصصان روابط عمومی که سازمان‌های خود را در استفاده از الگوی ارتباطات دوسویه همسنگ پرتلاش می‌دانستند، اعتماد بیشتری به توانایی‌های سازمان و مدیریت ارشد اجرایی آن برای مدیریت بحران داشته اما اعلام کردند که این‌ها باعث نشده است که اعتماد به نفس‌شان در این زمینه افزایش پیدا کند. این امر تا حدودی گیج‌کننده است. یافته‌های پژوهش نویسندگان مقاله حاضر صحت دیدگاه «مارا» مبنی بر این که فرهنگ ارتباطی (یعنی اجرای ارتباطات دوسویه همسنگ) در داخل یک سازمان، به حصول موفقیت در ارتباطات بحران منجر می‌شود را تأیید کرد. یافته‌ها همچنین نشان دادند که آن دسته از متخصصان روابط عمومی که در بدنه هیأت حاکمه سازمان قرار داشتند، نسبت به توانایی‌های سازمان، و مدیریت ارشد اجرایی آن بیشتر اعتماد داشته و میزان اعتماد به نفس خودشان نیز برای مقابله با بحران بالا بوده است. نتایج حاصله همچنین بر نظر ما را درباره اهمیت خودمختار بودن روابط عمومی در استفاده از روش‌های

گزارش



کدامیک در توفیق روابط عمومی موثرترند؟ اجرای قانون یا تعهد به اخلاق حرفه‌ای!

نگاهی به قوانین، مقررات و آیین‌نامه‌های

روابط عمومی و تاثیرات آن در ۴۰ سال اخیر

برقراری ارتباط، مهم‌ترین شاخصه زندگی اجتماعی بشر به حساب می‌آید، به گونه‌ای که حتی اگر شکل و هویت روابط عمومی در دوران آغازین گرایش انسان به زندگی جمعی را قابل مقایسه با مفهوم دوران حاضر از روابط عمومی ندانیم، می‌توان ادعا کرد که با شروع زندگی جمعی بشر روابط عمومی هم شکل گرفته است. در این نوشتار نگاهی مختصر به تاریخ روابط عمومی ایران، قوانین و مقررات ابلاغ شده در ۴۰ سال اخیر و کارآمدی یا ناکارآمدی آن خواهیم داشت.

در حال تغییر بود، تا اینکه ناصرالدین شاه به توصیه مشاورانش در آن عهد به فرنگ رفت.

ارتقای تشکیلات دارالطباعة در سال ۱۳۰۰ ق به وزارت انطباعات و توقع وی از نشریه‌ها و مجموعه وزارت انطباعات و پاره‌ای دیگر از وزارتخانه‌ها نشان دهنده آن است که ناصرالدین شاه در پی ایجاد یک روابط عمومی برای دربار و مجموعه دولت- البته با تعریف خود- بوده است.

حدود سال ۱۳۳۲ نخستین دفتر اطلاعات و مطبوعات و... را در شرکت نفت ایران و انگلیس و بعدها که نفت ملی شد، دفتر روابط عمومی شرکت نفت را ابتدا در آبادان و سپس در تهران تاسیس کردند. نخستین گروه ایرانیان شاغل در روابط عمومی شرکت نفت نیز کسانی چون دکتر حمید نطقی، ابوالقاسم حالت، مهرداد مهرین، ناصر نجمی، ابوالفضل مرعشی، مسعود برزین و بعدها ابراهیم گلستان بودند که هر یک منشا خدماتی شدند.

از آغاز شکل‌گیری روابط عمومی در ایران تا پایان سال ۱۳۶۹ در مجموع هشت عنوان کتاب به زبان فارسی در ایران درباره روابط عمومی انتشار یافته است. این در حالی است که ظرف هشت سال از سال ۱۳۷۴ تا ۱۳۸۲، در برخی سال‌ها بیش از ده کتاب و کتابک و بیش از بیست عنوان مجله درباره روابط عمومی منتشر شده است. [قاسمی؛ سید فرید، ۱۳۸۸]

همچنین از آن سال تاکنون عدد این کتاب‌ها از ۱۰۰ عنوان گذشته است (مدیریت ارتباطات، شماره ۵۰) و همایش‌ها، کنفرانس‌ها، سمپوزیوم‌ها و گردهمایی‌های بین‌المللی و ملی زیادی که شاید بتوان آغاز آن را برگزاری سمینار مدیران روابط عمومی جهادسازندگی (سالنمای مطبوعات ایران، ۱۳۷۵) در سال ۱۳۷۴ و نخستین همایش بررسی مسایل روابط عمومی (ظاهری، ۱۳۷۷) دانست، برگزار شده است و روابط عمومی گر چه هنوز در



ریشه‌های تاسیس روابط عمومی در ایران

بنا به مستندات موجود ۶۱ سال از عمر روابط عمومی در ایران می‌گذرد. از سویی دیگر تاریخ آغاز روابط عمومی به مفهوم امروزی در جهان را سال ۱۹۰۶ م و توسط ایوی لی می‌دانند که زمانی حدود ۱۱۰ سال را در بر می‌گیرد. سید فرید قاسمی در کتاب تاریخ مطبوعات ایرانی در این خصوص می‌نویسد:

[برای بررسی پیشینه روابط عمومی در ساختار اداری تاریخ معاصر ایران، باید در ابتدا زمان شروع آن را مشخص کنیم. مبدا تاریخ معاصر ایران را گروهی، آغازین سال‌های حکومت قاجار و شماری، از دوران صفویه می‌دانند.

در آن دوران، اولین هیات دولت با چهار وزیر و یک صدراعظم تشکیل شد. در ادوار پس از آن، در دوران محمدشاه و ناصرالدین شاه تعداد وزارتخانه‌ها پیوسته

روابط عمومی ۱۳۹۳ کتاب سال

دانشگاه‌ها توسط وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و وزارت علوم تحقیقات و فن آوری و تعیین سهمیه برای کارکنان روابط عمومی، بازآموزی نیروها از طریق انتشار نشریه آموزشی و تشکیل دوره‌های کوتاه‌مدت توسط دبیرخانه شورای هماهنگی تبلیغات دولت تاکید کرد.

سال ۱۳۷۰

در این سال ابلاغیه اداره کل تبلیغات در مورد وظایف روابط عمومی وزارتخانه‌ها و سازمان‌های دولتی، با عناوینی از جمله موارد زیر صادر و برای اجراء ابلاغ شد.

از آغاز شکل‌گیری روابط عمومی در ایران تا پایان سال ۱۳۶۹ در مجموع هشت عنوان کتاب به زبان فارسی در ایران درباره روابط عمومی انتشار یافته است. این در حالی است که ظرف هشت سال از سال ۱۳۷۴ تا ۱۳۸۲، در برخی سال‌ها بیش از ده کتاب و کتابک و بیش از بیست عنوان مجله درباره روابط عمومی منتشر شده است.

تعیین جایگاه تشکیلاتی روابط عمومی، بیان وظایف اساسی روابط عمومی، بودجه و اعتبارات، تشکیلات روابط عمومی شامل: اداره پژوهش و برنامه‌ریزی، اداره ارتباطات و رسانه‌ها، اداره تبلیغات، اداره انتشارات، اداره کارپردازی و پی‌گیری‌ها و شرح پست‌های سازمانی و شرایط احراز آن.

۲۳ خرداد ۱۳۷۴

در بخشنامه ابلاغی در این تاریخ، شورای عالی سیاست‌گذاری تبلیغات دولت، جایگاه و خطوط کلی وظایف روابط عمومی وزارتخانه‌ها و سازمان‌های دولتی را به شرح زیر تصویب و ابلاغ کرد:

۱. اداره روابط عمومی دستگاه‌ها زیر نظر مستقیم بالاترین مقام هر دستگاه قرار گرفت.
۲. بر شرکت مدیران روابط عمومی و عضویت آنان در شورای معاونان سازمان تاکید شد.
۳. انجام برنامه‌ریزی و تهیه طرح‌های تبلیغاتی در رابطه با رسانه‌ها و بهره‌گیری از متخصصان ارتباط جمعی

دوران نوباوگی خود به سر می‌برد (عباس زاده، هوشنگ، ۱۳۹۰) اما به لحاظ دانش نظری و اقدامات شکلی و جمعی - البته فارغ از نتایج عملی و کارآمد - به پیشرفت‌های زیادی نائل آمده است.

نگاهی به بخشنامه‌ها و آیین‌نامه‌های روابط عمومی در ایران

بعد از شکل‌گیری اولیه روابط عمومی و گسترش آن کم‌کم آیین‌نامه‌ها و مقررات آن هم از سوی دولت‌ها تنظیم و برای اجرا ابلاغ شد. در ادامه با خلاصه و اهم آیین‌نامه‌ها و بخشنامه‌های مربوطه طی ۴۰ سال اخیر آشنا می‌شویم.

۲۸ اسفندماه ۱۳۵۳

تصویب و ابلاغ آیین‌نامه واحدهای اطلاعات، انتشارات و روابط عمومی

براساس اطلاعات مندرج در پایگاه اطلاع‌رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (۱۳۹۳)، هیأت وزیران رژیم پهلوی در جلسه مورخ ۱۳۵۳/۱۲/۲۸ بنا به پیشنهاد شماره ۳۳۴۹۶/۵۱/۱۱۲۱ مورخ ۱۳۵۳/۹/۴ وزارت اطلاعات و جهانگردی و به استناد بند (ه) ماده یک قانون تأسیس وزارت اطلاعات و جهانگردی، آیین‌نامه واحدهای اطلاعات و انتشارات و روابط عمومی وزارتخانه و مؤسسات دولتی را تصویب کرد و برای اجرا به همه وزارتخانه‌ها و دستگاه‌های دولتی ابلاغ کرد.

از آن سال تاکنون بخشنامه و آیین‌نامه‌های دیگری در همین خصوص از سوی دولت تصویب و با عناوین مختلف برای اجرا به دستگاه‌ها و نهادهای دولتی ابلاغ و بر اجرای آن تاکید شده است که خلاصه آن‌ها را به نقل از کتاب روابط عمومی دولتی (باقریان و دیگران، ۱۳۹۲) که از سوی موسسه کارگزار روابط عمومی چاپ و منتشر شده است می‌خوانید.

دوم تیرماه ۱۳۶۱

در این تاریخ برای اولین بار پس از انقلاب اسلامی، آیین‌نامه مربوط به همکاری روابط عمومی وزارتخانه‌ها و مؤسسات دولتی تصویب شد. در این آیین‌نامه به منظور هماهنگی امر تبلیغات دولت، شورایی با عنوان شورای هماهنگی تبلیغات دولت در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی تشکیل شد. دبیرخانه این شورا برای هماهنگی روابط عمومی دستگاه‌های و مؤسسات دولتی، تلاش‌هایی نظیر تهیه و تدوین تشکیلات روابط عمومی و برپایی سمینار مدیران روابط عمومی انجام داد.

۱۶ تیرماه ۱۳۶۴

این بخشنامه ضمن تاکید بر جایگاه و نقش روابط عمومی‌ها، بر انتخاب مسئولان روابط عمومی از میان افراد خلاق و آگاه، نظارت و ارتباط مستمر با روابط عمومی از طریق وزراء یا مقامات ارشد اجرایی، حضور مدیران روابط عمومی در شورای تصمیم‌گیرنده دستگاه‌ها و نهادها به منظور ارائه اطلاعات موردنیاز و در صورت امکان بر عهده گرفتن نقش سخنگویی سازمان توسط مدیر روابط عمومی، همکاری با مراکز افکارسنجی، آموزش ضمن خدمت کارکنان روابط عمومی، تأسیس دوره‌های تحصیلی و تأمین مواد درسی مرتبط با روابط عمومی در

مورد تاکید و توصیه قرار گرفت.

۱۶ آذر ۱۳۷۶

هیات وزیران در جلسه مورخ ۷۶/۹/۱۶ خود، بنا به پیشنهاد سازمان امور اداری و استخدامی کشور و به استناد اصل یکصد و سی و هشتم قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، آیین‌نامه چگونگی تعیین و حدود وظایف سخنگوی هیئت دولت و تشکیل شورای اطلاع‌رسانی دولت را تصویب کرد.

۲۱ تیر ۱۳۷۷

در این تاریخ طی نامه شماره ۵۱۵/۲۰۸ س ح، ضرورت طرح اطلاع‌رسانی به ضمیمه طرح‌های پیشنهادی دستگاه‌های دولتی به مراجع تصمیم‌گیری، از طرف دبیرخانه شورای اطلاع‌رسانی دولت ابلاغ شد.

۱۰ مرداد ۱۳۸۴

با ابلاغ تصویب‌نامه شماره ۲۸۵۰۳/ت/۳۳۳۹۳ ه، هیئت وزیران، موضوع عضویت مدیران روابط عمومی

برای اولین بار پس از انقلاب اسلامی،

آیین‌نامه مربوط به همکاری روابط عمومی وزارتخانه‌ها و موسسات دولتی تصویب شد. در این آیین‌نامه به منظور هماهنگی امر تبلیغات دولت، شورایی با عنوان شورای هماهنگی تبلیغات دولت در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی تشکیل شد.

استاندارهای‌ها در کارگروه‌های پژوهش و آمار و فرهنگ و هنر شوراهای برنامه‌ریزی و توسعه استان مورد تاکید قرار گرفت.

۲۳ اردیبهشت ۱۳۸۶

هیئت وزیران در جلسه خود در این تاریخ بنا به پیشنهاد مشترک شماره ۲۰۸۲/۳۱۲ س خ مورخ ۸۶/۳/۲۳ وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، معاونت حقوقی و امور مجلس رئیس‌جمهور و شورای اطلاع‌رسانی دولت و به استناد اصل صد و سی و هشتم قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، آیین‌نامه جامعی را در خصوص نحوه فعالیت، وظایف و اختیارات

روابط عمومی دستگاه‌های اجرایی تصویب و ابلاغ کرد. در این آیین‌نامه ۱۰ ماده‌ای اموری از قبیل: تعیین چارچوب فعالیت‌ها، تعیین ساختار نوین، برنامه‌ریزی جهت جذب کارشناسان متبحر، الزام جهت آموزش‌های مستمر، نظام‌مند کردن انتصابات، تشکیل شورای هماهنگی روابط عمومی‌ها در سطح ملی و استانی، الزام روابط عمومی‌ها برای همکاری با رسانه‌ها، الزام به تدوین برنامه سالانه و ابلاغ بودجه اطلاع‌رسانی روابط عمومی‌ها به عنوان بودجه ضروری مورد توجه و تاکید قرار گرفته بود.

۲۲ تیرماه ۱۳۸۶

طی نامه شماره ۷۱۵۹-۸۶/م مورخ ۸۶/۴/۲۲ مقرر شد، کلیه وزیران و روسای سازمان‌های مستقل دولتی روزانه یک ساعت مکلف به امر اطلاع‌رسانی از عملکرد و خدمات انجام شده در دستگاه ذیربط با استفاده از روش‌های مناسب و ابزارهای رسانه‌ای به ویژه صدا و سیما باشند.

۱۱ اسفندماه ۱۳۸۹

آیین‌نامه چگونگی تعیین و حدود وظایف سخنگوی هیئت دولت و تشکیل شورای اطلاع‌رسانی اصلاح و ابلاغ شد.

۲۴ مهر ۱۳۹۱

در این تاریخ مجدداً آیین‌نامه نحوه فعالیت، وظایف و اختیارات روابط عمومی دستگاه‌های اجرایی اصلاح و به شرح زیر ابلاغ شد:

۱. سطح سازمانی روابط عمومی‌های دستگاه‌های اجرایی در وزارتخانه‌ها و معاونت‌های رئیس‌جمهور به مراکز ارتقاء و عنوان آن‌ها به مرکز روابط عمومی و اطلاع‌رسانی اصلاح می‌گردد. در ساختار سازمانی مراکز روابط عمومی و اطلاع‌رسانی وزارتخانه‌ها و معاونت‌های رئیس‌جمهور، اولین سطح پایین‌تر از رئیس مرکز، مدیر می‌باشد و هر مرکز حداکثر می‌تواند سه اداره داشته باشد.
۲. به منظور افزایش ظرفیت‌های اطلاع‌رسانی هدفمند در مجموعه استان‌ها، ادارات روابط عمومی استانی‌ها به اداره کل ارتقاء می‌یابد.

۲۷ خردادماه ۱۳۹۲

ابلاغ نظامنامه مدیریت ارتباطات مردمی در بستر سامد. شورای عالی اداری در یکصد و شصتیمین جلسه مورخ ۱۳۹۲/۳/۲۷ بنا به پیشنهاد مشترک نهاد ریاست جمهوری و معاونت توسعه و سرمایه انسانی رئیس‌جمهور به استناد ماده ۱۱۵ قانون مدیریت خدمات کشوری نظامنامه مدیریت ارتباطات مردمی در بستر سامد را تصویب کرد. سیستم سامد (سامانه الکترونیکی مردم و دولت)، بستر ارتباطی است که از طریق شماره تلفن ۱۱۱، برای پاسخگویی به درخواست‌ها، شکایت‌ها و پیشنهادهای مردمی به دستگاه‌های اجرایی، به نهاد ریاست جمهوری اعلام می‌شود. این اطلاعات توسط اپراتورها در سیستم درج و به اداره‌های مربوطه توسط سامانه یاد شده ارسال می‌شود که این امر، کاهش مراجعه‌های حضوری به اداره‌ها و سرعت بخشیدن به امور را به دنبال دارد.

روابط عمومی ۱۳۹۳ کتاب سال

نخواهد بود. در واقع این بخشنامه‌ها
نخ نما شده است.

ضمناً در مقابل چنین پدیده
ناکارآمدی شاهد هستیم آن چه در روابط عمومی‌های
ما قوی است وجه تبلیغی آن است. در صورتی که
تبلیغات بخشی از روابط عمومی است که در صورت نیاز
فوری به کار می‌آید. در واقع کار اصلی روابط عمومی
اعتمادسازی در بین افکار عمومی است که نیاز به عمل
دارد و با بخشنامه و دستور شدنی نیست (قدیمی،
۱۳۹۳).

**در دنیای کنونی امر برون‌سپاری امور
بسیار اثرگذار و کارآمد بوده است و چون
ممکن است، نیروهای متخصص و دارای دانش
و تجربه در سطوح عالی جذب دستگاه‌های
دولتی نشوند، باید تمپیدی اندیشیده شود
که سازمان‌های دولتی بتوانند از تجربه، توان
و ظرفیت بخش غیردولتی به شکلی هدفمند
و برنامه‌ریزی شده استفاده کنند که این خود
نیاز به قانون‌گذاری و ابلاغ مقررات لازم و
اختیارات مناسب دارد.**

قوانین و مقررات روابط عمومی نیاز به ضمانت اجرایی بیشتری دارند

اما جواد قاسمی عضو هیات مدیره انجمن
روابط عمومی ایران نظر دیگری دارد و البته تاکید
می‌کند که با توجه به توسعه و گسترش فن‌آوری‌های
اطلاعات و ارتباطات نیاز به تجدید نظر جدی در این
قوانین و مقررات وجود دارد. او می‌گوید:
اگر بخواهیم به طور عام، نظری به روابط عمومی،
داشته باشیم باید برابر قانون درباره روابط عمومی در
سه بخش دولتی، خصوصی و تعاونی صحبت کنیم.
این در حالی است که ساز و کارهای ما در حوزه
روابط عمومی در حوزه دولت است و آیین‌نامه‌ها، قوانین
و مقرراتی هم که طی ۴۰ سال اخیر در این زمینه
تدوین و ابلاغ شده‌اند، نگاهی دولتی داشته‌اند. جدای از
آیین‌نامه واحدهای اطلاعات، انتشارات و روابط عمومی
که در سال ۱۳۵۳ تدوین و ابلاغ شد، بعد از انقلاب
اسلامی ما حداقل در ۲ مقطع شاهد صدور و ابلاغ

۲۰ آبان ماه ۱۳۹۳

استفاده از نیروهای شایسته و باتجربه برای تصدی پست‌های سازمانی
مرتبط با روابط عمومی به نقل از پایگاه اطلاع‌رسانی دولت، اسحاق جهانگیری
معاون اول رئیس جمهوری طی بخش‌نامه‌ای به وزارتخانه‌ها، موسسات و
شرکت‌های دولتی و استانداری‌ها از آنان خواست در انتخاب افراد برای تصدی
پست‌های سازمان مرتبط با روابط عمومی‌ها از نیروهای شایسته و با تجربه
استفاده شود.

آیین‌نامه‌ها و دستورالعمل‌های روابط عمومی از صدور تا اجرا!

همانگونه که در ابتدای این نوشتار هم اشاره شد، کارشناسان و صاحب‌نظران
این حوزه، روابط عمومی در ایران را یکی قصه پر آب چشم... می‌دانند که به دست
خود، سری بزرگ برایش ساخته‌ایم که بر بدنه آن سنگینی می‌کند و فاصله
حرف‌ها و باورها تا عمل در آن، هر روز بیش از پیش می‌شود (بنی هاشم‌نژاد،
۱۳۸۶). به همین دلیل، همواره در خصوص مبانی نظری و دستورالعمل‌های
اداری و ابلاغی از سوی نهادهای دولتی و عملیاتی‌شدن آیین‌نامه‌ها و
بخشنامه‌ها و کارآمدی و تاثیر آن در روابط عمومی کشور نظرات اصلاحی و
انتقادی داشته‌اند و این موضوع معمولاً محل مناقشه و نقدهای گوناگون بوده
است.

دستور و بخشنامه کار روابط عمومی را پیش می‌برد؟ پیش نمی‌برد!

در همین ارتباط بعد از صدور آخرین بخشنامه معاون اول رئیس جمهوری
اسلامی ایران مبنی بر استفاده از نیروهای شایسته و باتجربه برای تصدی
پست‌های سازمانی مرتبط با روابط عمومی این بحث و نقد و نظرها در ابعاد
گوناگون رخ نمود و به عنوان نمونه دکتر اسماعیل قدیمی استاد دانشگاه، مترجم
کتاب "نظریه امروز ارتباط" و کارشناس ارتباطات در گفت‌وگویی اظهار داشت:
موضوع روابط عمومی با بخشنامه اصلاح نمی‌شود و سازمان‌ها و موسسات از
روابط عمومی انتظار دارند که یک تعامل دو سویه را بین خود و افکار عمومی
ایجاد کنند، چرا که روابط عمومی به عنوان یک نهاد با یک استقرار منطقی
و عقلانی تعریف می‌شود، یعنی یک ساختار سیستماتیک بین شرکت‌ها و
افکار عمومی شکل می‌گیرد تا از رهگذر زمینه ارتباط و تعاملات دو سویه بین
سازمان و مخاطبان به بهترین شکل فراهم شود. اما در کشورمان به جای این
ساختار عقلانی و منطقی، آیین‌نامه‌ها و مقررات مربوط به این حوزه به صورت
دستوری ابلاغ می‌شود و در واقع چنین فضایی در نهایت به عنوان یک ابزار
تبلیغاتی مطرح می‌شود تا این که بتواند به صورت عملکرد روابط عمومی در
خدمت اهداف عالی آن قرار گیرد. دکتر قدیمی با اشاره به دستور معاون اول
رئیس‌جمهور خاطر نشان کرد: دستور یا ابلاغیه آقای اسحاق جهانگیری را در
کنار دیگر دستورات قرار دهید، خواهید دید که فقط مانند موارد مشابه دستوری
صادر شده است اما در عمل اتفاق خاصی نمی‌افتد. وقتی پدیده روابط عمومی
در ایران با مشکلاتی که ذکر کردم روبروست با بخشنامه دستوری قابل اصلاح

به این موضوع در نهایت می‌تواند به بی‌اثر شدن و یا عدم کفایت آن برای کاربرد در حوزه عمل منتهی شود.

موضوع دیگر هم این است که در دنیای کنونی امر برون‌سپاری امور بسیار اثرگذار و کارآمد بوده است و چون ممکن است، نیروهای متخصص و دارای دانش و تجربه در سطوح عالی جذب دستگاه‌های دولتی نشوند، باید تمهیدی اندیشیده شود که سازمان‌های دولتی بتوانند از تجربه، توان و ظرفیت بخش غیردولتی به شکلی هدفمند و برنامه‌ریزی شده استفاده کنند که این خود نیز نیاز به قانون‌گذاری و ابلاغ مقررات لازم و اختیارات مناسب دارد. در این زمینه هم الگوها و تجربه‌های خوبی در ایران و در سطح جهانی وجود دارد که امیدواریم با بهره‌گیری از آن بتوانیم به توسعه و تعمیق وضعیت کنونی فعالیت‌های روابط عمومی کمک کنیم.

تحول و توسعه باید در درون روابط عمومی اتفاق بیفتد، دستورات بیرونی خیلی کارساز نیست!

در خصوص موضوع و تاثیر قوانین و آیین‌نامه‌های روابط عمومی طی ۴۰ سال اخیر، نظر آقای حسن نصیری قیداری، نویسنده و صاحب‌نظر در حوزه ارتباطات و روابط عمومی را هم جویا شدیم که ایشان هم گفت:

به اعتقاد من صدور بخشنامه، آیین‌نامه و ابلاغ مقررات و دستورالعمل‌های اداری از سوی سطوح بالایی مدیریت، هیچگاه باعث توسعه و مدرن‌سازی روابط عمومی نشده و نمی‌شود. روابط عمومی باید درون‌زا باشد و شرایط و بستر اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی آن از بیرون فراهم شود تا رشد کند. در شرایطی که بستر فرهنگی و اقتصادی برای روابط عمومی فراهم نباشد نمی‌توانیم با دیکته کردن آیین‌نامه و مقررات روابط عمومی را به حرکت درآوریم و یا حرکت کند آن را شتاب بخشیم.

روابط عمومی خود یک فرهنگ و یک مکتب مدیریتی است که در واقع در آن مکتب افراد یا کلیه ذینفعان یک سازمان توسعه یافته، عاقل و بالغ تلقی می‌شوند به گونه‌ای که روابط عمومی همواره یک بازی برنده - برنده به حساب می‌آید و حقوق هر دو طرف در آن محترم شمرده شده و تحقق می‌یابد.

بنابراین ما زمانی می‌توانیم از قوانین و مقررات در روابط عمومی صحبت کنیم که بستر فرهنگی و شرایط بلوغ فرهنگی و اقتصادی آن را فراهم کرده باشیم و اساسا در جوامعی که این هنر در انحصاری و در مالکیت اقتصاد است و همه امور آن منحصر از سوی دولت تمشیت می‌شود، روابط عمومی نمی‌تواند به جایگاهی که شایسته آن است، دست پیدا کند.

هنوز هم در برخی محافل وقتی از روابط عمومی صحبت می‌شود، آن را سیاست و روشی برای اقناع و یا متقاعد کردن مخاطب و مشتری می‌دانند و این در حالی است که این سبک کهنه و قدیمی، سال‌هاست که دیگر مورد توجه نیست و کارآمدی هم ندارد. روابط عمومی مطلوب در واقع نوعی از روابط عمومی است که سیاست‌ها و تصمیمات مشارکتی آن بین سازمان و مخاطب و یا مشتری و شرکت براساس مذاکرات طرفینی شکل می‌گیرد و مدیر و کارمند و دولت و جامعه با گفت‌وگو و پذیرش حرف هم و حق دو سویه تصمیماتی

دستورالعمل‌ها و بخشنامه‌هایی بوده‌ایم که بدون شک در روند کلی روابط عمومی تاثیر داشته‌اند. در سال ۱۳۶۴ بخشنامه مربوط به جایگاه روابط عمومی‌ها توسط هیات دولت و در سال ۱۳۷۴ مصوبه‌ای با عنوان جایگاه و خطوط کلی وظایف روابط عمومی وزارتخانه‌ها و سازمان‌های دولتی صادر و سمیناری هم توسط مرحوم برزگر مدیرکل روابط عمومی وزارت ارشاد و با مدیریت شورای تبلیغات دولت و وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی برگزار شد. در ماده یک آن بخشنامه که توسط مرحوم دکتر حسن حبیبی معاون اول رییس‌جمهور و رییس شورای عالی سیاست‌گذاری تبلیغات دولت صادر شد، تاکید شده بود واحد روابط عمومی هر وزارتخانه یا سازمان زیر نظر مستقیم بالاترین مقام آن دستگاه اداره می‌شود.

همه این مسائل ناظر بر این موضوع است که این آیین‌نامه‌ها و مقررات هم ضروری و هم تا حدی موثر بوده‌اند، اما مشکل اساسی در رعایت و اجرای مفاد این مقررات و دستورالعمل‌ها است، کما اینکه ما همان سال‌ها در برخی سازمان‌ها و نهادها شاهد اجرای این مقررات بودیم و در کنار آن برخی سازمان‌ها و وزارتخانه‌ها نه تنها به این آیین‌نامه‌ها و واقعیات نهادند که با ادغام واحدهای روابط عمومی با حوزه وزارت آن را محدود کردند و از کارایی آن کاستند.

روابط عمومی باید درون‌زا باشد و

شرایط و بستر اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی آن از بیرون فراهم شود تا رشد کند. در شرایطی که بستر فرهنگی و اقتصادی برای روابط عمومی فراهم نباشد نمی‌توانیم با دیکته کردن آیین‌نامه و مقررات روابط عمومی را به حرکت درآوریم و یا حرکت کند آن را شتاب بخشیم.

پس موضوع دوتا است، یکی تدوین و ابلاغ این مقررات و دیگری ضمانت اجرای آن که باید در کنار هم مورد توجه قرار گیرند و از سویی دیگر باید در این مقررات و قوانین بازنگری شود، زیرا طی یکی دو دهه اخیر و با ورود و گسترش فن‌آوری‌های نوین اطلاعات و ارتباطات، بسیاری از زیرساخت‌های حوزه‌های مختلف و از جمله روابط عمومی دگرگون شده است و بی‌توجهی

روابط عمومی ۱۳۹۳ کتاب سال

سایر امور متأثر از خواست دولت‌ها و متناسب با ایدئولوژی و نشانگاه سیاسی حکومت‌های آن بوده است.

براین اساس، این حکومت‌ها و دولت‌ها - نه تقاضا و خواست مشتری و مردم - است که تعیین می‌کند روابط عمومی چگونه و به چه صورت وارد عرصه اطلاع‌رسانی و آوازه‌طلبی ولی‌نعمتان خود - مدیران و هرم قدرت - شود و به تبعیت از حضور دولت در همه شئون‌ات بالاخص اقتصاد، فرهنگ و سیاست، در این حوزه نیز خواست و تشخیص دولت و نه عامه مردم و انجمن‌های غیردولتی مرتبط حرف نخست را می‌زند.

برای سامان بخشی به این حوزه در نگاه

نخست باید نقش بیشتری به بخش خصوصی در مقابل بخش دولتی در حوزه قانونگذاری روابط عمومی داد. همچنین در راستای اجرایی شدن اصل ۴۴ قانون اساسی نقش دولت را در این عرصه به حداقل برساند تا غبار سیاست و ایدئولوژی از چهره زنگارزده روابط عمومی ایرانی زدوده شود و این حرفه از حاشیه به متن رسالت و وظایف اصلی خود برگردد.

بیش از ۴۰ سال از تدوین و ترسیم نخستین آیین‌نامه حکومتی روابط عمومی در ایران می‌گذرد و تاکنون چندین بار در این حوزه (روابط عمومی) از سوی مجموعه‌های مرتبط با دولت‌های چه قبل و چه بعد از انقلاب قانونگذاری صورت گرفته است که آخرین مورد آن توسط شریعتمداری معاون رئیس‌جمهور یازدهم به دستگاه‌ها و نهادهای اجرایی ابلاغ شده است. اما تاکنون به اعتراف بسیاری از اندیشمندان و دلسوزان روابط عمومی و همچنین مسئولان دولتی پیشرفت چندانی در حوزه کاری روابط عمومی انجام نگرفته و بسیاری از قوانین مربوط و موجود هم اجرایی نشده است. سئوالی که برای این اساس به ذهن هر شخصی متبادر می‌شود این است که چرا چنین شده است؟ به زعم نگارنده مشکل اما در جای دیگری است. اصولاً نقش دولت‌ها در بسیاری از امور صرفاً به نظارت محدود شده است و اموراتی چون قانونگذاری و سبک و سیاق امور اجرایی تا حدود زیادی به انجمن‌ها و تشکل‌ها غیردولتی تأثیرگذار واگذار شده است.

را اتخاذ می‌کنند که به نفع طرفین و مورد توجه و احترام هر دو سوی این مشارکت سازنده باشد.

در چنین وضعیت که حقوق و احترام کلیه ذینفعان رعایت می‌شود، می‌توان از قوانین و مقررات حرف زد و از تأثیر و تأثر آن گفت.

این مفهوم و مدعا که می‌شود با بخشنامه و آیین‌نامه و مقررات به روابط عمومی مطلوب دست یافت، اتفاقاً یکی از شاخص‌های آسیب‌زا و مانع‌آفرین است که نشانه‌های آن در تفکر مدیریتی حاکم در حوزه روابط عمومی دیده می‌شود یعنی نوعی از مدیریت سنتی و کلاسیک که مخاطب یا مشتری در آن چندان نقش و جایگاهی ندارد. خلاقیت و نوآوری را بر نمی‌تابد و به سیستمی بسته می‌اندیشد که ورودی و خروجی آن را خود تعیین و مشخص می‌کند. طبیعی است که در چنین نگاهی افکار عمومی هم هیچ جایگاهی ندارد و نمی‌تواند در رشد و توسعه سازمان تأثیرگذار باشد.

به نظر می‌رسد این تحرکی که برای تحول در جامعه در ایجاد استقرار اقتصاد مقاومتی جریان دارد، باید به سمت تغییر در تفکر مدیریتی برای اداره کشور حرکت کند که اگر چنین اتفاقی صورت گیرد، بسستر رشد و توسعه روابط عمومی‌ها هم فراهم خواهد شد. یعنی وقتی تعامل میان سازمان و مخاطب و مشتری و جامعه برقرار شود، پای روابط عمومی به میان خواهد آمد و این‌گونه خواهد بود که ما در چنین موقعیتی از همه بخش‌های خدماتی، صنعتی و اقتصادی انتظار بهره‌وری و توسعه خواهیم داشت و روابط عمومی هم به عنوان یک استراتژی مهم سازمانی جایگاه و نقش خود را پیدا خواهد کرد و آنگاه قانون و مقررات و آیین‌نامه‌هایی که از درون آن زاده می‌شوند، موثر و تحرک‌آفرین و امیدبخش خواهند بود.

ترویج اخلاق حرفه‌ای به جای وضع قانون!

شفیع بهرامیان، دانشجوی دکتری ارتباطات و از مدیران روابط عمومی کشور نیز در خصوص موضوع قوانین و مقررات و آیین‌نامه‌های روابط عمومی و لزوم ترویج اخلاق حرفه‌ای در روابط عمومی چنین گفت:

مدت‌هاست که یکی از پایه‌های ارتباط تولیدکنندگان کالا و خدمات به جامعه و مشتریان، طراحی و تدوین استراتژی و الگوی ارتباطی مناسب و استفاده از روابط عمومی برای بسط و توسعه کانال‌های ارتباطی افقی و دوسویه بین مشتریان و تولیدکنندگان است و از این مجراست که با اطلاع‌رسانی و اطلاع‌یابی، فهم درستی از هر یک از طرفین برای رسیدن به رضایت و اقباع نهایی در طرف مقابل ایجاد می‌شود.

اکنون به صراحت می‌توان گفت که روابط عمومی قسمتی از چرخه تولید و اقتصاد بوده و نقش مهمی در شکل‌گیری و سمت و سوی افکار عمومی در مورد کالاها و خدمات و بخش خصوصی دارد.

در ملل پیشرفته‌تر، شیوه‌ها و روش‌های مختلفی برای تعیین چارچوب و خطوط کاری در این باب مورد استفاده قرار گرفته که بیش از هر چیزی متأثر از اقتصاد و دست‌پنهان بازار بوده است، حال آن‌که در کشورهای در حال توسعه و بخصوص منطقه خاورمیانه، حرفه روابط عمومی و هنجارها و مقررات آن مانند

بالا به پایین) در حوزه روابط عمومی ایرانی در حالی که جوهره تمام آیین نامه ها- برغم تحولات شگرف در تکنولوژی و خواست مردم- تا حدودی زیادی شبیه و گرته برداری شده از هم است؛ نشان داده است که برای سامان بخشی به این حوزه در نگاه نخست باید نقش بیشتری به بخش خصوصی در مقابل بخش دولتی در حوزه قانونگذاری روابط عمومی داد. همچنین در راستای اجرایی شدن اصل ۴۴ قانون اساسی نقش دولت را در این عرصه به حداقل برساند تا غبار سیاست و ایدئولوژی از چهره زنگارزده روابط عمومی ایرانی زوده شود و این حرفه از حاشیه به متن رسالت و وظایف اصلی خود برگردد. در خاتمه اما از یاد نبریم که روابط عمومی صرفا با تغییر مرجع سیاستگذار متحول نخواهد شد و تحول واقعی زمانی است که هرم قدرت در نهادها و دستگاه ها و همچنین دست اندرکاران این حرفه به رسالت و کارآیی روابط عمومی ایمان داشته باشند.

منابع:

- انجمن روابط عمومی ایران، سالنامه ارتباطی آموزشی انجمن، ۱۳۹۱.
- باقریان، مهدی، کمرئی، هادی، حمدان عدنان؛ محمد، روابط عمومی دولتی، موسسه کارگزار روابط عمومی، تهران، ۱۳۹۲.
- بنی هاشم نژاد، فرزانه، کتاب سال روابط عمومی، انجمن متخصصان روابط عمومی، ۱۳۸۵.
- شکری خانقاه؛ حمید، برنامه ریزی راهبردی ارتباطی در روابط عمومی، انتشارات سیمای شرق، تهران، ۱۳۹۱.
- قاسمی؛ سیدفرید، مطبوعات ایرانی، نشر علم، تهران، ۱۳۸۸.
- قدیمی؛ اسماعیل، موضوع روابط عمومی با بخشنامه اصلاح نمی شود، گفت و گو با سایت کاوشگران روابط عمومی، ۱۳۹۳.
- عباس زاده؛ هوشنگ، دومین نشست هم اندیشی مدیران و کارشناسان روابط عمومی، موسسه کارگزار روابط عمومی، تهران، ۱۳۹۰.
- ظاهری؛ مهناز، نخستین همایش بررسی مسایل روابط عمومی، مجله روابط عمومی، شماره ۱۳، بهار ۱۳۷۸.
- سالنمای مطبوعات ایران، مرکز گسترش آموزش رسانه ها، ۱۳۷۵.
- ماهنامه مدیریت ارتباطات، شماره پنجاهم، دی ماه ۱۳۹۳.

گزارش: محمد دشتی

بخش خصوصی نیز که حجم زیادی از حوزه تولید و خدمات را در بخش های اقتصادی، صنعتی، فرهنگی و اجتماعی به خود اختصاص داده است و ترسیم خطوط کلی کار روابط عمومی می تواند در موفقیت و کارآیی این بخش اثرگذار باشد، سعی کرده است متناسب با مقتضیات زمانی و مکانی و مخاطب شناسی درست از مشتریان و جامعه هدف، شیوه ها و چارچوب های اجرایی منعطف و جدیدی را طراحی و اجرا نماید.

در کشورهای توسعه یافته هیچگونه

قانون الزام بخش دولتی برای روابط عمومی وجود ندارد و سعی می شود بیشتر بر آموزش و فرهنگ سازی اخلاق حرفه ای روابط عمومی تاکید شود چه این که در سایه و چارچوب اخلاق حرفه ای روابط عمومی می توان امیدوار به ارتباطات دو طرفه متقارن و هم عرض سازمان - مشتری شد.

با این وجود اکنون نیز در برخی کشورها در حال توسعه، روابط عمومی به چشم ابزاری برای ترویج سیاست ها و ایدئولوژی دولت های حاکم (منظور از دولت؛ کابینه است) نگریسته می شود و صرفا از او انتظار می رود که بلندگوی رسانه ای اعمال و اقدامات صرفا مثبت دستگاه های اجرایی باشد و در این بین می تواند از ابزار و وسایل نه چندان اخلاقی چون توجیه گری، بله قربان گویی، اشتهار طلبی، تبلیغات و سایر روش های صرفا سازمان مدارانه استفاده نماید.

اما بر عکس، به گمان نگارنده در کشورهای توسعه یافته هیچگونه قانون الزام بخش دولتی برای روابط عمومی وجود ندارد و سعی می شود بیشتر بر آموزش و فرهنگ سازی اخلاق حرفه ای روابط عمومی تاکید شود چه این که در سایه و چارچوب اخلاق حرفه ای روابط عمومی می توان امیدوار به ارتباطات دو طرفه متقارن و هم عرض سازمان - مشتری شد که می تواند هم به بهبود جایگاه این حرفه و هم اثربخشی آن در چرخه کاری، مالی و اجتماعی تولید کنندگان و ارائه دهندگان خدمات به جامعه موثر باشد و مشتریان را هم اقناع و راضی بنماید.

نتایج چهار دهه قانونگذاری دستوری دولتی (از

گزارش برگزاری

نهمین جشنواره ملی انتشارات روابط عمومی



دکتر «محمد رضا صادق» مشاور رسانه‌ای رییس جمهور در این مراسم با اشاره به اینکه نهمین جشنواره انتشارات روابط عمومی، بنایی بر الگوسازی در روابط عمومی‌ها است، اظهار داشت: «امروز این جشنواره با برگزاری کارگاه‌های آموزشی و ایجاد میدان رقابت بین دستگاه‌ها و بخش‌های مختلف، توانسته بنایی بر الگوسازی در روابط عمومی‌ها باشد.»

مشاور رسانه‌ای رییس جمهور تصریح کرد: «بخشی از مشکلات پیش آمده برای روابط عمومی در سال‌های گذشته که مانع پیشرفت آن‌ها شده است، به انتظار صرف دستگاه‌ها از روابط عمومی برای تبلیغ و برجسته‌سازی فعالیت‌های دستگاه‌ها برمی‌گردد.» وی با اشاره به حضور مردم در انتخابات سال گذشته گفت: «حضور حماسی مردم در پای صندوق‌های رأی در انتخابات ریاست جمهوری در سال گذشته نشانه روی آوردن مردم به گفتمان اعتدال و بی‌زاری از تبلیغات همه‌جانبه و یکسویه است.»

مشاور رسانه‌ای رییس جمهور با اشاره به اینکه روابط عمومی‌ها باید راه اعتدال را در عملکرد خود پیش بگیرند، عنوان کرد: «هنگامی روابط عمومی می‌تواند به

اشاره:

آیین اختتامیه نهمین جشنواره ملی انتشارات روابط عمومی با حضور «محمد رضا صادق» مشاور رسانه‌ای رییس جمهوری، «احمد مسجدجامعی» رییس شورای شهر تهران، «محمد خدادای» مدیرعامل سازمان خبرگزاری جمهوری اسلامی و جمعی از پیشکسوتان و فعالان عرصه روابط عمومی عصر روز دوشنبه دوم تیرماه سال ۹۳ در سالن اجتماعات هتل بزرگ ارم به همت انجمن متخصصان روابط عمومی و با همکاری موسسه کارگزار روابط عمومی برگزار شد.



وظیفه خود یعنی برقراری ارتباط دو سویه عمل کند که عملکرد آن نه براساس افراط و نه تفریط باشد. بلکه باید وجه اعتدال را پیش بگیرد.

«صادق» با اعتقاد بر اینکه روابط عمومی در انتشارات نیز باید به سمت اعتدال برود، افزود: «امروزه خروجی روابط عمومی‌ها در انتشارات نیز باید به سمت اعتدال گرایشی و دوری از هرگونه بزرگ‌نمایی و اغراق برود چرا که در گذشته شاهد نتیجه افراطی‌گری در مطبوعات بودیم.»

«مسجد جامعی» رییس شورای اسلامی شهر تهران با بیان اینکه وجه اولیبه روابط عمومی نگرش هنرمندانه است، عنوان کرد: «وقتی روابط عمومی با هنر پیوند بخورد، جنبه‌های مختلفی از آن ظهور می‌کند که نتیجه آن خلاقیت است.»

رییس شورای اسلامی شهر تهران اظهار داشت: «هر روابط عمومی تأثیرگذار و موفق حتماً یک عنصر هنری دارد که باید آن را جستجو کرد.»

وی با اعتقاد بر اینکه روابط عمومی حوزه محرمانه ندارد، گفت: «مناسبات امروز به جایی رسیده که حوزه محرمانه را به حداقل رسانده است. امروز در روابط عمومی حوزه محرمانه نداریم. بلکه اعتماد به عنصر و خلاقیت انسانی است که به جوهر همکاری احترام می‌گذارد.»

مسجد جامعی تصریح کرد: «روابط عمومی‌ها باید جایگاه خالی ذهن مخاطب را پیدا و روی آن سرمایه‌گذاری کنند.»

رییس شورای اسلامی شهر تهران افزود: «در کار روابط عمومی احترام به مخاطب و صداقت داشتن، از اصول انکارناپذیر روابط عمومی است که می‌تواند در این زمینه کارساز باشد.»

در ادامه «باقر ساروخانی» استاد ممتاز دانشگاه تهران با بیان اینکه روابط عمومی جایگاه عشق و طلوع انسانی است، اظهار داشت: «داستان روابط عمومی، داستان عشق، خلاقیت و ادغام ذهن در روابط عمومی‌ها است. بنابراین روابط عمومی که می‌خواهد تولید پیام کند و پیام را به اعماق جامعه و دل و ذهن آدم‌ها انتقال دهد، باید قبل از همه قلب خود آن را بپذیرد.»

وی توان ذاتی، پردازش، تجربه و انگیزش را از ویژگی‌های روابط عمومی دانست و گفت: «هر کسی که

می‌خواهد وارد شغل شریف روابط عمومی شود، باید دارای توان ذاتی، پردازش که توانی ذاتی است و تجربه و انگیزش باشد. این چهار ویژگی باید در درون روابط عمومی‌ها تجلی گردد.»

استاد ممتاز دانشگاه تهران با اشاره به اهمیت مخاطب‌شناسی در روابط عمومی افزود: «ما برای مخاطب می‌نویسیم، بنابراین مخاطب در ذهن و پیام ما قرار گرفته است. برای این منظور باید از طریق پیام فهم‌پذیر، شناخت ساختار ذهنی و آئیت، مخاطب را جذب کرد.»

«محمد خدادای» مدیرعامل سازمان خبرگزاری جمهوری اسلامی با بیان اینکه امروز باید از ارتباطات به رسانه برسیم اظهار داشت: «در گذشته از رسانه به ارتباطات می‌رسیدیم اما امروز با تحول در فضای افکار عمومی، رسانه به یکی از مدل‌های ارتباطی تبدیل شده است.»

وی با اعتقاد بر اینکه باید در روابط عمومی‌ها یک آسیب‌شناسی صورت بگیرد گفت: «در بحث روابط عمومی‌ها باور داریم که موفق نبوده‌ایم و به راحتی نیز این موفقیت بدست نمی‌آید. آنچه که امروز به عنوان روابط عمومی ایفای نقش می‌کند، چه مقدار توانسته قدرت برقراری ارتباط را داشته باشد. بنابراین باید یک آسیب‌شناسی در دل روابط عمومی‌ها صورت بگیرد و یک بازنگری در موضوع ارتباط و بستر روابط عمومی داشته باشیم.»

مدیرعامل سازمان خبرگزاری جمهوری اسلامی با بیان اینکه روش‌های سنتی باید مورد بازنگری قرار گیرند، تصریح کرد: «باور کنیم که در روابط عمومی نیاز به تعمق، بازنگری اصولی و اساسی به روش‌های سنتی و شناخت بیشتر از فعالیت خود داریم زیرا بقای هر دستگاهی به روابط عمومی در ارتباطات بر می‌گردد.»

همچنین «هادی کمرئی» رییس انجمن متخصصان روابط عمومی آثار ارسالی به نهمین جشنواره ملی انتشارات را دارای رشد و بالندگی دانست و اظهار داشت: «نهمین جشنواره ملی ارتباطات با بحث آموزشی و رقابتی همراه بود. در بحث آموزشی دو کارگاه با عناوین اینفوگرافیک در روابط عمومی و شیوه‌های نگارش در وب برگزار شد. در بخش رقابتی نیز ۱۲۰ اثر از وزارتخانه‌ها، موسسات و نهادهای خصوصی به دبیرخانه ارسال شد که در ۱۵ بخش به رقابت پرداختند. خوشبختانه در سال جاری آثار ارسالی از رشد و بالندگی بسیار زیادی

بخش مصاحبه

سطح ملی

رتبه اول: معاونت برنامه‌ریزی و

نظارت راهبردی

ریاست جمهوری

بانک مهر اقتصاد

رتبه دوم: کشتیرانی جمهوری اسلامی ایران

کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان

رتبه سوم: شرکت ملی صنایع مس ایران

سطح استانی

رتبه اول: شرکت آب و فاضلاب استان تهران

رتبه دوم: کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان

استان تهران

رتبه سوم: دانشگاه علوم پزشکی قزوین

بخش گزارش

سطح ملی

رتبه اول: شرکت توانیر

بانک قوامین

رتبه دوم: کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان

رتبه سوم: وزارت جهاد کشاورزی

شرکت کشتیرانی جمهوری اسلامی ایران

سطح استانی

رتبه اول: شرکت آب و فاضلاب استان تهران

رتبه دوم: کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان

استان تهران

رتبه سوم: ذوب‌آهن اصفهان

بخش خبر

سطح ملی

رتبه اول: وزارت نفت

بانک شهر

رتبه دوم: کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان

رتبه سوم: سازمان راهداری و حمل و نقل جاده‌ای

کشور

سطح استانی

رتبه اول: شرکت آب و فاضلاب استان تهران

رتبه دوم: کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان

استان تهران

رتبه سوم: شرکت آب و فاضلاب استان البرز



برخوردار بود.

رئیس انجمن متخصصان روابط عمومی با اشاره به اهمیت حوزه انتشارات در فعالیت‌های روابط عمومی گفت: "بخش انتشارات یکی از بخش‌های با اهمیت در حوزه فعالیت‌های روابط عمومی است. امروزه ابزارهای نوین، فضای متفاوتی را در اختیار روابط عمومی‌ها قرار داده است که نکته حایز اهمیت آن تولید محتوای با ارزش است."

وی عنوان کرد: "اگر نگاه اجمالی به ابزارهای موجود در حوزه روابط عمومی بیاندازیم، متوجه می‌شویم که تولید محتوای مناسب دارای ارزش اطلاعاتی است که آرایه آن به مخاطبین می‌تواند در ایجاد احساس مخاطبین به سازمان نقش با اهمیتی داشته باشد."

«کمروئی» تصریح کرد: "ویژگی این جشنواره ایجاد فضای رقابتی، تبادل اطلاعات، دانش، تجارب و ایجاد ارتباط بین روابط عمومی‌ها است که باعث بهبود و گسترش روابط عمومی‌ها در سازمان‌ها خواهد شد. نکته حایز اهمیت در این جشنواره بحث برنامه‌ریزی روابط عمومی‌ها بود که روابط عمومی‌ها در این حوزه نیازمند تامل بیشتر هستند."

برگزیدگان جشنواره

بخش برنامه انتشاراتی

سطح ملی

رتبه اول: بانک انصار

رتبه سوم: سازمان بهزیستی کشور

سطح استانی

رتبه دوم: شرکت توزیع نیروی برق تبریز

بخش سرمقاله

سطح استانی

رتبه اول: دانشگاه علوم کشاورزی

و منابع طبیعی گرگان

بخش مقاله

سطح ملی

رتبه اول: کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان
رتبه دوم: بانک مهر اقتصاد

بخش صفحه آرایی

سطح ملی

رتبه اول: کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان
رتبه دوم: بانک اقتصاد نوین
رتبه سوم: کشتیرانی جمهوری اسلامی ایران

بخش عکس

سطح ملی

رتبه اول: کشتیرانی جمهوری اسلامی ایران
سطح استانی
رتبه دوم: شهرداری شهریار
دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی
گرگان

بخش کتاب

سطح ملی

رتبه اول: سازمان زمین شناسی و اکتشافات معدنی
ایران
رتبه دوم: شرکت ملی صنایع مس ایران
رتبه سوم: سازمان بهزیستی کشور
سطح استانی
رتبه اول: شرکت توزیع نیروی برق استان
چهارمحال و بختیاری
رتبه دوم: شهرداری رامسر
رتبه سوم: دانشگاه علوم پزشکی قزوین

بخش بروشور و کاتالوگ

سطح ملی

رتبه اول: موسسه خیریه محک
رتبه دوم: شرکت ملی گاز ایران
رتبه سوم: بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران
سطح استانی
رتبه اول: شرکت شیر پاستوریزه
پگاه تهران

شهرداری اراک

رتبه دوم: دانشگاه زنجان
رتبه سوم: دانشگاه علوم کشاورزی
و منابع طبیعی گرگان

بخش پوستر

سطح ملی

رتبه اول: بانک مسکن
رتبه دوم: سازمان بهزیستی کشور
رتبه سوم: بانک اقتصاد نوین
سطح استانی
رتبه اول: شورای اسلامی شهر تهران
پارک علم و فناوری استان کرمانشاه
مس سرچشمه
اداره کل حمل و نقل و پایانه‌های
استان همدان

بخش ویژه نامه

سطح ملی

رتبه اول: موسسه اعتباری کوثر
شرکت ملی پخش و پالایش
فراورده‌های نفتی ایران
سطح استانی
رتبه اول: سازمان اوقاف و امور خیریه استان اصفهان

بخش تحلیل محتوا

سطح استانی

رتبه اول: اداره کل حمل و نقل و پایانه‌های
استان همدان
رتبه دوم: شرکت آب و فاضلاب استان البرز

بخش وب سایت

سطح ملی

رتبه اول: سازمان راهداری و حمل و نقل
جاده‌ای کشور
دانشگاه علوم پزشکی شهید بهشتی
رتبه دوم: بانک شهر
بانک مسکن
رتبه سوم: سازمان بهزیستی کشور
سطح استانی

استان کرمان

بیانیه هیات داوران

بار دیگر برپایی نهمین جشنواره انتشارات روابط عمومی فرصتی دست داد تا فعالان این بخش ارتباطی 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 ۶۰ ساله روابط عمومی ایران ثابت کرده است که ارتقای هر فعالیتی در این چارچوب نیازمند نگاه حرفه‌ای، مشاورت و جامع‌نگری بوده است، اما در کنار این گزاره مهم باید بدانیم در دهه‌های اخیر پیدایش انجمن‌های حامی روابط عمومی در ایران با آموزه‌های اصیل کارکردی در این حوزه از جمله برگزاری جشنواره‌های رقابتی آزاد و مثبت‌نگر، زمینه‌های مناسبی را برای رشد و ارتقاء کیفی روابط عمومی‌ها ایجاد کرده است. از این منظر برگزاری جشنواره ملی انتشارات روابط عمومی به ابتکار انجمن متخصصان روابط عمومی ایران در نهمین گام خود فرصت مغتنمی برای روابط عمومی‌ها فراهم آورده تا بر پایه تلاش‌های فردی و گروهی همراهی‌های سازمانی و مدیریتی، وضعیت تولید محتوا در فعالیتهای انتشاراتی خود را بهبود بخشند.

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 نیاز به برنامه‌ریزی به لحاظ توسعه کیفی تولیدات انتشاراتی احساس می‌شود و پاره‌ای از رشته‌های مورد ارزیابی از رشد مناسبی برخوردار نیست و امکان انتخاب برای داوران محترم جشنواره را محدود می‌ساخت

جشنواره نهم با نگاهی جامع سعی کرده همگام با تکنولوژی و ضرورت‌های روز در حوزه تولیدات انتشاراتی مکتوب و الکترونیک حرکت کرده و هر سال نوآورهایی را در زمینه ایجاد شاخه‌های جدید ارزیابی فراهم آورده و خود به مثابه الگویی برای ارتقاء سطح

رتبه اول: شرکت آب و فاضلاب استان همدان
شهرداری کرج- پایگاه مدیریت شهری
رتبه دوم: شرکت آب و فاضلاب استان البرز
رتبه سوم: شهرداری اراک

بخش فیلم و تیزر

سطح ملی

رتبه اول: بانک مسکن

رتبه دوم: بانک ملی

رتبه سوم: شرکت ملی گاز ایران

سطح استانی

رتبه اول: اداره کل حمل و نقل و پایانه‌های

استان کرمانشاه

رتبه دوم: اداره کل بندر و دریانوردی استان بوشهر

شورای اسلامی شهر تهران

رتبه سوم: شرکت پلی اکریل اصفهان

نشریه روزانه همایش‌ها

سطح ملی

رتبه اول: سازمان اوقاف و امور خیریه کشور

نشریه وقف (نشریه روزانه سی‌ام و سی‌ویکمین دوره مسابقات بین‌المللی

قرآن کریم)

بخش تبلیغ مکتوب

سطح ملی

رتبه اول: بانک ملی ایران

رتبه دوم: موسسه خیریه محک

سطح استانی

رتبه اول: شرکت پرشین فولاد

بخش کارشناس برتر انتشارات

سطح ملی

رتبه دوم: سیدایمان عبدالحسینی کارشناس ارشد روابط عمومی سازمان

بهبیستی کشور

سطح استانی

رتبه اول: سیدضیاء هاشمی مدیر روابط عمومی و امور بین‌الملل شرکت

فولاد آلیاژی ایران

رتبه دوم: علیرضا حسنی مدیر روابط عمومی و امور بین‌الملل

شهرداری رشت

موسی سالاری مدیرکل روابط عمومی سازمان آموزش و پرورش

کمی و کیفی تولیدات انتشاراتی اقدام نماید. برای این منظور در بخش رقابتی این دوره انتخاب شاخه‌های جدید فعالیتی نظیر تحلیل محتوا و تبلیغ مکتوب را 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 بی‌بدیل در تولید محتوای نشریات روابط عمومی ایفا می‌کنند قدردانی شود.

اگرچه تاریخ ۶۰ ساله روابط عمومی ایران ثابت کرده است که ارتقای هر فعالیتی در این چارچوب نیازمند نگاه حرفه‌ای، مشاورت و جامع‌نگری بوده است، اما در کنار این گزاره مهم باید بدانیم در دهه‌های اخیر پیدایش انجمن‌های حامی روابط عمومی در ایران با آموزه‌های اصیل کارکردی در این حوزه از جمله برگزاری جشنواره‌های رقابتی آزاد و مثبت‌نگر، زمینه‌های مناسبی را برای رشد و ارتقاء کیفی روابط عمومی‌ها ایجاد کرده است.

بر پایه فراخوان انجمن متخصصان روابط عمومی بالغ بر ۱۲۰ سازمان در این رویداد علمی با ارائه ۱۸۰۰ اثر مشارکت داشته‌اند که این امر حکایت از اقبال چشمگیر جشنواره همچون گذشته مبتنی بر اعتماد دست‌اندرکاران 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 نیاز به برنامه‌ریزی به لحاظ توسعه کیفی تولیدات انتشاراتی احساس می‌شود و پاره‌ای از رشته‌های مورد ارزیابی از رشد مناسبی برخوردار نیست و امکان انتخاب برای داوران محترم جشنواره را محدود می‌ساخت که در ذیل برخی از کاستی‌های مورد اشاره به استحضار می‌رسد:

الف) دربخش برنامه انتشاراتی حضور روابط عمومی‌ها در این بخش بسیار ضعیف بود و آثار رسیده در این بخش نسبت به سال گذشته بسیار کم بود. این امر بیانگر این است که روابط عمومی‌ها

با برنامه‌ریزی میانه خوبی ندارند. توصیه می‌شود که روابط عمومی‌ها برای حوزه انتشارات، برنامه‌ریزی داشته باشند و در این برنامه، تدوین ساختار و دستورالعمل، تهیه جدول انتشارات سالیانه، زمانبندی، بودجه‌بندی و ارزیابی را در نظر بگیرند.

ب) در بخش نشریات داخلی در زمینه تولید خبر، نگارش مقاله و مصاحبه و گزارش، اخباری که دارای ارزش‌های خبری، تازگی، دربرگیری و یا شگفتی برای کارکنان باشد کمتر مشاهده شده است. عمده مطالب متون خبری به انعکاس فعالیت‌های مدیران اختصاص داشت و بر عنصر شهرت افراد استوار بود. همچنین نگارش مقالات و سرمقاله‌ها نیازمند تلاش علمی و تخصصی بیشتر است.

ج) در بخش فیلم و تیزر پس از بازبینی فیلم‌های دیده شده می‌توان گفت که بی‌توجهی به بیان و زبان و گرامر سینمایی و عناصر بصری 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. پیشنهاد می‌شود همکاران روابط عمومی از مشورت صاحب‌نظران بهره‌مند شوند و مشاوران هنری و ارتباطات را به خدمت فرا خوانند.

د) در بخش تحلیل محتوای آثار انتشاراتی، پژوهش‌های 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 نمی‌شود.

و) دربخش 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 طرح‌های ارایه شده وجود نداشت و در بیشتر آثار، محتوای ارایه شده با طرح تناسب کافی نداشت و عمدتاً گزارش‌های تبلیغی به جای تبلیغ با رعایت ساختار و اصول منطقی آن ارسال شده است.

ه) در بخش کارشناس برتر انتشارات، این بخش هم به لحاظ کمی و هم به لحاظ کیفی نسبت به سال گذشته بسیار ضعیف بود. به همین دلیل، هیچ کارشناسی موفق به کسب رتبه اول در سطح ملی نشد. توصیه می‌شود روابط عمومی‌ها برای حضور کارشناسان در این بخش برنامه‌ریزی داشته باشند و معرفی کارشناسان برتر از سوی روابط عمومی‌ها و انتخاب آن و معرفی ایشان در جشنواره‌های رقابتی، در افزایش بهره‌وری و ایجاد انگیزه تاثیر بسزایی دارد. در پایان هیأت داوران جشنواره نهم ضمن تقدیر از تمامی روابط عمومی‌های کشور که با حضور خود در برپایی این رویداد علمی بر شایستگی آن افزودند، بر استمرار و تسری آموزش‌های علمی و کاربردی و همچنین استفاده هر چه بیشتر از توانمندی‌های حرفه‌ای و کارشناسی و مشورتی در نشریات خود بیش از پیش تاکید و توصیه دارد.

با سپاس مجدد از تلاش‌ها و زحمات مدیران و کارشناسان و دست‌اندرکاران عرصه روابط عمومی کشور و به امید حضور و مشارکت بیشتر در جشنواره‌های آینده.

گزارش برگزاری

نشست هم‌اندیشی استادان، مدیران و کارشناسان روابط عمومی



وی گفت: این منشور دارای ده رکن است و رفتار انسانی، التزام به قانون، خدمت به مردم، حرفه‌گرایی، صداقت، گفتگو، شفافیت، رازداری، مشارکت‌گرایی و رقابت سالم از بندهای اصلی این منشور است.

لزوم توجه به جایگاه روابط عمومی

در ادامه این نشست، رئیس انجمن روابط عمومی ایران نیز با تأکید بر لزوم توجه به جایگاه روابط عمومی در کشور به ویژه سازمان‌های دولتی، این حرفه را شغلی پر استرس خواند. سیدغلامرضا کاظمی دینان گفت: اگر خودمان جایگاه روابط عمومی را حفظ نکنیم، در جامعه هم به آن اهمیتی داده نخواهد شد.

تأکید بر همبستگی فعالان روابط عمومی

در این مراسم همچنین مجتبی آقایی مدیر کل اسبق دفتر تبلیغات وزارت ارشاد عنوان کرد: «آنچه که در روابط عمومی اصلت دارد، همین ارتباطات و گردهمایی‌های دوستانه‌ای است که خارج از مناسبات اداری دور هم جمع می‌شوند. انتظارات سازمان‌ها از روابط عمومی‌ها بسته به قدرت تشخیص، شناخت و دایره علم مدیر نسبت به روابط عمومی‌ها است که متأسفانه عمدتاً در خور شان و متناسب با وظایف روابط عمومی‌ها رفتار نمی‌شود.

با توجه به اینکه حدود ۵۵ سال از تعریف روابط عمومی به معنای امروزی گذشته است، حدود ۵۰ عنوان کتاب داشتیم، اما رویکرد دانش محور و پژوهش‌محوری که دوستان در تدوین این کتاب‌ها داشتند، جای خوشحالی است که در یک شب از ده کتاب درباره روابط عمومی به یکجا رونمایی شود. امیدوارم علاوه بر مباحث پژوهش محور و فعالیت‌هایی مانند همایش‌ها و کنفرانس‌ها، یک نگاهی به حوزه‌هایی بیاندازیم که فعالیت آنها می‌تواند در ترویج و رونق حوزه روابط عمومی به لحاظ علمی، اجرایی و روزآمد شدن کمک کنند.»

اشاره:

نشست هم‌اندیشی استادان، مدیران و کارشناسان روابط عمومی به همت انجمن متخصصان روابط عمومی و با همکاری اداره کل روابط عمومی سازمان اوقاف و امور خیریه و بانک قوامین، ۱۷ اسفندماه سال جاری در هتل ارم تهران برگزار شد.

عملکرد و اقدامات انجمن متخصصان روابط عمومی تشریح شد

در این نشست، مهدی باقریان طی سخنانی عملکرد و اقدامات انجام گرفته یک سال گذشته از سوی این انجمن را تشریح کرد. رییس انجمن متخصصان روابط عمومی از تدوین تاریخ شفاهی روابط عمومی ایران با همکاری موسسه کارگزار روابط عمومی در سال آینده خبر داد و گفت: تدوین تاریخ شفاهی روابط عمومی یک پروژه ملی است که به حفظ و نگهداری حافظه چهره‌های تاثیرگذار روابط عمومی ایران منجر می‌شود.

رییس انجمن متخصصان روابط عمومی در بخش دیگری از سخنانش با اشاره به برپایی نمایشگاه توانمندی‌ها و دستاوردهای روابط عمومی در آستانه روز روابط عمومی در مجلس شورای اسلامی، افزود: نمایشگاه توانمندی‌ها و دستاوردهای روابط عمومی ایران در آستانه روز روابط عمومی و در دهه سوم اردیبهشت ۹۴ در محل مجلس شورای اسلامی برگزار می‌گردد.

وی در ادامه یادآور شد: سال آینده جشنواره ملی انتشارات روابط عمومی در هشت بخش رقابتی؛ انتخاب بهترین برنامه انتشاراتی، انتخاب نشریه داخلی برتر، انتخاب انتشارات برتر روابط عمومی، انتخاب برترین و بهترین ارتباط الکترونیکی، انتخاب بهترین تبلیغ مکتوب، انتخاب بهترین تحلیل محتوا و انتخاب کارشناس برتر انتشارات روابط عمومی برگزار می‌شود.

رییس انجمن متخصصان روابط عمومی با بیان اینکه جلد اول دانشنامه ۱۰ جلدی علوم ارتباطات با عنوان ارتباطات منتشر شده است، گفت: جلد دوم این دانشنامه که به روابط عمومی اختصاص دارد، تا روز روابط عمومی یعنی بیست و هفتم اردیبهشت ماه ۹۴ به همین عنوان منتشر خواهد شد.

به گفته باقریان همچنین کتاب سال انجمن نیز به زودی منتشر و در اختیار علاقمندان قرار می‌گیرد.

رییس انجمن متخصصان روابط عمومی همچنین گفت: انجمن متخصصان روابط عمومی در سال جاری منشور اخلاقی روابط عمومی را در جلسات متعدد تدوین کرد.



همچنان در دوران نوبل‌وگی به سر می‌بریم.

هوشنگ عباس‌زاده تصریح کرد: متاسفم که بگویم روابط عمومی در ایران هنوز یک شغل خدماتی و تشریفاتی است. وی افزود: روابط عمومی‌ها می‌توانند مغز متفکر سازمان باشند، ولی هنوز این‌گونه نیست.

نپذیرفته‌ایم که جهان، جهانی شده

پدر توسعه فرهنگی فناوری اطلاعات در ایران هم در این مراسم، گفت: مشکل اساسی ما در کشور این است که نپذیرفته‌ایم جهان، جهانی شده است. اساساً اینترنت آمد برای جهانی شدن. کشوری مانند چین برای برگزاری خوب مسابقات المپیک، به ۵۰۰ هزار نفر زبان انگلیسی و البته روابط عمومی آموزش داد.

علی اکبر جلالی در ادامه با انتقاد از اینکه فعالان عرصه روابط عمومی به موضوعات اصلی و کلان جامعه ایرانی بی‌توجه هستند، گفت: تصور کنید همین امشب وزیر امور خارجه اعلام کند که ایران با گروه ۵+۱ به توافق رسیده است. آیا ما که از فردا باید با جهان جدید تعاملات دو جانبه داشته باشیم، دانش لازم را در این خصوص کسب کرده‌ایم؟ وی افزود: روابط عمومی و ارتباطات بین‌الملل ما با جهان ضعف دارد و به نظر من اولین چالش ما بعد از حل احتمالی مشکل هسته‌ای، برقراری ارتباط با دنیا است.

در این مراسم همچنین **محسن امینی** از فعالان عرصه روابط عمومی بر لزوم دانش‌بنیان بودن عرصه روابط عمومی در ایران و خردگرایی در این حوزه تأکید کرد.

تدوین ردیف بودجه برای حمایت از برنامه‌های علمی و آموزشی روابط عمومی

حسن ربیعی مدیرکل حوزه ریاست و روابط عمومی سازمان اوقاف و امور خیریه هم در این برنامه از تدوین ردیف بودجه مشخصی در این سازمان برای حمایت از برنامه‌های علمی و آموزشی به ویژه با محوریت موضوع روابط عمومی و ارتباطات خبر داد.

حسن ربیعی مدیرکل روابط عمومی سازمان اوقاف و امور خیریه تصریح کرد: «تبیین و ضرورت اطلاع‌رسانی در عصر حاضر و تبلیغ و ترویج فرهنگ وقف و امور خیریه از طریق ارتباطات و رسانه به خوبی ارایه شد و ما را بر آن داشت که یک حرکت جدی در حوزه ارتباطات و اطلاع‌رسانی در سازمان داشته باشیم؛ سازمانی که کمتر از ۲۰۰ دقیقه در حوزه رسانه در سال ۸۸ حضور داشت، خوشبختانه امسال بیش از ۶ هزار دقیقه فقط در رسانه ملی حضور فعال دارد و دارای نشریه داخلی، ماهنامه و فصل‌نامه علمی و تخصصی است. همچنین از انواع کتاب‌ها در این زمینه حمایت کرده است.»

وی افزود: «رویکرد سازمان اوقاف و امور خیریه یک رویکرد دانش‌محور، پژوهش‌محور و مبتنی بر علم و آموزش است. دو پروژه نظر سنجی نسبت به شناخت و رضایتمندی مردم نسبت به وقف در کشور از سال ۸۹ تاکنون با جامعه آماری بیش از ۳۰ هزار نفر در کشور انجام دادیم که تمامی این‌ها توسط روابط عمومی سازمان انجام شده است که به واسطه حمایت‌ها و پشتیبانی همکاران روابط عمومی در یک رتبه علمی بسیار خوب و بالایی در سازمان اوقاف قرار دارد.»

در پایان این مراسم از ۱۰ عنوان کتاب جدید در عرصه روابط عمومی و علوم ارتباطات که توسط انتشارات کارگزار روابط عمومی منتشر شده بود با حضور نویسندگان آنها رونمایی شد.

دهمین جشنواره ملی انتشارات روابط عمومی

سید محسنی عضو هیات مدیره انجمن متخصصان روابط عمومی با اشاره به دهمین جشنواره انتشارات روابط عمومی اظهار داشت: «دهمین جشنواره انتشارات روابط عمومی یکی از برنامه‌های هرساله انجمن بوده که با استقبال خوب روابط عمومی‌ها روبه‌رو می‌شود و این نشان از این دارد که در حوزه ادبیات روابط عمومی و دستاوردهای سازمان‌ها در حوزه‌های مختلف کتاب، بروشور، فیلم، ویژه‌نامه و تیزر و در دوره‌های جدیدتر وارد بحث نشر الکترونیک شدیم که وب‌سایت، مولتی‌مدیا، نرم‌افزارها و نسخه‌های موبایلی سایت و برنامه‌های انتشاراتی در حوزه بحث‌های رقابتی جشنواره قرار دارد. در کنار این جشنواره از سه سال قبل به دلیل مهم‌شدن بحث محتوا در روابط عمومی و رسانه، دو دوره همایش تخصصی تولید محتوا نیز در کنار آن داشتیم. خلق و تولید محتوا یکی از بحث‌های مهم در حوزه روابط عمومی است.»

مستندسازی و تاریخ شفاهی روابط عمومی ایران

در ادامه حامد رضا اسماعیلی عضو هیات مدیره انجمن متخصصان روابط عمومی با اشاره به مستندسازی و تاریخ شفاهی روابط عمومی ایران گفت: «یکی از کارهایی که انجمن متخصصان روابط عمومی و موسسه کارگزار روابط عمومی به طور مشترک در حال اجرای آن هستند، مستندسازی و تاریخ شفاهی روابط عمومی است.»

بعد از آنکه در اداره کل تبلیغات دو یا سه مرتبه جشنواره انتخاب روابط عمومی برتر در قالب کار برنامه‌ای شکل گرفت، شاید منبع خوبی برای این کار ارزشمند باشد. به گونه‌ای که ما در روابط عمومی تصمیم گرفتیم تمام زحماتی که کارشناسان و حرفه‌ای‌های روابط عمومی ایران انجام می‌دهند را مستندسازی کنیم که بسیار ارزشمند است. اگر به الگوی انتخاب روابط عمومی‌های برتر انجمن بین‌المللی روابط عمومی توجه کنید، برنامه‌های پیچیده‌ای ندارند ولی کارهای خود را به خوبی مستندسازی و برنامه‌ریزی می‌کنند. بنابراین این مستندسازی می‌تواند کمک ارزشمندی برای نشان دادن تلاش‌های افرادی باشد که در روابط عمومی زحمت کشیده‌اند و به تصویر کشیدن تاریخ روابط عمومی است. اگر این کار بتواند با یک دقت و شیوه‌ای خوب انجام شود، بسیار ارزشمند است.»

تولد روابط عمومی در ایران

همچنین استاد دانشگاه در رشته روابط عمومی در سخنانی گفت: با گذشت ۶۲ سال از تولد روابط عمومی در ایران، ما

گزارش تصویری (نشست فعالان روابط عمومی)



گزارش تصویری (نشست فعالان روابط عمومی)



گزارش تصویری (نشست فعالان روابط عمومی)



گزارش تصویری (نشست فعالان روابط عمومی)



قوانين



بخشنامه معاون اول رئیس جمهور به دستگاه‌های اجرایی در خصوص انتصاب در روابط عمومی‌ها

معاون اول رئیس جمهور طی بخشنامه‌ای به وزارتخانه‌ها، موسسات و شرکت‌های دولتی و استانداری‌ها از آنان خواست در انتخاب افراد برای تصدی پست های سازمان مرتبط با روابط عمومی‌ها از نیروهای شایسته و با تجربه استفاده شود.

در بخشنامه معاون اول رئیس جمهوری آمده است: با توجه به نقش حساس روابط عمومی دستگاه‌های اجرایی در ایجاد ارتباط با مردم و انعکاس دغدغه‌ها و انتظارات مردم به مسئولین و متقابلاً تبیین تصمیمات و سیاست‌های دولت و ضرورت استفاده از نیروهای شایسته در تصدی پست‌های سازمانی مرتبط با روابط عمومی دستگاه‌های اجرایی، مقتضی است دستگاه‌های اجرایی به هنگام انتصاب افراد برای تصدی پست‌های یاد شده از نیروهای با تجربه متخصص و کارآمد در این زمینه استفاده نمایند.



اسحاق جهانگیری
معاون اول رئیس جمهور
یکشنبه ۲۰ مهر ۱۳۹۳

"آیین نامه روشنگری رسانه‌ای" در دولت تدبیر و امید

الف- مقدمه:

امروزه «رسانه» از متغیری فرعی به ضرورتی بزرگ و متغیری تعیین کننده در جامعه سیاسی مبدل شده است. دولت تدبیر و امید با توجه به نقش رسانه در شکل گیری افکار عمومی و با عنایت به کار ویژه‌های رسانه‌ها به عنوان ناظرانی دقیق بر روابط اجتماعی و سیاسی بر تعامل سازنده، روشنگر و دقیق اصحاب رسانه تاکید دارد. در این مسیر نقد، شفاف سازی، پرسش و روشنگری از وظایف انکارناپذیر رسانه‌ها شناخته شده و دولت تدبیر و امید نه تنها از این نظارت استقبال می کند که خود را نیازمند آن می داند.

در همین راستا و به منظور برنامه ریزی، ایجاد بستر مناسب و رویه مطلوب و در نهایت بهره مندی از ظرفیت های موجود رسانه‌ها در جهت معرفی برنامه‌ها و اقدامات دولت که بارها مورد تاکید مقام معظم رهبری (مدظله العالی) بوده و گام برداشتن در جهت امیدبخشی به افکار عمومی، دولت تدبیر و امید خود را موظف به شفاف سازی، پاسخگویی و روشنگری در برابر افکار عمومی از طریق مهمترین کانال ارتباطی یعنی رسانه‌ها می داند. آن چه در ادامه و به طور مختصر به منظور تکمیل و آماده سازی ارایه می گردد، «آیین نامه روشنگری رسانه ای» است تا زمینه‌ای برای ارتباط بهتر و مطلوب تر را میان دولت و اصحاب رسانه فراهم نماید.

ب- سیاست ها:

سیاست های زیر برای اطلاع رسانی دولت تدبیر و امید مورد توجه قرار می گیرد:

۱. اولویت رسانه های داخلی برای کسب و جمع آوری اخبار دولت
۲. فراهم آوردن تسهیلات لازم برای خبرنگاران در جریان دسترسی سریع و دقیق به اخبار دولت
۳. مواجهه سریع و دقیق با ابهامات، شایعات و اتهامات در مورد دولت
۴. پاسخگویی لازم به پرسش ها و انتقادات از طریق رسانه ها

ج- ضرورت ها:

به منظور دستیابی هر چه بهتر به تعاملی روشنند و هدفمند با رسانه‌ها و بهره مندی از ظرفیت های موجود، تدوین برنامه رسانه‌ای دقیق و منسجم برای اقدامات مهم و کلان دولت ضرورتی انکارناپذیر است. از این نظر برنامه رسانه‌ای می بایست حاوی نکات زیر باشد:

۱. نحوه انعکاس و پوشش مطلوب رسانه‌ای اقدامات در یک برنامه ریزی دقیق
۲. تدبیر برنامه‌ای منسجم و قاعده مند به منظور اقناع افکار عمومی از طریق رسانه‌ها
۳. بستر سازی رسانه‌ای برای ایجاد فضای امید در جامعه به واسطه اجرای اقدامات و برنامه مورد نظر
۴. امکان ارزیابی فعالیت های رسانه‌های مختلف با گرایش های متفاوت
۵. طراحی نظامی روشنند برای پاسخ به شبهات و انتقادات مطرح شده در خصوص اقدامات و برنامه مورد نظر ضمن آن که از این طریق از ایجاد فضای اختلال و تناقض گویی در میان دستگاه‌ها با توجه به تقسیم وظایف و مسئولیت ها نسبت به یکدیگر فاصله خواهیم گرفت.

د- محورهای اقدام:

در همین زمینه و با توجه به اهمیت و ضرورت پاسخ به شبهات و انتقادات مطرح شده از سوی دستگاه های اجرایی در رسانه‌ها و لزوم تنویر افکار عمومی می توان به عنوان دستورالعمل موارد ذیل را برشمرد:

۱. تمامی مراکز روابط عمومی دستگاه‌ها و وزارتخانه‌ها و مسئولان اجرایی مکلف هستند اقدامات لازم را به منظور پایش مطبوعات و رسانه‌ها به عمل آورده و ساز و کار لازم را پیش بینی نمایند.
۲. ارایه گزارش روزانه، منظم، دسته بندی شده و قابل استفاده پایش رسانه‌ای می بایست در اختیار مسئولان دستگاه ها قرار گیرد تا براساس پیشنهاد مورد نظر، اقدام مطلوب و مناسب را به عمل آورند.

۳. با عنایت به آن چه در بندهای قبلی اشاره شد به نظر می‌رسد می‌توان سه رویکرد و واکنش را تدبیر، برنامه‌ریزی و مورد توجه قرار داد:
- الف- گزارش‌ها و اقداماتی که دستگاه‌ها می‌بایست براساس نقدها، پیشنهادات و شبهات مطرح شده نسبت به ارایه توضیحات تکمیلی اقدام نمایند.
- ب- گزارش‌هایی را که باید علاوه بر تکذیب، توضیحات تکمیلی‌تر را نیز دربرداشته باشد.
- ج- گزارش‌هایی که نیازمند اقدام و توضیح خاصی نبوده و باید مورد توجه و بهره‌مندی در زمان مناسب قرار گیرند.
- نکته قابل توجه آن که در خصوص هر اقدام باید نظرات کارشناسی و نخبگان ضمیمه و به مسئولان دستگاه‌ها ارایه گردد.
۴. در خصوص موارد الف و ب بند سوم، ضروری است تا مرکز روابط عمومی دستگاه‌های اجرایی نظارت و مسئولیت مستقیم را دارا بوده و در این زمینه اختیارات لازم را داشته باشند تا با هماهنگی مسئولان دستگاه‌های اجرایی واکنش مناسب را جهت تنویر افکار عمومی به عمل آورند.
۵. مراکز روابط عمومی دستگاه‌ها موظف هستند تا حداکثر ۲۴ ساعت پس از انتشار گزارش‌های بند ۴ پاسخ و واکنش لازم را تهیه و ارایه نموده و تا انتشار دقیق و کامل پاسخ‌ها در رسانه‌هایی که اقدام به انتشار اولیه گزارش مورد نظر نموده‌اند و اصلاح اطلاعات قبلی پیگیری لازم را به عمل آورند، ضمن آن که در مورد تکذیب نیز ترجیح اولیه درج اخبار مورد نظر و تکذیب مطلب توسط همان رسانه منتشر کننده است.
۶. انتشار پاسخ‌های مورد نظر بسته به میزان اهمیت موضوع و ابهامات می‌تواند از طریق یک یا همه روش‌های و مسیرهای ذیل و با رعایت اولویت به انجام رسند که عبارت خواهند بود از:
- روابط عمومی دستگاه مورد نظر
 - پایگاه اطلاع‌رسانی دولت
 - ارسال پاسخ مستدل به رسانه مورد نظر و دیگر رسانه‌های منتشر کننده و پیگیری انتشار در منبع اولیه خبر
 - ۷. پاسخ‌های تهیه شده می‌بایست دارای ویژگی‌های زیر منطبق با شرح وظایف دستگاه‌ها باشند:
 - اطلاعات کامل و کافی را دارا باشند.
 - مستدل و مستند باشند.
 - روشن‌گرانه، خالی از ابهام جدید و البته صریح باشند.
 - چالش برانگیز و موجب سوءاستفاده‌های جدید نباشند.
 - از اتهام‌زنی و فرافکنی به سایر دستگاه‌ها خودداری نماید.
 - به دور از کلی‌گویی و تطویل کلام، جامع موارد مورد نظر و مانع ایجاد هرگونه ایراد اتهام باشد.
 - از ادبیات تحکم‌آمیز، تحریک‌کننده پرهیز شود.
 - ۸. در موارد اختلاف نظر میان سازمان‌ها، دستگاه‌ها و مسئولان اجرایی دولت، از هرگونه موضع‌گیری رسانه‌ای علیه دیگر بخش‌ها پرهیز و با تعامل و هماهنگی نسبت به اتخاذ مواضع یکسان اقدام نمایند.
 - ۹. شورای اطلاع‌رسانی دولت موظف است پس از جمع‌آوری اطلاعات دستگاه‌های ذیربط در موضوع بند ۸، پس از بررسی‌های لازم، تصمیم‌نهایی را درباره چگونگی پاسخگویی به این موارد اتخاذ و نتیجه را به دستگاه‌های مربوطه ابلاغ نماید؛ در موارد اختلافی، قبل از تصمیم‌گیری شورای اطلاع‌رسانی دولت، هرگونه اقدام دستگاه اجرایی ممنوع خواهد بود.
 - ۱۰. مراکز روابط عمومی دستگاه‌های اجرایی موظف هستند اقدامات خود را در راستای اجرای این دستورالعمل به صورت ماهانه به شورای اطلاع‌رسانی دولت ارایه نمایند.

قانون انتشار و دسترسی آزاد به اطلاعات

بند اول - تعاریف:

ماده ۱- در این قانون اصطلاحات زیر در معانی مشروح مربوط به کار می‌رود:

- الف- اطلاعات: هر نوع داده که در اسناد مندرج باشد یا به صورت نرم‌افزاری ذخیره گردیده و یا با هر وسیله دیگری ضبط شده باشد.
- ب- اطلاعات شخصی: اطلاعات فردی نظیر نام و نام خانوادگی: نشانی‌های محل سکونت و محل کار، وضعیت زندگی خانوادگی عادت‌های فردی، ناراحتی‌های جمعی، شماره حساب بانکی و رمز عبور است.
- ج- اطلاعات عمومی: اطلاعات غیرشخصی نظیر ضوابط و آیین‌نامه‌ها، آمار و ارقام ملی و رسمی، اسناد و مکاتبات اداری که از مصادیق مستثنیات فصل چهارم این قانون نباشد.
- د- موسسات عمومی، سازمان‌ها و نهادهای وابسته به حکومت به معنای عام کلمه شامل تمام ارکان و اجزای آن که در مجموعه قوانین جمهوری اسلامی ایران آمده است:
- ه- موسسات خصوصی: از نظر این قانون، موسسه خصوصی شامل هر موسسه انتفاعی و غیرانتفاعی به استثناء موسسات عمومی است.

بند دوم - آزادی اطلاعات:

- ماده ۲- هر شخص ایرانی حق دسترسی به اطلاعات عمومی را دارد، مگر آنکه قانون منع کرده باشد. استفاده از اطلاعات عمومی یا انتشار آنها تابع قوانین و مقررات مربوط خواهد بود.
- ماده ۳- هر شخصی حق دارد از انتشار یا پخش اطلاعاتی که به وسیله او تهیه شده ولی در جریان آماده‌سازی آن برای انتشار تغییر یافته است، جلوگیری کند، مشروط به آنکه اطلاعات مزبور به سفارش دیگری تهیه نشده باشد که در این صورت تابع قرارداد بین آنها خواهد بود.
- ماده ۴- اجبار تهیه‌کنندگان و اشاعه‌دهندگان به افشاء منابع اطلاعات خود ممنوع است مگر به حکم مقام صالح قضایی و البته این امر نافی مسوولیت تهیه‌کنندگان و اشاعه‌دهندگان اطلاعات نمی‌باشد.
- بند سوم - حق دسترسی به اطلاعات:
- ماده ۵- موسسات عمومی مکلفند اطلاعات موضوع این قانون را در حداقل زمان ممکن و بدون تبعیض در دسترس مردم قرار دهند.
- تبصره - اطلاعاتی که متضمن حق و تکلیف برای مردم است باید علاوه بر موارد قانونی موجود از طریق انتشار و اعلان عمومی و رسانه‌های همگانی به آگاهی مردم برسد.

فصل دوم - آیین دسترسی به اطلاعات

بند اول - درخواست دسترسی به اطلاعات و مهلت پاسخگویی به آن

- ماده ۶- درخواست دسترسی به اطلاعات شخصی تنها از اشخاص حقیقی که اطلاعات به آنها مربوط می‌گردد یا نماینده قانونی آنان پذیرفته می‌شود.
- ماده ۷- موسسه عمومی نمی‌تواند از متقاضی دسترسی به اطلاعات هیچ‌گونه دلیل یا توجیهی جهت تقاضایش

مطالبه کند.

ماده ۸- موسسه عمومی یا خصوصی باید به درخواست دسترسی به اطلاعات در سریع‌ترین زمان ممکن پاسخ دهد و در هر صورت زمان پاسخ نمی‌تواند حداکثر بیش از ۱۰ روز از زمان دریافت درخواست باشد. آیین‌نامه اجرایی این ماده ظرف مدت شش ماه از تاریخ تصویب این قانون بنا به پیشنهاد کمیسیون انتشار و دسترسی آزاد به اطلاعات، به تصویب هیات وزیران می‌رسد.

بند دوم - نحوه پاسخ به درخواست‌ها:

ماده ۹- پاسخی که توسط موسسات خصوصی به درخواست‌های دسترسی به اطلاعات داده می‌شود باید به صورت کتبی یا الکترونیکی باشد.

فصل سوم - ترویج شفافیت

بند اول - تکلیف به انتشار

ماده ۱۰- هریک از موسسات عمومی باید جز در مواردی که اطلاعات دارای طبقه‌بندی می‌باشد، در راستای نفع عمومی و حقوق شهروندی دست‌کم به‌طور سالانه اطلاعات عمومی شامل عملکرد و ترازنامه (بیان) خود را با استفاده از امکانات رایانه‌ای و حتی‌الامکان در یک کتاب راهنما که از جمله می‌تواند شامل موارد زیر باشد منتشر سازد و در صورت درخواست شهروند با اخذ هزینه تحویل دهد:

الف- اهداف، وظایف، سیاست‌ها و خط‌مشی‌ها و ساختار.

ب- روش‌ها و مراحل اتمام خدماتی که مستقیماً به اعضای جامعه ارائه می‌دهد.

ج- سازوکارهای شکایت شهروندان از تصمیمات یا اقدامات آن موسسه.

د- انواع و اشکال اطلاعاتی که در آن موسسه نگهداری می‌شود و آیین دسترسی به آنها

ه- اختیارات و وظایف ماموران ارشد خود.

و- تمام سازوکارها یا آیین‌هایی که به وسیله آنها اشخاص حقیقی و حقوقی و سازمان‌های غیردولتی می‌توانند در اجرای

اختیارات آن واحد مشارکت داشته یا به نحو دیگری موثر واقع شوند.

تبصره- حکم این ماده در مورد دستگاه‌هایی که زیر نظر مستقیم مقام معظم رهبری است، منوط به عدم مخالفت معظم‌له

می‌باشد.

ماده ۱۱- مصوبه و تصمیمی که موجد حق یا تکلیف عمومی است قابل طبقه‌بندی به عنوان اسرار دولتی نمی‌باشد و انتشار آنها الزامی خواهد بود.

بند دوم - گزارش واحد اطلاع‌رسانی به کمیسیون انتشار و دسترسی آزاد به اطلاعات

ماده ۱۲- موسسات عمومی موظفند از طریق واحد اطلاع‌رسانی سالانه گزارشی درباره فعالیت‌های آن موسسه در اجرای این قانون به کمیسیون انتشار و دسترسی آزاد به اطلاعات ارائه دهند.

فصل چهارم - استثنائات دسترسی به اطلاعات

بنداول - اسرار دولتی

ماده ۱۳- در صورتی که درخواست متقاضی به اسناد و اطلاعات طبقه‌بندی شده (اسرار دولتی) مربوط باشد، موسسات عمومی باید از در اختیار قرار دادن آنها امتناع کنند. دسترسی به اطلاعات طبقه‌بندی شده تابع قوانین و مقررات خاص خود خواهد بود.

بند دوم - حمایت از حریم خصوصی:

ماده ۱۴- چنانچه اطلاعات درخواست شده مربوط به حریم خصوصی اشخاص باشد و یا در زمره اطلاعاتی باشد که با نقض احکام مربوط به حریم خصوصی تحصیل شده است، درخواست دسترسی باید رد شود.

ماده ۱۵- موسسات مشمول این قانون در صورتی که پذیرش درخواست متقاضی متضمن افشای غیرقانونی اطلاعات شخصی درباره یک شخص حقیقی ثابت باشد باید از در اختیار قرار دادن اطلاعات درخواست شده خودداری کنند، مگر آنکه:

الف- شخص ثالث به نحو صریح و مکتوب به افشای اطلاعات راجع به خود رضایت داده باشد.

ب- شخص متقاضی، ولی یا قیم یا وکیل شخص ثالث، در حدود اختیارات خود باشد.

ج- متقاضی یکی از موسسات عمومی باشد و اطلاعات درخواست شده در چارچوب قانون مستقیماً به وظایف آن به عنوان یک موسسه عمومی مرتبط باشد.

بند سوم - حمایت از سلامتی و اطلاعات تجاری:

ماده ۱۶- در صورتی که برای موسسات مشمول این قانون با مستندات قانونی محرز باشد که در اختیار قرار دادن اطلاعات درخواست شده، جان یا سلامت افراد را به مخاطره می‌اندازد یا متضمن ورود خسارت مالی یا تجاری برای آنها باشد، باید از در اختیار قرار دادن اطلاعات امتناع کنند.

بند چهارم - سایر موارد:

ماده ۱۷- موسسات مشمول این قانون مکلفند در مواردی که ارائه اطلاعات درخواست شده به امور زیر لطمه وارد می‌نماید از دادن آنها خودداری کنند.

الف- امنیت و آسایش عمومی.

ب- پیشگیری از جرائم یا کشف آنها بازداشت یا تعقیب مجرمان.

ج- ممیزی مالیات یا عوارض قانونی یا وصول آنها.

د- اعمال نظارت بر مهارجت به کشور.

تبصره ۱- موضوع مواد (۱۳) الی (۱۷) شامل اطلاعات راجع به وجود یا بروز خطرات زیست‌محیطی و تهدید سلامت عمومی نمی‌گردد.

تبصره ۲- موضوع مواد (۱۵) و (۱۶) شامل اطلاعاتی که موجب هتک عرض و حیثیت افراد یا مغایر عفت عمومی و یا اشاعه فحشاء می‌شود، نمی‌گردد.

فصل پنجم - کمیسیون انتشار و دسترسی آزاد به اطلاعات**بند اول - تشکیل کمیسیون:**

ماده ۱۸- به منظور حمایت از آزادی اطلاعات و دسترسی همگانی به اطلاعات موجود در موسسات عمومی و موسسات خصوصی که خدمات عمومی ارائه می‌دهند، تدوین برنامه‌های اجرایی لازم در عرصه اطلاع‌رسانی، نظارت کلی بر حسن اجرا، رفع اختلاف در چگونگی ارائه اطلاعات موضوع این قانون از طریق ایجاد وحدت رویه، فرهنگسازی، ارشاد و ارائه نظرات مشورتی، کمیسیون انتشار و دسترسی آزاد به اطلاعات به دستور رییس جمهور با ترکیب زیر تشکیل می‌شود:

الف- وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی (رییس کمیسیون).

ب- وزیر ارتباطات و فناوری اطلاعات یا معاون ذی‌ربط.

- ج- وزیر اطلاعات یا معاون ذی ربط.
 د- وزیر دفاع و پشتیبانی نیروهای مسلح یا معاون ذی ربط.
 ه- رئیس سازمان مدیریت و برنامه ریزی کشور یا معاون ذی ربط.
 و- رئیس دیوان عدالت اداری.
 ز- رئیس کمیسیون فرهنگی مجلس شورای اسلامی.
 ح- دبیر شورای عالی فناوری اطلاعات کشور.
 تبصره ۱- دبیرخانه کمیسیون یاد شده در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی تشکیل می گردد. نحوه تشکیل جلسات و اداره آن و وظایف دبیرخانه به پیشنهاد کمیسیون مذکور به تصویب هیات وزیران خواهد رسید.
 تبصره ۲- مصوبات کمیسیون انتشار و دسترسی آزاد به اطلاعات پس از تایید رئیس جمهور لازم الاجرا خواهد بود.
 ماده ۱۹- موسسات ذی ربط ملزم به همکاری با کمیسیون می باشند.

بند دوم - گزارش کمیسیون:

ماده ۲۰- کمیسیون باید هر ساله گزارشی درباره رعایت این قانون در موسسات مشمول این قانون و فعالیت های خود را به مجلس شورای اسلامی و رئیس جمهور تقدیم کند.

فصل ششم - مسوولیت های مدنی و کیفری

- ماده ۲۱- هر شخصی اعم از حقیقی یا حقوقی که در نتیجه انتشار اطلاعات غیر واقعی درباره او به منافع مادی و معنوی وی صدمه وارد شده است حق دارد تا اطلاعات مذکور را تکذیب کند یا توضیحاتی درباره آنها ارائه دهد و مطابق با قواعد عمومی مسوولیت مدنی جبران خسارت های وارد شده را مطالبه نماید.
 تبصره- در صورت انتشار اطلاعات واقعی برخلاف مفاد این قانون، اشخاص حقیقی و حقوقی حق دارند که مطابق قواعد عمومی مسوولیت های مدنی، جبران خسارت های وارد شده را مطالبه نمایند.
 ماده ۲۲- ارتکاب عمدی اعمال زیر جرم می باشد و مرتکب به پرداخت جزای نقدی از ۳۰۰ هزار (۳۰۰,۰۰۰) ریال تا یکصد میلیون (۱۰۰,۰۰۰,۰۰۰) ریال با توجه به میزان تاثیر، دفعات ارتکاب جرم و وضعیت وی محکوم خواهد شد:
 الف- ممانعت از دسترسی به اطلاعات برخلاف مقررات این قانون.
 ب- هر فعل یا ترک فعلی که مانع انجام وظیفه کمیسیون انتشار و دسترسی آزاد به اطلاعات یا وظیفه اطلاع رسانی موسسات عمومی برخلاف مقررات این قانون شود.
 ج- امحاء جزئی یا کلی اطلاعات بدون داشتن اختیار قانونی.
 د- عدم رعایت مقررات این قانون در خصوص مهلت های مقرر.
 چنانچه هریک از جرایم یاد شده در قوانین دیگر مستلزم مجازات بیشتری باشد، همان مجازات اعمال می شود.
 ماده ۲۳- آیین نامه اجرایی این قانون حداکثر ظرف سه ماه از تاریخ تصویب، توسط وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و با همکاری دستگاه های ذی ربط تهیه و به تصویب هیات وزیران خواهد رسید.
 قانون فوق مشتمل بر ۲۳ ماده و هفت تبصره، در جلسه علنی روز یکشنبه مورخ ششم بهمن ماه ۱۳۸۷ مجلس شورای اسلامی تصویب و در تاریخ ۱۳۸۸/۵/۳۱ از سوی مجمع تشخیص مصلحت نظام با الحاق یک تبصره ذیل ماده (۱۰) موافق با مصلحت نظام تشخیص داده شد.

دستورالعمل نحوه انتشار آگهی نامه توسط کانون‌های آگهی و تبلیغاتی

«مصوبه جلسه هفتاد و چهار کمیته مرکزی سازمان‌های تبلیغاتی کشور»

- ۱- آگهی‌نامه عبارت است از هر نوع محصول چاپی مجلد یا لوح فشرده که توسط کانون‌های آگهی و تبلیغاتی با هدف تبلیغ کالا یا خدمات منتشر و در گستره فعالیت همان کانون توزیع می‌شود.
- تبصره ۱: آگهی‌نامه‌هایی که در مورد حرفه یا صنعتی خاص منتشر می‌شوند قید مکان ندارند. مشروط به آن که حداقل ۹۰ درصد آگهی‌های آنها منحصر به آن صنعت یا حرفه باشد.
- تبصره ۲: انتشار آگهی‌نامه‌های غیرمجلد منوط به نظر کمیته تبلیغات استان و با رعایت مفاد این دستورالعمل می‌باشد.
- ۲- انتشار آگهی‌نامه تنها توسط کانون‌های آگهی و تبلیغاتی دارای پروانه فعالیت از وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و با اخذ موافقت اصولی از کمیته تبلیغات استان مجاز می‌باشد.
- تبصره ۱: صدور موافقت اصولی برای آگهی‌نامه‌های مربوط به حرفه خاص (موضوع تبصره یک ذیل بند یک) به عهده دفتر تبلیغات و اطلاع‌رسانی می‌باشد.
- تبصره ۲: کانون فقط مجاز به انتشار یک آگهی‌نامه عمومی پس از کسب موافقت کمیته استان می‌باشد و انتشار چند آگهی‌نامه برای حرفه و صنعتی خاص منوط به اخذ موافقت از دفتر تبلیغات و اطلاع‌رسانی است.
- ۳- دوره انتشار آگهی‌نامه کمتر از ده روز مجاز نیست. انتشار شماره فوق‌العاده و به صورت موردی با موافقت کمیته تبلیغات استان امکان‌پذیر است.
- ۴- توزیع آگهی‌نامه‌های موضوع این دستورالعمل به عنوان ضمیمه نشریات ممنوع است.
- تبصره: کانون‌ها می‌توانند ضمیمه نیازمندی‌های نشریات را طی توافق با آنها منتشر نمایند. بدیهی است مطابق قانون مطبوعات؛ این ضمیمه با مسئولیت نشریات منتشر می‌شوند.
- ۵- توزیع آگهی‌نامه در مکان عرضه نشریات مانند دکه‌های مطبوعاتی مجاز نیست.
- ۶- آگهی‌نامه باید به طور رایگان عرضه شود و فاقد قیمت باشد.
- ۷- مطالب مندرج در آگهی‌نامه‌ها منحصرأ باید به آگهی‌های تبلیغاتی اختصاص یابد و چاپ هرگونه تصویر یا مطلب تحریری اعم از خبر، گزارش، مصاحبه، یادداشت و مقاله در آگهی‌نامه ممنوع است. تبصره: درج پیام‌های عام‌المنفعه فرهنگی نظیر اشاعه فرهنگ دینی - ملی؛ مسائل مربوط به رعایت بهداشت فردی و اجتماعی، رعایت صرفه‌جویی در مصرف آب و انرژی، احترام به حقوق دیگران مشروط بر آن که حجم هر پیام از ۳۰ کلمه و مجموع پیام‌های آگهی‌نامه در هر بار انتشار از ۱۰ مورد تجاوز نکند، بلامانع است.
- ۸- درج آگهی‌های احزاب و نهادهای سیاسی و آگهی‌نامزدهای انتخاباتی در آگهی‌نامه ممنوع است.
- ۹- جذب و درج آگهی‌های دولتی مانند مناقصه‌ها، مزایده‌ها، حصر وراثت و ثبت شرکت‌ها و مؤسسات در آگهی‌نامه‌ها ممنوع است.
- ۱۰- نام کانون تبلیغاتی و عبارت ((آگهی‌نامه)) باید در بالاترین قسمت روی جلد آگهی‌نامه، به طوری که حداقل ۲۵ درصد صفحه را شامل شود به طور واضح قید شود. افزودن هرگونه اسم یا عنوان دیگر مانند ویژه‌نامه، پیش‌شماره، فوق‌العاده و عناوین مشابه ممنوع است.
- ۱۱- نامگذاری یا انتشار آگهی‌نامه همنام با نام نشریات، نام کانون‌های آگهی و تبلیغاتی و سایر آگهی‌نامه‌های کشور مجاز نیست.
- تبصره ۱: کمیته تبلیغات استان‌ها به هنگام صدور موافقت اصولی برای انتشار آگهی‌نامه؛ بررسی لازم را از بانک رسانه‌های

- کشور (برخط) به عمل می آورند.
- تبصره ۲: کانون‌ها می‌توانند برای نامگذاری آگهی‌نامه از نام دیگری به غیر از نام کانون استفاده نمایند و رعایت مفاد بند مربوطه (۱۱) و تبصره ۱ این بند الزامی است.
- ۱۲- نشان (لوگو) آگهی‌نامه نباید مشابه نشان نشریات یا آگهی‌نامه‌های دیگر کشور باشد.
- ۱۳- کانون‌های آگهی و تبلیغاتی می‌توانند در آگهی‌نامه براساس نوبت انتشار، نام ماه، فصل و سال انتشار را بدون درج شماره ردیف یا مسلسل قید کنند.
- ۱۴- آگهی‌نامه باید دارای شناسنامه‌ای در ابعاد حداقل دو کادر در صفحه‌های ثابت باشد که در آن نام کانون آگهی و تبلیغاتی و شماره پروانه فعالیت آن، نام مدیر مسؤول کانون، نشانی، شماره تلفن و حوزه جغرافیایی تحت پوشش و نام چاپخانه؛ نشانی و شماره تلفن آن در شناسنامه درج شود.
- ۱۵- پذیرش و درج آگهی در آگهی‌نامه منوط به رعایت قانون ممنوعیت بکارگیری اسامی؛ عناوین و اصطلاحات بیگانه و آیین‌نامه اجرایی آن می‌باشد.
- ۱۶- کانون‌های آگهی و تبلیغاتی در درج آگهی‌ها موظف هستند علاوه بر رعایت مواد ۱۱، ۱۲، ۱۳، ۱۴، ۱۵ و ۱۷ آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی، بندهای ماده ۳ دستورالعمل اجرایی مصوب جلسه ۷۹/۲/۱۱ کمیته مرکزی سازمان‌های تبلیغاتی کشور و سایر قوانین و مقررات موضوعه از جمله قوانین مربوط به تبلیغات خدمات پزشکی را رعایت کنند.
- تبصره: کانون‌های آگهی و تبلیغاتی منتشرکننده آگهی‌نامه موظف هستند به هنگام پذیرش یا دریافت سفارش چاپ آگهی‌ها مجوزها و مستندات قانونی لازم مرکز سفارش‌دهنده را دریافت و در صورت درخواست ادارات کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان‌ها ارائه نمایند.
- ۱۷- کانون‌های آگهی و تبلیغاتی موظف هستند تعداد ۵ نسخه از آگهی‌نامه‌ها را به اداره فرهنگ و ارشاد اسلامی استان محل فعالیت خود تحویل و برگه اعلام وصول دریافت کنند و در مورد آگهی‌نامه‌های تخصصی نیز تعداد ۵ جلد به دفتر تبلیغات و اطلاع‌رسانی تحویل و رسید دریافت نمایند.
- ۱۸- با انتشار این دستورالعمل تمامی کانون‌های آگهی و تبلیغاتی که در حال انتشار آگهی‌نامه می‌باشند موظفند نسبت به کسب موافقت اصولی از مراجع تعیین شده در این دستورالعمل اقدام نمایند. در غیر این صورت انتشار آگهی‌نامه توسط آنها غیرمجاز خواهد بود و از فعالیت این کانون‌ها ممانعت به عمل خواهد آمد.

* دستورالعمل انتشار آگهی‌نامه‌ها در هفتاد و چهارمین جلسه مورخ ۱۳۹۳/۰۶/۱۰ کمیته مرکزی سازمان‌های تبلیغاتی کشور به تصویب رسید و از زمان ابلاغ جایگزین دستورالعمل‌های قبلی شده و لازم‌الاجرا می‌باشد.

دستورالعمل نحوه استفاده از تصویر هنرمندان و ورزشکاران در تبلیغات

«مصوبه جلسه هفتاد و چهار کمیته مرکزی سازمان‌های تبلیغاتی کشور»

روابط عمومی معاونت مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی از تصویب دستورالعمل حضور هنرمندان و ورزشکاران در تبلیغات خبر داد.

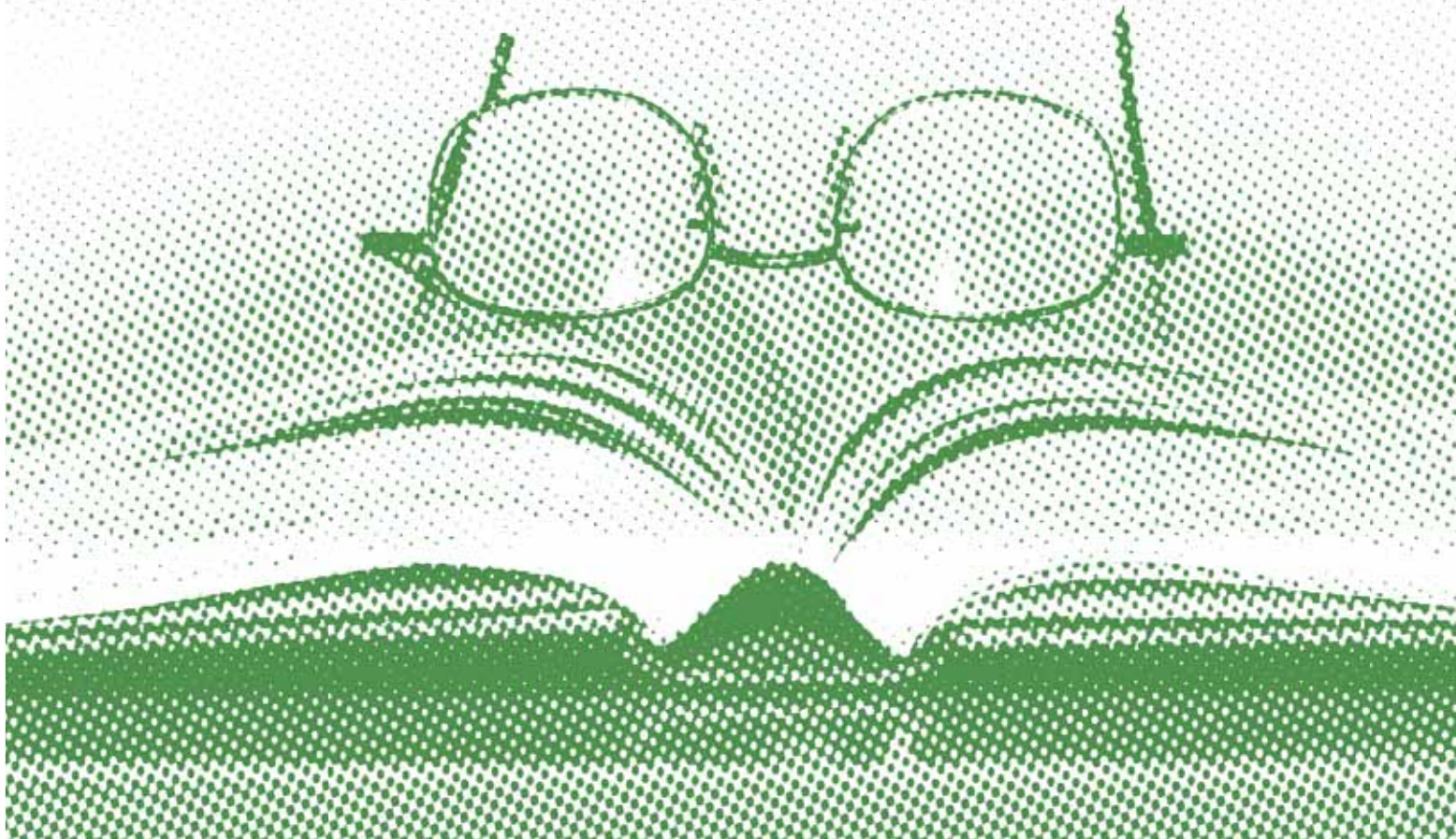
دستورالعمل نحوه استفاده از تصویر هنرمندان و ورزشکاران در تبلیغات، پس از بررسی کارشناسان و متولیان امر، با هدف تبیین چارچوب‌ها و شرایط و به منظور حمایت از صنایع و تولیدات داخلی تصویب شد. پس از بررسی و بازنگری ضوابط مربوط به تبلیغات، مجوز حضور چهره‌های هنری - ورزشی در تبلیغات تجاری محصولات و تولیدات داخلی صادر شد و با بررسی کارشناسان و صاحب‌نظران امر تبلیغات برای نظارت بیشتر و ارایه راهکارهای مناسب، این دستورالعمل تهیه و به تصویب کمیته مرکزی سازمان‌های تبلیغاتی رسید. دستورالعمل یاد شده به استناد بند «ب» از ماده ۱۲ آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی - مصوب شورای انقلاب در سال ۱۳۵۸ - در خصوص چگونگی استفاده از شخصیت‌های فرهنگی کشور در آگهی‌ها، تنظیم و تدوین و در جلسه ۷۵ کمیته مرکزی سازمان‌های تبلیغاتی کشور در تاریخ سوم دی ماه ۱۳۹۳ به تصویب رسیده است.

استفاده از حضور چهره‌های هنری - ورزشی در تبلیغ محصولات و تولیدات داخلی، در راستای تأکید بر تحقق شعار سال ۱۳۹۳ با عنوان «اقتصاد و فرهنگ، با عزم ملی و مدیریت جهادی»، روح حاکم بر سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی، توجه، باور و حمایت از صنایع و تولیدات داخلی صورت گرفته است.

استفاده از نام و تصویر هنرمندان و ورزشکاران در تبلیغات به شرط رعایت این موارد مجاز است:

- ۱- استفاده از اشخاص مذکور فقط برای کالا و خدمات داخلی مجاز است و باید در جهت معرفی بهتر کالا خدمات یا ارزش‌های نام‌نا (برند) باشد و لازم است این امر به روشنی لحاظ شود.
- ۲- استفاده از نام و چهره افراد فوق‌الذکر (به هر شکل) منوط به ارائه قرارداد رسمی مستقیم یا از طریق کانون‌های آگهی و تبلیغاتی است.
- ۳- افراد مورد استفاده باید دارای حسن شهرت باشند
- ۴- در تبلیغ کالاهای ویژه آقایان فقط از آقایان و در کالاهای ویژه خانم‌ها فقط از خانم‌ها استفاده شود.
- ۵- استفاده از چهره‌های ورزشی و هنری برای کالاهای مخصوص کودکان ممنوع است.
- ۶- استفاده از کودکان و نوجوانان مشهور (زیر ۱۸ سال) در تبلیغات ممنوع است.
- ۷- پوشش این چهره‌ها نباید خارج از عرف و اصول فرهنگی اسلامی و ایرانی باشد و رعایت قوانین و مقررات مختص پوشش و آرایش ضروری است.
- ۸- کالاهایی که در شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان غیر مجاز تبلیغ می‌شوند؛ استفاده از هنرمندان و ورزشکاران در تبلیغات داخلی آن‌ها ممنوع است.
- ۹- مسئولیت رعایت حقوق مادی و معنوی در تبلیغات موضوع این دستورالعمل و پاسخ‌گویی به هر گونه ادعای شخصیت‌های حقیقی یا حقوقی طرف قرارداد با هر یک از چهره‌ها به عهده خودشان است.
- ۱۰- استفاده از چهره‌هایی که مشهور به همکاری و حضور در شبکه‌های فارسی زبان غیر مجاز هستند، ممنوع است.
- ۱۱- استفاده از یک چهره برای تبلیغات دو کالای مشابه یا نام‌نمای رقیب به صورت همزمان مجاز نیست.
- ۱۲- در این قبیل تبلیغات رعایت تمامی قوانین و مقررات تبلیغاتی کشور الزامی است.
- ۱۳- موارد خاص در کمیته مرکزی سازمان‌های تبلیغاتی کشور مطرح و تصمیم‌گیری خواهد شد.
- ۱۴- صدور مجوز به عهده ادارات کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان‌ها است و ارسال نسخه‌ای از مجوزهای صادره از طریق سامانه تبلیغ به دفتر تبلیغات و اطلاع‌رسانی نیز ضروری است. این دستورالعمل ابتدا در استان تهران و از ابتدای سال ۱۳۹۴ در سراسر کشور اجرا می‌شود.

مدیریت
بحران





بیماری یادشده بپردازد. هدف از این کارزار آگاهی‌رسانی در مورد این بیماری و همچنین جمع‌آوری پول برای حمایت از تحقیقات در مورد آن است. کسی که به کارزار دعوت می‌شود، در برابر دوربین آب یخ به سر می‌ریزد و در ادامه سه نفر دیگر را به کارزار دعوت می‌کند. البته بسیاری از چهره‌های شناخته‌شده هم سطل آب به سر ریختند، هم کمک مالی کردند. افراد مشهور زیادی از جمله مارک زاکربرگ، بیل گیتس، استیو بالمر، تیم کوک، فیل شیلر و جف بروس با انتشار ویدئوهایی این کار را انجام دادند. بیل گیتس به درخواست مارک زاکربرگ و دکتر دره هم به درخواست تیم کوک این کار را انجام داده‌اند. از ورزشکارانی که این کار را انجام داده‌اند می‌توان به مارسلو، رونالدو، نیمار، لبرون جیمز، جرارد، مسی، پیکه و خیلی از ورزشکاران دیگر اشاره کرد.

گفته می‌شود: دلیل اصلی فراگیر شدن این کمپین این است که افراد مشهور با قدرتی که دارند می‌توانند به راحتی یک موج خبری بزرگ راه بیندازند و همه توجه‌ها را به سمت یک موضوع جلب کنند. موضوع اصلی این کمپین هم بیماری ALS است. البته می‌توان این کار را زمینه‌ساز کمپین‌های خیریه دیگر برای بیماری‌های نادر و صعب‌العلاج دانست که این کمک‌های مالی صرف تحقیق و جستجوی روش‌های درمان این بیماری‌ها خواهد شد.

علی کریمی در "کارزار سطل یخ" که برای افزایش آگاهی در مورد بیماری ابلاس و جمع‌آوری کمک برای تحقیقات پزشکی در مورد این بیماری است، شرکت کرد. او از رضا عطاران (بازیگر و فیلمساز)، مازیار فلاحي (خواننده) و علی دایی (سرمربی تیم فوتبال پرسپولیس) دعوت کرده در این کارزار شرکت کنند.

کمپین روابط عمومی سطل آب یخ



ریخته‌شدن آب یخ بر روی سر افراد برجسته و مشهور خارجی و داخلی، موجی از یک حرکت اجتماعی است که توسط رسانه‌های اجتماعی و پس از برگزاری یک کمپین روابط عمومی برای حمایت از بیماری‌های ALS کلید خورد.

مبتکران کارزار یادشده که خود به اسکروز جانبی آمیوتروفیک، یک بیماری دستگاه عصبی، مبتلا هستند، از قبل گفته بودند که هر کس به کارزار دعوت شود، اما ظرف ۲۴ ساعت یک سطل آب یخ روی خود خالی نکند، باید ۱۰۰ دلار به حساب بنیادی برای مبارزه با

روابط عمومی ۱۳۹۳ کتاب سال

موجود خبر داد. پس از این مرحله این سازمان اعلام کرد: «نگران نباشید؛ روغن پالم جمع آوری شد.» با این حال هنوز مردم نگرانی‌هایی در خصوص ادامه فعالیت کارخانه‌ها وجود داشت و این سازمان‌ها باید به مردم اطمینان می‌دادند که در آینده این مساله اتفاق نمی‌افتد.



لذا روابط عمومی شرایط را برای هم‌صحتی نهادهای ذیربط در مساله پالم فراهم کرد. در همین راستا وزیر بهداشت، در جلسه مشترک با رییس سازمان استاندارد، رییس سازمان غذا و دارو، معاون جهاد کشاورزی و رییس اتحادیه شیر و لبنیات، دبیر انجمن صنایع لبنی، و تعدادی از تولیدکنندگان محصولات لبنی به مساله پالم پرداخت. وی در این جلسه برای ایجاد حس اطمینان مردم گفت: «همه مجوزها باید بازنگری شوند.» و با این کار خیال مردم را راحت کرد.

وی همچنین گفت: «سازمان‌های مرتبط به سلامت مردم باید نظارت مستمر داشته باشند.» همچنین رییس سازمان غذا و دارو درباره انتشار مطالب دروغین درباره مسائل مرتبط با غذا و دارو در شبکه‌های اجتماعی هشدار داد و گفت: دست دشمن در کار است. وی همچنین از ممنوعیت استفاده از روغن پالم در تمام محصولات لبنی خبر داد.

| مدیریت بحران آب

خطر! از ذخیره آب تنها چند قطره باقیست. پیام کمپینی است که در سال جاری در فیسبوک برای حمایت از مصرف مناسب آب در کشور راه‌اندازی شده است. این کمپین کمی بعد از کمپین سطل آب‌یخ که برای حمایت از بیماری ALS راه‌اندازی شده بود تدارک دیده شد. این اقدامات که به صورت خودجوش انجام می‌شوند، در واقع باید توسط روابط عمومی سازمان‌ها حمایت شوند.

کمپین روابط عمومی آب‌یخ تنها یک الگوست و این الگو می‌تواند برای بسیاری از موسسات خیریه دیگر نیز که می‌خواهند بدون پرداخت هزینه‌های گزاف به این اقدام روی آورند مورد استفاده قرار گیرد. بالطبع این الگو دیگر تنها یک الگوی تکراری است و بهتر است به دنبال راه‌های بهتری برای جلب نظر مخاطبان باشید. در این کمپین چند نکته وجود دارد که آن را جذاب می‌کند:

1. بیماری ALS یک بیماری جدید است و اساساً روابط عمومی برای ارائه موارد جدید می‌تواند عملکرد به مراتب بهتری داشته باشد. بنابراین اگر می‌خواهید کمپینی در این زمینه‌ها ایجاد کنید ابتدا باید یک خبر جدید داشته باشید.
2. کاری متناسب با زمان انتخاب کنید. ریختن آب‌یخ در زمستان کاری است که شاید هیچ‌کس نخواهد آن را تجربه کند. اما طرح این مساله در تابستان برای بسیاری از مردم خوشایند است.
3. کاری خلاف عادت انجام دهید. ریختن آب‌یخ خودش یک کار خلاف عادت و هنجارهای تمام جوامع است.

4. کاری که انجام می‌دهید پیام‌داشته باشد. یک سطل آب‌یخ روی سر هر انسانی بریزد او را شوک‌زده می‌کند. این دقیقاً هدفی است که در این کمپین مدنظر بوده است. یعنی می‌خواهد بگوید که مردم جهان باید برای این بیماری از خواب بیدار شوند یا هوشیار باشند که این بیماری یک هشدار جدی برای مردم است. با رعایت این مراحل روابط عمومی‌ها می‌توانند کمپین‌هایی را طراحی کنند که اثرگذار باشد و در عین حال بتواند خیل کثیری از مردم را تحت تاثیر قرار دهد.

| بحران روغن پالم

وزارت بهداشت، موسسه استاندارد، سازمان غذا و دارو، جهاد کشاورزی و اتحادیه شیر و لبنیات سال جاری دچار بحرانی به نام روغن پالم شد. داستان از این قرار بود که چند شرکت معتبر لبنی در محصولات پرچرب لبنی خود از ماده‌ای مضر برای بدن انسان استفاده می‌کنند. این مساله مردم را به شدت نگران کرد؛ به ویژه که اطلاع‌رسانی گسترده‌ای در خصوص استفاده از پالم در لبنیات پرچرب از طریق رسانه‌های اجتماعی انجام شد.

روابط عمومی نهادهای درگیر در موضوع می‌توانستند موضوع را کتمان کنند و یا با تطمیع رسانه‌های مختلف از گسترش آن جلوگیری کنند. کاری که در بسیاری از روابط عمومی‌های آماتور انجام می‌شود. اما در این مورد رییس سازمان غذا و دارو رسماً اعلام کرد که ۳۰ مورد تخلف در استفاده از پالم تایید شده است. با این کار نخستین اصل در روابط عمومی انجام شد و مردم در جریان مساله قرار گرفتند. اما در عین حال این خبر مردم را شوکه کرد و باعث شد که نگرانی‌هایی در میان مردم ایجاد شود.

همچنین سازمان استاندارد در این خصوص تحقیقات لازم را انجام داد و در نهایت اعلام کرد که پنج کارخانه از روغن پالم استفاده می‌کنند. اما برای مهار بحران چکار باید کرد؟ پس از تشخیص مشکل باید آن را برطرف کرد و سازمان ملی استاندارد پنج کارخانه را پلمپ کرد و خبر آن توسط روابط عمومی منتشر شد که طی آن سازمان استاندارد ضمن برخورد با متخلفان، از جمع‌آوری روغن‌های پالم

حقیقت اینجاست که علیرغم فیلترینگ شبکه‌های اجتماعی در ایران، این شبکه‌ها همچنان با اقبال گسترده‌ای در میان مردم روبرو شده‌اند و در نتیجه عدم استفاده از این شرایط گاهی کار را برای روابط عمومی‌ها و سازمان‌ها در رسیدن به اهداف‌شان مشکل می‌کند.



در کمپین یک قطره آب، ابتدا مقدمه بسیار کوتاه و در عین حال گویایی مطرح شده است:

«بر آنیم پیش از وقوع فاجعه زنگ خطری باشیم برای یادآوری روزی که یک قطره آب، حتی یک قطره یعنی زنده ماندن!

در این دوره حساس همه مردم ایران از قبیل اقوام، دوستان، آشنایان، افراد سرشناس و تاثیرگذار در داخل و خارج از ایران را به کمپین "یک قطره آب" دعوت می‌کنیم که شاید "قطره قطره جمع گردد وانگهی دریا شود" برای پیوستن به کمپین "یک قطره آب" با هدف جلب توجه جامعه به بحران کمبود آب در ایران،

قدم اول صفحه این کمپین را لایک و به اشتراک بگذارید. »

آنگاه در یادداشت‌های بعدی با درج صفحه‌ای گرافیکی برای این کمپین از مخاطبان خواسته شده است که در گام نخست این کمپین را لایک کرده و آن را به اشتراک بگذارند.

همچنین این کمپین دارای یک لوگوی متناسب است که به صورت یک تصویر گرافیکی به همراه شعار کمپین منتشر شده است. این کار گرافیکی می‌تواند توسط کسانی که می‌خواهند از کمپین دفاع کنند به عنوان عکس یا پس‌زمینه فیسبوک قرار بگیرد.

گام دیگری که در این کمپین برداشته شده است، درخواست از مخاطبان برای تغییر کاور و پروفایل صفحات شخصی به تصاویر کمپین است. این کار رشد کمپین «یک قطره آب» را ویروسی می‌کند.

اطلاع‌رسانی گام بعد در کمپین یک قطره آب است. آن‌ها در یادداشت‌های یک خطی اطلاعاتی را درباره میزان بهره‌مندی و استفاده آب توسط ایرانیان در مقایسه با آمار جهانی ارائه می‌دهند.

«میزان مصرف آب هر فرد طبق استاندارد جهانی روزانه ۱۵۰ لیتر است. در ایران مصرف متوسط مردم ۱۹۰ لیتر تخمین زده شده است.»

گام بعدی در کمپین یک قطره آب، ارائه اخبار مرتبط و تکان‌دهنده است. در یادداشتی به همین منظور آمده است: «ماه گذشته گزارشی از ناسا در خصوص شرایط جوی زمین در ۳۰ سال آینده منتشر شد که نگرانی بسیاری از کشورهای جهان از جمله کشورهای خاورمیانه را در پی داشت.

در این گزارش آمده که به دلیل شرایط لایه اوزن و همچنین انحراف زمین به میزان یک میلیونم درصد از مسیر چرخشی خود به دور خورشید، ۴۵ کشور جهان دچار خشکسالی شدید شده و در صورت عدم ذخیره منابع آبی دچار بحران در تولید کشاورزی و همچنین دامداری خود می‌شوند.

نکته قابل توجه در این گزارش آن است که ایران رتبه چهارم فهرست ۴۵ کشور در معرض خطر را به خود اختصاص داده است.»

گام بعدی استفاده از اینفوگرافیک است که در کمپین یک قطره آب به خوبی از آن بهره گرفته شده است.

گام بعدی استفاده از جمله‌های کوتاه حکیمانه از خردمندان و بزرگان است. گام بعد بهره‌گیری از سازمان‌های رسمی در کشور و شخصیت‌های برجسته برای حمایت از کمپین است. در کمپین یک قطره آب این کار توسط وزیر نیرو انجام شده است:

«استقبال و حمایت وزیر نیرو.

نکته مهمی که در این کمپین رعایت شده است، سخن گفتن با زبان معیار مردم است. چیزی که در بسیاری از کمپین‌های ناموفق روابط عمومی وجود ندارد.

این کمپین نمونه‌ای موفق از یک کمپین خوب در شبکه‌های اجتماعی است. روابط عمومی‌ها نیز علاوه بر افراد می‌توانند در این گونه فعالیت‌ها مشارکت کنند. "بحران آب و ترویج فرهنگ صرفه‌جویی، این روزها در حالی به عنوان دغدغه مدیران دولت تدبیر و امید قرار گرفته است که به اعتقاد همگان، روابط عمومی‌ها به عنوان حلقه‌های اصلی ارتباط می‌توانند در این خصوص نقش مهمی ایفا نمایند. نقش اساسی روابط عمومی‌ها، فرهنگ‌سازی و تلاش در جهت استفاده بهینه، کاهش هزینه‌ها و صرفه‌جویی است. از آن جایی که فرهنگ اصلاح الگوی مصرف دربرگیرنده همه ابعاد و زوایای زندگی انسان می‌شود، اطلاع‌رسانی شفاف و تبلیغات صحیح یکی از راهکارهای روابط عمومی برای ترویج و فرهنگ‌سازی در راستای اصلاح الگوی مصرف است. ما باید درست مصرف کردن را در جامعه نهادینه کنیم زیرا روابط عمومی‌ها نماینده رفتاری و گفتاری کل سازمان‌ها، وزارتخانه‌ها و به نوعی نماینده دولت و نظام هستند که باید نقش موثر خود را در این زمینه ایفا کنند. با این تفاسیر می‌توان

روابط عمومی ۱۳۹۳ کتاب سال

شعارهایی که ارتباطی بین آنها و دادخواهی برای قربانیان اسیدپاشی دیده نمی‌شد. این تحصن و تجمع مقابل دادگستری اصفهان در شرایطی صورت گرفت که در ۲۸ مهرماه و بلافاصله بعد از وقوع موارد اسیدپاشی در اصفهان، حجت‌الاسلام سیدابراهیم رئیسی دادستان کل کشور طی حکمی به دادستان عمومی و انقلاب اصفهان دستور تسریع در شناسایی و دستگیری عامل یا عاملان احتمالی اسیدپاشی در حوزه قضایی اصفهان را با بهره‌گیری از قضات مجرب و بسیج کلیه امکانات انتظامی و امنیتی صادر کرد. ابراهیم رئیسی، در همان مقطع گفت که پیوند دادن چنین مسائلی به امر به معروف و نهی از منکر کار جریانات ضدانقلاب است.

از میان مقامات دولتی مصطفی پورمحمدی وزیر دادگستری اسیدپاشی را اقدامی تروریستی و خرابکارانه دانست و الهام امین‌زاده، معاون حقوقی رئیس‌جمهور نیز اظهار داشت که وزارت کشور گزارشی در کابینه ارائه کرد که اسیدپاشی‌ها ربطی به طرح امر به معروف و نهی از منکر ندارد و جرائمی که اتفاق افتاده مربوط به اسیدپاشی‌ها، مربوط به روابط شخصی بوده است.



با وجود تأکید مقامات محلی دولتی بر این نکته که اسیدپاشی ربطی به جریان سازی‌های انجام گرفته علیه امر به معروف ندارد حسن روحانی رئیس‌جمهور هم پس از اظهار نظرهایی که در استان زنجان پیرامون طرح امر به معروف کرد در دستورالعملی سه وزارتخانه کشور، اطلاعات و دادگستری را برای پیگیری مجدانه موضوع اسیدپاشی در اصفهان و شناسایی عامل یا عاملان مأمور کرده بود. همچنین ائمه جمعه کشور هم با غیرانسانی خواندن اسیدپاشی خواستار مجازات بانین حادثه شدند. همزمان با این اتفاق رسانه‌های بیگانه به دنبال ایجاد فضای رعب و وحشت در جامعه رفتند. مهم‌ترین خطی که

گفت که روابط عمومی به دلیل وظیفه درون سازمانی و برون سازمانی، بیش از همه در اعتلا و رشد فرهنگ و رفتار با انسان سروکار دارد که از زمینه‌ها و امکانات و ابزارهای خوبی جهت این اعتلا قدم بردارد و با مخاطب‌شناسی به اقناع و نفوذ در مخاطبین دست یابد. به هر روی در شرایط کنونی، روابط عمومی‌ها باید در خصوص بحران بی‌آبی از طریق شناخت علمی و صحیح مخاطبان به راهبردهای معین و اجرای برنامه‌های سازماندهی شده به اطلاع‌رسانی و تدوین فرهنگ صحیح فردی و اجتماعی بپردازند و با تعمیم وسیع برای ترویج و تبلیغ یعنی جا انداختن رفتارها و الگوهای مناسب رفتاری، مقوله فرهنگ‌سازی را به اجرا درآورند."

بحران اسیدپاشی

جنجال خبر اسیدپاشی اصفهان در سال جاری با آمار ضد و نقیضی که از سوی مسئولان ارائه می‌شود گره‌خورده تا جا را برای انتشار شایعاتی باز کند که نتیجه‌اش به وجود آمدن جوی از ناامنی در کشور است.

اما حقیقت ماجرا چیست و اسیدپاشی‌ها چگونه اتفاق افتاد و چند نفر قربانی این حادثه شدند؟ عصر نهم مهرماه سال ۹۳ سهیلا جورکش سوار بر خودروی پرشپای مشکی در خیابان مشتاق اصفهان توقف کرد تا با مادرش تماس بگیرد، سهیلا شیشه ماشین را پایین کشیده و سرگرم حرف زدن با مادرش بود که ناگهان یک جوان موتورسوار کنار خودروی او توقف کرد و اسیدی را که داخل ظرف بود به صورتش پاشید. صدای سوختن سوختم سهیلا از آن سوی خط مادرش را به وحشت انداخت. مردمی که شاهد این حادثه بودند به کمک دختر ۲۷ ساله رفتند تا او را به بیمارستان منتقل کنند اما متأسفانه آنها خبر نداشتند که صورت قربانی اسیدپاشی را باید با آب زیاد شست و شو داد و او را از محیط اسیدی دور کرد. مردم دختر جوان را سوار خودروی خودش که داخل آن پر از اسید بود کردند تا به بیمارستان برسانند و همین مساله باعث شد تا سوختگی او بیشتر شود.

سهیلا تنها قربانی اسیدپاشی اصفهان نبود؛ چرا که به فاصله چند روز یعنی در ۲۳ مهرماه، این بار زن جوانی به نام مرضیه هدف اسیدپاشی قرار گرفت. این زن سوار بر سمند مشکی رنگ از سمت پل ابوذر به سمت چهارراه پلیس اصفهان در حرکت بود که یک موتورسوار هنگام عبور از کنارش، به صورتش اسیدپاشید و گریخت. زن جوان که صورتش به شدت سوخته بود به بیمارستان سوانح سوختگی اصفهان انتقال یافت و پس از آن بود که اخبار اسیدپاشی‌های سریالی در اصفهان در شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ها منتشر شد.

ماجرای اسیدپاشی در اصفهان با بررسی طرح حمایت از آمران به معروف و ناهیان از منکر در مجلس همزمان شد. یک روز بعد از ماجرای اسیدپاشی در اصفهان، ایستا در گزارشی با تیتیر «نمایندگان! این زنان به خاک نشسته‌اند» دو اتفاق را کنار هم گذاشت: اسیدپاشی در اصفهان و بررسی طرح حمایت از آمران به معروف در مجلس. در گزارش این خبرگزاری آمده بود تنها کسی که در مجلس به ماجرای اسیدپاشی اشاره کرده است محمدرضا خباز نماینده دولت بود و سایر نمایندگان از ماجراهای اسیدپاشی اطلاع نداشتند.

این چنین هم بود که در میان شعارهای تجمع کنندگان در مقابل دادگستری اصفهان شعارهای سیاسی جایگزین خواسته‌های مردم برای دستگیری عامل اسیدپاشی شد؛

این رسانه‌ها پیگیر آن بودند و سعی در القای آن داشتند زنجیره‌ای بودن حادثه اسیدپاشی در اصفهان بود. چند مورد گفت و گو با قربانیان حادثه، برجسته کردن تحصن در اصفهان و تهران، القای کاهش میزان گردشگران در اصفهان، ارتباط دادن ماجرای اسیدپاشی با مقوله حجاب و بدحجابی در حالی که بانیا این حادثه دستگیر نشده و انگیزه‌های آنها در این ماجرا مشخص نشده بود، در صفحات خبری بی بی سی فارسی و رادیو فردا دیده می شد. جالب اینجاست برخلاف ادعای رسانه‌های غربی، کسانی که قربانی حادثه اسیدپاشی در استان اصفهان شده‌اند، افراد محجبه بوده‌اند.

طولی نکشید که بازار شایعات نیز داغ شد. در حالی که تلاش پزشکان برای درمان سهیلا و مرضیه ادامه داشت، اخباری از اسیدپاشی‌های سریالی در شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های خارجی و حتی برخی از رسانه‌های داخلی منتشر شد. در حالی که عده‌ای آمار قربانیان اسیدپاشی را حتی بیشتر از ۱۰ نفر عنوان می کردند، برخی نیز این اتفاق را برنامه‌ریزی شده و به یک گروه خاص با هدف مقابله با بدحجابی نسبت دادند.

امروزه شبکه‌های اجتماعی وراثت خلفی

برای حوزه عمومی «یورگن هابرماس» شده‌اند و افراد به‌طور آزادانه در آنها به گفتگو می‌پردازند و از طریق مفاهیم، استدلال و در شرایطی عاری از هرگونه فشار، اضطراب یا اجبار دورنی یا بیرونی و بر مبنای آزادی، آگاهی تعاملی و در شرایط برابر برای تمام طرف‌های مشارکت‌کننده در حوزه مذکور، مجموعه‌ای از رفتارها، مواضع و جهت‌گیری‌های ارزشی و هنجاری را تولید می‌کنند.

طولی نکشید که شایعات به گوش خانواده قربانیان اسیدپاشی نیز رسید و باعث گله‌مندی آنها شد. به گفته پدر سهیلا جورکش، چطور وقتی ما درگیر درمان دخترم هستیم، رسانه‌ها به جای کمک به ما اقدام به شایعه‌سازی می‌کنند. ما از این کار آنها راضی نیستیم. پدر بزرگ دخترم امام جمعه بوده و خودش هم اعتقاد زیادی به حجاب داشته است. دایی اش از شهدای حرم امام رضا (ع) بود و وقتی حادثه رخ داد، فقط ۲۰ روز از بازگشت دخترم از زیارت امام رضا (ع) گذشته بود. سهیلا حتی آرایش هم

نمی کرد، آن وقت می‌گویند که او بدحجاب بود؟

اظهارات مقامات پلیس و دیگر سازمان‌ها نیز باعث سردرگمی بیشتر می شد. در حالی که برخی تعداد قربانیان اسیدپاشی را چهار نفر عنوان می کردند، رئیس پلیس کشور در آخرین مصاحبه خود از اسیدپاشی به روی هفت یا هشت نفر خبر داد تا اینکه سرانجام مسئول روابط عمومی دانشگاه علوم پزشکی اصفهان پنجشنبه هفته گذشته به توضیح کاملی در خصوص اسیدپاشی‌های اصفهان پرداخت. جهانبین حسن خانی گفت: از ابتدای امسال تاکنون ۱۱ نفر به دلیل سوختگی با اسید به بیمارستان سوانح سوختگی امام موسی کاظم (ع) شهر اصفهان مراجعه کرده‌اند.

طبق اظهارات مسئول روابط عمومی دانشگاه علوم پزشکی اصفهان، تنها چهار زن در همراه بر اثر اسیدپاشی به بیمارستان منتقل شدند که از این چهار نفر نیز یکی از آنها یک زن افغانی بود که هدف حمله با اسید از سوی یک زن افغانی دیگر قرار گرفته و دیگری نیز زنی به نام «م. آ» بود که هنگام مراجعه به بیمارستان دلیل سوختگی خود را عنوان نکرد و به نظر می‌رسد که انگیزه اسیدپاشی به او نیز شخصی باشد. با این آمار، اسیدپاشی‌هایی که به نظر می‌رسد با هم در ارتباط بوده و سریالی باشند، اسیدپاشی به دو نفر باقیمانده یعنی سهیلا و مرضیه است؛ دو حادثه‌ای که طبق اطلاعات به دست آمده از سوی یک جوان موتورسوار صورت گرفته است.

شایعات با سرعتی باور نکردنی نه در اصفهان که در شهرهای دیگر هم گسترش یافت. در اصفهان حتی کار به جایی رسید که عده‌ای در خیابان‌ها و برای تفریح با پاشیدن آب به سر و صورت زنان و دختران آنها را به وحشت می‌انداختند. برخی با ارسال پیام‌هایی در وایبر از تعطیلی دانشگاه‌های اصفهان می‌گفتند و عده‌ای از افزایش قربانیان اسیدپاشی. در این میان اظهارات مقامات پلیس و دیگر سازمان‌ها نیز باعث سردرگمی بیشتر می شد.

یکی از پیام‌هایی که طی سال جاری در وایبر گسترش یافت حاوی دو تصویر چهره‌نگاری شده از عاملان اسیدپاشی بود؛ تصویری که با انتشار آن از مردم خواسته شده بود در صورت شناسایی آنها، پلیس را خبر کنند. وقتی این عکس‌ها از سوی خبرنگار همشهری در اختیار پلیس آگاهی اصفهان قرار گرفت، مشخص شد هر دو تصویر ساختگی هستند و عده‌ای، قصد داشته‌اند تصویری منتشر و به مردم القا کنند که اسیدپاشان افرادی حزب‌اللهی و یا دارای محاسن هستند.

خبر اسیدپاشی به یک مادر و دختر مشهدی در برخی از سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی منتشر شد؛ خبری که از اسیدپاشی یک موتورسوار به روی مادر و دختری در مشهد حکایت داشت. کافی بود نگاهی به تاریخ این خبر بیندازید تا متوجه حقیقت شوید. این خبر در آبان سال ۹۰ در روزنامه‌ها منتشر شده بود و حالا عده‌ای قصد داشتند با انتشار دوباره آن، وانمود کنند که در مشهد نیز چنین اتفاقاتی رخ داده است.

پایان

این داستان‌ها، نمونه‌های بسیار خوبی از مدیریت بحران در روابط عمومی است که روابط عمومی سازمان‌ها و شرکت‌ها می‌توانستند با پوشش خبری خوب و صداقت و شفافیت، بحران را مدیریت نمایند. تحقق این امر مستلزم اهمیت دادن به روابط عمومی و جایگاه آن در سازمان است. سازمان‌ها و شرکت‌هایی که به قدرت روابط عمومی اعتقاد ندارند در مواقع بروز بحران در معرض بی‌اعتباری و نیستی قرار می‌گیرند. ...

بیماری ابولا و بحران اعتماد

درباره ابولا

بیماری ابولا (Ebola) یک بیماری ویروسی است که از سوی ویروس ابولا ایجاد می شود. این ویروس از خانواده فیلوویروس ها است که پس از وارد شدن به بدن، نوعی بیماری تب دار و خونریزی دهنده ایجاد می کند که در ۵۰ تا ۹۰ درصد بیماران علامت دار به مرگ منجر خواهد شد. البته از ۷ گونه ویروسی ابولا یک گونه تنها به یک ابتلای بدون علامت منجر می شود و به مرگ نیز منتهی نخواهد شد.

بیماری ابولا اولین بار در سال ۱۹۷۶ در یکی از استان های سودان و نیز منطقه ای در نزدیکی ژئیر جایی که هم اکنون جمهوری دموکراتیک کونگو واقع شده است پیدا شد. بین ژوئن تا نوامبر آن سال، ۲۸۴ نفر به این بیماری مبتلا شدند که در نهایت، ۱۵۱ نفر، جان خود را از دست دادند. طی سال های بعد، این ویروس به دیگر کشورهای آفریقایی هم گسترش یافته و هرچند سال یکبار تعدادی کشته و قربانی برجا می گذارد. البته فقط آفریقا درگیر نشده و بیماری پای خود را از آفریقا نیز بیرون گذاشته است. ابولا نام نوعی ویروس است. تب خونریزی دهنده ابولا، یک بیماری شدید و کشنده است که نخستین بار در سال ۱۹۷۶ میلادی شناخته شد.

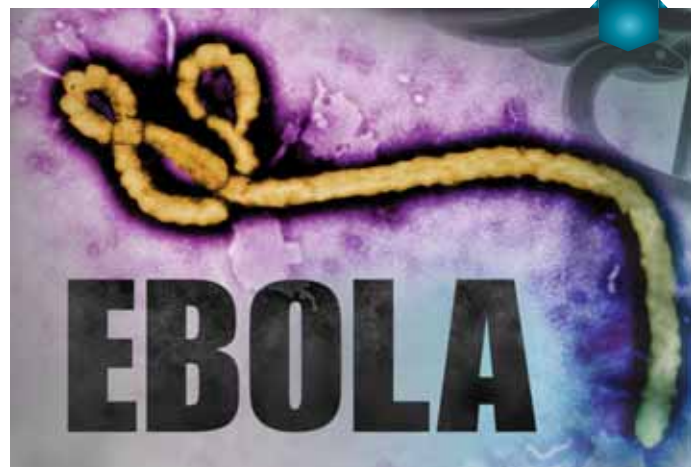
نام ویروس این بیماری از یکی از رودخانه های کشور ژئیر، که امروزه جمهوری دموکراتیک کنگو نام دارد، گرفته شده. این بیماری برای اولین بار در کشور کنگو دیده شد.

پژوهشگران بر این باورند که ویروس ابولا از طریق حیوانات به انسان سرایت می کند و معمولا در بدن جانوری زندگی میکند که در قاره آفریقا سکونت دارد.

اکثر افرادی که ابتلای آنان به بیماری ابولا تاکنون تأیید شده اهل کشورهای آفریقایی بوده اند. تب خونریزی دهنده ابولا معمولا به صورت شیوع ناگهانی بروز می کند و شیوع آن هم از یک بیمارستان یا درمانگاه آغاز می شود.

نشان دهنده عدم اطمینان این افراد نسبت به دولت مرکزی است. این به ویژه زمانی مشکل ساز است که به نقش کلیدی نهادهای مرکزی و دولتی در حفظ سلامت جمعی طی دوران بحران ها و تهدیدها پی می بریم.

تحقیقات «موسسه اعتمادسنجی ادلمن» در سال ۲۰۱۴ نشان داده است که تنها ۴۴ درصد افراد شرکت کننده در نظرسنجی مربوطه اطمینان دارند که دولت ها «کار درست را انجام می دهند». وضعیت مدیران کسبوکار از دولت ها به مراتب بهتر بوده چرا که ۵۸ درصد شرکت کنندگان به آنها اعتماد داشته اند اما این مساله زمانی مشکل ساز می شود که مدیران کسبوکار در مواقع بحرانی، معیارهای اخلاقی را نادیده می گیرند و در تصمیم گیری درست شکست می خورند؛ تنها ۲۱ درصد معتقدند که مدیران به اصول اخلاقی پایبند هستند، میزان اعتماد شرکت کنندگان نسبت به «راستگویی» مدیران تنها ۲۰ درصد بوده و تنها ۱۹ درصد اطمینان دارند که این مدیران برای حل مسائل اجتماعی دست به اقدامات موثر می زنند. زمانی که از شرکت کنندگان سوال می شود که آیا مدیران کسبوکار مشکلات مربوط به صنعت مربوطه را به درستی



بحران اعتماد

آنچه در آفریقای غربی اتفاق افتاد فاجعه بار است؛ گزارش ها حاکی است که بیش از ۱۳ هزار نفر به این ویروس مبتلا شده اند (منابع تایید نشده رقم بالاتری را گزارش می کنند) و نرخ مرگومیر آن در برخی نقاط به ۷۰ درصد می رسد. واکنش ها و تدابیر متفاوت بوده اند اما آنچه در جریان است تنها شیوع ابولا نیست، شیوع بی اعتمادی است. سیاست ها و اقداماتی که دانش پزشکی تایید شده را به کلی نادیده می گیرند، نشان دهنده آن است که تا چه حد نسبت به علم پزشکی بی اعتمادیم. اقدامات مستقل فرمانداران محلی و شهرداران

حل و فصل می‌کنند یا خیر، این میزان اعتماد تا ۲۶ درصد افزایش می‌یابد؛ البته سران دولت‌ها در هر یک از این نظرسنجی‌ها ۱۰ درصد از مدیران کسب‌وکار عقب بوده‌اند. نگاهی به مدیریت این بحران و تدابیر اتخاذ شده برای مقابله با آن چه درسی به ما می‌دهد؟ چگونه می‌توانیم در این راستا اعتمادسازی کنیم؟ برای شروع بهتر است کسانی که خواهان مدیریت‌هستند درباره این مساله آگاهانه و به‌طور گسترده تفکر کنند:

روایت حاکم را بشناسید. (روایت حاکم همان باور غالب افراد جامعه نسبت به یک رویداد جمعی است. به‌عنوان مثال اگر دولت‌ها در مقابله با یک بحران چندین بار شکست بخورند، اکثریت مردم اعتماد خود را نسبت به دولت‌ها از دست می‌دهند و این باور حاکم بر جامعه خواهد شد). زمانی که تصمیم می‌گیریم با مخاطبان خود ارتباط بگیریم، معمولاً نخستین چیزی که به ذهن ما می‌رسد این جمله است که «حالا می‌خواهیم چه بگوییم؟» در حالی که گفته‌های ما قطعاً میان مهمه‌های مردم گم خواهد شد. در دنیای کسب‌وکار هم همین امر صادق است و مدیران این حوزه نیز باید طوری عمل کنند که این تصور که آنها اقلیتی هستند که کره زمین را به یغما برده و مردم را برای رسیدن به منافع خود به بیگاری می‌گیرند، از بین برود. بنابراین پیش از آنکه سخن بگویید، باید این بی‌اعتمادی را که میان اکثریت مردم در جریان است، ریشه کن کنید.

شفاف و عاری از ابهام سخن بگویید. وقتی توماس فریدن، مدیر مرکز کنترل و پیشگیری بیماری در آمریکا طی سخنانی اظهار کرد: «شک ندارم که از شیوع بیشتر بیماری در ایالات متحده جلوگیری خواهیم کرد»، بسیاری (از جمله رسانه‌ها و مردم) از سخنان او اینگونه برداشت کردند که او بیماری ابولا در ایالات متحده را به کلی ریشه‌کن خواهد کرد، حال آنکه خود فریدن از محدود کردن شیوع ابولا در آمریکا در مقایسه با آفریقا سخن گفته بود، قاره‌ای که در آن هزاران نفر به این بیماری مبتلا هستند. در حقیقت مقصود او از «جلوگیری از شیوع بیماری» محدود کردن تعداد مبتلایان به زیر صد نفر بوده است در حالی که مردم انتظار داشتند تعداد مبتلایان به «صفر» برسد. طبیعتاً، بستر سخنان او با انتظارات مردم فاصله بسیار داشته و همین امر موجب می‌شود که بسیاری تصور کنند او در عمل به وعده‌های خویش ناتوان بوده است.

شما شاید بتوانید آنچه می‌گویید را کنترل کنید اما

برداشت و تفسیر دیگران از سخنان شما قابل کنترل نیست. لذا لازم است در انتخاب تک‌تک کلمه‌هایی که ادا می‌کنید دقت کنید و نسبت به بستر و پیشینه پیامد مربوطه کاملاً آگاه باشید چرا که این دو در چگونگی تفسیر دیگران از سخنان شما موثرند. به این ترتیب می‌توانید دریافت مخاطبان خود را مدیریت کرده و زمینه را برای اعتمادسازی بیشتر فراهم کنید.

اگر کسی سخنان شما را درک نکند، به شما اعتماد نخواهد کرد. مسوولان بهداشت و درمان مثل سایر متخصصان، مفاهیم و لغاتی را به کار می‌گیرند که تنها برای خودشان قابل درک است اما ممکن است برای سایرین قابل درک نباشد. هرگز تصور نکنید که هرآنچه بیان می‌کنید برای همگان قابل درک است.

شما ممکن است میان گروهی از همکاران خود با زبان حرفه‌ای سخن بگویید بی‌آنکه از عدم دریافت یا سوءبرداشت از سخنان خود از سوی همکارانتان هراسی داشته باشید اما زمانی که مخاطبان شما از این دایره فراتر می‌روند، ممکن است آنچه بیان می‌کنید، (در رابطه با پزشکی باشد، یا محصولات غذایی یا مدیریت دفع مواد زائد) بر شنونده تأثیری کاملاً برعکس بگذارد. ساده‌گویی، کلید حل این مشکل است. مردم را برای هر گونه تغییری آماده کنید. راه‌حل‌ها و تدابیر مقابله با ابولا از زمانی که این بیماری شیوع یافته و مساله رسانه‌ای شده است بارها تغییر کرده است. این تغییرات در رهنمودها می‌تواند در نتیجه اصلاح خطاها یا کسب دانش بیشتر درباره این بیماری در طول زمان حاصل شده باشد. اگر شما درباره آنچه می‌دانید و آنچه نمی‌دانید شفاف عمل کنید و پیشاپیش یادآور شوید که ممکن است توصیه‌های کنونی شما در طول زمان و با کسب تجربه، کمی یا به کلی تغییر کند، حتی همان تغییر نیز می‌تواند موجب افزایش اعتماد میان شما و مخاطبان شما شود. شما به هر حال کاری را انجام خواهید داد که از قبل وعده داده بودید.

همیشه بهتر است کمتر وعده دهید و بیشتر عمل کنید (استانداردهای ساده‌ای تعیین کنید و سپس از این استانداردها فراتر روید). طی بحران‌ها، مدیران به قوت قلب نیازمندند اما گرچه شما نمی‌توانید بحران اولیه را کنترل کنید، اما امکان کنترل بحران‌های بعدی که عموماً از تدابیر نادرست ناشی می‌شوند، همیشه وجود دارد.

انقش فناوری در پیگیری و ردیابی بیماری ابولا

نه روز قبل از آن که ابولا یک بیماری همه گیر اعلام شود، یک گروه از محققان و دانشمندان کامپیوتر در بوستون شروع و شیوع تب خونی و گسترش آن در گینه را، کشف کردند.

با اعلان کردن و سرنخ دادن در اینترنت برای کسب راهنمایی از رسانه‌های اجتماعی، گزارش‌های خبری محلی و سایر اطلاعات در دسترس آنلاین، آن الگوریتم توسط نقشه سلامت (طرح سلامت) یا HealthMap توسعه یافت و تصویری مرگبار و در حال پیشرفت در سراسر غرب آفریقا را ارائه کرد.

کلارک فریفلد، کسی که در سال ۲۰۰۶ در بیمارستان کودکان بوستون با طرح سلامت یا نقشه سلامتی همکاری داشته گفت: «سازمان‌های رسمی تمایل به احتیاط مضاعف در خصوص چنین اطلاعیه‌هایی دارند (محتاط هستند)، بنابراین ارتباطات عمومی تمایل به عقب‌نگه داشته شدن دارند».

فریفلد گفت: «نقش ما این است که آن اطلاعات را سریع دریافت کنیم اگرچه به

داده شوند.

اسرعت، کلید مهار شیوع بیماری است

Health Map (طرح سلامت یا نقشه سلامت) داده‌ها را جمع‌آوری و به ۱۵ زبان ترجمه می‌کند و



از هر دو تخصص نرم‌افزاری و انسانی برای تجزیه و تحلیل دقیق‌تر استفاده می‌کند. این قبلا برای ردیابی ویروس H1N1 بوده و می‌تواند در حرکت و جنبش سایر بیماری‌ها نظارت داشته باشند.

فری فیلد گفت: «یکی از چالش‌ها این است هنگامی که یک سیگنال یا علامت برای اولین بار پدیدار می‌شود شما نمی‌دانید که آیا آن به نوبه خود به یک مشکل بین‌المللی تبدیل می‌شود.»

با این حال برخی از تلاش‌های نسبتا ساده و برگرفته از تکنولوژی که به طور آشکار استفاده می‌شوند توام با موفقیت بوده‌اند. اوموبولا جانسون، وزیر فن‌آوری ارتباطات نیجریه در یک کنفرانس گفت که فن‌آوری و رسانه‌های اجتماعی، کلیدی برای کشورشان در خصوص اعلان آزاد ابولا، بودند. جانسون گفت: «ترکیبی از استفاده از برنامه آندروید، فیس‌بوک و توییتر ابزاری در مبارزه با ویروس حاوی ابولا در نیجریه بود.»

او گفت: «با ابولا، زمان بسیار مهم است. این نرم‌افزار گوشی در کاهش ۷۵ درصدی از زمان گزارش شده، کمک کرده است. نتایج آزمایش به کامپیوترهای تبلت اسکن شدند و به پایگاه‌های داده‌های اضطراری ارسال شدند تا تیم‌های مرتبط هشدارهای پیام‌های متنی را روی تلفن‌های خود در خصوص اعلام نتایج، دریافت کنند.»

همان اندازه که اطلاعیه‌های رسمی معتبر هستند، معتبر نباشند.»

بسیاری از دانشمندان می‌گویند این «داده‌های بزرگ و کلان» می‌تواند در مهار کردن بیماری‌های همه‌گیر مفید باشد. تاکنون، این روش عمدتا برای تشخیص مورد استفاده قرار گرفته است؛ اما برخی از کارشناسان می‌گویند که بخش تجزیه و تحلیل پیشگویانه تکنولوژی می‌تواند حتی بیشتر مفید باشد.

تکنولوژی که تبلیغات ارائه می‌دهد می‌تواند بیماری‌های واگیر دار را پیگیری و ردیابی کند.

همان نوع فن‌آوری مورد استفاده بازاریابان برای ارائه تبلیغات هدفمند موسیقی و یا فیلم می‌تواند در مبارزه با بیماری‌های مسری مفید باشد.

ماریسا آیزنبرگ، اپیدمیولوژیست ریاضی در دانشگاه میشیگان است که با استفاده از مدل داده‌ها به مطالعه سایر بیماری‌های شایع، مانند شیوع وبا در هائیتی پرداخته است، گفت: «من فکر می‌کنم داده‌های بزرگ دارای پتانسیل عظیمی برای کمک به مبارزه با نه تنها ابولا، بلکه سایر بیماری‌ها هستند.»

آیزنبرگ گفت: این امکان وجود دارد که برای به دست آوردن اطلاعات بهتر مبادرت به تجزیه و تحلیل پیام‌های توییتر، داده‌های هواپیمایی، تماس‌های اضطراری و دیگر داده‌های سلامت در دسترس، کنیم.

او به خبرگزاری فرانسه گفت: «ما نیاز به پیدا کردن یک راه برای انجام این کارها با استفاده از داده‌های زمان واقعی در مقیاس بزرگ داریم، به این دلیل که زمان، اصل و یک ضرورت است.»

در جامعه فن‌آوری، شرکت مایکروسافت اعلام کرد که محاسبات ابری پلت فرم لاجوردی (Azure) جهت دسترسی پژوهشگران مبارزه با ابولا را خواهد ساخت.

میلیون‌ها نفر به دلائل و علت ابولا کمک کرده‌اند و کمک چند میلیون دلاری برای آن تلاش از رئیس فیسبوک مارک زوکربرگ و بنیاد بیل و ملیندا گیتس دریافت شده است. پل آلن، از بنیانگذاران مایکروسافت و نیکوکار، یکصد میلیون دلار را متعهد شده است.

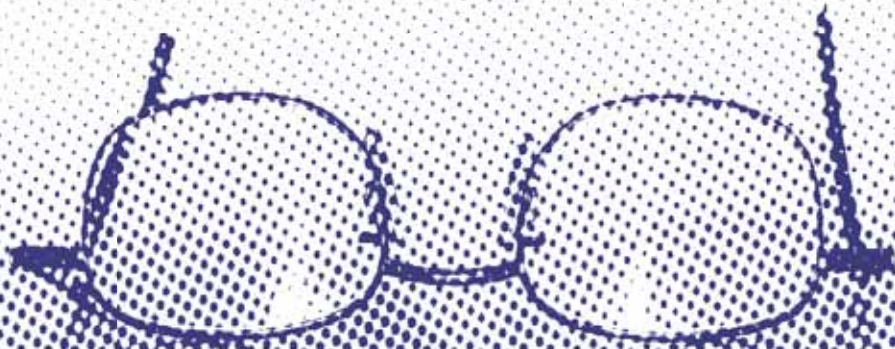
همانطور که تعداد عفونت‌های ابولا به ۱۰ هزار مورد صعود کرده است و تلفات نزدیک به ۵۰۰۰ نفر در سراسر جهان، عمدتا در سه کشور غرب آفریقا رخ داده است. ویوک وادوا، محقق دانشگاه استنفورد و عضو هیات علمی در دانشگاه کالیفرنیا، به ترویج فن‌آوری‌های نوین می‌پردازد گفت: «اما دهکده سیلیکون نیاز به مراقبت بیشتری برای حفظ ابولا از رشد فزاینده و غیر قابل کنترل، دارد.»

وادوا به خبرگزاری فرانسه گفت: «بخش فن‌آوری کارهای شگفت‌انگیزی انجام می‌دهد، چرا که آنها یک مشکل بزرگ را دریافت کرده و تشخیص داده و آن را از همه طرف مورد حمله قرار می‌دهد، اما او گفت که کارآفرینان درگیر در فناوری سلامت ناامید هستند، زیرا هیچ‌کس به آنها گوش نمی‌دهد.

در حال حاضر برخی از ابزار فن‌آوری وجود دارد که می‌تواند در مبارزه با ابولا مورد استفاده قرار گیرند مانند تشخیص نرم‌افزاری و تحویل واکسن به همان خوبی که تجزیه و تحلیل داده‌های مبتنی بر ابر مستقر در مناطق وجود دارد.

این تلاش دارای پتانسیلی است برای موفقیت در بخشی که مربوط به حضور تلفن همراه در همه جای جهان است و مشارکت رو به رشد در شبکه‌هایی مانند توییتر و فیس‌بوک، جایی که در آن پست‌هایی می‌توانند برای سرخ بیماری قرار

رویداد



رویدادها

آینده پژوهی در روابط عمومی، مدیریت رویدادها، موضوعات و تعارضات، روابط عمومی و شبکه‌های اجتماعی و گفتمان سازی، روابط عمومی فرهنگ و جامعه، تکنولوژی‌ها و رسانه‌های نوظهور در روابط عمومی، روابط عمومی و نظریه تغییر و ارتباطات سازمانی از محورهای این سمپوزیوم بود.

نهمین همایش «روابط عمومی الکترونیک»



نهمین همایش روابط عمومی الکترونیک روز ۲۷ اردیبهشت ۱۳۹۳ با حضور اساتید، مدیران و کارشناسان روابط عمومی با موضوع «روابط عمومی الکترونیک و مدیریت افکار عمومی» برگزار شد.

در این همایش با اشاره به اینکه هشت دوره همایش روابط عمومی الکترونیک دستاوردهای بزرگی در تغییر ادبیات و گفتمان روابط عمومی در کشور داشته است و لذا با توجه به همین نتایج است که امروز هیچ کس منکر لزوم استفاده از فضای مجازی، شبکه‌های اجتماعی و ابزارهای هوشمند در روابط عمومی نیست و همه متفق القول بر این باورند که این‌ها ابزارهایی مهم برای موفقیت روابط عمومی هستند.

اجلاس جهانی روابط عمومی در اسپانیا



نخست‌وزیر اسپانیا، ماریانو راجوی، در سومین و آخرین روز اجلاس جهانی روابط عمومی (۲۰۱۴) در مادرید، که توسط مدیران ارتباطات انجمن اسپانیایی و اتحادیه جهانی روابط عمومی و مدیریت ارتباطات سازماندهی شده بود، ضمن قدردانی از اتحادیه جهانی برای انتخاب اسپانیا و به ویژه شهر مادرید به عنوان میزبان اجلاس ارتباطات، گفت: «هیچ سازمان مدرنی نمی‌تواند از ارتباطات غفلت کند.» این اجلاس در روزهای ۲۱ تا ۲۳ سپتامبر ۲۰۱۴ برگزار شد.

یازدهمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران



یازدهمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران با حضور ۶۰۰ نفر از استادان، مدیران و کارشناسان روابط عمومی، ۲۷ مهرماه ۱۳۹۳ در مرکز همایش‌های بین‌المللی المپیک برگزار شد.

در این کنفرانس دکتر علی‌اکبر فرهنگی بنیانگذار علم مدیریت رسانه ایران، دکتر علی‌اکبر جلالی بنیانگذار علم فناوری اطلاعات ایران، دکتر مسعود حیدری بنیانگذار علم مذاکره ایران، دکتر احمد روستا بنیانگذار علم بازاریابی ایران، دکتر باقر ساروخانی بنیانگذار علم جامعه‌شناسی ارتباطات ایران، پروفیسور سعیدرضا عاملی استاد برجسته دانشگاه تهران، دکتر یونس شکرخواه بنیانگذار علم روزنامه‌نگاری آنلاین ایران و دکتر محمدسعید کاویانی استاد برجسته علم فناوری اطلاعات، مقالات و سخنرانی‌های خود را ارائه نمودند.

دهمین سمپوزیوم بین‌المللی روابط عمومی



دهمین سمپوزیوم بین‌المللی روابط عمومی با حضور مدیران و کارشناسان روابط عمومی و چند تن از مسئولان فرهنگی کشور برگزار شد.

این سمپوزیوم با شعار ۱۰ سال تلاش علمی، ۱۰ گام به سوی روابط عمومی نوین برگزار شد. در این سمپوزیوم، موضوع مهم روابط عمومی در یک قرن اخیر با حضور کارشناسان، متخصصان و دست‌اندرکاران روابط عمومی مورد بحث و بررسی قرار گرفت. اقتصاد روابط عمومی، روابط عمومی سرمایه‌گذار، تاریخ تحلیلی و

اخبار

رسانه‌ای به تصویب رسیده و به روابط عمومی‌ها ابلاغ خواهد شد. دبیر شورای اطلاع‌رسانی دولت تاکید کرد: طرح‌های کلان، تاثیرات عمیقی در افکار عمومی دارند و از این رو نیازمند اطلاع‌رسانی عمیق‌تری هستند. بنابراین ضروری است پیوست‌های رسانه‌ای به منظور اطلاع‌رسانی هرچه بیشتر طرح‌های کلان دولت، ارائه شود. وی همچنین با اشاره به انتظارات رییس‌جمهور از روابط عمومی‌ها، بر لزوم توجه به این انتظارات و اتخاذ تدابیر شایسته تاکید کرد.

انتشار متن کامل پیش‌نویس
قانون سازمان نظام رسانه‌ای

پیش‌نویس قانون سازمان نظام رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران که در ۹ فصل و ۷۸ ماده به همت دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها و جمعی از دست‌اندرکاران حوزه رسانه و حقوق‌دانان تهیه شده برای اطلاع و اظهار نظر اصحاب رسانه منتشر شد.

تصویب قانون برند

معاون وزیر صنعت، معدن و تجارت افزود: علاقه به برند یک کشش از سوی مردم است که گرایش مردم به آن و جایگاه برند سبب موفقیت بنگاه‌های اقتصادی و بهبود شرایط کسب‌وکار آنان می‌شود. محمد سعید اربابی در "جشنواره ملی برند محبوب" گفت: در تلاش هستیم با هدف حمایت از تولیدات داخلی، قانون برند را در صورت همکاری نمایندگان در مجلس نهم به تصویب برسانیم.

انتشار اولین شماره نشریه «چهل کلید روابط عمومی»

اولین شماره نشریه تخصصی «چهل کلید روابط عمومی» به مدیر مسئولی سید مجتبی علوی منتشر شد. در شماره اول این نشریه که از این پس به صورت تخصصی در حوزه روابط عمومی و علوم ارتباطات منتشر خواهد شد، به دو پرونده اختصاصی با موضوعات «آسیب‌شناسی مطبوعات محلی در ایران» و «بررسی بخشنامه اخیر معاون اول رئیس‌جمهور در خصوص روابط عمومی‌ها» پرداخته شده است.

بیانیه انجمن متخصصان روابط عمومی
در پی بخشنامه معاون اول رییس‌جمهور

انجمن متخصصان روابط عمومی در راستای بخشنامه دولت مبنی بر استفاده از نیروهای متخصص در روابط عمومی‌ها، با انتشار بیانیه‌ای خواستار اجرا و جدی گرفته شدن این آیین‌نامه در دستگاه‌های اجرایی شد.

در بخشی از این بیانیه آمده است: در یکی دو دهه اخیر آئین‌نامه‌ها و بخشنامه‌های زیادی در راستای توسعه و تحول روابط عمومی در دستگاه‌های اجرایی در جهت ارتقاء جایگاه، تقویت نیروی انسانی و تامین اعتبارات مناسب و توجه به آموزش از سوی دولت ابلاغ شده است. که متأسفانه کمتر در دستگاه‌ها جنبه اجرایی و عملیاتی پیدا کرده است. در بخش دیگری از این بیانیه با اشاره به نقش نیروی انسانی متخصص و کارآمد در روابط عمومی‌ها آمده است: روابط عمومی یک علم، فن و حرفه تخصصی است لذا مدیریت و فعالیت در این حرفه با استفاده از نیروهای متخصص و هنرمند امکان‌پذیر خواهد بود.

در ادامه این بیانیه نیز آورده شده، انجمن متخصصان روابط عمومی در راستای رسالت حرفه‌ای خود در ابتدای دولت یازدهم، بسطه اعتلای دانش روابط عمومی در ایران را تهیه و برای دولت ارسال کرد که در بندهای یک و شش آن صراحتاً بر اجرایی شدن آئین‌نامه‌های روابط عمومی در دستگاه‌های اجرایی و توجه به آموزش و به کارگیری نیروهای متخصص و حرفه‌ای در روابط عمومی‌ها تاکید شده است. انجمن متخصصان روابط عمومی با تقدیر از اقدام ارزنده معاون اول رئیس‌جمهوری، خواستار تبیین و ابلاغ شاخص‌های اشاره شده در بخشنامه شد و آمادگی خود را برای تهیه و تدوین این شاخص‌ها اعلام کرد.

ابلاغ پیوست رسانه‌ای طرح‌های کلان دولت

علیرضا معزی دبیر شورای اطلاع‌رسانی دولت در جلسه شورای هماهنگی روسای مراکز روابط عمومی‌ها که در وزارت بهداشت برگزار شد، در خصوص ضرورت و اهمیت پیوست رسانه‌ای طرح‌های کلان و مهم دولت گفت: طی دوره‌های گذشته تدوین پیوست رسانه‌ای طرح‌های کلان و مهم به تصویب رسیده بود اما متأسفانه این مهم تاکنون به سرانجام نرسیده است بنابراین با توجه به اهمیت این موضوع، تدوین پیوست

آن داشت.

در ادامه این بیانیه آمده است: اهمیت فائل شدن برای روابط عمومی ها باید از مرحله شعار به عمل رسیده و آیین نامه ها و دستورالعمل هایی که تاکنون برای اجرای وظایف و اختیارات به دستگاه های اجرایی ابلاغ شده مفاد آن به صورت کامل اجرا شود.

همچنین لزوم حمایت دولت از توسعه فعالیت های علمی و آموزشی برای روابط عمومی ها، ایجاد حساسیت برای به کارگیری مدیران متخصص و حرفه ای در مناصب مدیریتی روابط عمومی ها، بهره مندسازی روابط عمومی ها از آخرین امکانات و ظرفیت های فناوری اطلاعات و ارتباطات It و جلب مشارکت انجمن های تخصصی و اخذ مشاوره از اساتید و صاحب نظران رشته روابط عمومی از جمله ضرورت هایی است که امروزه بیش از پیش برای توسعه و کارایی هر چه بیشتر روابط عمومی ها در کشور احساس می شود.

در گذشت فعالان روابط عمومی



در سال گذشته، سه تن از فعالان روابط عمومی به دیار باقی شتافتند. ابراهیم دربانیمان مدیرکل روابط عمومی بانک ایران زمین، امیر انصار کارشناس روابط عمومی صدا و سیما و محمد اسماعیل فروزنده کارشناس اسبق روابط عمومی بانک مهر اقتصاد، در زمره افرادی بودند که عمری را در تلاش برای پیشرفت روابط عمومی سپری نمودند. روحشان شاد

با انتشار بیانیه ای به مناسبت روز ملی روابط عمومی؛ تاکید انجمن متخصصان روابط عمومی بر توسعه تعامل و همدلی با مخاطبان سازمان ها

به مناسبت ۲۷ اردیبهشت ماه روز ملی روابط عمومی و ارتباطات، انجمن متخصصان روابط عمومی با انتشار بیانیه ای بر ضرورت توسعه تعامل و همدلی روابط عمومی سازمان ها با مخاطبان شان تاکید کرد.

در بخشی از این بیانیه آمده است: شعار امسال انجمن بین المللی روابط عمومی (IPRA) مبنی بر ایجاد همدلی برای پیشرفت و اعتلای روابط عمومی ها به واقع مبین یکی از اهداف مهم ارتباطی در این حوزه محسوب می شود، چرا که همدلی به نوعی نزدیک کردن احساسات، عقاید و اندیشه ها در راستای یک هدف متعالی که همانا پیشرفت و توسعه رفاه عمومی در کشور است.

همچنین در این بیانیه با اشاره به تاکید همواره مقامات عالی رتبه کشوری مبنی بر افزایش کارایی روابط عمومی ها در عرصه اطلاع رسانی آمده است: تازمانیکه حمایت های همه جانبه از جهت ارتقاء جایگاه، جذب نیروی انسانی متخصص و ایجاد نگرش ارتباطی و علمی نسبت به واحدهای روابط عمومی در کشور صورت نگیرد نمی توان امیدى به تحول و پویایی این حرفه با کارکردهای واقعی

دومین همایش تخصصی روابط عمومی و مسئولیت اجتماعی

دومین همایش تخصصی روابط عمومی و مسئولیت اجتماعی، بهار سال ۱۳۹۴ با همت انجمن متخصصان روابط عمومی و با همکاری شرکت توسعه منابع آب و نیروی ایران برگزار می شود.

مسئولیت اجتماعی شرکتی در قبال فرهنگ، مسئولیت اجتماعی شرکتی، اخلاق کسب و کار، استاندارد مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان ها، مسئولیت و تسهیل گری اجتماعی در روابط عمومی، مسئولیت اجتماعی شرکتی، صنعت و اقتصاد، مسئولیت اجتماعی شرکتی، قانون و حقوق شهروندی و اخلاق، مسئولیت اجتماعی شرکتی و توسعه پایدار از جمله محورهای این همایش علمی محسوب می شوند.

علاقه مندان می توانند برای کسب اطلاعات بیشتر به وب سایت www.shara.ir و www.iaprs.ir مراجعه کرده و یا با شماره تلفن ۶۶۹۷۷۹۲۰ تماس بگیرند.

زنجان و تبریز و ... را در بر گرفت و هواداران ایشان با برگزاری تجمعات خیابانی با همخوانی ترانه‌هایش، به ذکر دعا، صلوات و روشن کردن شمع پرداختند و یاد هنرمند محبوب خویش را گرامی داشتند.

این اولین باری نبود که فردی بر اثر ابتلا به این بیماری هولناک جان باخت و قطعاً آخرین بار نیز نخواهد بود. اما چیزی که ضایعه درگذشت این خواننده جوان کشورمان را متفاوت کرد، سیل تجمعات و واکنش گسترده طرفدارانش در شهرهای مختلف بود که تعجب عموم صاحب‌نظران، اساتید، مدیران و مسئولان کشور را در پی داشت.

تعدادی از صاحب‌نظران و گروه‌های مرجع جامعه متعجب و تا حدودی متحیرند که چه اتفاقی افتاده که مرگ خواننده‌ای که حداکثر سه سال فعالیت حرفه‌ای داشته و بیش از دو آلبوم منتشر نکرده است، می‌تواند بازتابی چنین گسترده، فراگیر و مهارناشدنی داشته باشد؟!

این سوال مهمی است که کنکاش پیرامون آن، می‌تواند دریچه‌های مفیدی را پیش روی روابط عمومی‌ها بگشاید، از این رو از دو منظر به این موضوع می‌پردازیم:

۱) چندی پیش در یک برنامه مناسبی قرار شد اجرای موسیقی زنده داشته باشیم و به همین مناسبت به صورت غیررسمی از پرسنل شرکت نظرسنجی کردیم که علاقه‌مند به دعوت از کدام خواننده هستند. جمع‌بندی نتایج نشان می‌داد که مرتضی پاشایی به همراه یکی دو نفر دیگر در صدر فهرست نظرسنجی غیررسمی و غیرحرفه‌ای ما در جامعه آماری یک شرکت مهندسی قرار گرفته است. بنابراین می‌شد حدس زد که تعداد طرفداران ایشان در سطح جامعه نیز اگر بیشتر از طرفدارانش در شرکت ما نباشد، قطعاً کمتر نیست. از این رو واکنش هواداران و علاقه‌مندان ایشان بعد از درگذشتش، به هیچ وجه موجب تعجب و تحیر نگارنده نشد و امری طبیعی بود. چون با یک نظرسنجی ساده توانسته بودیم تصویری تا حدودی واقعی از جامعه خود داشته باشیم و متناسب با آن برنامه‌ریزی کنیم. در صورتی که این اتفاق هیچ‌گاه در سطح جامعه بزرگتری به نام تهران یا ایران نمی‌افتد و ما از خواسته‌ها، افکار، عقاید و آرای عموم جامعه بی‌اطلاعم.

پروفیسور مولانا می‌گوید: «روابط عمومی در واقع رابطی است بین سازمان و مردم؛ و سعی دارد که اهداف سازمان را برای

ارائه مقاله کارشناس روابط عمومی برق تبریز در کنفرانس اسپانیا

مقاله علمی - پژوهشی مینا نظری با عنوان «بررسی رابطه هوش هیجانی با تعهد سازمانی و بهبود کیفیت عملکرد کارگزاران روابط عمومی» در هشتمین دوره اجتماع جهانی روابط عمومی در کنفرانس ۲۰۱۴ مادرید اسپانیا به صورت پوستر ارائه شد.

این مقاله که به مطالعه موردی در بین مدیران، کارشناسان روابط عمومی‌های ادارات دولتی شهر تبریز پرداخته، تاثیر هوش هیجانی بر تعهد سازمانی و به تبع آن بهبود عملکرد کارگزاران روابط عمومی در سازمان‌ها را مورد بررسی قرار داده است.

مینا نظری دانش‌آموخته کارشناسی ارشد رشته علوم ارتباطات اجتماعی از دانشگاه علامه طباطبایی می‌باشد که تاکنون مقالات بسیاری در حوزه روابط عمومی تالیف کرده و توانسته رتبه دوم کارشناس زن برتر روابط عمومی کشور در سال ۹۲ را از آن خود سازد.

این گزارش می‌افزاید هشتمین اجتماع جهانی روابط عمومی‌ها با محوریت ارتباط همراه با آگاهی روزهای ۲۱ تا ۲۳ سپتامبر ۲۰۱۴ به میزبانی انجمن اسپانیایی مدیران ارتباطات در شهر مادرید اسپانیا برگزار شد.

درگذشت پاشایی و دو نکته برای روابط عمومی‌ها

«مرتضی پاشایی» خواننده جوان کشورمان در سپیده‌دم بیست و سوم آبان ماه روی در نقاب خاک کشید و پس از مدت‌ها دست و پنجه نرم کردن با بیماری صعب‌العلاج سرطان معده، به دیار باقی شتافت.

خبر تلخ درگذشت او، پربیننده‌ترین خبر سایت‌ها و خبرگزاری‌ها شد و موج فراگیر اعلام تسلیت، ابراز همدردی و شرکت در تجمعات عزاداری را به دنبال داشت که این موضوع منحصر به شهرهای بزرگ نبود و از تهران و مشهد و قم و سمنان و گنبد و بندرعباس گرفته تا کرمانشاه و یزد و دزفول و اهواز و

مردم تشریح کرده و عکس‌العمل آنها را به تصمیم‌گیران خبر دهد.» بنابراین در یک روابط عمومی قدرتمند همواره باید جامعه مخاطبان مورد ارزیابی قرار گیرد تا اولاً علایق و سلاقی آنان شناسایی شده و متناسب با آن به تولید پیام و محتوا پردازیم و در ثانی تاثیر ارائه اطلاعات و پیام‌ها بر آنان مشخص شود و با استفاده از این‌گونه ارزیابی‌ها است که می‌توان به کارآیی و اثربخشی روش‌های به کار رفته پی برد و در جهت ارتقای سطح آنها اقداماتی را انجام داد. به این ترتیب واژه‌ای به نام افکارسنجی (Opinion poll) اهمیت پیدا کرده و خودنمایی می‌کند.

امروزه شبکه‌های اجتماعی وراثت خلفی برای حوزه عمومی «بورگن هابرماس» شده‌اند و افراد به‌طور آزادانه در آنها به گفتگو می‌پردازند و از طریق مفاهیم، استدلال و در شرایطی عاری از هرگونه فشار، اضطراب یا اجبار دورنی یا بیرونی و بر مبنای آزادی، آگاهی تعاملی و در شرایط برابر برای تمام طرف‌های مشارکت‌کننده در حوزه مذکور، مجموعه‌ای از رفتارها، مواضع و جهت‌گیری‌های ارزشی و هنجاری را تولید می‌کنند.

پدیده افکارسنجی یا نظرسنجی، راه‌حل ساده، موثر و کم‌هزینه‌ای است که برای شناسایی نگرش‌ها، ارزیابی‌ها، عقاید، نظرات و دیدگاه‌های کارکنان، مشتریان، مشترکان، مصرف‌کنندگان، ذینفعان و به‌طور کلی «افکار عمومی» به کار می‌رود. این پدیده به کمک متخصص روابط عمومی آمده و به وی می‌گوید که مردم در مورد نهاد یا سازمان متبوع او چگونه می‌اندیشند؟ نظرشان در مورد تولیدات، محصولات یا خدمات چیست؟ آیا تبلیغات یا پیام‌های ارسال شده از جانب روابط عمومی را دریافت کرده‌اند؟ اگر دریافت کرده‌اند، چه واکنشی از خود نشان داده‌اند؟ و با یافتن پاسخ این سئوالات است که کارگزار روابط عمومی می‌تواند کیفیت کار خود را ارزیابی کرده و بر اساس آن برنامه‌ریزی نماید. این موضوعی است که در ایران کمتر مورد توجه قوای سه‌گانه، سازمان‌ها و نهادهای دولتی و خصوصی قرار گرفته است، یا اگر توجهی

نیز به آن شده، آلوده به اغراض سیاسی، حزبی، سلاقی فردی، مصلحت‌اندیشی‌ها و .. شده است. بنابراین معمولاً ما نمی‌توانیم افکار عمومی را سنجیده و برآورد، ارزیابی و پیش‌بینی درستی از رویدادهای کشور یا سازمان خود داشته باشیم. برای همین است که رویدادهایی چون درگذشت مرتضی پاشایی و واکنش طرفدارانش برایمان ناشناخته و اعجاب‌انگیز است و در مقابلش ابراز شگفتی می‌کنیم.

۲) روزهایی که مرتضی پاشایی در بیمارستان بود، نسل جوان بیش از هر خبر دیگری، خبرهای مربوط به آخرین وضعیت این خواننده پاپ را دنبال می‌کرد و خبر تلخ درگذشت او نیز به سرعت منتشر شد که بخش اعظمی از این موضوع حاکی از وجود رسانه‌های نوظهور، قدرتمند و فراگیری به نام شبکه‌های اجتماعی است. رسانه‌هایی که تحت تاثیر هیچ فیلتر و فیلترینگ هوشمند و غیرهوشمندی نیستند و مسیر خود را می‌پیمایند و شبکه‌سازی کرده و موج می‌سازند.

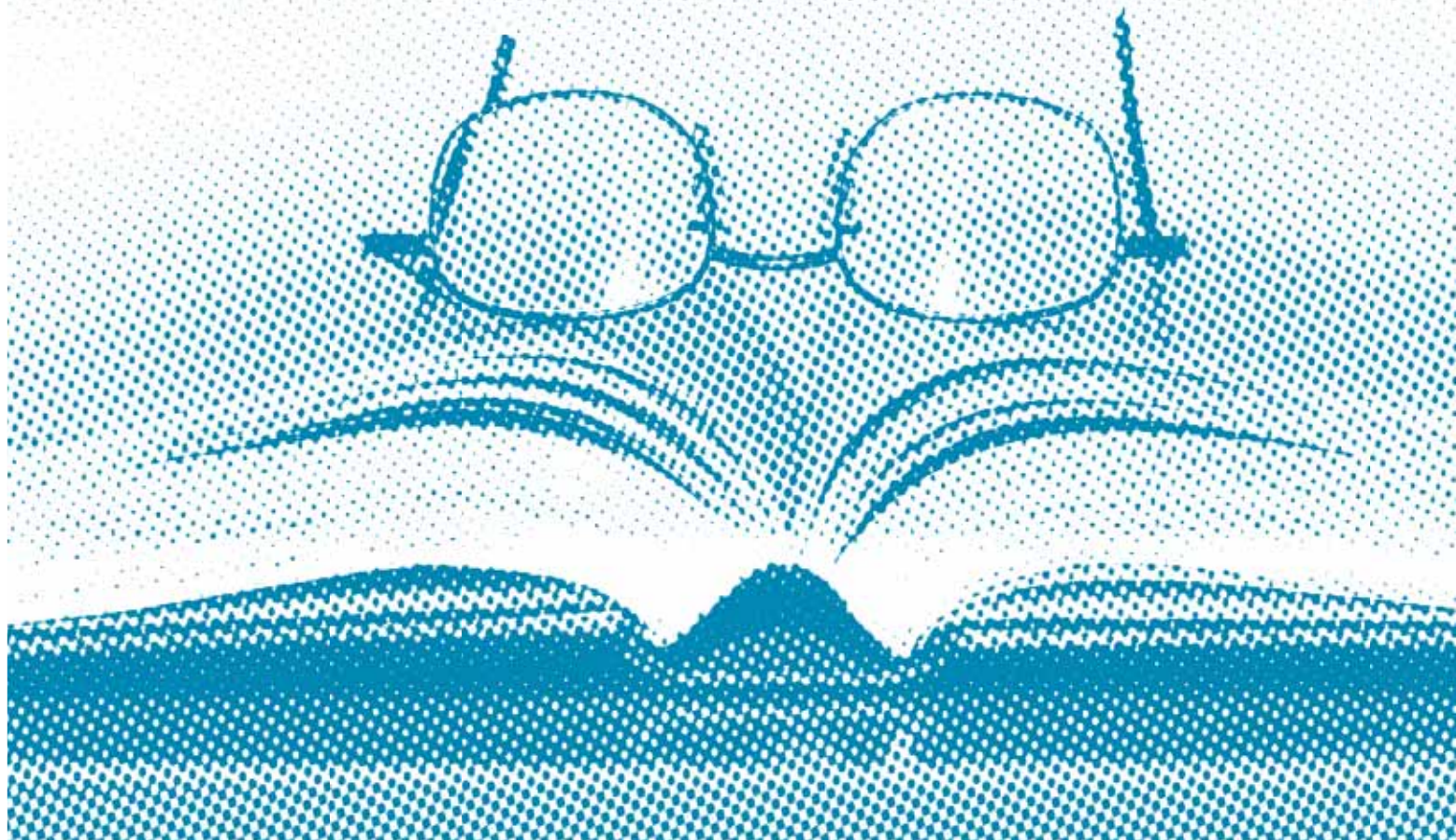
امروزه شبکه‌های اجتماعی وراثت خلفی برای حوزه عمومی «بورگن هابرماس» شده‌اند و افراد به‌طور آزادانه در آنها به گفتگو می‌پردازند و از طریق مفاهیم، استدلال و در شرایطی عاری از هرگونه فشار، اضطراب یا اجبار دورنی یا بیرونی و بر مبنای آزادی، آگاهی تعاملی و در شرایط برابر برای تمام طرف‌های مشارکت‌کننده در حوزه مذکور، مجموعه‌ای از رفتارها، مواضع و جهت‌گیری‌های ارزشی و هنجاری را تولید می‌کنند.

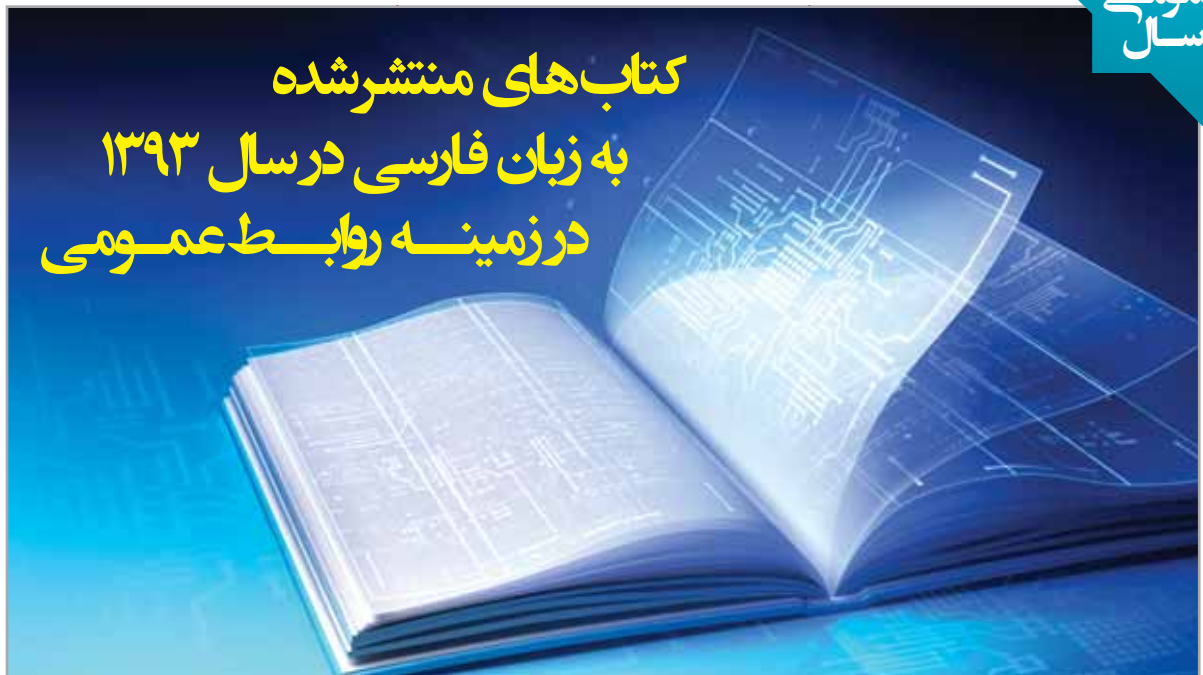
بنابراین روابط عمومی‌ها با درک این موضوع و شناخت صحیح این شبکه‌ها می‌توانند به جای گرفتار آمدن در رویکردهای بی‌اثر و کم‌نتیجه‌ای چون فیلترینگ، زبان گفتگو در این شبکه‌ها را آموخته و با استفاده از قدرت نامحدود شبکه‌های اجتماعی، افکار عمومی را شکل داده و در مسیر سیاست‌های سازمان خود هدایت نمایند.

سیدحسین قوامی

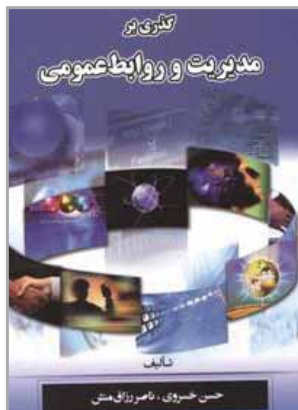
سرپرست روابط عمومی شرکت پتروپارس

نشر
تازه‌های





کتاب‌های منتشر شده به زبان فارسی در سال ۱۳۹۳ در زمینه روابط عمومی



گذری بر مدیریت و روابط عمومی
نویسندگان: حسن خسروی
و ناصر رزاق منش
ناشر: مشق شب



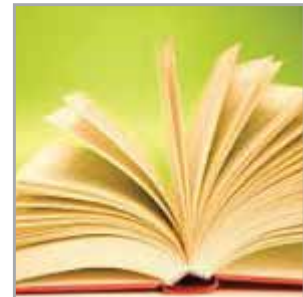
روابط عمومی دولتی
نویسندگان: مهدی باقریان،
هادی کمرئی و محمد حمدان عدنان
ناشر: موسسه کارگزار روابط عمومی



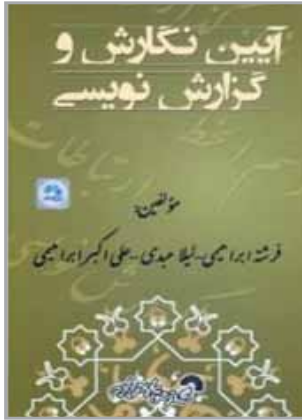
فنون روابط عمومی
نویسنده: مهدی باقریان
ناشر: موسسه کارگزار روابط عمومی



سالنامه تخصصی روابط عمومی ۱۳۹۴
تهیه و تنظیم: انتشارات کارگزار روابط عمومی
ناشر: موسسه کارگزار روابط عمومی



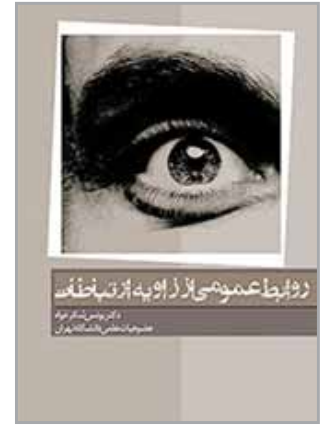
خبرنگاری برای روابط عمومی
نویسنده: امیر ترقی نژاد
ناشر: انتشارات سید علیزاده



آیین نگارش و گزارش نویسی
نویسندگان: فرشته ابراهیمی، علی اکبر ابراهیمی، لیلا عبدی
و علی اکبر ابراهیمی
ناشر: گسترش علوم پایه



متون انگلیسی برای دانشجویان
ارتباطات، روزنامه نگاری
و روابط عمومی
نویسنده: نازنین ملکیان
ناشر: بادبادک



روابط عمومی از زاویه ارتباطات
نویسنده: دکتر یونس شکرخواه
ناشر: سیمای شرق



روابط عمومی اسلامی
نویسندگان: دکتر حسن بشیر - مهدی باقریان
ناشر: موسسه کارگزار روابط عمومی



ارتباطات غیر کلامی
نویسنده: علی محمد بیدارمغز
ناشر: موسسه کارگزار روابط عمومی



مدیریت گردهمایی
نویسنده: مهدی باقریان
ناشر: موسسه کارگزار روابط عمومی



گزارش نویسی
نویسنده: ناصر شریفی
ناشر: رامان سخن



گرافیک خبری و اطلاع رسانی
نویسندگان: دکتر یونس شکرخواه
و مریم سلیمی
ناشر: دفتر مطالعات و برنامه ریزی
رسانه‌ها



هنر برقراری ارتباط
نویسنده: تیج نات‌هان
ترجمه: مهین خالصی
ناشر: ققنوس



درآمدی بر شناخت روابط عمومی اسلامی
نویسندگان: دکتر امیدعلی مسعودی -
مریم باغانی
ناشر: موسسه کارگزار روابط عمومی



افکار عمومی
تالیف: وینسنت پرایس
ترجمه: علی میرسعید قاضی - حامد رضا
اسماعیلی
ناشر: موسسه کارگزار روابط عمومی

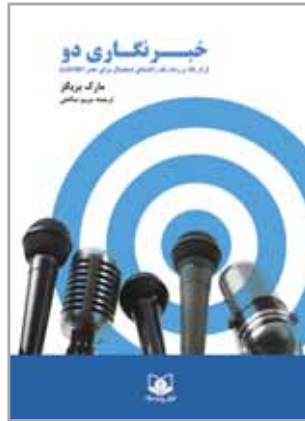


روابط عمومی اینترنتی
نویسنده: عادل میرشاهی
ناشر: موسسه کارگزار روابط عمومی

روابط عمومی کتاب سال ۱۳۹۳



ارتباطات تصویری
نویسنده: قربانعلی تنگ شبر
ناشر: موسسه کارگزار روابط عمومی



خبرنگاری دو
(راز بقاء و رشد یک راهنمای دیجیتال
برای عصر اطلاعات)
تالیف: مارک بریگز
ترجمه: مریم صالحی
ناشر: موسسه کارگزار روابط عمومی



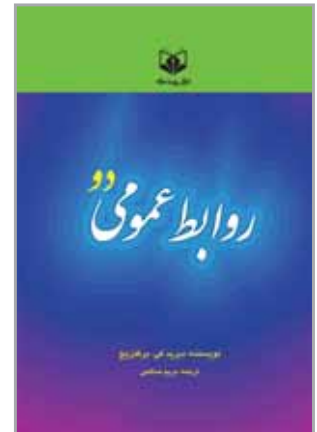
**مسئولیت اجتماعی
از زاویه روابط عمومی**
نویسنده: حسن ربیعی
ناشر: موسسه کارگزار روابط عمومی



روابط عمومی و فنون جدید تبلیغات
تالیف: محمد صفاری
ناشر: موسسه کارگزار روابط عمومی



**دانشنامه علوم ارتباطات
(ارتباطات)**
تالیف: دکتر حسن بشیر
ناشر: موسسه کارگزار روابط عمومی



روابط عمومی دو
تالیف: دیردکی. برکنریج
ترجمه: مریم صالحی
ناشر: موسسه کارگزار روابط عمومی

بين الملل



تبلیغات در فضای تلفن همراه در سال ۲۰۱۵

نوشته: کری - آن ساتون

جالب است که بدانید هزینه برای آگهی در فضای تلفن همراه در سال ۲۰۱۵ بیشتر از هزینه آگهی‌های چاپی خواهد بود و انتظار می‌رود که در سال ۲۰۱۸ تلفن همراه تقریباً ۴۰ درصد از کل هزینه صرف شده برای آگهی‌های پولی را در انگلستان به خود اختصاص دهد، با این تخمین که تلفن همراه تقریباً ۳۰ درصد از هزینه تبلیغات دیجیتال را در این سال به خود اختصاص داده، لذا این رقم تا سال ۲۰۱۶ تقریباً نیمی از کل هزینه‌ها را به خود اختصاص خواهد داد.

تبلیغات در فضای تلفن همراه در سال ۲۰۱۴ به خوبی جا افتاده است. پیشاپیش که به سال ۲۰۱۵ نگاه می‌کنم، با در نظر گرفتن موفقیت‌های روزافزون و تکرار تجارت انجام شده توسط برندهای برتری که اگر بخواهم نام ببرم، همانند ام‌تی‌ان، ووداکام، ناندوس، کی‌اف‌سی، اسایی، کاکاکولا، دیاستیوی، سامسونگ، مایکروسافت و آلبور، می‌توانم رویه‌های بیشتری از دستیافت‌های مثبت از بازگشت سرمایه در شبکه و فضای اجتماعی تلفن همراه را ببینم.

تبلیغات در فضای شبکه اجتماعی تلفن همراه از نظر زمانی، میزان جذب مشتری، و سطح آگاهی ارائه شده در مقایسه با آنچه از مسیرهای تبلیغاتی دیگر انجام می‌شود کارایی و تاثیرگذاری بالاتری داشته است و این امر به اثبات رسیده است. برای برندهای تجارت به مشتری، تلفن همراه که پیش از این کانالی مجزا برای تبلیغات بود به ایفاگر نقشی گسست‌ناپذیر در آمیزه بازاریابی بدل شده است. رویه‌های مشتری و مدل‌های تجاری به سرعت ظهور و تکامل یافته و با گام‌های بلندی در فناوری تلفن همراه به پیش می‌روند. به عنوان بازاریاب، باید برای آنچه در این صنعت انتظار آن می‌رود پیش بینی نموده و آماده باشید، این امر به شما کمک می‌کند تا از طرح بازاریابی فضای تلفن همراه و استراتژی محتوا محور آماده برای کشور خود در آینده برخوردار باشید.

برای سال ۲۰۱۵، رویه‌های زیر را پیش‌بینی می‌کنم:

■ رویه شماره ۱: دیدن اما باور نکردن

تبلیغات در فضای شبکه اجتماعی تلفن همراه همچنان فرصت‌های استثنایی را برای برندها فراهم می‌نماید تا به مخاطبان هدف خود رسیده و آنها را جذب نمایند. اما با این

حال سهم بزرگی از بازاریابی، رسانه و تبلیغات باقی می‌ماند که کاملاً از قابلیت تاثیرگذار و کم هزینه این سکو غافل می‌ماند. برندها و بازاریابان بسیاری در دام تفکرات سنتی می‌افتند چرا که آنها «پیش از این کارآیی داشته‌اند» و در نتیجه برای ارتقای مجموعه خود زمانی صرف نمی‌کنند و از این راه فعالیت‌هایی جهت دستیابی به رویه‌های مشتریان و جذب آنها را انجام نخواهند داد. دلیل بدل شدن تبلیغات در فضای تلفن همراه به یک رویه و هنجار برای بسیاری از برندهای محلی، در سال ۲۰۱۵ هم برای تعداد بسیار بیشتری از برندهای حاضر در زنجیره و چرخه تجارت، تبلیغات در فضای تلفن همراه به یک هنجار و رویه بدل خواهد گردید، رویه‌ای با محتوای ویژه و بلادرنگ که به عاملی ضروری در بازاریابی دیجیتال و استراتژی‌های محتوا محور تبدیل خواهد شد.

■ رویه شماره ۲: مقطع حساب رسانه غنی

گرچه رسانه غنی پیش از این هم موجود بوده است، به نظر همچنان یکی از رویه‌های تبلیغاتی در تلفن همراه در سال ۲۰۱۵ خواهد بود. انتظار می‌رود که عاملین تبلیغات به سمت کمپین‌ها، محتوا و خلاقیتی گام بردارند که به آنها در ترویج مصرف محتوای غنی مرتبط، خوب و جذاب کمک می‌کند، مواردی شامل کلیپ‌های ویدئویی، تصاویر و دانلود موزیک. آگهی‌های متمرکز بر رسانه غنی به جذب مشتریان بیشتر و خلق ارزش‌های بیشتری منتهی می‌شود که برای مشتری قابل درک هستند و این خود عامل پیش برنده و تاثیرگذار در ورای تولید آگاهی‌ای است که پیش از هر چیزی به ذهن مشتریان تجارت‌های برتر خطور می‌کند.

■ رویه شماره ۳: کم‌اهمیتی فروش از طریق عرضه تبلیغاتی

فروش تاکتیکی و پراکنده خوب است و شکی در این باره وجود ندارد. اما وقتی که برندها با بی‌میلی به مشتریان در تمام مدت کالا یا خدمات می‌فروشند، ریسک تبدیل شدن به عاملی بی‌اهمیت، پوچ و یا مشکل‌ساز را به جان می‌خرند. در نتیجه آنها به کار خود ادامه می‌دهند اما دیگر نادیده گرفته شده و از چرخه اهمیت خارج می‌شوند. جهت خودداری از فرسودگی تبلیغاتی، طرح محتوایی شما باید ترکیبی متوازن از فروش، محتوای غنی، مکانیسم‌های جذب نظیر نظرسنجی، رقابت و چت زنده و همچنین افزایش ارزش بدون زنجیره‌های پیوستی باشد.

از مشتریان خود بپرسید چه می‌خواهند، چه موقع آن را می‌خواهند و کاری کنید که آنها حس کنند که درباره محتوایی که

عصر محتوا

نوشته: نئو ماشیگو

همانگونه که اخیراً از طریق بیلبردهای عمومی و به شکلی مشابه در رسانه اجتماعی مشاهده شده است: برندها باید بدانند که روابط نزدیک با مشتریان رویه فعلی و موجود می‌باشد و مشتریان وقتی که از شما رضایت ندارند، عدم رضایت خود را به صورت کاملاً عمومی از طریق کانال‌های مذکور به اطلاع شما می‌رسانند.

تعامل نزدیک‌تر با مشتری، برندها را در سال ۲۰۱۵ مجبور می‌کند تا درباره نحوه صحبت‌شان با مشتریان مراقب باشند. قطعاً شاهد خواهیم بود که مشتریان همه چیز را بر زبان آورده و در اجتماع اعلام می‌کنند، آنچه را که درباره برندها می‌پسندند و آنچه را که دوست ندارند. مشتریان هرگز پیش از این عادت نداشتند که زیاد شکایت داشته و گله‌گذاری کنند، به ویژه در سطح بازار عمومی و گسترده، اما این رویه تغییر کرده است، مسئله‌ای که برندها را مجبور می‌کند تا درباره نحوه صحبت‌شان با مشتریان بیشتر مراقب باشند».

از سوی دیگر شاهد ادامه اقدامات و تلاش‌ها برای نقل مطالب خبری و مشارکت مشتری خواهیم بود.

«اتکای کمتری روی موسیقی و رقص و مسائل ظاهراً جذاب و بازیگران صورت خواهد گرفت. برندها راه‌های دیگری را پیدا می‌کنند تا از طریق آن به جذب مشتری پرداخته و نشان دهند که با زندگی مردم ارتباط داشته و اهمیت دارند. ما در جایگاه رابط باید در خود برند، جستجوی عمقی‌تر و دقیق‌تری را انجام دهیم.

«بخش اعظم مسئله مذکور بدین دلیل است که محتوای آنلاین هرچه بیشتر ما را به خود جذب کرده است چرا که محتوا ما را مجبور می‌کند تا به مردم اجازه و این امکان را بدهیم تا به فضای ما وارد شوند، این که چه زمانی مردم به صورت آنلاین جذب شده و مشارکت داشته باشند به محتوا بستگی دارد. محتوا ما را به رابطه نزدیک‌تر با مردم و فعالیت‌هایی خاص سوق می‌دهد، فعالیت‌هایی که پیش از این دیدیم توسط بانک افان‌بی و شرکت خدمات تلفن همراه سل سی صورت گرفتند، جایی که در آن مشتریان از طریق بیلبردهای خود، عدم رضایت‌شان را اعلام کردند. باز هم شاهد این موضوع خواهیم بود».

دوره ترغیب و تصمیم‌گیری احساسی به پایان رسیده است. دنیای ما به ما بسیار نزدیک است. اگر می‌خواهید که پودر لباسشویی

دریافت کرده اند می‌خواهند چیزی بگویند. مهمتر از همه این که تلفن همراه فضایی را جهت ایجاد انجمنی جذاب برای سیر بلندمدت در اختیار شما قرار می‌دهد.

■ رویه شماره ۴: تلفن همراه- ابزار کمک آموزشی

تلفن همراه، یادگیری در هر کجا و هر زمان را میسر می‌سازد. با تغییرات سریع در دنیا، شاهد خواهیم بود که فناوری، سرعت یادگیری، مخیره، مشارکت اجتماعی، ارتباط و خرید را در دانش آموزان به بالاترین میزان ممکن می‌رساند. یادگیری از طریق تلفن همراه انعکاسی از جهانی است که در آن زندگی می‌کنیم. ما در دوره تحقق بکارگیری امکانات فناوری توسط تعلیم و تربیت در مرتبط سازی محتوا و دسترسی‌پذیری برای همگان زندگی می‌کنیم. با آگاهی به این مسئله که تعداد زیادی از بازاریابان فعال در فضای تلفن همراه به دنبال بکارگیری این فناوری در سیستم آموزشی خود هستند، پیش بینی می‌کنم که این رویه در تعداد بالایی از برندها و طرح‌های سال ۲۰۱۵ صورت گیرد.

■ رویه شماره ۵: تلفن همراه- دروازه سیاسی برای جوانان

در سال ۲۰۱۴، همه شاهد بودیم که چگونه احزاب سیاسی به تقویت مشارکت و حضور در فضای شبکه اجتماعی تلفن همراه پرداختند، کاری که از طریق ایجاد برنامه‌های کاربردی اختصاصی جدید روی مکسیت صورت گرفت تا مشارکت در انتخابات، بُعد جدیدی به خود گیرد. شکی نیست که در آینده، شاهد خواهیم بود که احزاب و جناح‌های سیاسی به شکلی خاص در فضای شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه به عنوان یکی از فضاهای حساس و همچنین از نظر دستیابی به رأی نسل جوان، کمپین‌های قوی و اثرگذاری را بر پا می‌کنند.

به دلیل روند کند سودآفرینی و دوام اقتصادی پایین، بودجه‌های تبلیغاتی و بازاریابی همچنان زیر ذره بین بوده و کاهش خواهند یافت. بر این باورم که صرفه اقتصادی/ زمانی و همچنین بازگشت سرمایه بیشتر از طریق تبلیغات در فضای شبکه اجتماعی تلفن همراه، برای بازاریابان و عاملین تبلیغاتی آسایش و وفاداری مورد انتظار و مطبوع را به ارمغان خواهد آورد.

بفروشید، مطالب تبلیغاتی شما باید واقعی تر از یک دمی آزمایشگاهی باشد، مثلاً، چطور در آپارتمانی با سه جوان درباره شستن لباس‌های شان صحبت می‌کنید؟

سال ۲۰۱۵ جذابیت بیشتری خواهد داشت، سالی که در آن قیمت داده‌ها سقوط می‌کند و مشارکت مردم در فضاهای تلفن همراه و آنلاین بیشتر می‌شود.

«عصر حاضر عصر محتواست. محتوا نیازمند جزئیات بیشتر، و رابطه ملموس‌تری است. شما یا دوست من هستید یا نیستید. عقب‌نشینی از این اصل دشوار است. آنچه گفته شد در راه است. امری که ما را به چالش خواهد کشید.»

نرخ تبدیل روابط عمومی

نوشته: وان هولدت

«روابط عمومی می‌تواند از محتوای برندسازی شده و تبلیغاتی موثرتر عمل کند.»

روابط عمومی با سرعتی بالا در حالا پیشرفت و تکامل است: این روزها، «روابط عمومی» همه چیز را در بر می‌گیرد، از رسانه‌های اجتماعی تا بازیابی محتوای محوری. مطابق با وبسایت Fastcompany.com، «داده‌ها و اطلاعات مربوط به روابط عمومی نشان می‌دهد که روابط عمومی در مقایسه با تبدیل‌های تبلیغاتی سرعت تبدیلی ۱۰ الی ۵۰ برابر را ایجاد می‌کند.

«روابط عمومی می‌تواند از محتوای برندسازی شده تبلیغاتی تاثیرگذارتر باشد». در آمریکا و انگلستان این گونه است.

همانند آنچه در سایر نقاط دنیا مرسوم است، فضای رسانه هم با وجود روزنامه‌ها و مجلاتی در حال تنگ‌تر شدن است که در تلاشند تا اهداف تبلیغاتی را برآورده سازند و در هر زمان ممکن به بازسازی مشغول هستند. همچنین روزنامه‌نگاران هم از ایفای نقش خبرنگاری در حال تبدیل به نقش خالقین محتوا هستند و بسیاری هم به محتوای نویسی جذب شده‌اند و به روابط عمومی به عنوان یک گزینه کاری جدید نگاه می‌کنند.

محتوای تصویری

محتوای تصویری حالا به یک اجبار و الزام بدل شده است. استفاده از ویدئو در سطح زنجیره باورنکردنی دستگاه‌های تلفن همراه و سکوی رسانه‌های گروهی همچنان افزایش خواهد یافت و دستگاه‌های تلفن همراه همچنان تغییر در فضای خبری را ادامه

خواهند داد. ظهور پدیده‌ای که به اصطلاح صحنه دوم خوانده می‌شود، صحنه‌ای که در آن کاربران از طریق تبلت یا تلفن همراه هوشمند خود همزمان با تماشای تلویزیون بدان وارد می‌شوند، طرز فکری نو را ایجاد می‌کند، طرز فکری که در سال جدید تمایل و اشتیاق برای تعامل با برندها از طریق کانال‌های رسانه‌ای را در مشتریان و تجارتهای دو چندان می‌سازد.

رشد رسانه اجتماعی

اصول روابط عمومی و رسانه اجتماعی در یک بخش کارکردی جای خواهند گرفت. فعالان حرفه‌ای روابط عمومی از ترکیب رسانه‌های سنتی، دیجیتال و اجتماعی استفاده می‌کنند و تمامی آن‌ها در ترکیب با یکدیگر فرمی اختصاصی پیدا می‌کنند و شرکت‌ها از این طریق می‌توانند به مخاطبین هدف دست یابند. فعالان روابط عمومی قادر خواهند بود تا از طریق چندین کانال متفاوت ارتباطات عمقی‌تری را ایجاد نمایند واز این راه، رابطه، وفاداری و حمایت را برای شرکت‌ها بسازند- این جنبه از عرصه رسانه دیجیتال به سرعت در حال رشد است.

ارتقای مهارت‌ها در زمینه رسانه دیجیتال

فعالان روابط عمومی از رسانه دیجیتال به میزان کافی استفاده نمی‌کنند و باید این کوتاهی را هرچه سریع‌تر جبران نمایند. در حال حاضر، در سطوحی از اکثر تجارتهای، رسانه اجتماعی به صورت کامل جای گرفته است.

تجارتهای پیش از این تشخیص داده‌اند که به فعالیت و حضور در رسانه اجتماعی نیاز دارند چرا که مشتریان بیشتر و بیشتری آنها را از طریق فیسبوک، ارسال توئیت و پست تصاویر در اینستاگرام جستجو می‌کنند تا این که بخواهند به صورت مستقیم با وبسایت آنها وارد تعامل شوند. روابط عمومی باید از انگیزه بالایی برای استفاده از رسانه دیجیتال برخوردار شود، چرا که این رسانه ابزاری قوی و تاثیرگذار است. صنعت روابط عمومی در سال ۲۰۱۵ از تاثیرگذاری این ابزار استفاده می‌کند و مهارت کارکنان خود در این زمینه را ارتقا خواهد داد.

جمع‌آوری داده‌ها

مهارت‌های خلاق و تحلیلی بیش از پیش منابع استعداد روابط عمومی را تخصصی‌تر می‌کند و دلیل ساده آن پیشرفت‌های صورت گرفته در امور نظارت و ارزیابی می‌باشد. روابط عمومی قادر خواهد بود تا به شکلی موثر و دقیق به جمع‌آوری و بررسی داده بپردازد تا از این راه به ارتباط خلاق، ایجاد رابطه، مدیریت اعتبار و بحران کمک کند.

تولید پادکست در رسانه‌های اجتماعی

صدایی زیبا و شیرین دارد. اگرچه امکان دستکاری در صداها وجود دارد اما این کار توصیه نمی‌شود و بهتر است که پادکست را به صورت دیالوگ در آورید.

۲. مخاطب را خسته نکنید.

مصرف‌کنندگان تعداد بی‌شماری از انتخاب‌ها را دارند که می‌توانند در فضای آنلاین به آنها بپردازند. شما یک رویکرد موضوعی را پیش بگیرید تا بتوانید آنها را در این فضا سرگرم کنید و در ضمن آن اطلاع‌رسانی و روشننگری خود را انجام دهید. این مسیر را با مسیری که برای تولید پادکست‌های کسل‌کننده طی می‌شود، یکسان نگیرید. نگاهی عمیق به پادکست‌هایی که خدمات و کالاها را تبلیغ می‌کنند بیاندازید. آنها پشت صحنه را بیان نمی‌کنند. باید ببینید که پشت صحنه بزرگترین موفقیت‌های شرکت چه بوده است. کاندید شوید اما مشارکت نکنید.

۳. آن را در خارج از چهار دیواری نگاه دارید.

شما باید برای موضوع خاصی تدارک دیده شده باشد. البته زیبایی رادیو و پادکست در این است که بتواند خودش را تغییر دهد و هر چیزی را که اتفاق می‌افتد بیان کند. درباره هر چیزی زیر آفتاب صحبت کنید. به این شکل شما می‌توانید راهی طولانی را در مدت کوتاه به سمت برنامه شخصی سازی طی کنید. اگر خودگوشودگی کنید ممکن است بیان یک عبارت باعث شود که شرکت شما جایگاه بی‌بدیلی پیدا کند و در عین حال از بی‌حالی مخاطبان خود جلوگیری کنید.

۴. آن را همه جانبه مطالعه کنید.

اگر می‌خواهید هزینه‌های و زمانی برای تولید سری‌های پادکست بدهید، مطمئن شوید که به طور همه جانبه برای مخاطبان تان آماده شده است. با مردم تماس بگیرید و بحث‌های خودتان را گسترش دهید. برخی از بهترین مشتریان خود یا مشتریانی که باید نشان داده شوند را دعوت کنید، تا در پادکست شما حضور یابند. به جایی بروید که مخاطبان شما در آنجا جمع شده‌اند. مطمئن شوید که جامعه به پادکست دسترسی خوبی دارد.

برندها و سازمان‌های بی‌شماری هستند که استفاده هوشمندانه‌ای از بسترهای رسانه اجتماعی‌شان می‌کنند. شرکت‌هایی هستند که در فیسبوک، توئیتر و سایر شبکه‌های اجتماعی حضور دارند و روابط مستحکمی را با همکاران ایجاد کرده و برای معرفی کالا یا خدمت یا مشارکت در یک فعالیت گفتگوی شان را به شیوه‌ای انجام می‌دهند که بتواند به انسانی شدن برند بیانجامد.

با این حال، برای هر بخش از محتوای رسانه اجتماعی ارزش‌های افزوده‌ای وجود دارند، می‌گویند: تلاش‌های بازاریابی در یک کمپین روابط رسانه‌ای یا رویداد در صورتی که با تلاش در تولید محتوای رسانه اجتماعی به بهترین شکل انجام نشود، می‌تواند هیچ نتیجه قابل توجهی را به همراه نداشته باشد. ماهیت زودگذر رسانه اجتماعی باعث شده است که برای مردم اطلاعاتی معمولی به نظر برسند و در عین حال توجه کمتری به امر خرید داشته باشند.

تولید پادکست، یک روش اقناعی متفاوت است. جایی که پیام‌رسانی/بازاریابی تمایل به پراکندگی دارد، پادکست‌ها تنها ابزارهایی هستند که با یک آغاز، میانه و پایان همراه‌اند.

پادکست خودش را به یک طرح، شخصیت می‌سپارد و وابسته به سطح داستان‌سرایی، توسعه شخصیت را به همراه دارد. آنها همچنین به طور کامل با آنچه در گفتگوهای روزمره بیان می‌شوند، گره خورده‌اند.

نگاهی به سریال‌های مردم‌پسند بیاندازید، یک پادکست که یک راز قتل را بر ملا می‌کند، در همان ابتدای معرفی در نوامبر ۲۰۱۴ در جایگاه اول آیتینوز قرار گرفت.

اشتیاق برای سریال‌ها ما را به یاد نقل قول معروف استیو آلن می‌اندازد که می‌گفت: «رادیو تأثیری در ذهن افراد است. تلویزیون تأثیری بی‌فکر است.»

در این نوشتار به چند نکته در این باب می‌پردازیم تا برای تولید پادکست‌های با کیفیت دست یابیم.

۱. کانال‌های خوب داخلی را شناسایی کنید.

مهمترین جنبه طراحی یک پادکست یافتن شخصی باشد که

پنج شبکه اجتماعی مجاز برای استفاده روابط عمومی ها

بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی یکی از مهمترین اقدامات در حوزه روابط عمومی اینترنتی است و به دلیل شرایطی که در ایران وجود دارد بسیاری از این شبکه‌ها فیلتر هستند و عملاً روابط عمومی‌ها نمی‌توانند در شبکه‌های اجتماعی حضور داشته باشند، با این حال نیاز به حضور در این شبکه‌ها همچنان باقی است.

در این نوشتار به معرفی پنج شبکه اجتماعی که روابط عمومی‌ها می‌توانند به آنها دسترسی داشته باشند می‌پردازیم.

شما می‌توانید از این شبکه‌ها برای معرفی فعالیت‌های خودتان استفاده کنید.

ضمن اینکه با حضور در این شبکه‌ها و تبلیغ نام آنها در برنامه‌های خودتان، می‌توانید به توسعه شبکه‌های اجتماعی ملی نیز کمک کرده باشید.

■ مقدمه

برخی از نظریه پردازان ارتباطات معتقدند که امروز جهان در دست کسی است که رسانه‌ها را در اختیار دارد. نقش عمده رسانه‌ها در شکل‌دهی به افکار عمومی باعث شده که اهمیت رسانه‌ها تا این حد مورد توجه قرار گیرد.

از سوی دیگر شبکه‌های اجتماعی سکان دار اقیانوس پرتلاطم اینترنت شده‌اند. در کشور ما نیز از این دست شبکه‌ها بسیار فعال شده‌اند و هر روز نیز در حال گسترش هستند و تلاش دارند به دور از حواشی و مشکلات اخلاقی و اجتماعی موجود در برخی شبکه‌های اجتماعی غربی، برای کاربران ایرانی محیطی جذاب و مناسب را فراهم کنند.

در ادامه به معرفی ۵ شبکه از بهترین شبکه‌های اجتماعی ایرانی می‌پردازیم تا کاربران بیش از پیش با این شبکه‌های ایرانی آشنا شده و بتوانند از این فضا استفاده کنند.

■ شبکه اجتماعی افسران

شبکه اجتماعی افسران جنگ نرم که به اختصار افسران نامیده می‌شود در بخش معرفی اینگونه نوشته است: با توجه به تأکیدات ویژه رهبر معظم انقلاب نسبت به مقابله با جنگ نرم دشمن و توصیه ایشان مبنی بر اینکه «خودتان در مجامع

فکری‌تان به دنبال راهکار باشید»، تصمیم گرفتیم تا شبکه افسران را به منظور - ایجاد بستر برای هم‌فکری و بیان دیدگاه‌ها - شبکه توزیع برای بیشتر دیده شدن محتواهای تولیدشده - انتشار سریع محتوا، ایده یا اطلاع - بسترسازی برای آزمون ایده‌های نو قبل از اجرا - توانمندسازی افسران جوان در مقابله با جنگ نرم دشمن راه‌اندازی کنیم.

افسران بستری برای توزیع بهتر، سریعتر و گسترده‌تر محتواهای تولید شده توسط کاربران شبکه است. از سوی دیگر افسران می‌تواند مورد توجه کسانی قرار بگیرد که سعی دارند با دیدگاه‌ها و نظرات مردم بدون واسطه ارتباط داشته باشند. افسران نرم برای روابط عمومی‌های سازمان‌هایی که زمینه‌های امنیتی در آنها برجسته است کاربرد دارد.

■ شبکه اجتماعی فیس نما

فیس نما، از سال ۱۳۹۱ با هدف رقابت با شبکه‌های بیگانه و فراهم آوردن محیطی امن برای کاربران با مدیریت علیرضا قاسم‌پور تاسیس شد. قاسم‌پور نقطه قوت فیس نما نسبت به دیگر شبکه‌های داخلی را حضور اکثر کاربران ایرانی فعال در حوزه شبکه‌های اجتماعی، امکانات متعدد و رسیدگی سریع به مشکلات کاربران عنوان می‌کند. به نوشته این شبکه کاربران فیس نما کمی بیش از یک میلیون نفر هستند.

روابط عمومی‌هایی که بیشتر با بخش بازاریابی همکاری می‌کنند و می‌خواهند کالا و خدماتی را در اینترنت ترویج کنند می‌توانند از این شبکه اجتماعی بهره‌مند شوند.

■ شبکه اجتماعی هم میهن

هم میهن، از سال ۱۳۸۴ به منظور ایجاد محیطی امن و سالم برای کاربرانی که تمایلی به حضور در شبکه‌های اجتماعی بیگانه ندارند با مدیریت امیر قاسمی تاسیس گردید. قاسمی نقطه قوت هم میهن را هماهنگ بودن با فرهنگ ایرانی و اسلامی، کنترل محتوا و سالم‌سازی محیط تحت نظر ۶۰ مدیر و ۶ میلیون مخاطب ایرانی عنوان کرد.

روابط عمومی در سازمان‌های فرهنگی و هنری و سازمان‌هایی که به جای روابط عمومی بخش امور فرهنگی در آنها فعالیت می‌کنند می‌توانند از این شبکه بهره‌ بیشتری را بگیرند.

■ شبکه اجتماعی فارس توییتز

فارس توییتز، از سال ۱۳۹۱ با هدف رقابت با شبکه‌های اجتماعی خارجی و ایجاد محیطی مناسب با فرهنگ ایرانی

استفاده از روابط عمومی در کسب و کار

اگر به حوزه‌هایی که کارآفرینان کسب و کارهای از هم گسیخته راه‌اندازی می‌کنند نگاه کنید ملاحظه می‌کنید که در برنامه‌های این کسب و کارها مشکلاتی شروع به ظهور می‌کنند. «از هم گسیختگی» یکی از آن دست‌واژه‌هایی است که در کارآفرینی استفاده زیادی دارد و بنابراین این واژه در ترمینولوژی کارآفرینی قرار می‌گیرد و به ویژه وقتی که وارد روابط عمومی و بازاریابی می‌شود پرسنل جویای راهی برای ایجاد جذابیت برای کارشان هستند. این درخواست در حالی رخ می‌دهد که آنها هنوز نتیجه کار خودشان را دریافت نکرده‌اند و همین موضوع می‌تواند هنجارهای موجود را تغییر دهد.

اما این بدان معنا نیست که نوآوری از هم گسیخته اتفاق نامیمونی برای روابط عمومی است. نمونه‌های بی‌شماری در این زمینه وجود دارد که روابط عمومی‌ها توانسته‌اند این نوآوری‌ها را پوشش دهند.

همه این بخش‌ها مایل هستند که چیزهای کوچک مشتری برای نمایش داشته باشند. این در حالیست که آنها در واقع تحت سلطه تعداد زیادی از شرکت‌هایی هستند که به راحتی پول به دست می‌آورند و کارهایشان را در کمترین زمان ممکن و با کمترین خلاقیت و نوآوری انجام می‌دهند.

این کسب و کارها معمولاً در ارتباط مستقیم با مشتریان هستند و می‌خواهند با نوآوری هایشان طیف جدیدی از مردم را به سمت خود بکشانند. اما گاهی به دلیل وجود از هم گسیختگی تغییراتی را ایجاد می‌کنند که مردم در مورد آن شکایت می‌کنند. این شکایت مردم در برخی موارد می‌تواند برای سازمان منفعت مالی داشته باشد و در ادامه توضیح می‌دهیم که چرا این منفعت می‌تواند بدست آید؟

هر شکایتی فرصتی خبری است که واحدی به نام روابط عمومی می‌تواند از آن به نفع کسب و کار استفاده کند. براساس مطالعه هولمز و سازمان مشاوره بین‌المللی ارتباطات، تخمین زده می‌شود که صنعت روابط عمومی در سال ۲۰۱۳ ارزشی به اندازه ۱۲ میلیارد دلار آمریکا درآمد داشته است. اما خدماتی که با محوریت کسب و کارهای بزرگ انجام شده‌اند، با مبلغ ۱۰ هزار دلار در ماه پرداخت شده‌اند و حداقل زمان قرارداد این موسسات روابط عمومی شش ماه بوده است.

این بدان معناست که بیشتر فعالیت‌های راه‌اندازی کسب و کارها به وسیله روابط عمومی انجام می‌شود. در این مرحله

برای کاربران ایرانی با مدیریت علی اکبر صادقی راه‌اندازی شد. این شبکه همانطور که از نامش پیداست نوع خدمت‌ش به شبکه معروف توییتر بسیار نزدیک است. صادقی نقطه قوت فارس توییتر را امنیت، سهولت استفاده کاربران می‌داند و می‌گوید: یکی از نقاط قوت این شبکه نسبت به دیگر شبکه‌های اجتماعی داخلی به روز کردن صفحه با ارسال پیامک توسط کاربران می‌باشد. در آخرین اعلام مدیر این شبکه تعداد کاربران فارس توییتر به مرز ۲۹۰۰۰۰ کاربر رسیده است. به نظر می‌رسد که شبکه اجتماعی توییتر فارسی برای فارسی‌زبانان باید جایگاه مناسبی را پیدا کند. با این حال برای روابط عمومی‌هایی که مسئول مستقیم شبکه اجتماعی دارند، این شبکه می‌تواند در نظر گرفته شود.

■ شبکه اجتماعی کلوب

کلوب یکی دیگر از شبکه اجتماعی ایرانی بسیار پرکاربر است این شبکه در بخش معرفی خود می‌نویسد: سایت اینترنتی کلوب دات کام در تاریخ یکم دی ماه ۱۳۸۳ برپایه نیازهای امروزی کاربران اینترنتی ایرانی راه‌اندازی شد. تا به عنوان سایتی برای ارتباط ایرانیان و فارسی‌زبانان جهان بتواند بستری جهت تبادل اطلاعات، نیازها، کالا و خدمات، آشناسدن با همکاران، دوستان قدیمی و ... بوجود آورد.

از دیگر اهداف سایت معرفی امکانات و قابلیت‌های موجود و انطباق آنها با مشکلات و نیازهای مطرح ایرانیان می‌باشد تا از این رهگذر با حداقل هزینه ممکن خدمات و اطلاعات درخواستی در اختیار متقاضیان قرار گرفته و موجبات افزایش بهره‌وری و کارایی را در سطح اجتماع فراهم نماید.

شبکه اجتماعی کلوب در واقع جایگزین خوبی برای شبکه اجتماعی فیسبوک در ایران است. یعنی برای کسانی که در روابط عمومی‌های زیر نظر بازاریابی کار می‌کنند شبکه اجتماعی کلوب می‌تواند انتخاب مطلوبی باشد. در ضمن فراموش نکنیم که این شبکه براساس برخی آمارها قوی‌ترین شبکه اجتماعی ایرانی است.

روابط عمومی به طور خودکار فعالیت هایی را انجام می دهد که در خود روابط عمومی داخل سازمان قابل اجرا نیست. کنراد اگیوسا، موسس پابلیسیزا، یکی از افرادی است که کسب و کاری را در کلمبیا راه اندازی کرده و دنبال تغییر در وضع موجود آن است. او روابط عمومی را به عنوان راهی مناسب برای این مساله می شناسد و می گوید: «من این صنعت را بررسی کرده ام و دیده ام که کارآفرینان بیشتر از روابط عمومی به دنبال تبلیغات هستند چرا که بسیاری از آنها هیچ تجربه ای در خصوص همکاری با روابط عمومی ها ندارند و یا منابعی را در اختیار ندارند که بخواهند هزینه های استاندارد آن را بپردازند.»

بنابراین روابط عمومی یکی از آن ارکانی است که می تواند با کمترین هزینه و کمترین زمان ممکن به کسب و کارهایی که نوآورانه هستند و جنبه های از هم گسیختگی دارند را مورد پوشش قرار دهد.

پایداری سایت های روابط عمومی در گوگل

اخیرا مقالات متعددی منتشر شده اند که طی آن مطرح شده است که گزارش های خبری که توسط روابط عمومی ها منتشر می شود بر میزان پایداری سایت روابط عمومی تاثیر می گذارد. همچنین در این یادداشت ها مطرح شده است که الگوریتم های اصلی گوگل نیز بر این روند تاثیر دارند.

براساس مطالعات انجام شده، گزارش های خبری که در سایت های پی آر نیوز وایر، بیزینس وایر و پی آر وب منتشر می شوند بیش از ۶۰ درصد از پایداری خود را بعد از روزآمد الگوریتم هادر گوگل از دست داده اند. هیچ رازی وجود ندارد که بهینه سازی برای موتورهای جستجو (سئو) می تواند عملی فریبکارانه قلمداد شود، به ویژه زمانی که مجموعه ای از تغییرات و روزآمدها در گوگل در حال وقوع است. حال سوال اینجاست که برای قرار گرفتن در بالا چه باید کرد؟ برای شروع، شما می توانید کمی بر گوگل تمرکز کنید و بیشتر از آن بر تولید محتوای باکیفیت و در معرض قرار گرفتن.

■ خطرات یک مدل شکننده

ما می توانیم از سایت های گزارش مطبوعاتی عبرت بگیریم؟ این نشان دهنده شکنندگی مدلی است که با این شرکت های عمده مورد استفاده قرار گرفته است.

در اصل، آنها برای مشتریان خود یک چیز تولید می کنند و آن پایداری است. این بیشتر شبیه قرار دادن همه تخم مرغ ها در یک سبد است. از این رو، آنها به طور کامل وابسته به گوگل هستند. وقتی گوگل تغییر می کند، مدل آنها فوراً تحت تاثیر قرار می گیرد.

■ مزایای استفاده از یک مدل

پخش گزارش های خبری و نظارت بر آنها برای موفقیت روابط عمومی حیاتی اند، اما در سال ۲۰۱۴، دسترسی بین المللی و آنلاین به تنهایی کفایت نمی کند.

موثرترین ابزار روابط عمومی در آفریقا وسیله موبایل است. این وسیله برای بازار وسیعی در دسترس است.

رسانه اجتماعی اهمیت بی بدیلی یافته است. در واقع، تویتر به عنوان پیشیناز موفقیت در معرض توجه ویژه ای قرار گرفته است.

وقتی این ابزار به پخش گزارش های خبری در آفریقا می آید، ما نتایج بزرگی را از آن مشاهده کرده ایم. به جای تمرکز خدمات برای پاسخگویی به نیازهای فردی به پایداری، ما تمرکز بر زوایای گسترده ای قرار دادیم. به عنوان نتیجه، مدل شرکت ها تنها معطوف به نمایش روزآمدهای الگوریتم گوگل نشده است.

در این خصوص بهتر است از اجرای خود محور مدل های خارج از رده شرکت ها خودداری کنید.

مدلی که توسط اکثر روابط عمومی های شرکت ها مورد استفاده قرار می گیرد منسوخ شده و بسیار پیچیده است. بیشتر شرکت ها بر مشورتی فشار می آورند که روش های خودساخته ای را انجام دهند، آنها را وادار می کنند که تمام اشکال فعالیت های روابط عمومی را از ایجاد تا بارگزاری چند رسانه ای توسط خودشان انجام شود.

بر خلاف شرکت های خارج از رده که در ابتدا بر دسترسی آنلاین تکیه می کنند، یک فهرست رسانه ای که در آن خبرنگاران و بلاگ نویسندگان گنجانده شده اند راهی موثر برای ایجاد و پخش گزارش های مطبوعاتی در کل کشور است.

زیبایی این استراتژی عدم وابستگی بر سئو، رتبه گوگل و الگوریتم های آن است. این کار منوط به قابلیت ارسال ایمیل می باشد. یک سرویس پخش گزارش های خبری نمی تواند تنها شبکه ای از سایت ها باشد که گزارش های خبری را به صورت آنلاین کپی و منتشر می کنند.

APO (سازمان مطبوعاتی آفریقا) تنها توزیع کننده گزارش های خبری در آفریقا است که از سال ۲۰۰۶ تاکنون فعالیت های خود

روابط عمومی ۱۳۹۳ کتاب سال

این گونه چرخش و تغییر عقیده ناامید کننده است و فقط سبب تشدید و تقویت باور غلطی می شود که روابط عمومی مرده است، و همچنین این رویکرد برای آن عده از ما که می توانند نتایجی مثبت را از کمپین هایی حاصل کند که به خوبی طراحی و عملی شده اند، بسیار مایوس کننده است.». هیبرد بر این باور است که روابط عمومی کارها و مسائل بسیاری را باید انجام دهد تا این که صرفاً بخواهد به نشر مطالب مطبوعاتی بپردازد. شرکت او پیش از جذب اجتماع مشتریان هدف، به شکلی جامع درباره هر کمپین تحقیق می نماید.

دنبال کردن داده ها و اطلاعات به شکلی مداوم و جامع در ضمن انجام یک کمپین، اطلاعات و نگرش هایی را در اختیار روابط عمومی قرار می دهد که می توان از آن در هر زمانی که لازم باشد، برای تنظیم و بهبود کمپین استفاده کرد. هیبرد می گوید اگرچه جمع آوری و دنبال کردن داده ها امری زمانبر است، اما ارزشش را دارد. بنابراین با آن همه داده چکار می کنید؟

هفته قبل در کلاس کارشناسی ارشد روابط عمومی، کارلوس مور در چارچوب مباحث روابط عمومی، با شرکت کنندگان سال ۲۰۱۵، پیرامون موضوع ارزیابی و سنجش صحبت کرد. او از مدل استرالیایی ارزیابی روابط عمومی به عنوان راهی برای بهبود و ارتقاء فرآیند ارزیابی استفاده کرد. این چارچوب برای ارزیابی و تعیین بهترین فعالیت، نقطه آغازی برای شرکت هایی است که در پی بهبود تکنیک های تحقیق و ارزیابی برای کمپین های آتی خود هستند.

■ مدل استرالیایی ارزیابی روابط عمومی

این مدل که توسط مرکز روابط عمومی استرالیا (پریا) تهیه شده است، طرحی کلی از فرآیندهایی را ارائه می کند که در مدیریت صحیح تحقیق پیش از ارزیابی کمپین روابط عمومی موجود می باشد. مراکز مشاوره روابط عمومی، نظیر مرکز مشارکت داری پیش از این، از مدل مذکور بهره برده اند و برای مشتریان شان از آن استفاده کرده اند.

چارچوب مذکور برای محک زنی اهمیت بسیار بالایی قائل است تا از این راه کمپین هایی با نتایج حائز اهمیت و ارزشمند را ایجاد نماید. همچنین بررسی نتایج روابط عمومی و این نکته مهم است که از طریق این نتایج چگونه اهداف تجاری مشتریان شما حاصل آمده اند. این امر نیازمند درک و شناختی بالا از آنچه است که مشتریان شما خواهان آن هستند و شما به عنوان فعالان روابط عمومی می توانید از طریق استراتژی های روابط عمومی بدان

را آغاز کرده است. موفقیت آنها به انتخاب های مختلف، مدل های قوی تر و پدیداری آنلاین به عنوان بخشی کوچک از دسترسی رسانه ای شرکت بوده است.

آیا واقعاً روابط عمومی مرده است؟

نوشته: روبرت فیلیپ

■ یک تصور غلط عمومی

مطابق بحثی که در گروه پریا (مرکز روابط عمومی استرالیا)، روی سایت لینکدین دنبال شد، ظاهراً در این بحث توافق شد که روابط عمومی در واقع مرده است، و به عبارت ساده، در حال رشد و تحول و تناسب یافتن به صحنه رسانه کنونی و امروزی می باشد.

روبرت در کتابی که به بازار عرضه کرده است، مدعی است که «به من اعتماد کنید، روابط عمومی مرده است (تاریخ نامشخص، ۲۰۱۵)، چرا که مسئولین ارشد در صنعت روابط عمومی داده های با حجم بالا را خریداری و تهیه نمی کنند. بحث او در این حدس و گمان ریشه دارد که روابط عمومی در جمع آوری و بکارگیری موثر و کارآمد نگرش ها و بینش های بلادرنگ ناموفق می باشد. امری که در جهانی که دیگر اجتماعی شده است کاملاً ضروری است. در فعالیت روابط عمومی، اولویت اصلی تولید مطالب خبری تاثیرگذار و مفید می باشد. آنچه که جای خالی است، ارزیابی و سنجش موفقیت روابط عمومی و مطالبش در تولید نتیجه پایانی تغییر است. مرکز پریا اخیراً برای سنجش، ارزیابی و تعیین بهترین کار و اقدام در صنعت روابط عمومی، مدلی را تنظیم و تهیه نموده است.

فیلیپس تاکید دارد که سایر صنایع به صورت کامل از عامل تحلیل و بررسی استفاده کرده اند و کمپین های حائز اهمیتی را برای مشتریان خود ایجاد نموده اند. به عقیده فیلیپس، روابط عمومی در این منحنی یادگیری جایی ندارد.

■ همه چیز درباره داده و اطلاعات است.

آماندا هیبرد، مدیر مرکز روابط عمومی پالس در بحثی مرتبط با گروه پریا گفته است: «حدس و گمان روبرت اشتباه است، حدس به این که فعالان روابط عمومی اصلاً داده ها را ارزیابی نمی کنند و بطور کلی به تحقیق یا ارتقای کانال های ارتباطی مشترک نمی پردازند.

دست یابید.

■ ارزیابی کلید کار است.

در کتاب «به من اعتماد کنید، روابط عمومی مرده است»، فیلیپس به فقدان و کمبود تمرکز بر نتایج و منافع تجاری در صنعت روابط عمومی اشاره می‌کند. او دلیل این امر را عدم بکارگیری جامع و مداوم معیار ارزیابی صحیح در مقیاس گسترده یک صنعت می‌داند. بدون ارزیابی صحیح، هیچگونه تحلیلی نمی‌تواند در این باره انجام شود که آیا نتایج و منافع تجاری مشتریان شما حاصل آمده یا خیر. هفته پیش، در کلاس تابستانی کارشناسی ارشد، کارول مور به نیاز برای تمرکز بر برون‌داد کمپین از طریق تحلیل نتایج اشاره کرد. با توجه به اقدامات ارتباطی کمپین روابط عمومی‌تان، نگرش‌ها چگونه تغییر کرده است و این تغییرات چه هستند؟

آیا می‌توانید گروه‌های تمرکز (که تشکیل آنها آسان و کم‌هزینه هستند) را ایجاد کنید، یا بررسی‌هایی را انجام دهید تا از این طریق ارزیابی کنید که چگونه احساس و نگرش اجتماعی نسبت به شهرت/اعتبار مشتریان‌تان به عنوان یک برند، دارائی و سرمایه برند، اعتماد و جذب تغییر یافته است؟

سایر راه‌ها برای پیدا کردن اطلاعاتی که بدنبال آن هستید از طریق سنجش پیشین/پسین، گروه‌های کنترل، مطالعات نظارتی، تحلیل آماری، تحلیل و بررسی ارزش تجاری/طراحی ترکیب بازاریابی بدست می‌آیند. این‌ها تعدادی از گزارشات و راهکارهای معتبری هستند که برای کمک به شما در پیشبرد این وظیفه ضروری کمک کنند و روی سایت مرکز ما قرار داده شده‌اند.

خطرهای عدم پیشرفت و همراهی با موج داده عظیم و انبوه مشهود و هویدا هستند. از دور خارج شدن و به کنار زده شدن توسط شرکت‌هایی که این گونه تحلیل‌ها را برای مشتریان خود انجام می‌دهند فقط یکی از خطرات مذکور می‌باشد.

ارزیابی می‌تواند زمان‌بر باشد و ما این نکته را می‌دانیم. چگونه برای رابطه‌ای که با مشتریان خود برقرار کرده‌اید ارزش برابر با یک دلار قائل می‌شوید. جیم ر. مک‌نامارا، یکی از اعضا و کارکنان مرکز پریا مقاله‌ای دارد که درباره ارزیابی و سنجش در صنعت روابط عمومی توضیحات و مطالب مفیدی را ارائه کرده است.

«اگر به ارزیابی نپردازید، موفق نخواهید شد». کتاب روبرت ممکن است این پیام را به صنعت روابط عمومی در استرالیا ارسال کند.

آینده روابط عمومی و ارتباطات در داده‌های بزرگ جهانی

نوشته: ساراب کاپار

با هر بحثی پیرامون «داده بزرگ»، مورد بازتعریف می‌شود و اهمیت آن در فرآیندهای کسب و کار و خروجی هر بار نتیجه مجددی را در بر دارد. اما این یادداشت وبلاگی برای تعریف این موضوع نیست که چرا اهمیت داده‌های بزرگ در جهان کسب و کار به رسمیت شناخته نمی‌شود.

یادداشت من یک مطالعه در خصوص کارگزاران داده‌های بزرگ را درباره اولویت‌ها و چالش‌های سازمانی در مواجهه اجرای نوآوری‌های داده‌های بزرگ خلاصه کرده است. یادداشت بینش‌هایی را در خصوص تحقیق و آنچه روابط عمومی و ارتباطات می‌توانند در بخش آینده داده‌های بزرگ جهانی انجام دهند، بیان می‌کند.

هزینه‌های سازمان‌های جهانی در داده‌های بزرگ در حدود ۳۱ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۳ برآورد شده‌اند و این پیش‌بینی برای سال ۲۰۱۸ رسیدن به عدد ۱۱۴ میلیارد دلار است. یک پیمایش جهانی که توسط کاپزیمینی از میان ۲۲۶ مدیر ارشد در سراسر اروپا، امریکای شمالی و آسیای شرقی، محدود به صنایع چندگانه، و تحلیل‌های مختلف، کسب و کار و عملکردهای آی‌تی می‌شوند که برای یافتن رویکردی در خصوص سازمان به داده‌های حکومتی بزرگ، مدیریت داده، توسعه مهارت‌ها، و زیرساخت‌های تکنولوژی می‌شود.

نتایج بیان می‌کند که نزدیک به ۶۰ درصد از مدیران اجرایی اعتقاد دارند داده‌های بزرگ صنعت آنها را در سه سال آینده مختل می‌کند. با این حال، سازمان‌ها هنوز با چالش‌های داده‌های بزرگ روبرو هستند و برخی از دلایل که این چالش‌ها را به وجود آوردند و در این تحقیق به آنها رسیده‌ایم عبارتند از:

■ **داده‌های پراکنده:** سازمان‌ها هیچ منبعی که داده‌هایشان را به طور یکپارچه در آن قرار داده باشند، ندارند و این خلاء فرآیندهای قوی در ضبط داده‌ها، گزینش، اعتبارسنجی و اقتباس وجود دارد.

■ **عدم وجود یک مورد شفاف کسب و کار برای تامین بودجه و اجرا:** سازمان‌ها فاقد معیارهای اندازه‌گیری موفقیت ابتکارات در زمینه داده‌های بزرگ خود هستند.

■ **هماهنگی‌های بی‌اثر داده‌های بزرگ و تیم تحلیل در سازمان:** سازمان‌ها هیچ تیم پروژه‌ای که شامل مدیران کسب و کار

این چک لیست تنها یک نقطه شروع برای متخصصان روابط عمومی و ارتباطات است که شانس موفقیت آنها را در داده‌های بزرگ جهانی افزایش می‌دهد. آینده روابط عمومی و ارتباطات در داده‌های بزرگ جهانی فوق‌العاده است و نیازمند است که ما چالش‌های داده منحصر به فرد، اصول علم داده، و رویکرد ما به داده بزرگ را شناسایی کنیم. به عنوان یک صنعت، ما نیاز داریم که ابتدا الزامات کسب و کار را گرد هم آوریم و پیش از گردآوری داده یا پیش از اینکه بتوانیم روندها، الگوهای شناسایی، یا بینش‌های حاشیه‌ای را گردآوری کنیم. اما مهمتر این است که بتوانیم پروژه‌های داده بزرگ را با اهداف کسب و کار و ارتباطاتی ویژه تنظیم کنیم.

آینده‌نگری برای روابط عمومی در سال ۲۰۱۵

نوشته: جیسون مود

جهت روابط عمومی در آستانه ورود به سال ۲۰۱۵، به کدام سمت و سوی است؟ در این یادداشت به چند نوع پیش‌بینی می‌پردازیم. سال گذشته، تیم روابط عمومی آکسیا یک فهرست از پیش‌بینی‌ها را طراحی کرد که ما معتقد بودیم که مسیر راه روابط عمومی در ۲۰۱۴ به این سو است. همانطور که معلوم است، ما کسب و کار را به خوبی پیش‌بینی کرده بودیم. بگذارید که در این یادداشت به صنعت روابط عمومی در سال ۲۰۱۵ بپردازیم و پیش‌بینی‌هایی را برای آن ارائه دهیم:

۱. روابط عمومی و نفوذ

حجم داده‌ها برای روزنامه‌نگاران به شدت افزایش پیدا می‌کند، این امر باعث می‌شود که چشم‌انداز پوشش خبری تا اندازه‌ای رقابتی‌تر شود. نکته بسیار قابل توجه بحث ارزش‌های خبری، عناوین جذاب و ویژه است که باعث می‌شود که شما بتوانید همچنان در بازی رسانه‌ای حضور داشته باشید، در حالیکه بخواهید بدون این ارزش‌ها محتوا تولید کنید، به گوشه‌ای رانده می‌شوید. متخصصان روابط عمومی بایستی در هر دو سمت به اندازه کافی زرنگ و مدبر باشند و بتوانند اخبار مناسب و خلاقانه خود را برای روزنامه‌نگاران تولید نمایند. آنها همچنین به بازتعریف و آموزش مشتریان درباره چگونگی موضوعات ویژه‌ای که ممکن است

و آی‌تی

باشند و بتوانند با هم بر روی خلاقیت داده‌های بزرگ کار کنند ندارند.

■ **بزرگترین عامل برای موفقیت اجرای داده‌های بزرگ آنگونه که از تحقیق مشخص می‌شود، یک مدل اجرایی قوی است.** عناصر اجرای مدل شامل تنظیم یک چارچوب دولتی، ساخت توانایی مدیریتی داده‌های صحیح، توسعه یک استراتژی شفاف برای ساخت مجموعه مهارت تحلیلی، و ایجاد بنیاد تکنولوژیکی صحیح است. براساس یافته‌های پیمایش، در اینجا چند نکته وجود دارد که روابط عمومی و متخصصان ارتباطات می‌توانند برای شروع یا پیشبرد داده‌های خود مورد استفاده قرار دهند:

۱. **تعریف سیاست‌ها و روش‌هایی برای مدیریت دارایی‌های اطلاعاتی:** روابط عمومی و متخصصان روابط عمومی باسیتی روشی را برای کیفیت داده‌ها، امنیت و حریم خصوصی تعریف کنند و نقش اولویت‌بندی داده‌ها، ذخیره‌سازی و به اشتراک‌گذاری داده‌های داخلی را تعریف کنند.

۲. **توسعه صلاحیت داده‌های بزرگ:** پیشرفت مهارت‌های تحلیلی می‌تواند به روابط عمومی و متخصصان ارتباطات کمک کند که شایستگی‌های داده بزرگ را توسعه دهند. نیاز برای ارتقای مهارت‌های منابع موجود، استخدام دانشمندان داده، شراکت با متخصصان، و حتی تحقیق کانال‌های متفاوت برای امنیت داشته‌ها برخی از مسائلی هستند که برای تنظیم مبنای تکنولوژیکی برای نوآوری‌های داده بزرگ بیان می‌شوند: روابط عمومی و ارتباطات سازمان‌ها و تیم‌ها باید راه‌هایی را پیدا کنند تا در ابزارهایی برای نظارت بر داده‌ها و مدیریت داده‌ها سرمایه‌گذاری شود.

۳. **ایجاد یک چارچوب نظارتی قوی:** متخصصان روابط عمومی و ارتباطات سازمان‌ها باید اثر رهبری قوی را در درک سازمان حمایت نوآوری داده‌های بزرگ حمایت دریافت کنند. ایجاد نقش رهبری برای سیگنال تغییر به فرهنگ داده محور و ایجاد ضوابط و معیارهای مشخص برای ارزیابی موفقیت نوآوری‌ها بخشی از راهی هستند که به استانداردهای تقویت یک چارچوب نظارتی می‌انجامند.

دیگر دارای ارزش خبری نباشند می‌پردازند. برای بدست آوردن اعتبار، اخبار شما باید محکم، موجه و دوست‌داشتنی و پیشگامانه باشد.

مهمتر اینکه، روابط عمومی دیگر تنها کار پوشش رسانه‌ای نمی‌کند و تعامل و کسب اثر در دستور کار می‌باشد. روابط عمومی به گونه‌ای مثبت برای درک از طریق همه رشته‌های رسانه‌ای است. محتوا امروز و برای همیشه یک اولویت خواهد بود، و بهتر است که از محتوای خوب و بهینه‌سازی شده استفاده کنید.

بسیاری از استراتژی‌های بازاریابی دارند تبدیل به یک مدل پرداخت برای بازی می‌شوند، بنابراین روابط عمومی محلی جویای بدست آوردن اثر بخشی از طریق محتوای مفیدی است که مخاطبان را درگیر کند.

۲. رسانه‌های اجتماعی و منابع قابل اعتماد

رسانه‌های اجتماعی و محیط‌های دیجیتال شبکه‌ای شده به ارائه خدمت به عنوان منابع خبری قابل اعتماد ادامه می‌دهند. چه از طریق بررسی‌ها بر روی یلپ، هاشتگ‌ها در توییتر یا ویدئوها در یوتیوب، وبلاگ‌نویسان، بررسی‌کنندگان و بحث‌های مارک‌های ویدئویی برندها بیشتر و بیشتر آماده می‌شوند. برای حداکثر منابع، کسب‌وکارها باید این محیط‌ها را مدیریت، تحلیل و حمایت کرده و با آنها ارتباط برقرار کنند.

مردم به طور کلی از صحت و شفافیت محیط دیجیتال لذت می‌برند، در چارچوبی که آنها می‌توانند به طور فعال موافق با یک دیدگاه باشند یا عنوان را مورد بحث قرار دهند و یا دیدگاه‌هایی را به طور حداقلی بیان کنند و یا اینکه از آنها حمایت مالی کنند. این فرصت برای متخصصان روابط عمومی است که بر گفتگوها اثر بگذارند تا به گونه‌ای بر رفتار مخاطبان خود تاثیر بگذارند.

رسانه‌های اجتماعی تنها به افزایش استفاده و محبوبیت خود برای انتشار، اطلاعات و اخبار ادامه خواهند داد. به این ترتیب، سربازان قدیمی روابط عمومی‌ها نه تنها طراحی محتوای خود را با آن هماهنگ کنند، بلکه محتوایی را تدارک ببینند که بیشتر با بخشی از مخاطبان‌شان همخوان باشد.

الزامات مدیریت این بخش‌های جوامع آسیب‌ها، نیازهای یک استراتژی شفاف برای نزدیک شدن به رسانه‌ها را ثابت می‌کند. ابزارهای ارتباطات در حال تغییر هستند، که این بدان معناست که متخصصانی که ارتباطات را مدیریت می‌کردند باید تبدیل به متخصصانی در رسانه اجتماعی شوند، و دانش آموختگانی که برای یکپارچه‌سازی اشکال سنتی و جدید رسانه متخصص هستند. همچنان باید آنها با نگاه صحیحی ارزش‌افزوده را پیگیری و تحلیل کنند.

۳. مدیریت شهرت در عصر دیجیتال

سپیده‌دم سایت‌های بررسی همزمان رسیده است و یک علاقه‌مگانی برای روزنامه‌نگاری مدنی در حال گسترش می‌باشد. وبلاگ‌نویسانی که دیگر به طور یکطرفه به بیان دیدگاه‌های خود نمی‌پردازند، بلکه آنها در ارتباطی همزمان و دو طرفه با مخاطبان خود در ارتباط هستند. یک توییت، پیام یا یادداشت وبلاگی منفی می‌تواند باعث صدمات غیرقابل جبرانی در عرض چند دقیقه شود. این تغییرات فشاری را بر شرکت‌های بی‌توبی دارد که باید توجه داشته باشند چه رقبا کسب‌وکاری برای مشتریان شرکت در همان زمان وجود دارد. متخصصان روابط عمومی در جایگاهی هستند که باید مشتریان بی‌توبی خودشان را آموزش دهند که چگونه می‌توانند شهرت آنلاین خود را مدیریت کنند و بتوانند برنامه‌های روابط عمومی برای کاهش موانع بالقوه طراحی کنند.

۴. تقاضا برای اندازه‌گیری روابط عمومی

رو به افزایش است.

تیم روابط عمومی آکسیا درباره میزان ارتباط و اهمیت ارزیابی برای برخی زمان‌ها مورد سوال واقع شده است. اگر ما از یک مشتری روابط عمومی برای خدماتی که به او می‌دهیم هزینه‌ای دریافت می‌کنیم، ما نیاز داریم که روش‌هایی را طراحی کنیم که ثابت کنند که ارزش افزوده برای خدمات ارائه شده به اندازه کافی بوده است. در گذشته، مشتریان کتاب‌های کلیپ از مقالات خبری دریافت می‌کردند که «ثابت می‌کرد» برنامه روابط عمومی تا چه اندازه موثر بوده و یا کمپین چه میزان برای شرکت ارزش افزوده داشته است. یک روز جدید در حال طلوع است، و ارزیابی ارزش روابط عمومی، کشش کمپین روابط عمومی، جایگاه بازار و تغییر طرز فکر همچنان به واسطه مقایسه کمیت محور حقایقی از قبیل افزایش در فروش، ارزش سهام و تعداد مقالات تولید شده، مبهم و بی‌نتیجه است. مشتریان با آژانس‌های روابط عمومی کار می‌کنند باید تقاضا کنند که آژانس خودش را به آنها ثابت کند و این کار از طریق مفاهیم قابل اندازه‌گیری روابط عمومی قابل اعمال است. اثر روابط عمومی بر خط فروش شرکت مثبت است، و در اینجا دو خط اتصال وجود دارند.

آژانس‌های روابط عمومی جایگاه خود را در آموزش مشتریان درباره اهمیت ارزیابی نشان می‌دهند. آنها در حالیکه به طور همزمان مشتریان خود را آموزش می‌دهند و به آنها نشان می‌دهند که چگونه از این اطلاعات برای طراحی سفارشی و هدفمند کمپین روابط عمومی استفاده می‌کنند. ارزیابی داده‌ها به مشتریان کمک می‌کند که درکی از مصرف‌کنندگان بدست آورند.

روابط عمومی ۱۳۹۳ کتاب سال

ثابت شد استراحت‌های مختصر در بین انجام وظیفه در واقع اثر معنی داری در بهبود عملکرد فرد می‌گذارد.

■ **کار به عنوان یک تیم.** وجود ذهن‌های بیشتر، ورودی‌های فکری بیشتر، و ایده‌های بیشتری تولید می‌نماید. کار گروهی سبب القای یک پیوند بین شما و همکارانتان شده و به شما اجازه می‌دهد تا از ایده‌های همکاران خود نیز برای رسیدن به بهترین راه حل استفاده نمائید. اگر شما بر روی یک پروژه گیر کرده‌اید، و یا فکرتان کار نمی‌کند، از مغز همکارانتان برای کمک به تولید ایده‌هایی استفاده کنید که قبلاً به فکر خود شما نیز نمی‌رسید.

■ **در طول وقت ناهار خود ورزش کنید.** ورزش بهترین راه برای از بین بردن استرس می‌باشد، و سبب افزایش انرژی و نیروی تازه گرفتن ذهن شما می‌شود. به علاوه مطالعات متعدد صورت گرفته در این زمینه، ورزش را به مسائلی همچون افزایش حوصله، افزایش همکاری و افزایش بهره‌وری مرتبط می‌داند. اگر شما وقت کافی برای تمرین بدنی تمام عیار را ندارید، می‌توانید به پیاده‌روی در خیابان به عنوان یک جایگزین مناسب فکر نمائید. از هوای تازه تنفس نمائید و سبب افزایش جریان گردش خون در رگ‌های خود شوید.

■ **زمان کمتری را در جلسات صرف کنید و زمان بیشتری را به اجرای امور اختصاص دهید.** جلسات به راحتی می‌توانند زمان شما را از بین ببرند، و بنابراین زمان کمی برای انجام آن چه که در جلسات مورد بحث و بررسی قرار داده‌اید، برایتان باقی می‌گذارند. سعی کنید جلسات را به حداقل رسانده و بحث‌ها را کوتاه نمائید، که با این کار شما می‌توانید از زمان خود برای دستیابی به نتایجی که به دنبال آن‌ها هستید استفاده کنید.

■ **حواس پرتی و آشفتگی را کنار بگذارید.** در عصر دیجیتال، انسان به سادگی آشفتگی و حواس پرت می‌شود. صدای زنگ تلفن همراه، صدای دریافت یک ایمیل، نور تلفن همراهتان که به شما التماس می‌کند تا نیم‌نگاهی به توییت داشته باشید. فلیپ تلفن خود را در طول روز بارها و بارها درآورده و تلفنتان را چک می‌نمایید و یا هنگامی که شما در حال کار بر روی یک پروژه هستید، به بررسی صندوق ورودی ایمیل خود فکر می‌کنید، قبل از آن که کارتان را به اتمام برسانید. بهتر است اخطاردهنده دریافت ایمیل دستگاه‌تان را خاموش نمائید.

این‌ها تنها چند مورد برای کمک به افزایش بهره‌وری‌تان می‌باشند. سایر اعمالی که شما باید برای کمک به تمرکز بهتر به منظور بهترین استفاده را از روز کاریتان انجام دهید، کدام‌اند؟

۵. ضرورت برنامه‌های بحران

اگر ما در سال ۲۰۱۴ چیزی از بحران‌های متعدد نیاموختیم، در بالای فهرست نیاز برای یک برنامه ارتباطات در بحران قرار دارد. سازمان‌های بی‌شماری هستند که ضربه‌های بی‌شماری بر برندشان و شهرتشان در طول دور زدن مشتریان وارد می‌شود. که پس از بررسی این سازمان‌ها متوجه شدیم که برنامه‌های بحران آنها بسیار بد بود.

آماده‌شدن برای یک بحران ضروری است. سال آینده کارکنان روابط عمومی باید به شکل بیشتری مشتریان خود را برای بررسی برنامه‌های بحران خود تشویق کنند. بحران اتفاق خواهد افتاد، و عمومی‌سازی در زمانی که خبر بدی روشن شود، غیرقابل اجتناب است. شرکت‌های روابط عمومی که بر روابط عمومی بحران تمرکز دارند احتمال دارد تقاضای زیادی را برای خدمات خودشان در سال ۲۰۱۵ داشته باشند.

همه متخصصان روابط عمومی چشم‌انداز تغییر را درک می‌کنند. با این حال، شرکت‌ها و افرادی هستند که هنوز از ما به عنوان متخصص می‌خواهند که ابعاد نوظهور ارتباطات را تبیین کنیم. سال ۲۰۱۵ قطعاً سالی جذاب خواهد بود. بگذارید ببینیم که پیش‌بینی‌های ما آیا بار دیگر درست از آب در می‌آید یا خیر.

پنج نکته برای افزایش بهره‌وری در روابط عمومی

اگر شما در یک دفتر روابط عمومی کار می‌کنید، پس باید بدانید که به طور مداوم و هم‌زمان با این که در حال انجام کار بر روی چیز دیگری هستید، براساس نیاز سایر ارباب‌رجوع‌ها به کارهای دیگری نیز باید فکر نموده و آن‌ها را انجام دهید، به عبارت دیگر به طور روزانه و براساس نیاز ارباب‌رجوع به یک میلیون مسیر مختلف کشیده خواهید شد. خود را عادت دهید به تفکر در راهی که آمدید و تغییر در صورت لزوم، که این کار برای بهینه‌سازی بهره‌وری شما و مشاهده ضرب‌العجل ارباب‌رجوع‌ها و درخواست‌های آنان بسیار مهم می‌باشد. هر کسی ترندهای شخصی خود را برای کمک به ماندن در مسیر مورد نظرش در طول روز دارد، اما در اینجا چند ایده برای این که سبب افزایش بهره‌وری خود شوید، مطرح می‌نماییم:

■ **یک استراحت کوتاه در بین برنامه کاری خود داشته باشید.** در پژوهشی که در سال ۲۰۰۸ در دانشگاه ایلینویز انجام گرفت، مشخص شد که دامنه توجه مغز پس از یک دوره طولانی تمرکز بر یک وظیفه کاهش یافته و این موضوع منجر به کاهش تمرکز و توقف عملکرد فرد در انجام وظیفه مورد نظر می‌شود. بعلاوه، در این تحقیق

پنج نکته برای موفقیت کمپین روابط عمومی

در این یادداشت به نکاتی درباره برنامه‌ریزی در نخستین کمپین‌های روابط عمومی برای شرکت‌های نوپا یا فعالیت‌های کارآفرینانه که هیچ تجربه‌ای در خصوص آن وجود ندارد می‌پردازیم.

۱. بودجه روابط عمومی خود را در ابتدای برنامه مشخص کنید. روابط عمومی و بازاریابی هرگز نباید بدون فکر شروع به کار کنند. همیشه درباره اینکه چگونه می‌توانید به بازار هدف خودتان در هر مرحله‌ای از بازاریابی دسترسی پیدا کنید فکر کنید تا بتوانید محصول خود را به خوبی معرفی کنید.

۲. روابط عمومی بیشتر از تبلیغات مقرون به صرفه است. بسیاری از راه‌اندازی‌ها با نرخ ساعتی شرکت‌های روابط عمومی را به خرج کردن وادار می‌کند، اما در مقایسه با نرخ هزینه و قیمت تبلیغات، روابط عمومی که نسبت به نتایجی که بدست می‌آورد و تاثیری که در اعتبار شرکت دارد، هزینه موثر به مراتب بیشتری نسبت به تبلیغات دارد. به ویژه در مورد راه‌اندازی کسب و کارهای جدید خیلی بهتر از تبلیغات عمل می‌کند. مردم می‌دانند که برای تبلیغات هزینه‌ای پرداخت شده است و جایگاه روابط عمومی ممکن است در مجموع دارای وزن بیشتری برای مشتریان بالقوه باشد.

۳. زمانبندی همه چیز است و روابط عمومی قرار نیست معجزه کند. پیش از هر چیزی برنامه‌ریزی کنید، اگرچه آن کمپین روابط عمومی برای پروژه تجلیل جمعیت شناختی مخاطبان، معرفی محصول جدید یا گسترش برند باشد. برای دریافت بهترین خروجی‌ها پیش از هر چیز نیازمند برنامه‌ریزی هستید. ماه‌ها پیش از اینکه وبسایت یا کالا و خدمات را ارائه دهید باید این برنامه‌ریزی‌ها را انجام دهید. یک برنامه آغاز کسب و کار کمپینی برای شناسایی جمعیت‌شناسی مخاطبان به صورت فعال ندارد و بایستی با یک شرکت کوچک روابط عمومی برای پوشش خبری، پس در حقیقت شما نیاز دارید که حداقل دو هفته پیش از شروع برنامه کاری، برنامه‌ریزی‌های پروژه را انجام داده باشید. به طور مشابه، یک ارائه محصول اولیه یا خدمات نباید انتظار پوشش خبری چاپی در روزنامه‌ها و نشریات روی دکه را داشته باشد و بایستی اجازه دهید که شرکت روابط عمومی حداقل برای چند ماهی برنامه خود را اجرا کند تا به این اهداف دست پیدا کنید.

۴. متخصصان روابط عمومی در چارچوب معیارهایی از زمان‌های خوب برای پخش رسانه‌ای کار می‌کنند. زمان خوب برنامه زمانبندی کار تخصصی رسانه‌ای در چارچوب طرح محتوا برای داستان‌های خبری روز، مقالات، رادیو و شوهای تلویزیونی است. مجله‌های چاپی مشتری می‌تواند تاخیری طولانی تا شش یا هفت ماه را داشته باشد، روزنامه‌های چاپی اغلب زمان تاخیرشان در حدود یک یا دو ماه است و رسانه‌های آنلاین شامل وبلاگ، سایت‌های جدید و نشریات آنلاین به طور متوسط بین سه تا شش هفته زمان تاخیر دارند. در مورد رسانه‌های پخش نیز زمان تاخیر متفاوت است.

۵. درباره طول زمان موثر برای یک کمپین روابط عمومی اولیه فکر کنید. بیشتر کالاها و خدمات جدید که کمپین روابط عمومی برایشان برگزار می‌شود در قالب یک مهلت سه تا شش هفته برگزار می‌شود. این به شرکت‌های روابط عمومی اجازه می‌دهد که برای محصول یا خدمات ارائه شده تلاش می‌کند، رقابت، بازارهای هدف، طبقه‌بندی رسانه هدف و توسعه ویژه و اجرای برنامه روابط عمومی است. تاکتیک‌ها، جدول زمانبندی، نتایج و ارزیابی‌ها را کامل کنید. یک کمپین روابط عمومی کمتر از سه ماه پتانسیل پخش را به طور کامل در دسترسی و ارائه کامل برند ندارد. اغلب کمپین‌های کالاهای جدید برای چندین ماه به طول می‌انجامد - فراتر از دوره شش‌ماهه، براساس بازخورد مصرف‌کنندگان و علائق رسانه‌ای. بهترین روابط عمومی فرآیندی مستمر است و نه یک ضربه تعجیلی.

ارزیابی موفقیت روابط عمومی

نوشته: اما کینگ

اگر به روزهای پیش از تاریخ روابط عمومی باز گردیم (جایی که ما از فکس برای گزارش‌های خبری به دفاتر تحریریه استفاده می‌کردیم)، مشتریان خلوص ما را صرفاً با استفاده از بریده‌های جرایدی که هر ماه به آنها تحویل می‌دادند ارزیابی می‌کردند.

این مشتریان یک یا دو نکته در باب روابط عمومی می‌دانستند همچنین ارزیابی ما را بر اساس مقایسه در برابر تبلیغات تجاری انجام می‌دادند. تماس‌های ما برای روابط عمومی به عنوان یک رشته بایستی جدی گرفته شود، همچنان که برای سایرین در سایر رشته‌ها جدی گرفته می‌شود. (بخوانید: تبلیغات، طراحی و غیره). به طور تصادفی از روشی متوازن ارزیابی موفقیت می‌شویم و آن

روابط عمومی ۱۳۹۳ کتاب سال

می‌شویم و زمینه‌ای را ایجاد می‌کند که «خالی از تبلیغات» می‌باشد و همین امر ارزش‌آفرین است.

دوما، ما نیاز به نمایش ارزش‌های خودمان بیشتر از اینکه در روابط رسانه‌ای و گزارش‌های خبری انجام می‌دهیم داریم. این بدان معناست که از یک سوی از فکر کردن همانند یک خبرنگار به عمل کردن همانند یک روزنامه‌نگار بپردازیم (این به معنای تولید محتوایی است که می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد، بیشتر از اینکه ایده‌هایی را به رسانه‌ها بخورانیم که برای آنها ایجاد و بخشیده شده است).

از دیگر سوی این بدان معناست که ما نیازمند استفاده از استعدادهایمان برای ساخت روابط، ارزیابی شهرت، تمرکز بر گفتگو و دانش درباره ارزش‌های خبری هستیم. این دانش به ما کمک می‌کند که بتوانیم پوشش خبری در مطبوعات دریافت کنیم و علاوه بر آن در رسانه‌های اجتماعی و دیجیتال نیز امکان گفتن را برای خودمان ایجاد نماییم.

سوم و مهمتر اینکه ما نیاز به آغاز جستجو در این باب که چگونه می‌توانیم موفقیت را فراتر از ارزیابی در برابر تبلیغات انجام دهیم، فکر کنیم. برای من آن به معنای ارزیابی خودمان در برابر اهداف ارتباطات و کسب و کار واقعی است. برای مثال پیشبرد فروش، رشد آگاهی، پیشبرد تعامل که می‌تواند به معنای دریافت لایک‌ها یا تغییر قوانین باشد. هنگامی یک مشتری جدید یا یک کمپین جدید جریان می‌یابد، چرا این سوالات را نپرسیم که «ما می‌خواهیم واقعا مردم چه کار کنند؟»، یا اینکه «موفقیت شبیه چیست؟» یا حتی اینکه «چه میزان ارزش رسانه‌ای را می‌خواهید؟»

به این ترتیب، ما می‌توانیم کمپین‌هایی را بر مبنای تحقیقاتی انجام دهیم که دقیقا می‌توانیم ارزش‌های آن را ارزیابی کنیم.

■ بلوک شروع

اگر شما روش ما را برای در نظر قرار دادن این ملاحظات می‌پذیرید، ما نیازمند عمل مشاوران جدی و زیرک هستیم. ما یک بلوک بسیار عالی داریم و ما دقیقا می‌دانیم که چگونه روابط را درک کرده و چه اخبار و مطالبی جالب هستند و چه مطالبی جالب نیستند. در عین حال ما نیاز به حرکت در خصوص ارزش‌افزوده واقعی داریم. ارسال گزارش‌های مطبوعاتی برای همه و به اشکال مختلف چیزی است که من بعید می‌دانم بتواند برای ما ارزش‌آفرینی کند.

اینکه چه تعدادی از رسانه‌های سنتی به اخبار ما پوشش خبری داده‌اند؟ این کار اغلب بدون درک نقش روابط، تولید خبر و خلاقیت انجام می‌شد.

■ آیا ما پیشرفت کرده‌ایم؟

تا چه اندازه، شما فکر می‌کنید، که این روز و عصر، با درک ما از ارتباطات یکپارچه و اینکه مردم تحت تاثیر قرار دارند، ما پیشرفت کرده‌ایم و توانسته‌ایم نقش جدی و معنی‌دار خودمان را در زمینه ارتباطات بازی کنیم.

■ رئیس چه می‌خواست

برای مثال من روز دیگر گفتگویی با یک مشتری که داشتم اعتراف کرد آنچه از روابط عمومی می‌خواست است پیشبرد گفتگو درباره برندش و شروع شناسایی دوباره مردم بوده است. اما آن رئیس تنها می‌خواست «توده‌ای از بریده‌جراید در هر ماه» به او تحویل دهیم.

و البته، پوشش مطبوعاتی درباره یک برند می‌تواند ارزشمند باشد.

اما ارزیابی موفقیت ناب در کمیت برش رسانه‌ای در بهترین حالت احمقانه و در بدترین حالت مشکل است.

■ متغیری برای اندازه‌گیری

بسیاری از متغیرها در این ارزیابی به حساب نمی‌آیند، متغیرهایی از قبیل اینکه آیا پوشش رسانه‌ای برای برند «خوب» بوده یا «بد» می‌باشد. اینکه آیا آن را در مقابل پیام‌های کلیدی ارائه می‌کنند یا پیامی پیشرو و موثر تغییراتی رفتاری را که ما می‌خواستیم ایجاد می‌کند.

و چه موردی در زمانی که یک داستان بد درباره ما از طریق رسانه درز کرده است یا به حداقل رسیده است؟ چگونه آن را ارزیابی کرده‌ایم زمانی که کمیت بر کیفیت در همه‌زمان‌ها غلبه دارد؟ بنابراین، اگر این مشکل‌ساز است، چطور باید فکر کرد و چگونه باید آنرا ارزیابی کنیم؟

■ چه چیزی را اول انجام دهیم؟

روابط عمومی باید بخشی از فرآیند خلاقیت و برنامه‌ریزی اولیه باشد. اگر ما ادامه بدهیم، همچون یک صنعت باید به خودمان اجازه بدهیم در پایان یک کمپین برنامه‌ریزی قرار بگیریم، ما همیشه به سادگی «ارسال یک گزارش خبری درباره کمپین» را تنظیم کنیم. این بدین معناست که ما همیشه بخشی از عمل پشتیبانی دیده

استانداردسازی وب سایت‌های

روابط عمومی

نویسنده: عادل میرشاهی

استانداردسازی یکی از فعالیت‌هایی است که اخیراً در موسسه کارگزار روابط عمومی با هدف هماهنگ‌سازی فعالیت‌های روابط عمومی‌ها و ارائه حداقلی از کیفیت روابط عمومی برای کارگزاران پیگیری می‌شود.

در واقع استانداردسازی در روابط عمومی‌های جهان تنها در حوزه اخلاق انجام شده و این نوآوری کارگزار روابط عمومی در انتشار کتاب استانداردهای روابط عمومی سرآغاز یک نوآوری است که در صورت ترجمه آن نقش ایران در توسعه دانش روابط عمومی جهان پررنگتر خواهد شد.

در روابط عمومی سئو یا روابط عمومی اینترنتی که از مارس ۲۰۱۲ با ورود الگوریتم‌های پنگوئن و پاندای گوگل و متعاقب آن الگوریتم مرغ مگس خوار به وجود آمد، مساله استانداردسازی به نوع دیگری وجود دارد. استانداردها در سایت‌های روابط عمومی می‌تواند دو برداشت را داشته باشد:

۱. استانداردسازی در ساختار و محتوای سایت

۲. استانداردسازی در طراحی سایت

استانداردسازی در ساختار و محتوای سایت‌های روابط عمومی در سئوپی آر معنا پیدا می‌کند اما در طراحی سایت تنها استاندارد موجود زمان لود صفحه است. در واقع استانداردسازی در روابط عمومی اینترنتی تکیه اصلی خود را بر اصول زیر قرار می‌دهد:

۱. اصل دسترسی: در هر وب‌سایت روابط عمومی، مخاطبان بایستی به راحتی به اطلاعات مورد نیاز خود دسترسی یابند.

۲. اصل سرعت: صفحات سایت باید با سرعت متوسط اینترنت حداکثر در ۳ ثانیه بارگزاری شوند.

۳. اصل دقت محتوا: محتوای ارائه شده بایستی دقیق و با ارائه منبع ارائه شود.

۴. اصل یکتایی: محتواهای سایت نباید از سایت‌ها و تارنمای‌های دیگر گرفته شوند و باید حداکثر تلاش بر تولید محتوای یگانه که در اینترنت وجود ندارد گذاشته شود.

۵. اصل توجه به مخاطب: بازخوردهای مستقیم و غیرمستقیم از مخاطبان دریافت شود و در تولید محتوای آتی

مورد توجه قرار گیرد.

۶. اصل حضور در شبکه‌های اجتماعی: یک وب‌سایت به تنهایی نمی‌تواند تمام اهداف روابط عمومی را تامین کند و به منظور حضور در اجتماعاتی که مخاطبان روابط عمومی در آن حضور دارند، روابط عمومی باید صفحه‌ای نیز در این شبکه‌ها ایجاد کرده و آن را روزآمد کند.

۷. اصل تعامل: یک سایت بدون تعامل با وب‌سایت‌های هم‌رده و وبلاگ‌ها نمی‌تواند کارایی لازم را برای انجام فعالیت‌های روابط عمومی داشته باشد.

۸. اصل پدیداری: حضور وب‌سایت در تمام سایت‌ها باعث بالا رفتن ارزش سایت نمی‌شود بلکه روابط عمومی ملزم است که تنها با سایت‌های هم‌رده خود ارتباط برقرار کند و از آنها لینک دریافت کند.

۹. اصل تولید محتوای رایگان: تنها ابزار موثر روابط عمومی در اینترنت محتوای مناسب و متناسب است. این محتوا باید به طور رایگان تولید شده و در اختیار سایت‌هایی که این مقالات را به صورت رایگان منتشر می‌کنند به همراه لینک قرار گیرد.

۱۰. اصل عدم همکاری: روابط عمومی هرگز نباید خود را وارد مقوله‌های کلاه سیاه سئو کند.

علاوه بر این اصول در روابط عمومی اینترنتی (سئو پی آر)، کارگزار روابط عمومی باید تمام تلاش خود را بر کیفیت محتوا قرار دهد. محتوای بی‌کیفیت، اگرچه شاید برای مدتی در چشم بازدیدکنندگان قرار داده شود اما به مرور باعث بی‌اعتبار شدن سازمان می‌شود. همچنین سوء استفاده از نوشته‌های دیگران و نقل مطالب بدون منبع، بزرگترین لطمه را به حیثیت روابط عمومی در اینترنت می‌زند. در این موارد عموماً شاید با مشکلی مواجه نشوید اما کفایت تیر مخاطبان شما را متوجه فعالیت‌های غیراخلاقی آن کند. بنابراین سعی کنید حتی الامکان از روش‌های میان‌بر و کم‌هزینه که اعتبار موقتی برای شما و شرکت‌تان ایجاد می‌کند به شدت بپرهیزید.

■ بهینه‌سازی و استانداردسازی روابط عمومی:

روابط عمومی‌ها در جهان عموماً توسط شرکت‌های روابط عمومی بهینه‌سازی می‌شوند و شاید بتوان نمونه‌هایی را در ادبیات جهانی روابط عمومی از استانداردهای با عنوان بهینه‌سازی مشاهده کرد. در این فعالیت که عمدتاً توسط آژانس‌ها و انجمن‌های روابط عمومی انجام می‌شود، روابط عمومی‌ها طی فرآیندی مشخص مورد ارزیابی

روابط عمومی ۱۳۹۳ کتاب سال

می‌توانست زمان خوب برای تماس با خبرنگاران را تشخیص دهد. (به گونه ای که قبل از موعد مقرر مواد اطلاعاتی را برای آنها ارسال کنند.) اما امروز، با کاهش نیروی انسانی در حدود ۲۴/۷ درصد در چرخه خبر، خبرنگاران مجبورند که وبلاگ داشته باشند، توییت کنند، یادداشت بنویسند و ویدئوهایی را تولید نمایند و در واقع آنها باید بیشتر از همیشه قلمرو خود را پوشش خبری دهند.

بنابراین چرا متخصصان روابط عمومی باید در رفتار ارتباطی خودشان همانند گذشته باقی بمانند که تنها در خدمت روزنامه‌نگارانی باشند که بیش از همیشه مشغله دارند و فرصت های خوششان را برای ایجاد روابط ناپود کنند؟ یک دلیل برای این اشتباه قدیمی و کلیدی گزارش تماس است که به عنوان بخشی از فعالیت های بخش روابط عمومی تعریف شده است و برای مدت‌هاست که روابط عمومی بر این تماس ها تکیه کرده است و پول و زمان خود را صرف آن می‌کند که اغلب اوقات نیز هر دو را هدر می‌دهد و نتایج بالقوه‌اش مخرب است.

بله خبرنگاری شغل سختی است و اغلب دستمزد کمی دارد. آنها باید در مهلت‌های محدودی که دارند، خلاق باشند. آنها تعاملی با سردبیران و همچنین منابع متنوع مدیریت دارند. شاید تلفن مهمترین ابزار گزارشگر باشد و آنها نیاز دارند که همیشه خط آزادی را در اختیار داشته باشند. بنابراین اگر شما یک متخصص روابط عمومی هستید با آنها تماس نگیرید.

از طرف دیگر گزارشگران می‌توانند در هر زمانی که نیاز هست با شما تماس بگیرند، و روز شادای وقتی است که آنها این کار را انجام می‌دهند، چراکه در این زمان‌ها داستان شما نتایج بسیار خوبی دریافت می‌کند.

و اگر آنها از شما خواستند که با آنها تماس بگیرید و اطلاعات دقیق و موثق در اختیارشان قرار دهید، مطمئن شوید که این کار را انجام می‌دهید و این کار را قبل از اتمام مهلت آنها انجام دهید. غیر از آن، من هرگز به خبرنگاران تماس‌های ناخواسته نمی‌گیرم، حتی اگر روابطی با آنها داشته باشم.

متخصصان روابط عمومی که این مساله را درک می‌کنند، غالباً می‌توانند خبرنگاران با استفاده از ایمیل‌های روزانه برای چاپ محتوایشان متقاعد کنند، البته آنها باید فرصتی را در اختیار خبرنگار قرار دهند که محتوایشان را درک کرده و تصمیم بگیرد که آن را در چه زمانی منتشر کند. بعد از همه این‌ها، کار آنها این است که با استفاده از تحقیق تشخیص دهند کدام روزنامه‌نگاران پوشش خوبی به داستان ما می‌دهند.

بنابراین پیش از اینکه شماره تلفن آنها را بگیرید، به ویژه پیش از اینکه به حلقه‌ای از خبرنگاران تماس بگیرید و داستان را به آنها بدهید، و

قرار گرفته و پیشنهادهایی برای بهبود فرآیند کار روابط عمومی ارائه می‌شود.

در روابط عمومی اینترنتی نیز مشابه این عمل انجام می‌شود. یعنی ابتدا سایت‌های آنالیزگر داخلی و خارجی، سایت را مورد ارزیابی قرار می‌دهند و ارزیابی‌هایی در خصوص نظرات و بازخوردهای سایت در خود سایت و شبکه‌های اجتماعی صورت می‌گیرد. نقاط قوت و ضعف دیده شده و بر مبنای آن برنامه‌ای برای توسعه سایت ارائه می‌شود. توسعه سایت یکی از تخصص‌های حوزه IT است و در این تخصص با توجه به توسعه فعالیت‌های سازمان بهترین راهکارها برای حفظ آرشو سایت و توسعه بخش‌های جدید ارائه می‌شود.

در نهایت مجری سایت، تغییرات لازم نرم‌افزاری را بر روی سایت اجرا می‌کند. بخش دیگری این تغییرات بایستی توسط مسئول روابط عمومی اینترنتی انجام شود. روابط عمومی اینترنتی مباحثی نظیر برقراری ارتباط با سایر وب‌سایت‌ها، وبلاگ‌ها، فروم‌ها، شبکه‌های اجتماعی را بر عهده دارد و ضمن آن تولید محتوا متناسب برای هر کدام از این بخش‌ها بر عهده واحد روابط عمومی اینترنتی می‌باشد.

اگر می‌خواهید کار روابط عمومی کنید، تلفن خود را کنار بگذارید!

نویسنده: لن استین

اگر شما در یک شرکت روابط عمومی یا بخش ارتباطات یک شرکت کار می‌کنید، آیا در توضیح شغل شما آمده است که باید با گزارشگران و سردبیران تلفنی صحبت کنید و آنها را برای انتشار داستان‌هایتان متقاعد نمایید؟ اگر شما هنوز از تاکتیک‌های مدرسه قدیمی روابط عمومی استفاده می‌کنید، شغل شما به بن بست رسیده است چراکه جدا از عدم اطلاع‌رسانی، شکایت روزنامه‌نگاران برجسته تعدادی از تماس‌های تلفنی ناخواسته را دریافت می‌کنند. ما در حال حاضر در محیط ارتباطی‌ای زندگی می‌کنیم که تماس‌های تلفنی تنها با تعیین وقت قبلی ممکن می‌شود.

پس از روزهای قدرت و رونق و روزهای متقاعد کردن تلفنی به پایان رسید، من می‌توانم گواهی دهم که تراژدی ابزار موثر ارتباطاتی به روزهای پایانی خودش نزدیک شده است. این روزها به سرآمده است که ما مواد مطبوعاتی را به صورت نامه یا پیامک ارسال می‌کردیم و اغلب آنها به طور ناخواسته برای افراد ارسال می‌شد و آنگاه به آنها زنگ می‌زدیم تا ببینیم که آن را برای چه کسی ارسال کرده‌ایم. آنگاه ایمیل جایگزین سرویس پستی در ایالات متحده شد اما هنوز تماس‌های تلفنی جایگاه خودشان را دارند.

سال‌ها پیش، در کپکشان پیش از دیجیتال، شخصی که

روی یک داستان قبلی کار کنید، توقف کنید. در عوض، خلاصه‌ای از آن را با استفاده از ایمیل ارسال کنید و لینک‌های زمینه‌ای نیز به آنها بدهید. و اگر این داستان واقعا (برای رئیس یا مشتری) شما مهم است ممکن است نیاز باشد که ایمیل ثانویه‌ای را در مواردی که گزارشگر پر مشغله است برایش ارسال کنید.

متخصصان روابط عمومی نیاز به پذیرش این واقعیت جدید دارند و آن این است که اگر می‌خواهند خبرنگاران به راحتی و سرعت پیامشان را درک کنند باید تحقیقات بیشتری در زمینه شغلی خود انجام دهند و جان کلام و محتوای خود را به خوبی نگاشته و بسته‌بندی و ارسال کنند. ما نیاز داریم که به دقت بر تلاش‌های رسانه‌ای تمرکز کنیم و در کنار چشم‌انداز روزنامه‌نگاری در حال تغییر امروز بایستیم تا نویسندگان کلیدی را به روز نگاه داریم و با آنها براساس روندهای موجود تعامل کنیم.

پنج دلیل استرس‌زا بودن روابط عمومی

نویسنده: تونیا گارسیا

پس از قرار گرفتن شغل روابط عمومی به عنوان یکی از مشاغل پر استرس دنیا، ما می‌خواستیم بدانیم که چرا شما فکر می‌کنید روابط عمومی این اندازه دشوار است. خوب، شما باید یک تن مطلب درباره روابط عمومی بدانید و می‌توان باب آن را همین جا گشود، اما من ترجیح می‌دهم که به پنج دلیل اکتفا کنم که سختی کار روابط عمومی را بیشتر از هر دلیل دیگری بیان می‌کند.

۱. مشتریان: نمی‌توانید با آنها زندگی کنید، نمی‌توانید بدون آنها زندگی کنید. از «انتظارات غیرواقعی» تا خشونت تا بودجه‌های محدود، پاسخ دهندگان در خبرخوان توییت‌ر در بخش کامنت‌ها از یادداشتی درباره اینکه چگونه کار با مشتریان مشکل می‌شود. براساس مشاهدات غیرعلمی ما، این تنها یک دلیل برای تنش در صنعت بود.

نایومی بورتون ایساکس در بخش پیام‌های ما نوشته است: «یک مشتری سابق، بعد از فقط یک هفته، می‌خواهد که بدانند چه جایی در رسانه‌ها دارد. برای مشتری دیگر، من فقط یک صفحه در مجله هدف گرفته‌ام که یک هفته پیش از آنکه بسته شود، و آنها فقط یک یادداشت زنده نوشته‌اند که مسئول آن نیز من به حساب می‌آمد، آنها می‌توانستند آن را خودشان نیز بدست بیاورند و او تنها می‌خواست که پوشش دریافت کند.»

ژورنال توییت در توییت‌ر نوشته است: «برخی اوقات داستان‌ها آن اندازه قوی نیستند و ما انتظار داریم که برای پذیرفته شدن آن‌ها

فقط معجزه اتفاق بیافتد.»

یکی از پاسخ‌دهندگان وبسایت جلیب، اشاره کرده بود که برخی از مشتریان، به ویژه مدیران اجرایی در شرکت‌ها، سازمان‌های غیردولتی، و سازمان‌های دولتی، علاقه زیادی به این دارند که شما یکشنبه برایشان چیزی را بیاورید که غیرممکن است.

۲. تغییرات مداوم. تغییرات رسانه هرگز متوقف نمی‌شود. و فناوری‌ها همیشه چیزی جدید برای ارائه دارند. اما چیزی که در روابط عمومی مد نظر است فراتر از اینهاست.

ویواکشن به توییت‌ر ما پاسخ داد: «روابط عمومی کردن به این دلیل مشکل است که شما باید چشم‌اندازی خلاقانه داشته باشید که بتوانید آن را طراحی کنید.»

در راس همه آنها، یک تن از عملکردهای چندگانه برای انجام دادن وجود دارد.

ارین نیکوسی در بخش پیام‌های ما نوشته است: «روابط عمومی بسیار پر استرس است زیرا شما اغلب صدها توپ دارید که در یک زمان در آسمان معلق هستند و شما باید در آن واحد به مشتریان و نیازهای آنها فکر کنید. مطالبات و انتظارات آنها بسیار بالا هستند، و بودجه‌ای که در اختیارشان است، محدود. از طرف دیگر تعامل با رسانه‌ها نیز یکی از چالش‌های بزرگی است که می‌تواند برای شما با زیرآب‌زنی همراه باشد!»

نگرگ می‌افزاید: «شاید تغییرات مداوم در صنعت وجود دارند؟» وی در توییت‌ر خودش اشاره کرد: «روابط عمومی هرگز نمی‌خوابد...» بنابراین ترویج گران نیز هرگز نمی‌خوابند و ما این را ادامه می‌دهیم.

۳. مدیریت کردن احساسات

امی پی‌آردر توییت خود نوشت: «... این بسته به روابط شما با مردم دارد و هرکسی با دیگری متفاوت است و شما باید بتوانید همه این احساسات را مدیریت کنید.»

هیدی گروشل در پیام خود نوشته است: تعدادی از روابط وجود دارند. «ما در حال مدیریت روابط چندگانه‌ایم: رسانه، تحلیلگران، مشتریان، تیم خودمان و مشاوران.»

۴. شخصیت کارگزاران روابط عمومی. جنی پت می‌گوید

«چون ما همه چیز را لمس می‌کنیم و ما متخصص کنترل درجه یک هستیم»، این ویژگی بود که بیشتر شنیده‌ام. همچنین کارگزاران روابط عمومی هدف‌شان خشنودی افراد است.

یک مدیر روابط عمومی در توییت‌ر گفت: «نوع شخصیت مورد

تعالی سازی خبر در روابط عمومی

نوشته: لنن

در دنیای امروز خبر و روزنامه‌نگاری، مدل‌های قدیمی دچار دگرگونی شده‌اند. قوانین تغییر کرده‌اند و مدل قدیمی روابط عمومی را به شدت تحت تاثیر قرار داده است.

گفتمان عمومی نیز به سرعت دارد دگرگون می‌شود و به نحو چشمگیری باعث شده که یک بعد از ظهر تنها با استفاده از هنر روایت و تلاشی مضاعف بتوان در مقابل دیدگان عموم قرار گرفت.

تعالی سازی خبر: فرآیندی است که شما ایده‌ها و یا زاویه دید خودتان را در اخبار روز تزریق می‌کنید و این کار به گونه‌ای انجام می‌شود که شما می‌توانید پوشش خبری را برای خودتان یا کسب و کارتان دریافت کنید.

دریافت توجه مثبت از طریق جریان‌های بزرگ رسانه‌ای، چیزی نیست که بتوان به راحتی از آن چشم پوشید! به همین دلیل است که امروز شرکت‌های بزرگ هزینه‌های گزافی را برای آژانس‌های روابط عمومی و کارکنان این بخش اختصاص می‌دهند.

اما رویکرد قدیمی در خصوص رسانه‌ها و اینکه بخواهیم صرفاً برای آنها گزارش خبری ارسال کنیم یا روابط عمومی بخواهد صدها خبرنگاران را از طریق ایمیل وادار کند که خبرش را در روزنامه یا سایت خبری‌شان کار کنند، دیگر کار نمی‌کند. و این چیزی است که دنیای ارتباطات این روزها به شدت با آن درگیر است.

راه جدید برای دسترسی به افراد در رسانه‌ها استفاده از روابط عمومی درونی است. اینکه شما محتوایی را تولید کنید که خبرنگاران به دنبال آن می‌گردند تا از آن داستان‌های خبری برای مخاطبان خود بنویسند. این تکنیک را تعالی سازی خبر می‌گویند. تعالی سازی خبر مفهومی است که معادل واژه «NewsJacking» می‌باشد و دیوید میرمن اسکات برای اولین بار در کتاب وی با همین نام منتشر شد.

تعالی سازی خبر در ادامه با همکاری دیوید با هاب اسپات به عنوان مشاور منجر به انتشار کتابی رایگان در همین زمینه شد. که در این کتاب می‌توان خلاصه‌ای از کتاب دیوید میرمن اسکات را مطالعه کرد. این کتاب توضیح می‌دهد که چگونه می‌توانید خروجی‌های خبری خودتان را به گونه‌ای مهیا کنید که برای آن پوشش خبری دریافت نمایید.

تعالی سازی خبر در نخستین نگاه شاید بسیار واضح و بدیهی به نظر برسد اما در واقع شما باید اخبار را با نگاهی متفاوت از آنچه منافع سازمان ایجاد می‌کند ببینید و اینکه واقعا چه اتفاقی افتاده است بیشتر از اینکه شما می‌خواهید چگونه آن را نشان دهید،

نیاز برای یک متخصص روابط عمومی عالی این است که باید برای هر کسی خوشایند باشد. از مشتری گرفته تا رسانه و سرویس‌دهنده. جولیا استوارت نوشت: «ما در نوع خودمان به شدت در شرایطی استرس‌زا و پرچالش فعالیت می‌کنیم.» اما یک بخش از توصیه او برای مدیریت بهتر کمک می‌کند: «عافیت بر رئیسی که به من آموخت از فرمانبرداری خودداری کنم، و تمرکز خودم را بر روی برنامه‌ریزی و مشاوره استراتژیک قرار دهم- وای، زندگی برای من آسان تر شد، و سهام من افزایش یافت.»

۵. فقدان پژوهش. فرانک والتون یک مورد را در پیام‌ها در مورد نیاز به داده‌های بیشتر برای خروجی‌ها اعلام کرده است.

او می‌نویسد: «افراد روابط عمومی اصولی را از شیوه‌های آن می‌دانند و تجربه پیشینی دارند که به منظور جلب و اغلب دریافت ناگهانی از آن استفاده می‌کنند. اما ما همچنین هیچ مدرکی در اختیار نداریم، و هیچ داده‌ای برای پیش بینی خروجی‌های یک تاکتیک یا استراتژی روابط عمومی در اختیارمان نیست.»

جوز و واسکز می‌گویند که فقط باید توضیح داد که چه عواملی باعث اضطراب می‌شوند. «در ۱۵ سال کار تخصصی در حوزه روابط عمومی، بسیاری از مشتریان هنوز فکر می‌کنند که من مبلغ هستم. استرس من را در طول مهمانی‌های روزهای تعطیل تصور کنید.» آنها در واقع یک کمپین هستند که سعی می‌کنند به نحو به من کمک کنند.

با وجود عوامل استرس‌زا، متخصصان روابط عمومی به ما می‌گویند که چگونه از کارشان لذت می‌برند. آپریل لین اسکات و هیدی گراشل هر دو پیام‌هایی برای گفتگو درباره اینکه چگونه از شغل خود حتی بعد از سال‌های بسیار لذت می‌برند، سخن می‌گویند. شین در توییت خود نوشته است: «این چیزی بود که شما آن را واقعی می‌کنید و به همین دلیل است که پراسترس می‌باشد، من به چالش‌ها فراخوانی می‌دهم و من برای این چالش‌ها بسیار خوب هستم!»

ما همچنین پاسخ دیگری در همین خصوص دریافت کردیم که می‌گوید: «هی، روابط عمومی زندگی یا مرگ نیست.» بنابراین خوب است بدانیم که مردم چشم‌اندازهای مختلفی از مسائل دارند و گاهی با وجود همین استرس‌ها این شغل برای بسیاری مطلوب قلمداد می‌شود.

اهمیت می‌یابد.

به عنوان مثال گول‌سازنده عینک در جهان نمونه مناسبی از تعالی‌سازی خبر را در اختیار ما قرار می‌دهد. وقتی ۳۳ کودک زیر سن قانونی در شیلی پس از ۶۹ روز در زیر زمین نور خورشید را مشاهده کردند به هر کدام از آنها یک عینک آفتابی اوکلی اهدا شد که در نتیجه آن پوشش خبری خوبی به ارزش ۴۰ میلیون دلار به این خیر داده شد و در واقع این یک نمونه خوب از تعالی‌سازی خبر بود.

از بسیاری جهات، تعالی‌سازی خبر، دریافت چکیده خبر است و این چیزی است که دیوید در کتاب پیشین خود با نام بازاریابی و روابط عمومی همزمان اشاره کرده بود. وی در مورد ویژگی‌های کتاب تعالی‌سازی خبر به چند مورد اشاره می‌کند:

۱. به صورت کاملاً متمرکز می‌باشد، هیچ چیزی به آن افزوده نمی‌شود که بخواهد بر حجم آن بیافزاید.
۲. کاملاً سریع است و شما می‌توانید نتایج آن را کمتر از یک ساعت مشاهده کنید.
۳. درون آن مثال‌هایی وجود دارد (از ریک پری تا لری فلینت، از اوکلی تا الوکوا، از برج آتش نشانی لندن تا وین ریزورتس)
۴. کاربردی است. این کتاب را می‌توان به صورت یک راهنما مورد استفاده قرار داد.

تلویزیون اجتماعی، رسانه روابط عمومی

نوشته: دیورا آشر

تلویزیون برای ما سرگرم‌کننده، آگاه‌کننده، الهام‌بخش است. این بخشی بنیادین از تقریباً زندگی هر کسی است، و بنابراین به تازگی و بود زندگی ما گره خورده است به گونه‌ای که گویا حضورش در تمام زندگی تضمین شده است.

بسیار شبیه به الکترونیسته، و چشم‌اندازی در حال تغییر، با صفحات دیجیتال و اینترنت متصل به تلویزیون. آینده روابط عمومی مجموعه‌ای برای پیش‌بردن آینده تغییر مصرف‌کنندگان، تولیدکنندگان محتوا و مبلغان است.

برای مصرف‌کنندگان این بسیار عالی است. تلویزیون DStv به رشد در بازی ادامه می‌دهد و به عنوان رفتاری جدید ظهور می‌کند و اپراتورهای FTA بر بهبود محتوای محلی و بین‌المللی همانطور که مصرف‌کنندگان محتوای عالی می‌خواهند، سرمایه‌گذاری می‌کنند.

■ محتوا پادشاه است

رسانه اجتماعی اثری بر مواردی از چگونگی تعریف تلویزیون گذاشته‌اند، که به تولیدکنندگان زمان واقعی را برای بازخورد و پیشبرد اکتشاف را می‌دهد. من فکر می‌کنم که شبکه‌های اجتماعی می‌توانند به عنوان راهی برای چگونگی اتصال با دیگران تعریف شوند و تلویزیون اجتماعی این است که چگونه شما می‌توانید به یک صفحه متصل شوید، حال آن صفحه هر چه که می‌خواهد باشد. فرصت آشکار برای مبلغان هدف‌گیری مخاطبان بر مبنای اطلاعات کاربر یا رفتار او است. این سطح از هدف قرار دادن در حال حاضر در سراسر جهان انجام می‌شود، برای مثال برند داگ‌فود کاملاً صاحبان سگ‌ها را در خانه‌ها مورد هدف قرار داده است. پژوهش‌های بین‌المللی به ما می‌گویند که تقریباً بیشتر مصرف‌کنندگان تبلیغاتی را که به صورت هدفمند تولید شده باشد را دریافت می‌کنند و اعتمادسازی بر روی آنها نسبت به این تبلیغات و چیزی که در تلویزیون می‌بینند به خوبی انجام شده است. فراتر از هدف قرار دادن، توانایی پیش‌بردن یک پاسخ فوری به یک تبلیغ تلویزیونی به صفحه وب همه در یک صفحه عرصه‌ای عالی برای پیشبرد بازگشت بیشتر و پاسخگویی از تبلیغات تلویزیونی است.

■ دهه‌های آینده چشم به ابزارهای دیگری دارند

نگاه به ده سال آتی، اکثریت موارد بالا روندهای نوظهوری از یک پایگاه بسیار کم خواهند بود اما این به بازاری پرسود بدل خواهد شد. فرصت‌های بزرگتر ابزارهای متصل دیگری در خانه است (لپ‌تاپ، تبلت و موبایل) همچنان که این‌ها در کنار تلویزیون بیشتر از هیچ چیز دیگری مورد استفاده قرار نمی‌گیرند.

ما همه در حال کار کردن در صنعتی هستیم که به آینده متکی بر رفتار مصرف‌کننده گره خورده است، اما وقتی آنها به حد اشباع برسند، چه اتفاقی خواهد افتاد؟ ما نیاز به درک بیشتر درباره نقش مصرف‌کننده در طول اتصال و زمان قطع ارتباطشان داریم و اینکه برند ما در کدام قسمت باید قرار بگیرد.

رشد جهان آنلاین و صنعت روابط عمومی

نوشته: پرزنتی رام

رشد جهان آنلاین، صنعت روابط عمومی را نیز در ورطه طوفانی سهمگین قرار داده است. در جهانی که همه چیز در حال حاضر در ابتدا دیجیتال هستند، متخصصان روابط عمومی باید همچون ناشران، شروع به فکر کردن کنند. علاوه بر این، با تغییر سریع، فضای کوچکی برای قوانین سخت و سریع وجود دارد.

چگونه یک اطلاعیه خبری تهیه کنیم؟

نویسنده: آماندا گرینویچ

هر از چند گاهی ما ناله و فغان یکی از مشتریان را از متخصصان روابط عمومی را می شنویم که می گویند هرگز هیچ خبری را نداشته اند. همه ما این مساله را تجربه کرده ایم. اما چرا این اتفاق می افتد؟ تکلیف آن زمان های باشکوه چه می شود، زمان هایی که شما می توانستید اخبار را به اشتراک بگذارید؟ اگر چه این یک محصول جدید است، یک استخدام جدید بزرگ یا یک اعلان همگانی اولیه سهام جدید بورس، کارهای زیادی است که می تواند شما را در اطلاعیه ها به موفقیت برساند. وقتی که در اولین گام به عقب بر می گردید و در عین حال روبرویتان جاده ای را رو به آینده می بینید، می تواند کاملاً خسته کننده باشد. اینکه به طور کامل آماده شده باشید تنها چیزی نیست که شما را در پیشرو بودن در آن روز بزرگ تضمین کند، اما این کار تضمین می کند که شما تا حد امکان بدون موانع راه خودتان را طی کنید. بنابراین سوال این است که شما از کجا شروع می کنید و چرا باید مطمئن شوید که استراتژی خود را در برنامه تان به کار برده اید؟ در اینجا یک راهنمای سریع به شما ارائه می شود که شما می توانید تمام پایگاه های خود را تحت پوشش قرار دهید.

■ گام اول: برنامه

قبل از ارائه هر چیزی، نقشه ای از تاکتیک های متفاوت را که شما می خواهید در اطلاعیه خود استفاده کنید در یک برنامه واحد بریزید. این برنامه شامل موارد زیادی (نظیر آنهایی که شما در نکات زیر می بینید) می شود و همچنین یک خط زمان برای هر پروژه. داشتن یک عکس کامل چیزی است که باید انجام شود و وقتی همه افراد وظایف خود را به درستی انجام دهند و تیم شما را از تلاش های دقیقه آخری حفظ کنند (به جز هیچ کدام از تغییرات دقیقه آخری برای خود اطلاعیه).

■ گام دوم: ایجاد ضمانت.

ضمانت هایی که در کنار اخبار شما هستند می توانند شما هر چیزی از جمله یک گزارش خبری، تا برگه معرفی محصول، صفحات فروش سایت، گرافیک ها یا ویدئو شوند. درباره آنچه به تولید قطعات محتوای شما کمک می کند و می تواند به اطلاعات بیشتر درباره اطلاعیه شما ختم شود فکر کنید. وقتی شما یک فهرست از مواردی دارید که می خواهید آن را تولید کنید، شروع کرده اید. آماده کردن تمام این چیزها برای ادامه دادن در طول روز شما را در مواجهه با مسائل آماده می کند تا بتوانید آن را انجام داده و ارسال کنید. به همان سرعتی که اطلاعیه منتقل می شود، افراد

■ جهان روابط عمومی و تعامل با مخاطبان

«اگر شما به دنبال تعامل با مخاطبان خود از طریق تاکتیک های روابط عمومی هستید، مستقیماً از طریق تبلیغات پیش نروید. آزمایش های زیادی وجود دارد که بودجه های زیادی نمی خواهند». مادالین لیتل، مدیر، رئیس روابط عمومی آسیا و اقیانوسیه، JLL، کسی که در روابط عمومی آسیا ۲۰۱۴ سخنرانی کرد، گفت: در گذشته، روابط عمومی تمرکز بسیار زیادی در روابط رسانه ای و مدیریت بحران داشت - امروزه بسیاری از خطوط محو شده اند. لیتل توضیح داد: «دیجیتالی شدن، همه چیز را برای ما به عنوان کارگزاران ارتباط برقرار کننده، متخصصان روابط عمومی (اصحاب روابط عمومی) و به عنوان بازاریابان، تغییر داده است. برای روابط عمومی، به این معنی است که ما به عنوان کارگزاران روابط عمومی نیاز به این داریم که همانند ناشران فکر کنیم.» او توضیح داد که امروز روابط عمومی، محتوای خود را تولید می کند، داستان های اصلی را برای تعامل با مخاطبان قرار می دهد.

به طور کلی، با توجه به تجزیه و تحلیل انجام شده داخلی توسط JLL، نرخ گزاف گویی نیز پایین تر و کمتر است و خوانندگان زمان بیشتری را صرف خواندن فکر اصلی قطعات نوشته شده مدیریت می کنند.

چگونه صحنه روابط عمومی، بازاریابی را تحت فشار قرار می دهد در طول چند سال گذشته، JLL به یک رویکرد یکپارچه با روابط عمومی و تیم بازاریابی خود، در حال همکاری با یکدیگر جهت سازگاری با ایده ها و ایجاد محتوا، نقل مکان کرد. علاوه بر این، افزایش پیچیدگی سیستم های اتوماسیون بازاریابی منتج به این شد که هم روابط عمومی و هم تیم های بازاریابی، ابزارهای اندازه گیری را با هم به اشتراک گذارند.

با این حال، جایی که در آن روابط عمومی و بازاریابی هر دو بیشتر با همدیگر تلاقی دارند، درک مخاطبان است. به جای نگاه کردن به «معیارهای غرور آمیز» که به عنوان بخشی از جهان روابط عمومی قدیمی و یا جهان روابط رسانه ای نامیده شده، لیتل از متخصصان روابط عمومی خواست تا برای ارزیابی کیفیت به جای کمیت، فراتر بروند.

شکی نیست که جهان فردای روابط عمومی، دیگر، بازتابی از امروز نخواهد داشت.

آن چه که همه اصحاب روابط عمومی می توانند انجام دهند این است که با سرعت دیجیتال سازگار و همقدم باشند و «متخصص عمومی به جای متخصصان فله ای» فردا، باشند.

می‌توانند خیلی فوری این چیزها را بازتاب دهند.

■ گام سوم: سخنگویان

با آمدن یک خبر جدید در مصاحبه رسانه‌ای سخنگویان خودتان را به نظم آورید. چه کسی در پس شرکت شما سخن می‌گوید؟ آیا آنها برای رسانه آموزش دیده‌اند؟ آیا آنها برای هر سوالی که در رسانه اجتماعی از آنها پرسیده شود آماده‌اند؟ با تهیه مثال‌هایی از سوالاتی که بیشتر امکان پرسش آن دارد به سخنگویان خود کمک کنید که احساس راحتی کنند، به عنوان مثال باید راهکارهایی برای پاسخ به خبرنگاران سمج به آنها ارائه دهید. آنها را تشویق کنید که وقت خود را در زمان‌هایی که خبرهای فوق‌العاده‌ای وجود دارد تنها صرف همان کنند و تا جاییکه ممکن است وقتی برای مصاحبه اختصاص دهند که مجبور نباشند مصاحبه خود را میان ملاقات‌ها و انتصاب‌ها بچپانند.

■ گام چهارم: ارسال اطلاعیه خبری

آیا شما یک چیز ویژه برای نشریات دارید؟ فهرستی از اهداف رسانه یا خود تهیه کنید، اینکه آنها چگونه شکاف میان تیم شما را پر می‌کنند و چه بخواهید یا نخواهید شما بیشترین وقت خود را در طول روز بر متقاعد کردن آن‌ها پیش از هرگونه نیازی صرف می‌کنید. شخصا، من دوست دارم که به طول ویژه پیشنهادهای خودم را پیش‌نویس کرده به گونه‌ای که به سرعت تمام بتوانم به محض روشن شدن چراغ سبز آن را برایشان ارسال کنم. در ساخت نکات برجسته که در بالا به آن اشاره شد، مطمئن شوید که شما دسترسی کافی به سخنگوی سازمان دارید که بتواند در رسانه آنچه را که برای یک مصاحبه مناسب است را ارائه کند. این کار باعث حذف زمان‌های هدر رفته‌ای می‌شود که در تقویم درج می‌شوند.

■ گام پنجم: حضور در رسانه‌های اجتماعی

بخش دیگری از پازل ترکیب رسانه اجتماعی برای اطلاعیه شما است. اخبار فوق‌العاده بدین معنا هستند که شما بدون وقفه بازخوردها و سوالاتی را از کانال‌های اجتماعی خود دریافت می‌کنید. در این مواقع نه تنها شما باید یادداشت‌های پیش‌نویسی را برای اشتراک دم دست داشته باشید، بلکه باید شخصی (یا یک تیم، بسته به اندازه اطلاعیه) در اختیار داشته باشید که آن را برای نظارت و پاسخگویی به توییت‌ها و نظرات به طور همزمان بگمارد. این به مخاطبان شما اجازه می‌دهد که از قابل دسترسی بودن و شنوا بودن شما آگاهی داشته باشند.

■ گام ششم: ترکیب تبلیغات دیجیتالی

در برنامه‌های روابط عمومی سنتی، تبلیغات دیجیتالی

اغلب به گوشه‌ای انداخته می‌شوند. گذشته از آن تبلیغات دیجیتال معمولاً در سطل بازاریابی می‌افتد. با این حال، تبلیغات دیجیتال می‌تواند افراد بیشتری را به سمت خبر شما جذب کند - به ویژه اگر شما می‌خواهید محصول جدیدی را ارائه کنید. بودجه‌ای را برای تبلیغات خود در نظر بگیرید. کانال‌هایی را برای تبلیغات پیدا کنید. این کانال‌های می‌توانند ادوردز، فیسبوک، تویتر، لینکدین یا هر چهارتای آنها باشند. این ابزار دیگری است که به دسترسی شما فراتر از مخاطبان‌تان کمک می‌کند و چشم‌های بیشتری را که احتمالاً می‌توانند مشتریان جدید شما باشند را به سوی محصولاتان جذب می‌کند. کپی تبلیغات خود را برای هر کانال در زمان‌های پیش‌رو، پیش‌نویس کنید. بدین ترتیب شما قادر خواهید بود که اطلاعیه‌های واقعی خودتان را در قالب تبلیغات پشت سر هم ارائه کنید.

این ممکن است که همانند فهرستی طولانی به نظر برسد که باید آن را انجام داد، اما اگر همه این‌ها را به طور ایده‌آل در اطلاعیه خودتان آماده کنید می‌توانید در زمان‌هایی که اخبار فوق‌العاده می‌رسند، به راحتی نفس بکشید.

رسانه‌های اجتماعی در روابط عمومی

نوشته: جودی کول

بحث ما این بود که چرا استفاده از رسانه اجتماعی برای روابط عمومی در رهبری کمپین آگاهی از برند موثر است اما اکنون اینکه چگونه می‌توانید از وسائل سنتی تلاش‌های روابط عمومی مدد بگیرید؟

۱. شناخت برند

قانون قدیمی نیاز به دیده شدن نام یک برند یا لوگوی آن برای هفت بار را به خاطر داشته باشید. این کار باید پیش از اینکه برند ثبت شود انجام گیرد اما سوال این است که آیا شما پیش از ثبت برند می‌تواند به آن اعتماد کرده و آن را خریداری نمایید؟ خوب، در مطالعات اخیر این مساله به تعداد ۲۰ و حتی ۳۰ رسیده است زیرا حجم گسترده اطلاعات و بازاریابی ما برای افراد وجود دارد. به خاطر داشته باشید که حضور قوی آنلاین، با بخش شما کمک می‌کند که افراد بسیار مهمی که با آنها همکاری می‌کنید نقش مثبتی برای آن ایفا کنند و احتمال بیشتری وجود دارد که هر چیزی را در راستای نام تجاری شما

روابط عمومی ۱۳۹۳ کتاب سال

است که به شرکت کنندگان این شانس را می‌دهد که درباره آن سخن بگویند. فقط مطمئن شوید که همه ادبیات مرتبط به آن با استفاده از آن منتشر شده و برای همه رویدادهایی که در هر جایی اتفاق افتاده است به کار رود.

نکته متخصصان: از لینک های ow.ly و bit.ly در جاییکه می‌خواهید از وب شما یا صفحه ای دیگر که ترافیک از آن می‌آید، استفاده کنید. این راهی است که شما می‌توانید دقیقاً رسانه‌های اجتماعی را در همکاری با کمپین روابط عمومی خودتان مورد استفاده قرار دهید.

رسانه اجتماعی در روابط عمومی در حال تبدیل شدن به برترین راه برای موفقیت است و در طولانی مدت کمپین های تبلیغاتی محدود در تمام بخش ها را مقیاس پذیر می‌کند. نقطه کلیدی است که مطمئن شوید هرکسی در بخشی از رسانه اجتماعی، پیش از اینکه یک مسئول در رسانه اجتماعی باشد یک متخصص رسانه اجتماعی است. بازاریابان سنتی و متخصصان روابط عمومی اغلب متخصص رسانه اجتماعی نیستند (این یک مسابقه کاملاً متفاوت است). بنابراین باید متخصصان این حرفه را پیدا کنند و یاد بگیرند که چگونه می‌توانند خودشان این کار را انجام دهند. آخرین چیزی که شما نیاز دارید که در پیام های خودتان آن را لحاظ کنید فضای اجتماعی مردم در این رسانه هاست، این مساله خطراتی را به آنها می‌دهد که تصویری منفی را از نام تجاری شما برایشان به همراه می‌آورد.

مدیریت وایبر روابط عمومی

با ظهور رسانه اجتماعی وایبر، بسیاری از روابط عمومی ها به این فکر افتاده‌اند که از این ابزار نوین اطلاع‌رسانی برای مقاصد سازمان خودشان استفاده کنند.

اما سوال اینجاست که آیا باید از وایبر در روابط عمومی استفاده کرد؟ آیا برای استفاده باید ملاحظاتی را رعایت کرد؟ این یادداشت به این دو سوال به طور خلاصه پاسخ می‌گوید.

در استفاده از هر رسانه باید ویژگی‌های آن را کاملاً در نظر داشته باشید. حتماً متوجه مسائل قانونی، مباحث حقوقی، پیگیری‌ها و دسترسی‌ها باشید.

■ وایبر چه نوع رسانه اجتماعی است؟

وایبر جزو رسانه‌های اجتماعی کاملاً تعاملی است. همچنین در

مطالعه کنند!

نکته کلیدی: مطمئن شوید هرکسی دنبال توییت، فیسبوک و لینکداین می‌داند که چگونه در این شبکه‌ها محتوایی با ارزش افزوده ایجاد کند! با این کار شما می‌توانید مطمئن شوید که افراد را با نام تجاری خود کاملاً درگیر کرده و اعتمادسازی خوبی را برای برند خود ایجاد کرده‌اید. به خاطر داشته باشید که هر بستر نرم‌افزاری قالب محتوایی مربوط به خودش را دارد و درباره اینکه مخاطبان شما در کجا می‌آویزند فکر کنید.

۲. داستان‌های خودتان را به اشتراک بگذارید.

آیا پوشش عالی در صفحات محلی یا آنلاین گرفته‌اید؟ آیا این کار به شرکت شما و آنچه انجام می‌دهید وقار و صلابت می‌دهد؟ رسانه اجتماعی راهی کامل برای به اشتراک گذاشتن این موفقیت و دسترسی به طیف وسیعتری از مخاطبان است. نه فقط این، بلکه شما دارید به نشریات نشان می‌دهید که شما وجود دارید و شما می‌خواهید شبکه سازی انجام دهید و داستان‌های خودتان را منتشر کنید به گونه ای که به مراتب ترافیک بیشتری از آنچه آنها می‌توانند به شما بدهند، خودتان دریافت کنید! از اثرگذاران صنعت خودتان سوال کنید که آنها چه فکر می‌کنند، ممکن است آنها نیز چیزهایی را برای به اشتراک گذاری داشته باشند.

فاصله‌هایی را میان اثرگذاران صنعت نگه دارید تا از این رهگذر بتوانید منافع عمده‌ی را از رسانه اجتماعی در واحد روابط عمومی خودتان ببرید. چه شما یا آژانس روابط عمومی شما در تصدی است، مطمئن شوید متخصصان صنعت و خبرنگاران در فهرست‌های توییت هستند تا تماس خود را با آنها به طور آسان حفظ کنید. تماس‌های مستمر با این حساب‌ها روابطی را ایجاد می‌کند و سبب می‌شود که شناخت برند در میان این افراد بیشتر شود. در این شرایط شما محل مناسبی برای به اشتراک گذاری داستان‌ها، رویدادها و اخبار خود خواهید یافت.

۳. اشتراک‌گذاری رویداد در رسانه اجتماعی روابط عمومی

شما رویدادهای زیادی در پیش رو دارید و شما زمان خالص و منابعی برای آن در اختیار دارید. اکنون زمان آن است که مردم را برای به اشتراک گذاری تجربیاتشان نزد خودتان فرا بخوانید. مطمئن شوید که هاشتگ را تا حد امکان توضیحی و کوتاه انتخاب کرده‌اید و افراد دیگر از آن استفاده نمی‌کنند! این راهی بسیار خوب برای ترکیب همه تلاش‌های تبلیغاتی شما

کنترل شما حداقلی است. اما اگر در این گروه ها عضو هستید و مدیریت این نوع شبکه را می شناسید، می توانید وارد آن شوید.

■ چگونه وایبر را مدیریت کنیم؟

برای مدیریت وایبر باید ابتدا ۵ نفر از همکاران خودتان را موظف کنید که مرتباً حرف های شما را در گروه تایید کنند و آن را نقل کنند. همچنین برای شما جایگاه مدیریتی قائل شوند و مرتب شما را به نام مدیر محترم گروه خطاب کنند.

بعد از آن تعدادی قانون سفت و سخت برای گروه در نظر بگیرید. این قوانین می تواند شامل قوانین زیر باشد:

۱. چت کردن در گروه ممنوع
۲. ارسال فایل های غیراخلاقی، ممنوع
۳. طرح مباحث سیاسی در گروه ممنوع
۴. اهانت به اقلیت های قومی و مذهبی و به دیگر اعضای گروه ممنوع

۵. مجری قوانین گروه مدیر گروه است و هیچ کس حق ندارد موارد نقض قانون را به اعضای گروه گوشزد کند.

۶. دعوت کردن اعضای دیگر فقط با اجازه مدیر گروه به خاطر داشته باشید که باید هر روز موارد فوق را در گروه یادآوری کنید و در صورتی که تخلفی دیدید، خیلی سریع در پی وی گوشزد های لازم را انجام دهید.

به خاطر داشته باشید که زبان نرم معمولاً بهتر از خشونت جواب می دهد و در نهایت باید بگوییم در شرایط فعلی، این گروه ها تجربه های خوبی برای روابط عمومی ها نداشته اند و در صورتی که لزومی برای استفاده از آنها ندارید، بهتر است که به سراغ دیگر نرم افزارها بروید.

این رسانه اجتماعی، مدیر گروه یا کسی که گروهی را تشکیل می دهد، کمترین میزان دسترسی را برای مدیریت گروه دارد. مدیریت در گروه های وایبر بیشتر از نوع ریش سفیدی است. در وایبر شما چند وضعیت بسیار مشخص دارید که باید حتماً قبل از ورود به آنها توجه کنید:

۱. شما نمی توانید کسانی را که به گروه دعوت کرده اید، از گروه بیرون بیاورید.
۲. شما نمی توانید محتواهای منتشر شده را سانسور کنید و آن محتوا تا زمانی که گروه باقی است، باقی می ماند و قابل دسترسی می باشد.
۳. شما تنها کسی نیستید که می توانید افراد را به گروه دعوت کنید، و گروه توسط افرادی که به آن دعوت می شود نیز گسترش می یابد و به همین دلیل عملاً تعداد زیادی از افرادی که به گروه می آیند برای شما ناشناس هستند.

■ وایبر چه محدودیت هایی دارد؟

۱. شما می توانید در سیستم عامل های مختلف نظیر ویندوز و سیمین نصب کنید. اما در این سیستم عامل ها شما بر روی اکانت خودتان دسترسی کمی دارید.
۲. در اکانت سیمین ویندوز شما نمی توانید فیلم و کلیپ قرار دهید.
۳. در اکانت سیمین و ویندوز نمی توانید صوت بارگزاری کنید.
۴. گاهی به روز کردن وایبر باعث کاهش سرعت آن می شود.
۵. برای آپلود محتوا به وایبر محدودیت وجود دارد.
۶. در گروه های وایبر شما نمی توانید بیشتر از ۱۰۰ نفر اضافه کنید.

■ آیا روابط عمومی می تواند از وایبر استفاده کند؟

روابط عمومی خیلی راحت می تواند از وایبر برای مقاصد خودش استفاده کند، اما باید در نظر داشته باشید که امکان دارد که اشخاصی با مقاصد تبلیغات، تخریب و ... وارد گروه شما شوند، آنوقت هر چه شما رشته اید پنبه می شود. یعنی شخص می تواند عکس های مستهجن بر روی گروه بگذارد و یا اینکه اطلاعاتی را غیر مرتبط با روابط عمومی شما منتشر کند. شما نیز هیچ دسترسی به مطالب ندارید.

■ آیا روابط عمومی نباید از وایبر استفاده کند؟

ما توصیه می کنیم که اگر تجربه استفاده از فیسبوک، توئیتر، لینکدین، واتس آپ و لاین را ندارید، به سراغ وایبر نروید. چون در وایبر

انجمن متخصصان روابط عمومی در یک نگاه



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

- ایجاد ارتباط نزدیک و تنگاتنگ بین مدرسان، محققان و متخصصان روابط عمومی
- کمک به توسعه ادبیات، تحقیقات و پژوهش‌های بنیادین روابط عمومی
- تبادل نظر در مورد تغییر و اصلاح برنامه‌ها و مواد آموزشی دوره‌های کوتاه مدت و بلند مدت روابط عمومی با برقراری هماهنگی و تماس و همکاری با دستگاه‌های 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
- کمک به طراحی و اجرای نظام‌های اطلاع‌رسانی و بانک‌های اطلاعاتی کشور
- همکاری با تشکل‌های ملی و بین‌المللی روابط عمومی و مبادلات فکری، علمی و فرهنگی میان متخصصان ایرانی و غیرایرانی
- تبیین و تدوین مبانی و اصول اخلاقی روابط عمومی

وظایف/خدمات

- ارائه خدمات مشاوره‌ای در حوزه روابط عمومی
- اقدام و همکاری برای انجام تحقیقات علمی و تخصصی در زمینه روابط عمومی در سطوح ملی و بین‌المللی
- اقدام و همکاری در جهت تدوین اصول و منشور اخلاق حرفه‌ای
- برگزاری گردهمایی‌های علمی مرتبط با روابط عمومی در سطح ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی
- معرفی و تقدیر از متخصصان، پیشکسوتان و استادان ممتاز

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

موسسات 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

■ آموزشی، پژوهشی و مشاوره‌ای

■ شرکت رایگان در گردهمایی‌های فصلی و تخصصی

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 اعضاء 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:

- 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
- ارائه 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
- ارائه 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 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@iapr.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 فوق‌العاده 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 بروزرسانی سایت انجمن
- برگزاری نشست‌های مختلف شامل جلسات هیات مدیره، نشست‌های کارشناسی و ارزیابی عملکرد
- برگزاری نشست‌های مشاوره‌ای با سازمان‌ها

معرفی اعضای هیأت مدیره انجمن متخصصان روابط عمومی

<p>مهدی باقریان رییس انجمن</p> 	
<p>حامد رضا اسماعیلی عضو هیأت مدیره</p> 	<p>دکتر حسین امامی نایب رییس انجمن</p> 
<p>میر محمود سجادی صومعه عضو هیأت مدیره</p> 	<p>قربانعلی تنگشیر عضو هیأت مدیره</p> 
<p>دکتر هادی کمرئی عضو هیأت مدیره</p> 	<p>سید شهاب سید محسنی عضو هیأت مدیره</p> 
<p>دکتر مجتبی علوی بازرس علی البدل</p> 	<p>محمود احمدی بازرس انجمن</p> 

فعالیت‌های 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 رسانه‌ای در نشریه"، "پوستر"، "بروشور" و "برنامه‌ریزی 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
- برگزاری دوره‌های آموزشی ملی روابط عمومی
- برگزاری ۹ دوره جشنواره ملی انتشارات روابط عمومی
- برگزاری ۳ دوره همایش ملی تولید محتوا در روابط عمومی
- برگزاری نشست‌های تخصصی با موضوعات "روابط عمومی و مسئولیت‌های اجتماعی"، "فرایندگرایی در روابط عمومی"، "نقش زبان انگلیسی در ارتباطات"
- مشارکت در برگزاری همایش و جشن روز ملی روابط عمومی
- تهیه طرح برگزاری دوره‌های آموزشی استانی
- برگزاری سمینار یکروزه "نشر الکترونیک در روابط عمومی"
- برگزاری دوره‌های آموزشی ویژه برای سازمان‌ها و شرکت‌های دولتی و خصوصی در تهران و شهرستان‌ها
- برگزاری کارگاه‌های ملی آموزشی شیوه‌های نوین خبرنگاری و انتشارات در روابط عمومی
- شرکت و ارائه سخنرانی در همایش‌ها و گردهمایی‌های روابط عمومی با حضور اعضای هیات مدیره
- داوری آثار روابط عمومی در جشنواره‌ها و همایش‌های برگزار شده
- برنامه‌ریزی برای بازدیدهای هدفمند
- تهیه و انتشار کتاب سال روابط عمومی

سایر فعالیت‌ها

- راه‌اندازی سامانه پیامک انجمن
- تهیه گواهی نامه دوره‌های آموزشی انجمن
- سرو سامان دادن به فضا و محیط کاری دفتر انجمن
- برگزاری جلسات آموزشی، مشورتی و مدیریتی با دانشگاه‌ها، تشکل‌ها و انجمن‌های استانی
- انتشار بیانیه در مناسبت‌های مختلف
- بررسی پرونده اعضا، بهینه‌سازی، ثبت نام از اعضای جدید و صدور کارت جدید عضویت برای همه اعضا

برنامه‌های انجمن متخصصان روابط عمومی در سال ۹۴

آستانه روز روابط عمومی و در دهه سوم اردیبهشت ۹۴ در محل نمایشگاه مجلس شورای اسلامی برگزار می‌گردد.

دهمین جشنواره ملی انتشارات روابط عمومی برگزار می‌شود

وی در ادامه یادآور شد: سال آینده جشنواره ملی انتشارات روابط عمومی در هشت بخش رقابتی؛ انتخاب بهترین برنامه انتشاراتی، انتخاب نشریه داخلی برتر، انتخاب انتشارات برتر روابط عمومی، انتخاب برترین و بهترین ارتباط الکترونیکی، انتخاب بهترین تبلیغ مکتوب، انتخاب بهترین تحلیل محتوا و انتخاب کارشناس برتر انتشارات روابط عمومی برگزار می‌شود.



تدوین تاریخ شفاهی روابط عمومی ایران یک پروژه ملی است

رییس انجمن متخصصان روابط عمومی از تدوین تاریخ شفاهی روابط عمومی ایران با همکاری موسسه کارگزار روابط عمومی در سال آینده خبر داد و گفت: تدوین تاریخ شفاهی روابط عمومی یک پروژه ملی است که به نگهداری و حفظ حافظه چهره‌های تاثیرگذار روابط عمومی ایران کمک می‌کند.

دانشنامه ۱۰ جلدی علوم ارتباطات منتشر می‌شود

رییس انجمن متخصصان روابط عمومی با بیان اینکه جلد اول دانشنامه ۱۰ جلدی علوم ارتباطات با عنوان ارتباطات منتشر شده است، گفت: جلد دوم این دانشنامه که به روابط عمومی اختصاص دارد، تا روز روابط عمومی یعنی بیست و هفتم اردیبهشت ماه ۹۴ به همین عنوان منتشر خواهد شد.

کتاب سال انجمن منتشر می‌شود

به گفته باقریان همچنین کتاب سال انجمن نیز به زودی منتشر و در اختیار علاقمندان قرار می‌گیرد.

منشور اخلاقی روابط عمومی تدوین شد

رییس انجمن متخصصان روابط عمومی همچنین گفت: انجمن متخصصان روابط عمومی در سال جاری منشور اخلاقی روابط عمومی را در جلسات متعدد تدوین کرد.

وی گفت: این منشور دارای ده رکن است و رفتار انسانی، التزام به قانون، خدمت به مردم، حرفه‌گرایی، صداقت، گفتگو، شفافیت، رازداری، مشارکت‌گرایی و رقابت سالم از بندهای اصلی این منشور است.

مهدی باقریان در نشست هم‌اندیشی استادان، مدیران و کارشناسان روابط عمومی که به همت انجمن متخصصان روابط عمومی و با همکاری اداره کل روابط عمومی سازمان اوقاف و امور خیریه و بانک قوامین در هتل ارم در تهران برگزار شد برخی برنامه‌ها و اقدامات انجام گرفته یک سال گذشته از سوی این انجمن را تشریح کرد.

نمایشگاه توانمندی‌ها و دستاوردهای روابط عمومی برگزار می‌شود

رییس انجمن متخصصان روابط عمومی در بخش دیگری از سخنانش با اشاره به برپایی نمایشگاه توانمندی‌ها و دستاوردهای روابط عمومی در آستانه روز روابط عمومی در مجلس شورای اسلامی، افزود: نمایشگاه توانمندی‌ها و دستاوردهای روابط عمومی ایران در

فراخوان دهمین 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

۴) انتخاب برترین و بهترین ارتباط الکترونیکی

در این بخش آثار روابط عمومی‌ها در چهار شاخه مورد ارزیابی داوران قرار می‌گیرد و در مجموع، سه اثر برتر از تهران و سه اثر برتر



اشاره:

در پی برگزاری نه دوره جشنواره ملی انتشارات روابط عمومی در سال‌های ۹۳-۸۱، انجمن متخصصان روابط عمومی با همکاری دست‌اندرکاران روابط عمومی سازمان‌ها، موسسات دولتی و غیردولتی، استادان، کارشناسان و دانشجویان این رشته، در نظر دارد دهمین جشنواره ملی انتشارات روابط عمومی را در دو سطح ملی و استانی در تیرماه سال ۹۴ برگزار نماید.

از استان‌ها برگزیده می‌شود:

۱-۴ وبسایت

۲-۴ مولتی‌مدیا

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 ۱۳۹۲ و سال ۱۳۹۳ تولید و منتشر شده باشند.

۲. مهلت ارسال آثار به بخش رقابتی جشنواره حداکثر تا تاریخ ۱۳۹۴/۰۲/۳۰ 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.

کارگاه‌های آموزشی

۱. مستندسازی در روابط عمومی

۲. مهارت‌ها و شیوه‌های سرمقاله نویسی

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 کاربرد برای درج در ویژه‌نامه جشنواره تا تاریخ ۲۰ اردیبهشت ۱۳۹۴ 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: ۸۸۶۱۷۷۷ - ۸۸۶۱۷۵۷۶ - نمابر: ۸۸۶۰۲۳۰۸

وبسایت: www.iranpr.ir - www.iaprs.ir



فراخوان مشارکت و همکاری در پروژه

"مستندنگاری و تاریخ شفاهی روابط عمومی ایران"

موسسه کارگزار روابط عمومی

سرآغاز:

سرآغاز، آن است که نخستین گام‌ها را به حرکت درمی‌آورد و سرآغاز ما در این طرح، روایت قرن‌ها ارتباطات در این سرزمین، بر بنیاد مهر و دوستی بود. بنیادی که همچنان پابرجاست، خواه در غبار روزمرگی پنهان شده و خواه بر زیر فشار دنیای مدرن، به تنگنا آمده باشد. سرآغاز، برایمان اشارتِ انبوهی از سخنان بود، که در پس دهها سال تلاش و دانش و پشتکار نام‌هایی شریف و استوار، هنوز آن‌طور که بایسته و شایسته است، ثبت نشده و مکتوب نگشته‌اند، و ادامه همین مسیر، فراموشی ریشه‌های یک دانش را در این سرزمین در پی دارد.

«روابط عمومی»، نشان از نام‌هایی بر خود دارد که هر یک،

برای افتخار و بالیدن یک ملت بر آنها کافی است و جفاست بر آیندگان، اگر هم اکنون، شانه به شانه یکدیگر، برای ثبت تاریخ این دانش و راه پرمخاطره، نایستیم و راهی را که در نزدیک به هفت دهه از تاریخ معاصر ایران طی شده و به دست ما رسیده است، ثبت نکرده و تاریخ آن را به درستی روایت نکنیم.

مرجعی برای «تاریخ شفاهی و مستندنگاری روابط عمومی ایران»،

که ادای دین کند بر آنچه در کلام و قلم بزرگان نامدار این

عرصه است و باقی مانده، که اگر درنگ کنیم، این نیز از مقابل

دیدگان مان محو خواهد شد و مرجعی ارزشمند، از اطلاعاتی

که در میان انبوهی از مکتوباتی پنهان است که حاصل قرن‌ها

پرچمداری و استیلای سرزمین ایران بر مفاهیم و روش‌های

ارتباطات است. بر تک تک ماست، که آنچه این مردان و زنان

با پشتکار و دانش مثال‌زدنی در حوزه روابط عمومی و نهادینه

کردن آن در این کشور، بخصوص در دهه‌های اخیر، به انجام

رسانده‌اند، با همان توان، ادامه داده و روایتی از این جهدها و

نوآوری‌ها را، به قلم تاریخ بنشانیم.

در این پروژه، محور فعالیت‌ها نه صرفاً بر تدوین تاریخ شفاهی روابط عمومی است، و نه صرفاً بر گردآوری مستندات و پژوهش در منابع مکتوب و موجود. روایت حقیقی، از میان خطوط بیرون استخراج خواهد شد و مجری این طرح، با چنین بینشی فعالیت خود را آغاز کرده است.

| روش‌شناسی

آنطور که آمد، روش پژوهشی زیربنایی ما در این پروژه، اتکا به روش‌های «تاریخ شفاهی» و استفاده از «فرایندهای مستندنگاری» است. در «تاریخ شفاهی»، در خصوص موضوع پژوهش مصاحبه‌های بسیاری را به صورتی روشمند و ساختاری انجام می‌دهیم و از درون این مصاحبه‌ها، روایتی منسجم از تاریخ و فرایند پیشرفت آن موضوع شکل می‌گیرد. در این حوزه، با دو عنصر اصلی مواجه هستیم: «مصاحبه‌کننده» و «مصاحبه‌شونده».

رویداد ← مصاحبه‌شونده ← مصاحبه‌کننده ← ثبت

تاریخی

حافظه انسانی محور این روش است و تنها با روش‌های دقیق و علمی است که می‌توان این حافظه را، بویژه در مواجهه با چهره‌های کلیدی و عناصر مؤثر در تحولات یک موضوع اعم از افراد دانشگاهی، انجمن‌های شکل گرفته، مدیران ارشد سازمان‌ها و مؤسسات و ...، در راستای ثبت دقیق وقایع بکار گرفت.

مستندنگاری، تهیه مجموعه اسناد و مدارکی است که سیر تکوین و تحقق یک فعالیت از شروع تا خاتمه آن و چگونگی بهره‌برداری و نگهداری را، با تحلیل و ارزیابی مربوط نشان می‌دهد. مستندنگاری شامل فرآیند شناسایی، جمع‌آوری و ارائه اطلاعاتی است که دارای ارزش تاریخی برای یک مجموعه است و می‌تواند تحولاتی را نشان دهد که برآمده از مدت‌ها تلاش و کوشش و صرف زمان و دانشی بسیار بوده است. امروزه از مستندنگاری به عنوان کلید مدیریت دانش و راهکاری برای در اختیار قراردادن سوابق سازمانی به ذینفعان یاد می‌شود.

| محورهای پروژه

پژوهش در تاریخ روابط عمومی در ایران؛

از دوران باستان تا دوره معاصر

■ بررسی و گردآوری مستندات در تاریخ روابط عمومی ایران

■ تحولات در ماهیت و کارکرد روابط عمومی در طول تاریخ

ایران

■ پژوهش در موضوعات محوری روابط عمومی و این حوزه
فرایند ظهور آنها در ایران

■ روابط عمومی در دوره اسلامی

■ روابط عمومی در ایران باستان

■ روابط عمومی، نهادهای اجتماعی و تحولات آن در دوره‌های متفاوت تاریخی از هخامنشیان به این سو

■ نهادهای تأثیرگذار در روابط عمومی در دوره جدید؛ از مشروطه به این سو

■ نقش شرکت نفت در تحولات تاریخی و موضوعی روابط عمومی

■ نقش سازمان‌ها در تحولات تاریخی روابط عمومی

■ روابط عمومی و انقلاب اسلامی

■ روابط عمومی و دفاع مقدس

■ روابط عمومی در دوره‌های متفاوت بعد از انقلاب اسلامی

تاریخ شفاهی روابط عمومی معاصر (ثبت و ضبط آنچه ناگفته، در حال فراموشی است)

■ ثبت تاریخ شفاهی چهره‌های شاخص روابط عمومی در ایران

■ تاریخ شفاهی روابط عمومی سازمانی و سازمان‌ها

■ روابط عمومی و مدیریت؛ پیش و پس از انقلاب

■ مدیران روابط عمومی، مدیران و روابط عمومی

■ تاریخ شفاهی چهره‌های دانشگاهی، رشته‌های مرتبط،

شکل‌گیری ادبیات روابط عمومی

فرایند تحولات روابط عمومی

انجمن‌های روابط عمومی و نقش آنها در توسعه آموزش‌های روابط عمومی

انواع روابط عمومی

■ روابط عمومی الکترونیک

■ روابط عمومی دولتی

■ روابط عمومی سیاسی

■ روابط عمومی بین‌المللی

■ روابط عمومی بحران

■ روابط عمومی مالی و غیره

انتشارات روابط عمومی

تدوین و تألیف تاریخ روابط عمومی ایران و تحولات موجود در آن با توجه به مستندات و انجام مصاحبه‌های تاریخ شفاهی در

شکل‌گیری روابط عمومی در دانشگاه‌ها

■ بررسی تاریخ و تحولات رشته‌های مرتبط با روابط عمومی در

دانشگاه‌ها در دوره‌های مختلف

■ شکل‌گیری رشته روابط عمومی قبل و بعد از انقلاب

■ رشته‌های مختلف و مرتبط با روابط عمومی

■ ارتباط انجمن‌های روابط عمومی و دانشگاه‌ها

■ تاریخ شفاهی روابط عمومی و دانشگاه

روابط عمومی در سازمان‌ها

■ سازمان‌های شاخص در حوزه روابط عمومی در دوره‌های

مختلف

■ مدیران برجسته در حوزه روابط عمومی

■ توسعه روابط عمومی در سازمان‌های پس از انقلاب

■ همکاری سازمان‌ها، دانشگاه‌ها و انجمن‌های روابط عمومی

■ آموزش در سازمان‌ها و نتایج آن در توسعه سازمانی

■ روابط عمومی و مدیریت

■ برآیند تا به یاری خداوند چنین کنیم:

■ قدردانی و زنده نگه داشتن نام اساتید و آغازگران بزرگوار

رشته روابط عمومی ایران

■ ثبت خاطرات و ناگفته‌های چهره‌های شاخص

■ نشان روابط عمومی‌های برتر در سازمان‌ها

■ شناخت آسیب‌ها، معضلات و دشواری‌های روابط عمومی در

ایران

■ آسیب‌شناسی و آموزش سازمان‌ها برای گریز از آنها

برگزاری جشن‌های مشترک اعیاد، جشنواره بازی‌های همگانی، غرفه‌های نقاشی کودکان، آموزش خیاطی و ترویج بروشورهای آمادگی برای مقابله با آتش‌سوزی، عادات و اعتقادات غلط در رانندگی و نگهداری خودرو، تعهدات اجتماعی و زیست‌محیطی در جهت ارتقای سطح آگاهی ساکنان شهرک‌های اطراف و برگزاری مسابقه تعهدات اجتماعی و زیست‌محیطی از موارد این تفاهم‌نامه‌ها است.

ایران خودرو همچنین همکاری با سازمان‌های مردم‌نهاد چون انجمن یوز ایرانی، سازمان جمعیت حامیان زمین و موسسه چراغ (انرژی‌های نو) و اداره محیط‌زیست تهران، در همایش صدا و سیما حضور یافته و پرنزته داده است.

از دیگر سو در این بخش کارآموزان از تمامی دانشگاه‌های ایران پذیرفته و علاوه بر حمایت از پروژه‌های اینترنت شیب و پایان‌نامه‌های دانشگاهی، در کنفرانس‌ها نیز با ارائه مقاله شرکت کرده است.

در قبال محیط‌زیست

آلاینده‌های خروجی از خودروها و سالن‌های تولیدی رنگ بدنه و مونتاژ، به طور مداوم اندازه‌گیری می‌شود. همکاری با سازمان محیط‌زیست تهران در زمینه‌های نمایشگاه هوای پاک، زمین پاک، امضای تفاهم‌نامه همکاری در زمینه فرهنگی و آموزشی با مدیریت سازمان پسماند، تجهیز محصولات تولیدی به کاتالیست و کنیستر و تامین استاندارد آلاینده‌گی یورو ۴ در راستای حفظ محیط‌زیست صورت می‌گیرد.

در محیط کار و کارکنان

دستورالعمل ورزش کارکنان تدوین و کمیته ورزش تشکیل شده است. تقویم مصوب ورزش کارکنان تدوین و ورزش صبحگاهی و مسابقات ورزشی درون واحدی برگزار می‌شود. اجرای طرح حرکات اصلاحی ورزشی در ایستگاه‌های کاری و مساعدت در تشکیل و بهبود تیم‌های منتخب شرکت از موارد فعالیت در این بخش است. همایش‌های ورزشی و دوره‌های تربیت مربی، علم تمرین، تیراندازی با کمان، سوارکاری، احداث سالن ورزشی درون سازمانی نیز برگزار می‌شود. برنامه‌های بهداشتی و رفاهی شامل معاینات ادواری، بیمه تکمیلی و بیمه عمر و برنامه‌های اجتماعی و فرهنگی در شرکت به اجرا در آمده است.

تهیه بلیت مراکز فرهنگی ورزشی با تخفیف ویژه برای کارکنان، همایش‌های تحکیم خانواده آسیب‌های اجتماعی و مهارت‌های زندگی برگزار شده است. نمایشگاه و عرضه مستقیم کتاب و سی‌دی، برگزاری مسابقه کتاب‌خوانی، ایجاد کتابخانه‌های باز در سالن‌های تولیدی و ایجاد ایستگاه روزنامه‌خوانی از دیگر موارد عملکرد ایران خودرو در حوزه کارکنان است.

گام‌های بلند ایران خودرو در قبال جامعه

کمیته مسوولیت‌های اجتماعی ایران خودرو فعالیت خود را از سال ۸۲ با حضور در جوایز تعالی بهره‌وری شروع کرد و از سال ۱۳۸۷ نیز در جایزه ملی کیفیت حضور یافت. بر همین اساس گروه صنعتی ایران خودرو در راستای تحقق اهداف



سازمان، به تشکیل کمیته مسوولیت‌های اجتماعی اقدام کرد و در چارچوب رویکردهای رهبری، بازار و صنعت، جامعه، محیط‌زیست، کارکنان و تعامل با ذی‌نفعان، اقدامات هدفمندی را به اجرا گذاشت.

در بازار و صنعت

در این بخش از مسوولیت اجتماعی طراحی محصولات جدید، بومی‌سازی قطعات و اشتغال جوانان در قطعه‌سازی، مورد توجه است. ارتقای ضریب ایمنی خودرو شامل تجهیز خودروهای تولیدی به سه نقطه کردن کمر بند ایمنی سرنشین وسط و ترمز ای.بی.اس. ایربگ شاگرد از دیگر موارد مسوولیت اجتماعی ایران خودرو در حوزه بازار و صنعت به شمار می‌رود.

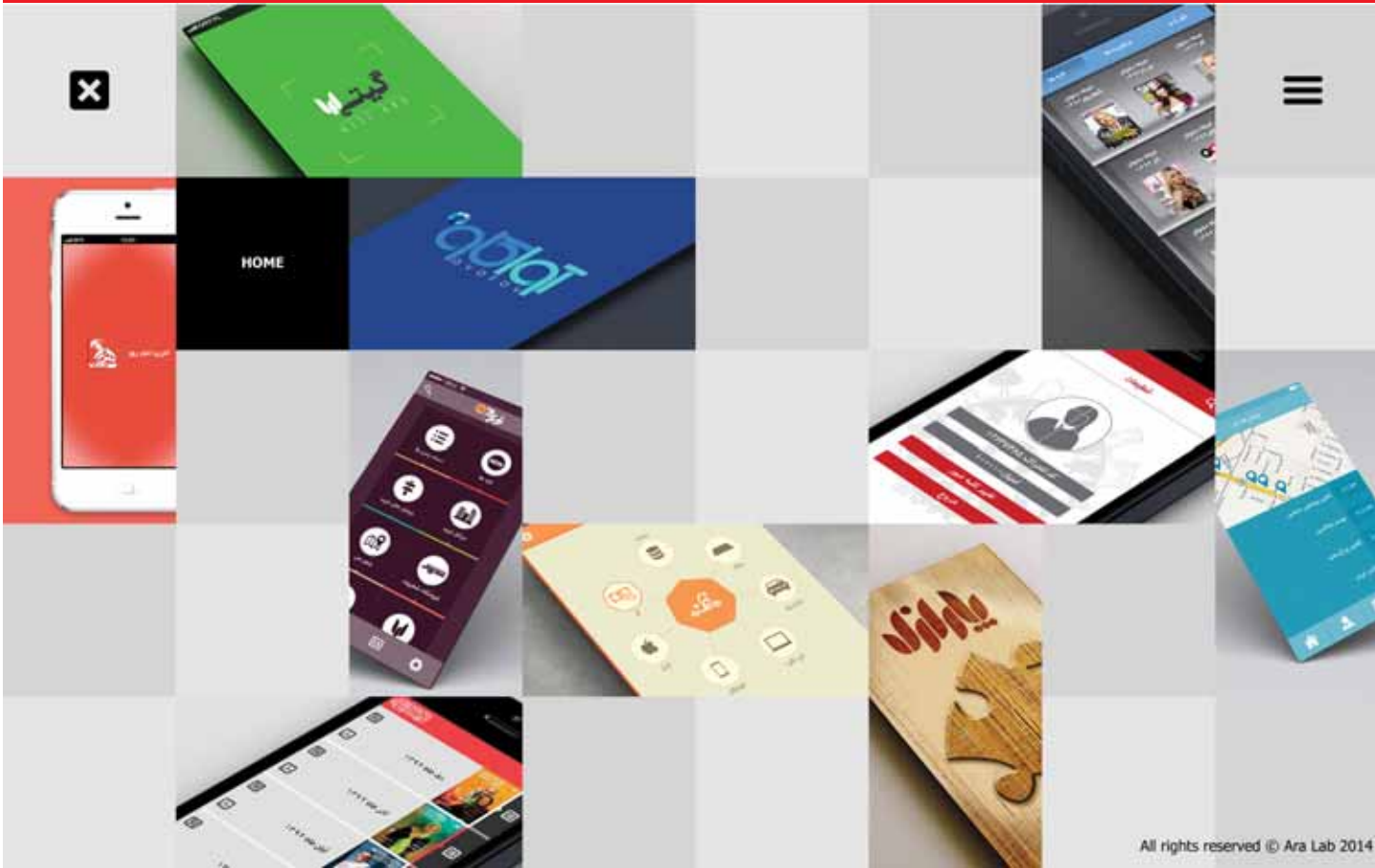
در قبال جامعه

ایران خودرو مسوولیت اجتماعی خود در قبال جامعه را با برنامه‌های اجتماعی فرهنگی و ورزشی از جمله اجرای طرح جاده و خیابان‌های امن برای کودکان به اجرا در آورده است. صندوق خیریه حضرت رسول (ص) از سال ۸۶ شروع به کار کرده و امروز ۹۸۴ نفر از همکاران عضو آن هستند. این صندوق به ۶۵ خانواده شامل ۲۶۰ نفر به صورت ماهانه کمک نقدی و کمک هزینه پزشکی می‌دهد. تامین ارزاق برای ۳۵ خانواده شامل ۱۰۲ نفر، تامین لوازم خانگی و جهیزیه و تامین هزینه‌های تحصیلی و درمان از دیگر کارهای این صندوق است. همکاری و کمک به موسسه حمایت از کودکان کار و خیابان و موسسه محک با برگزاری دوره‌های آموزش فنی، مشارکت و همکاری با سازمان انتقال خون و استقرار اکیپ انتقال خون در ایران خودرو و حمایت از جشنواره فیلم رشد از دیگر موارد عملکرد این کمیته است.

این کمیته با شهرداران نواحی منطقه ۲۲ نشست‌هایی را برگزار و تفاهم‌نامه‌هایی با شورایی‌های محلات امضا کرده است. مشارکت در اجرای برنامه‌های اجتماعی فرهنگی و ورزشی شامل برگزاری غرفه تنظیم موتور رایگان در نواحی شهرداری منطقه ۲۲،



ارمغان رفاه امیرانمان



All rights reserved © Ara Lab 2014



ARMAGHAN REFAHE IRANIAN

طراحی اپلیکیشن مطابق با نیاز سازمان شما

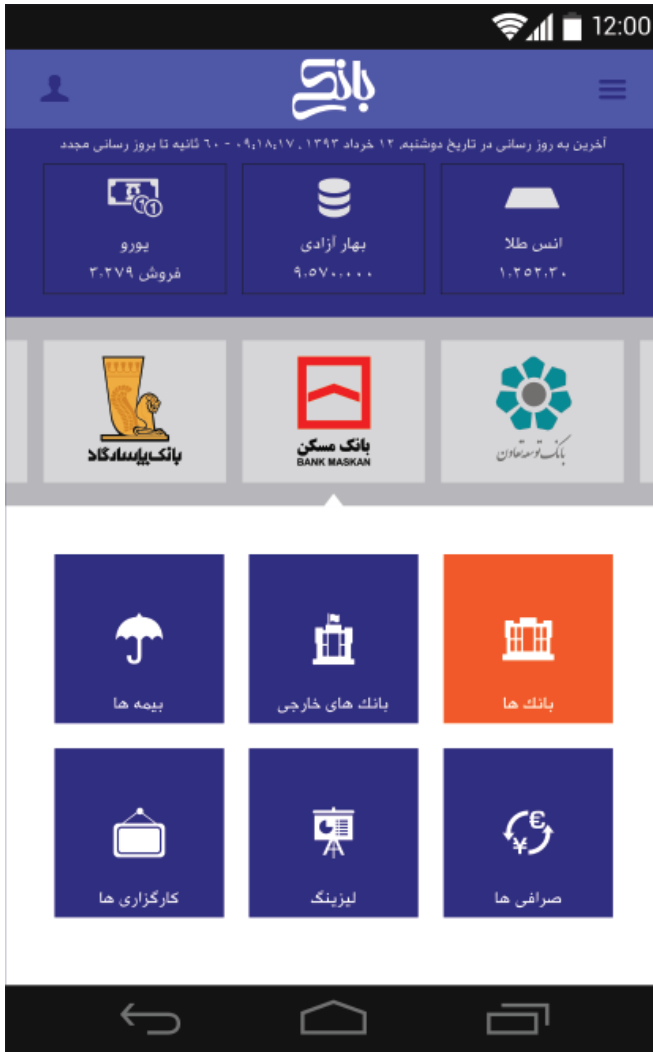
021 - 88 17 33 51 021 - 88 17 33 05
www.aralaboratory.com





اپلیکیشن بانکی دستیار هوشمند امور بانکی

BANKI



قیمت روز ارز

آخرین به روز رسانی در تاریخ دوشنبه، ۱۲ خرداد ۱۳۹۳، ۰۹:۱۸:۱۷ - ۶۰ ثانیه تا بروز رسانی مجدد

تغییر	نرخ امروز	
34% -	24863	دلار آمریکا USD
13% -	48500	پوند انگلستان GBP
24% -	27690	فرانک سوئیس CHF
13% +	3833	کرون سوئد SEK
30% -	4026	کرون نروژ NOK
11% +	6770	درهم امارات AED
7% +	7466	رینگیت مالزی MYR
0.67% -	33903	یورو EUR
0.27% +	4100	یوان چین CNY

- نمایش شعب بانکها به همراه کد شعبه و اطلاعات تماس
- نمایش شعب به ترتیب فاصله از محل قرارگیری شما
- تفکیک شعب بانکها بر اساس حجم تراکم
- معرفی خدمات و تسهیلات مختلف بانکها
- معرفی شعب بیمهها و نوع خدمات آنها
- معرفی کارگزاریهای مختلف



اپلیکیشن خرید ۳۶۰

با ۳۶۰ شهر در استان شماس



KHARID 360



- بانک جامعی از فروشگاه‌های مختلف سراسر کشور به صورت کاملاً دسته‌بندی شده
- اطلاع از آخرین تخفیف‌های فروشگاه‌های
- اطلاع از نزدیک‌ترین فروشگاه‌ها نسبت به محل قرارگیری شما
- امکان مسیریابی مستقیم تا درب فروشگاه از محل قرارگیری شما از طریق GPS
- دارای نقشه آنلاین و آفلاین



اپلیکیشن گیتی آرا
اولین اپلیکیشن واقعیت افزوده در ایران



GITI ARA



- ترکیب گوشی و تبلت هوشمند با کاغذ و محصولات متنوع
- گیتی آرا دریچه نگاه شما به دنیای پیرامون
- با گیتی آرا دنیای متفاوتی را تجربه کنید
- ویدیو، صوت، بازی و ... با استفاده از گیتی آرا

ARLAB

فروش اقساطی کالای منزل و جهیزیه عروس

“ اقساط بلند مدت با سود بانکی ”



مجموعه ای کامل از بهترین برند های بازار ایران

علاوه بر بازدید حضوری بزودی می توانید از طریق وب سایت و اپلیکیشن موبایلی ما ، کالای مورد نظر خود را یافته ، مقایسه کنید و به آسانی خریداری نمایید.



تماس با ما : ۸۸۱۷۳۳۵۱ ۸۸۱۷۴۰۶۳ ۸۸۱۷۴۰۹۸
برای ثبت نام به arabazaar.ir مراجعه شود.



شرکت گلف اجنسی ایران
تاسیس ۱۳۵۷

شعبه بوشهر:

بندر بوشهر - خیابان شهید مطهری (باغ الزهراء)، روبروی پمپ بنزین، پاساژ مدرس، طبقه دوم،
شرکت گلف اجنسی ایران (سهامی خاص) تلفن: ۰۷۷۱-۵۵۵ ۴۹۲۸ BUSHIRE@GAC-IR.COM

جزیره لاوان:

جزیره لاوان- شرکت گلف اجنسی ایران (سهامی خاص) تلفن: ۰۷۶۴-۴۴ ۹۰ ۳۶۸

جزیره خارک:

جزیره خارک - خیابان شهید مطهری، جنب کتابخانه عمومی شهر، پشت ساختمان جدید بخشداری،
شرکت گلف اجنسی ایران (سهامی خاص) تلفن: ۰۷۷ ۲۲۸-۲۲ ۴۶۱ KHARG@GAC-IR.COM

عسلویه:

عسلویه- میدان لنج، خیابان جمهوری اسلامی، کوچه یاسمن، دفتر شرکت گلف اجنسی ایران (سهامی خاص)
تلفن: ۰۷۷ ۲۷ ۲۶-۴۴ ۷۱ ASALUYEH@GAC-IR.COM

بندر عباس:

بندر عباس- بلوار امام خمینی (ره)، ساختمان ملکه آسمانها، طبقه ۱۱، واحد ۱۲، شرکت گلف اجنسی ایران
(سهامی خاص) تلفن: ۰۷۶۱-۲۲۵ ۰۱۰۱-۷ BABBASS@GAC-IR.COM

بندر امام خمینی (ره):

بندر امام خمینی (ره) - خورزنگی، ترمینال اختصاصی شرکت گلف اجنسی ایران (سهامی خاص)
تلفن: ۰۶۵۱-۲۲۴ ۷۴ ۶۱ BIK_OPNS@GAC-IR.COM

ترمینال شماره یک واردات بندر امام خمینی (ره):

بندر امام خمینی (ره) - مجتمع بندری بندر امام خمینی (ره)، شرکت گلف اجنسی ایران (سهامی خاص)
تلفن: ۰۶۵۲-۲۵۲ ۲۶ ۹۱ EDARI.TIVA@GAC-IR.COM

بندر انزلی:

بندر انزلی- غازیان، خیابان رضائی، ساختمان پارسیان، طبقه اول، شرکت گلف اجنسی ایران (سهامی خاص)
تلفن: ۰۱۸۱-۳۲ ۴۲ ۸۰۰ ANZALI@GAC-IR.COM





درباره ما:

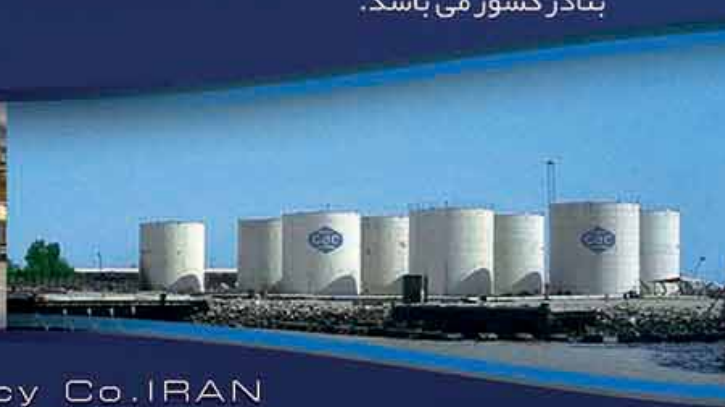
شرکت گلف اجنسی ایران با بیش از ۵۰ سال سابقه فعالیت حرفه ای در زمینه های گوناگون حمل و نقل به ویژه حمل و نقل دریایی و خدمات وابسته به آن، یکی از قدیمی ترین، با سابقه ترین و بزرگ ترین شرکت های فعال در صنعت حمل و نقل کشور به شمار می رود. این شرکت با ایجاد دفاتر و شعب نمایندگی در کلیه بنادر، جزایر و پایانه های نفتی کشور در خلیج فارس و استفاده از امکانات و تجهیزات بندری و ترمینالی و همچنین متخصصین کارآموده و مجرب، خدمات گوناگون حمل و نقل، بندری، ترمینالی، نمایندگی کشتیرانی و فوروردی را به صاحبان کالا، صاحبان صنایع، بازرگانان و مالکان کشتی های گوناگون ارائه می دهد.

شرکت گلف اجنسی ایران عضو گروه شرکت های گلف اجنسی بین الملل می باشد و همواره در زنجیره شرکت های گلف اجنسی موقعیتی قابل توجه داشته است. ظرفیت های بازاریابی و عملیاتی در این مجموعه عظیم جهانی، امکان ارائه هر چه بهتر و مناسب تر خدمات مختلف در عرصه وسیع صنعت حمل و نقل را در اقصی نقاط جهان به ویژه منطقه خلیج فارس، دریای عمان و بنادر اقیانوس هند و خاور دور، برای شرکت گلف اجنسی ایران فراهم می آورد.

شرکت گلف اجنسی ایران با در اختیار داشتن نمایندگی انحصاری خطوط معتبر کشتیرانی، در زمینه حمل و جابجایی انواع گوناگون محمولات به ویژه کالاهای پروژه ای، تجهیزات سنگین، ماشین آلات کارخانه ای، خودروهای سبک و سنگین و انواع مختلف کالاهای فله، کیسه ای، مایع و فرآورده های نفت، گاز و پتروشیمی به عنوان یکی از حرفه ای ترین شرکت کشتیرانی و حمل و نقل بین المللی فعالیت می نماید.

- مهم ترین فعالیت های شرکت گلف اجنسی ایران
- ارائه خدمات نمایندگی کشتیرانی به انواع کشتی ها
- حمل و نقل دریایی کالا از بنادر اصلی جهان به ایران و بالعکس
- ارائه خدمات حمل و نقل به صورت Door-To-Door
- انجام خدمات سوخت رسانی و آب رسانی در دریا و اسکله
- انجام عملیات دو به کاری، حمل شهری و خدمات جانبی
- تعویض خدمه کشتی
- انجام خدمات فوروردینگ هوایی، دریایی، جاده ای، ریلی و ترکیبی
- ترخیص کالا
- خدمات ترمینالی و بندری

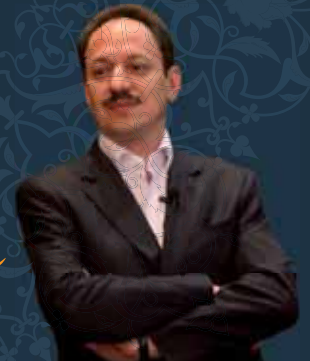
شرکت گلف اجنسی ایران با توجه به تجارت مستمر در زمینه انجام خدمات بندری، قادر به ارائه انواع خدمات ترمینالی نظیر تخلیه و بارگیری کالاهای مختلف از / به کشتی، بارشمار، حمل و جابه جایی انواع کانتینر در محوطه های بندری، حمل داخلی و انبارداری، استفاده از تجهیزات مناسب و پرسنل عملیاتی مجرب در بنادر کشور می باشد.



دو سائده بکد کدر دانش، خرد و زندگی اگانانه هديه دهم،

معرفی مجموعه برنامه های آموزشی

سیمرغ مدیریت



دکتر محمد سعید کاویانی

طراح و مدرس بسته آموزشی غیر حضوری سیمرغ مدیریت
مدرس دوره های کمپساریای عالی پناهندگان سازمان ملل در ایران
عضو پژوهشکده سلامت الکترونیک دانشگاه امیر کبیر
طراح و مدرس دوره های آموزشی فناوری اطلاعات و تجارت الکترونیک
مدرس و مشاور بیش از ۱۰۰ سازمان
مشاوره چند بانک و موسسه مالی و اعتباری

لیسانس و فوق لیسانس فناوری اطلاعات و دکترای مدیریت
سخنران و مدرس بیش از ۷۰۰ کارگاه آموزشی، سمینار و همایش
۲۵ سال سابقه تدریس و مدیریت در مراکز آموزشی
استاد برگزیده ی چندین بانک و سازمان
مؤلف چندین عنوان کتاب در حوزه فناوری اطلاعات و تجارت الکترونیک
مؤلف اولین کتاب استاندارد IC DL در جمهوری اسلامی ایران
طراح و مؤلف بسته آموزشی غیر حضوری IT5

مجموعه برنامه های آموزشی
سیمرغ مدیریت

توانایی شناخت و حل مسئله
The Ability to Identify and Solve Problems

گوسرگانی

مجموعه برنامه های آموزشی
سیمرغ مدیریت

برنامه ریزی و هدف گذاری
Planning and Goal

گوسرگانی

مجموعه برنامه های آموزشی
سیمرغ مدیریت

مهارت های مدیریت بر خویش
Self-Management Skills

گوسرگانی

مجموعه برنامه های آموزشی
سیمرغ مدیریت

مدیریت مشارکتی و کار تیمی
Collaborative management and teamwork

گوسرگانی

مجموعه برنامه های آموزشی
سیمرغ مدیریت

خلاقیت و نوآوری در سازمان
Creativity and Innovation in Organizations

گوسرگانی

مجموعه برنامه های آموزشی
سیمرغ مدیریت

مدیریت تغییر و نوروژ سازمانی
Change management and organizational Year

گوسرگانی

مجموعه برنامه های آموزشی
سیمرغ مدیریت

مدیریت استرس و کنترل خشم
Stress Management and Anger Control

گوسرگانی

مجموعه برنامه های آموزشی
سیمرغ مدیریت

هوش هیجانی و ارتباط موثر
Emotional Intelligence & Effective Communication

گوسرگانی

مجموعه برنامه های آموزشی
سیمرغ مدیریت

سازمان های آینده و مدیران سرآمد
Future Organization and Management Excellence

گوسرگانی

مجموعه برنامه های آموزشی
سیمرغ مدیریت

مهارت های مدیریت زمان
Time Management Skills

گوسرگانی



وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات
مؤسسه فرهنگی، ورزشی و رفاهی پیام

ورزشی پیام ورزشی

مؤسسه پیام با ۱۲۰ هزار عضو فعال و نیم قرن سابقه فعالیت آماده همکاری و ارائه خدمات ورزشی به کیه سازمانها، نهادها، شرکتها، بانکها، بیمهها و ... در سراسر کشور می باشد.

تلفن روابط عمومی: ۸۸۴۰۸۲۹۹
آدرس: تهران، بالاتر از چهارراه شهید قدوسی (قصر)
روبروی پارک اندیشه، مؤسسه فرهنگی ورزشی و رفاهی پیام

www.payamsport.ir
pr@payamsport.ir

گروه هتل‌های ایرانگردی و جهانگردی

IRAN TOURING & TOURISM HOTEL GROUP



ما میزبان شما خواهیم بود



WWW.ITTIC.COM

گسترده‌ترین گروه هتلداری کشور
با بیش از ۶۰ هتل در سراسر کشور

فروش و رزرواسیون ایرانگردی و جهانگردی : ۰۲۱-۸۸۶۶۰۸۰۰-۸۰۱

فروش و رزرواسیون سفرکارت: ۰۲۱-۸۸۶۶۰۰۱۵

تهران - خیابان ولیعصر «عج»، رویروی خیابان شهید دکتر عباسپور (توانیر)، بن بست شمس، پلاک ۳



بانک آینده
AYANDEH BANK

سودمندی یعنی
بانکی با صفحه‌ی لمسی





پگاه *Pegah*

افتخار دیکر برای شرکت صنایع شیر ایران



در چهاردهمین نمایشگاه بین المللی محیط زیست ، پگاه لوح و تندیس
غرفه برتر شکل های صنعتی را از خانم دکتر ابتکار دریافت نمود .
این موفقیت را به همه دستداران محیط زیست و مجموعه معظم
شرکت صنایع شیر ایران تبریک و تهنیت عرض می نمایم .

روابط عمومی شرکت شیر پگاه تهران

www.pegah.ir



شرکت صنایع شیر ایران "پگاه"

بزرگترین واحد صنایع غذایی ولبنی خاورمیانه و پیشرو در صنعت فرآوری شیر و فرآورده های آن با سابقه ای ۶۰ ساله متشکل از ۱۷ شرکت تولیدی و ۱۳ شرکت غیر تولیدی

- دریافت و فرآوری حدود یک میلیون و سیصد هزار تن شیر در سال و تولید کننده بیش از ۶۰۰ نوع محصولات متنوع لبنی
- پیشگام در خودکفایی کشور در تولید پنیر و شیر خشک و جلوگیری از واردات آنها
- رتبه اول در گروه صنایع غذایی و آشامیدنی در بین ۵۰۰ شرکت برتر و بزرگ ایران توسط سازمان مدیریت صنعتی - طی سالهای ۹۲-۹۳
- سرآمد صنایع فرآورده های شیری در سال ۹۳ به انتخاب سازمان غذا و دارو و وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی
- صادرکننده نمونه و برتر ملی طی سالهای ۹۲-۸۱ و صادر کننده نمونه استانی در سراسر کشور

- پیشگام در خودکفایی و تولید قطعات یدکی ماشین آلات فرآوری و اقتصاد مقاومتی
- واحد نمونه و برتر کیفیت از سوی سازمان ملی استاندارد
- واحد نمونه کیفیت از سوی ادارات نظارت بر مواد غذایی در سراسر کشور
- دارنده بیش از ۲۲۰ گواهینامه استاندارد بین المللی و ملی و بیش از ۶۰۰ استاندارد محصولات

- دارنده تقدیرنامه بین المللی از سوی فدراسیون بین المللی شیر در راستای حضور و توسعه شیر مدارس فعالیتهای فرهنگسازی و گسترش بازار
- دریافت کننده گواهینامه رضایتمندی مشتری ISO 10004 از سوی موسسه ICS GROUP کانادا

- دارای بزرگترین ناوگان توزیع محصولات لبنی در سراسر کشور
- دارنده گواهینامه ایزو ۵۰۰۱، مدیریت انرژی برای اولین بار در صنایع غذایی
- ایجاد فرصت شغلی بصورت مستقیم و غیر مستقیم برای بیش از ده هزار نفر
- صادرکننده انواع محصولات لبنی به بیش از ۱۷ کشور دنیا
- اولین و بزرگترین تولیدکننده محصولات عملگرا و پروبیوتیک در کشور غذایی کشور
- واحد برتر و نمونه R&D از سوی جشنواره دکتر هدایت

پگاه
سرآمد
صنایع فرآورده های لبنی
در سال ۱۳۹۳
منتخب وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی
(معاونت غذا و دارو)



زندگی با شیر آغاز می شود...



سال نو مبارک

کرمان موتور همواره در کنار شما
*2034*4#



امداد خودرو
۰۲۱-۶۴۰۲۶

کرمان دهم‌تهر

شرکت کرمان موتور سفر خوشی را برای شما آرزو می‌نماید



www.bamkhodro.com



دانلود اپلیکیشن کرمان موتور



لیست نمایندگان

کرمان دهم‌تهر جدید

www.kermanmotor.ir



ما را دوست خود بدانید

www.ariacharm.ir info@ariacharm.ir

۸۸۵۲۶۵۰۷ - ۸۸۵۲۶۸۰۷



سازمان راه‌سازی و حمل و نقل جاده‌ای



وزارت راه و شهرسازی

رادیو ایران

برنامه رادیویی

صدای راهبران

شنبه تا پنجشنبه ساعت: ۱۱-۱۰:۳۵

طول موج: AM:900KH FM:90MH

پیامک: ۱۰۰۰۶۶۰۲

اولین برنامه رادیویی ویژه بخش حمل و نقل جاده‌ای در ایران

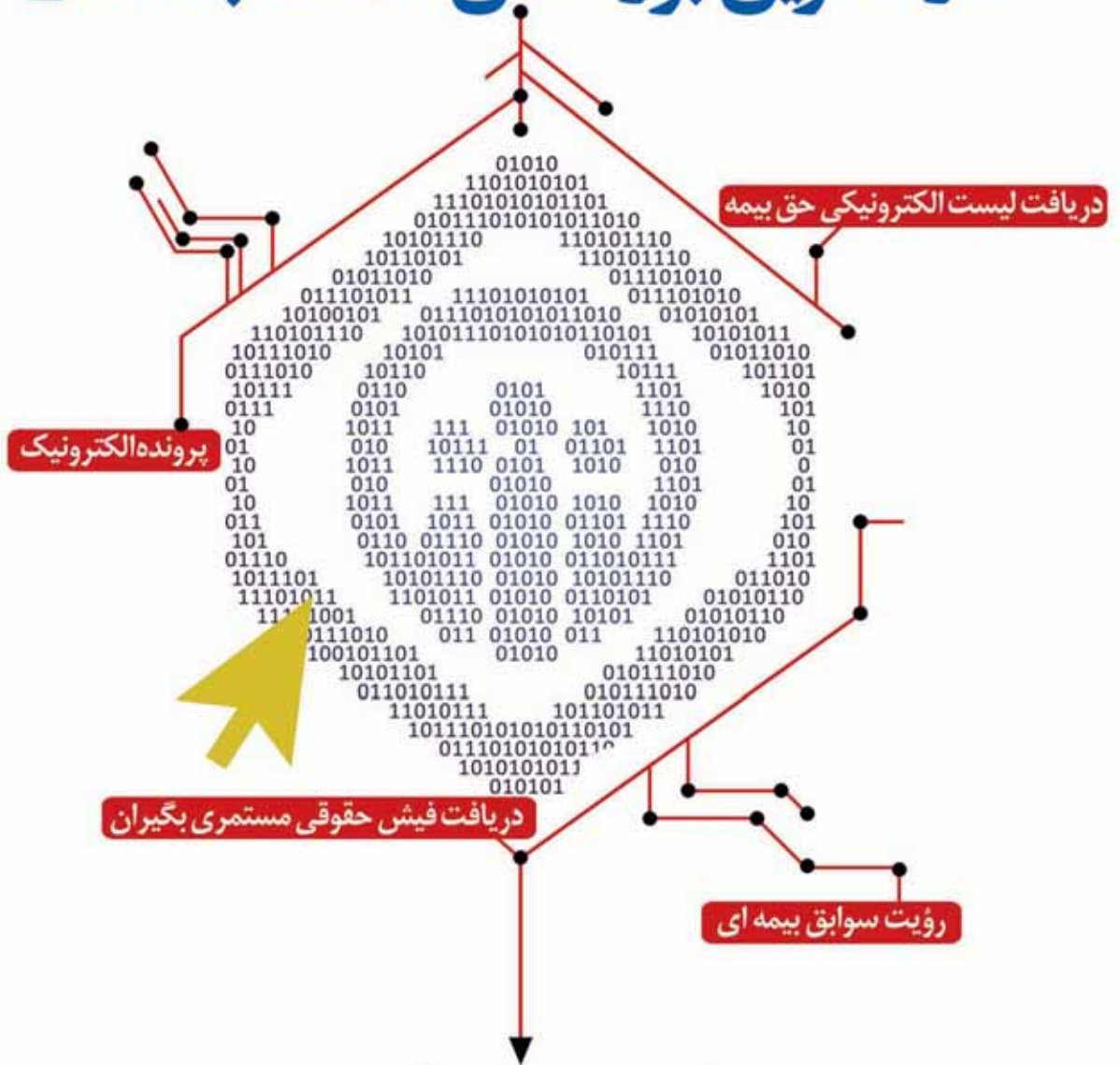
پایگاه اطلاع‌رسانی سازمان راه‌سازی و حمل و نقل جاده‌ای

www.rmto.ir

پست؛ درگاه ارائه خدمات



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



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
- کانال‌های 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



بنی آدم اعضای یک پیکرند



باحتساب قرض الحسنه ختم در تامین آینده جوانان سهام باشیم

- توسعه اشتغال
- تسهیل ازدواج
- ✓ تامین ودیعه مسکن



بانک دی
BANK DAY



حرکت در مسیری روشن
مطمئن سهام شویید

www.day24.ir ■ pr@bank-day.ir

مرکز امداد مشتریان: ۰۲۱-۲۸۹۳۰

پیامک: ۳۰۰۰۲۷۲۶

تلفن بانک دی: ۰۲۱-۲۷۲۶



بانک توسعه تعاون

TOSE'E TA'AVON BANK



اینترنت بانک

بانک در خانه شماست
Bank is at your home

بانک توسعه تعاون، همراه با ارائه انواع خدمات
مالی، اعتباری و الکترونیکی
در خدمت تمامی هموطنان و تعاونگران گرامی



www.ttbank.ir

همتی برتر برای فردایی بهتر ...

بانک توسعه تعاون





CANADA[®] Canco

برند CANADA[®] با امکان تولید محصولات سفارشی، گزینه ای مناسب برای هدایای تبلیغاتی



ویژگی ها و مزایای خودکارهای کنکو:

- امکان چاپ لوگو و نام شرکت ها بر روی بدنه خودکار با کیفیت عالی
- امکان تولید خودکار با رنگ سازمانی شرکت ها و با رنگ بندی مختلف قطعات (در تیراژ مشخص)
- ابزار تبلیغاتی کاربردی و همیشه در دسترس ● نوشتن تا آخرین قطره ● قیمت مناسب، کیفیت ساخت و دوام بالا
- کیفیت نوشتاری مطلوب، نسبت به خودکارهای تبلیغاتی بی نام و نشان موجود در بازار ● نگارش روان و طول نوشتاری مناسب

محصولات فینو، آفیس، اکسل و لوپ تحت لیسانس شرکت CANADA[®] در داخل کشور تولید می شود.

خودکار فینو (FINO)



خودکار اکسل (Excel)



روان نویس پاور ژل (GLIDER F5)



خودکار تاپ بال فشاری (TOPBALL)



خودکار تاپ بال استیک (TOPBALL STICK)



خودکار تکنو (TECHNO)



خودکار آفیس (OFFICE)



خودکار لوپ (Loop)





سهولت و آسایش را با بانکداری الکترونیکی پست بانک ایران تجربه کنید

- اینترنت بانک ■ تلفن بانک ■ SMS بانک ■ عابر بانک (ATM) ■ USSD
- وب کیوسک ■ موبایل بانک ■ PIN PAD ■ POS



پست بانک ایران

www.postbank.ir

تلفن بانک ۰۲۱-۸۴۲۸۴

شهر بانک شهر
BANK SHAHR

پیشخوان خدمات الکترونیکی شهرنت
ارائه دهنده ۲۴ ساعته
خدمات نوین بانکی

shahr-bank.ir

ارتباطات مردمی ۰۲۱-۸۶۵۵

تجربه‌ای متفاوت در بانکداری الکترونیک

مسئولیت پذیری اجتماعی در بانک مهر اقتصاد :

کار و خلق کار، توانمند سازی نیروی انسانی با ارزش، ارائه اطلاعات درست به مشتریان و آحاد جامعه، آموزش صحیح و مسئولانه به نیروی انسانی و مشتریان و تعهد در قبال مسئولیتها و خدمات ارائه شده (خصوصاً الزامات استقرار بانکداری اسلامی) به مشتریان، مبارزه با فساد و ناهنجاریهای اجتماعی نیز جز مسئولیتهای اجتماعی این بانک قرار می گیرد.

لذا فعالیت در فضای کسب و کار بانک مستلزم برقراری ارتباطات متنوع با نمایندگان جامعه می باشد. در این رابطه می توان از ارتباط با ارگان های عمومی دولتی در تهران و استان ها نظیر شهرداری ها و آموزش و پرورش نام برد. دریافت تقدیرنامه های متعدد از ذینفعان اجتماعی نظیر سازمان انتقال خون مؤید دیدگاه مثبت این نهادها به بانک می باشد. به منظور ارتقاء تصویر بانک در جامعه با گروه بندی ذینفعان اجتماعی و هدفگذاری برای هر یک از این گروه ها اقداماتی به شرح جدول زیر به عمل آمده است.

بانک مهر اقتصاد به عنوان یک بنگاه اقتصادی نیز از این مقوله مستثنی نیست. مسئولین این بانک بر این باورند که پاسخ مثبت به الزامات اخلاقی اجتماعی، ترویج اصول اخلاقی و تقویت فرهنگ معنوی موجب ایجاد مزیت های استراتژیک در جامعه خواهد شد.

بر این اساس بانک مهر اقتصاد تاکنون با رعایت عدالت و اخلاق در برخورد با افراد و انجام فعالیتهای عام المنفعه به ارائه خدمات در راستای مسئولیتهای اجتماعی خود پرداخته است.

بانک مهر اقتصاد معتقد است پیوند فعالیت اجتماعی یا فرهنگی با استراتژی بانک، درگیر کردن کارکنان بانک در یک فعالیت اجتماعی یا بکارگیری از نیروی توان کارمندان به عنوان بخشی از نیروی ۲۰ میلیونی بسیج برای حل یک چالش اجتماعی به صورت داوطلبانه و استفاده از منابع و امکانات بانک در یک پروژه اجتماعی موجب ارتقاء فرهنگ و اقتصاد جامعه می گردد. بنابراین فقط کمک مالی و فعالیت خیرخواهانه جزو فعالیتهای این بانک در قبال جامعه نیست. بلکه ایجاد محیط

گروه های اجتماعی هدف	اهداف تعیین شده برای گروه	نمونه هایی از اهم اقدامات انجام شده
صاحبان صنایع شرکتهای سرمایه گذاری	رشد پایدار / ایجاد رقابت در توسعه صنعت و اقتصاد	حضور فعال در نمایشگاه بین المللی صنعت نان و کنفرانس بانکداری الکترونیک با ایجاد غرفه در این دو بخش و حمایتهای مالی در بخش توسعه صنعت و سرمایه گذاری در کشور
دانشگاه ها مراکز علمی	افزایش دانش / تجربه و ایجاد فرصت برای تحقق و پژوهش	حضور به عنوان اسپانسر در کنفرانس بین المللی توسعه نظام تامین مالی، کنفرانس سالانه تقلب و سوء استفاده های مالی و کنفرانس بین المللی بازاریابی و خدمات مالی که با حضور دانشگاه ها و مراکز علمی کشور و با حضور اساتید بین المللی برگزار گردید
دولت، نهادهای دولتی و نظارتی (بانک مرکزی)	پیروی از قانون، سیاست ها و اهداف	حضور در کنفرانس بانکداری اسلامی و برپایی غرفه در نمایشگاه کنفرانس برای ارائه دستاوردهای بانک در حوزه بانکداری اسلامی و حمایت مالی
بسیج	حمایت از بسیج و بسیجیان به عنوان حافظان نظام جمهوری اسلامی ایران و ارزشهای معنوی	اعطای وام قرض الحسنه به واجدین شرایط و حمایتهای مالی از قبیل مشارکت در برگزاری جشنواره ها و ...

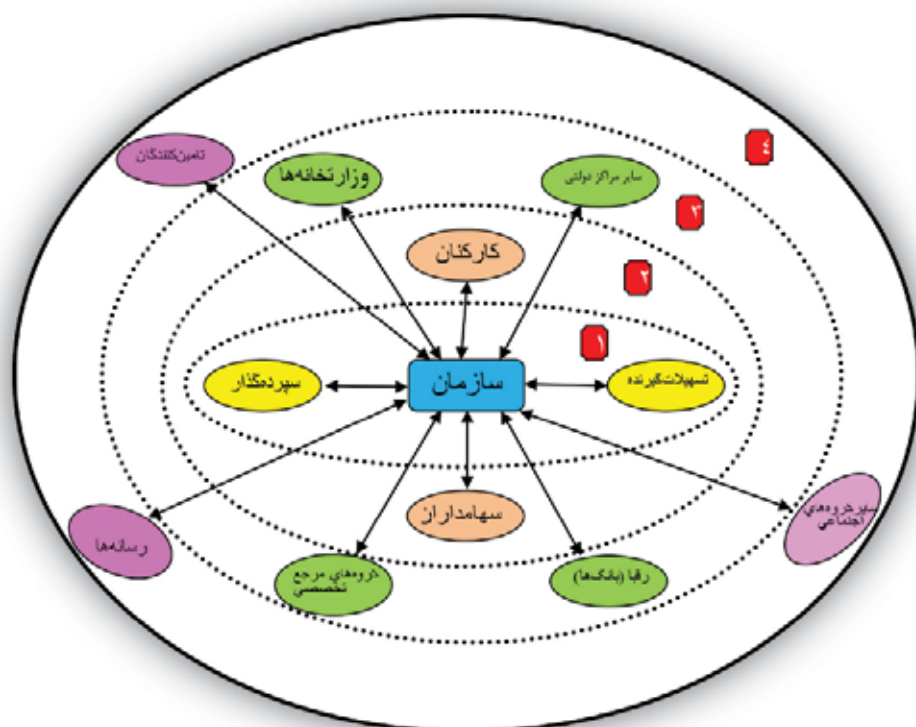
نقش روابط عمومی بانک مهر اقتصاد در مسئولیت‌های اجتماعی :

مشارکت در حیات اجتماعی روابط عمومی‌ها اهمیت فراوانی در جهان امروز دارد. امروزه انسان‌ها در درون همبستگی عضوی عمل می‌کنند، مشارکت نه تنها در حیات اجتماعی، بلکه فرهنگی و علی‌الخصوص سیاسی در جهان امروز ضروری است. تحقیقات جدید ثابت کرده است از یک سو مشارکت بالاتر، رضایت بیشتر را فراهم می‌آورد و از سوی دیگر مشارکت ضرورت اجتناب‌ناپذیر حیات انسانی برای ساختن جامعه است و از سویی با اعمال عدالت تولیدی و توزیعی، موجبات شناخت بیشتر و بهتر سازمان را فراهم می‌آورد و همچنین با انتقال اطلاعات و توجه به مصرف‌درست آن؛ موجبات پیدایی و بسط همدلی را فراهم می‌آورند که شرط تحقق آن با شناخت مسائل گروه یا سازمان، درک و فهم مسائل، پذیرش مسائل و انتقال پذیرش از حوزه عقلانی به عاطفی است. به بیان دیگر، زمانی که روابط عمومی توانست به درستی اطلاعات را تولید و توزیع نماید، در تولید اطلاعات نه تنها صحت، بلکه سرعت را رعایت نموده و داده‌های اطلاعاتی به تولید اعتماد اجتماعی می‌انجامد. یعنی داده‌های معتبر و قابل‌امکان فراهم می‌آید که مشارکت اجتماعی به عنوان خصیصه ضرورت جامعه جدید از طریق روابط عمومی‌ها فراهم خواهد آمد.

روابط عمومی بانک مهر اقتصاد یکی از اصلی‌ترین رسالت خود را رعایت مولفه اخلاقی در حیات اجتماعی، فرهنگی و سیاسی و مشارکت در برنامه‌های عام‌المنفعه در راستای توسعه جامعه تعالی می‌داند زیرا دو اصل رعایت مولفه اخلاقی در حیات اجتماعی، فرهنگی و سیاسی و مشارکت در برنامه‌های عام‌المنفعه می‌تواند مفاهیم اطلاعات و پیچیدگی‌های آن را که مردم از درک آن عاجز هستند تسهیل کند و این مفاهیم را با ظرافت و زیبایی کارشناسانه به مردم انتقال دهند.

تدوین سند تعامل نظامند بانک با ذینفعان خارج از سازمان :

- ایجاد مکانیزم ارتباطی و برنامه ریزی لازم جهت نحوه ارتباط و دسترسی رهبران با ذینفعان خارجی سازمان
- شناسایی و اولویت بندی ذینفعان خارج سازمانی متناسب با خواسته‌ها و انتظارات آنها در سطح استانها
- برگزاری جشنواره ای تحت عنوان جشنواره مهر یاران جهت تقدیر از ذینفعان اثرگذار، طراحی و با اهداء لوح و تندیس



تأثیر گذاری بر اقتصاد :

- حمایت از اشتغال مولد و صنعت خودرویی کشور، حدود ۶۸,۹۶۴ میلیارد ریال
- حمایت راهبردی از بازارهای هدف «صنعت صنایع غذایی و دارویی» حدود ۲,۵۸۳ میلیارد ریال
- حمایت راهبردی از حوزه انرژی و صنایع مادر، «صنایع نفت و گاز و پتروشیمی» حدود ۲۳,۴۶۰ میلیارد ریال
- حمایت راهبردی از «صنعت هوایی و تجهیزات ناوگان هوایی کشور» حدود ۵,۳۰۰ میلیارد ریال
- حمایت از سایر فعالیت‌های مولد (صنعت مسکن، بازرگانی داخلی، صادرات و واردات و...) حدود ۸۴,۸۱۰ میلیارد ریال
- پرداخت تسهیلات برای خرید کالای ایرانی در سقف ۱۰۰,۰۰۰,۰۰۰ ریال و یا نرخ ۱۶ درصد به مشتریان

قانون مداری، شفافیت و پاسخگویی :

- توسعه بانکداری اسلامی
- مبارزه با پولشویی در بانک
- برگزاری مجامع حسابرسی مدیریت شعب استان‌ها
- ارایه گزارشات مالی به ذینفعان بیرونی
- تطبیق تمامی فعالیت‌های بانک با قوانین و مقررات کشور
- تأسیس شورای حل اختلاف اختصاصی جهت رفع مشکلات مردم و بانک در راستای کاهش مشکلات حقوقی جامعه

توجه به کرامت انسانی (تکریم ارباب و رجوع) :

- رویکرد رسیدگی به شکایات و گزارش‌های مشتریان
- مدیریت سامانه ارتباط مستقیم با مدیرعامل
- اجرای طرح سنجش رضایت و وفاداری مشتریان بانک
- طراحی محصولات و خدمات جدید مطابق انتظارات مشتریان در راستای افزایش رضایتمندی ایشان
- راه اندازی مرکز ارتباط با مشتریان مهر (۸۹۸۹)
- طراحی و بسترسازی برای پیاده‌سازی باشگاه مشتریان مهر
- طرح تعهد خدمت به مشتری
- برگزاری جشنواره‌های حساب‌های قرض‌الحسنه پس‌انداز

فعالیت‌های عام المنفعه و خیریه و سمن‌ها :

- ارائه خدمات مستقیم محصولات بانکی
- صدور کارت سهام عدالت
- صدور کارت ۴۵۰۰۰۰ برای بسیجیان کشور
- کمک به مردم عراق
- کمک به زندانیان معسر
- جمع‌آوری کمک‌های نقدی کارکنان برای زلزله زدگان
- جمع‌آوری کمک‌های نقدی کارکنان برای زلزله زدگان
- تسهیل وثایق جهت مستمری گیران کشور
- تنظیم قراردادهای خاص جهت حمایت از افراد تحت پوشش بهزیستی و کمیته امداد و جهت سپرده گذاری و پرداخت تسهیلات

عملکرد ایمنی و سلامت جامعه :

- تفکیک و اسقاط تجهیزات با وضعیت ماندگاری در محیط زیست
- ایجاد رمپ معلولین و جانبازان در شعب
- بانکداری سبز (سامانه رفع مغایرت، دریافت قسط و انتقال وجه، حذف جابه جایی تردد شهری و راه اندازی کارت اعتباری)

همکاری با مجامع و مراکز علمی و پژوهشی :

- ارتباط و تعامل با دانشگاه امام صادق (ع)
- حمایت از پایان نامه‌ها
- شرکت در همایش‌های آموزشی و پژوهشی و حمایت از آن‌ها
- حمایت از نخبگان و دانشگاهیان کشور

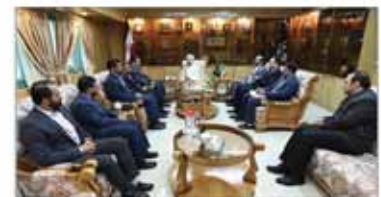
ارتباط با مسئولین دولتی به منظور ارایه گزارش عملکرد بانک در حوزه بانکداری اسلامی :



دیدار با دبیر کل حزب مؤتلفه اسلامی
دکتر حبیبی



دیدار با دبیر شورای نگهبان
آیت ا... جنتی



دیدار با دبیر کل مجمع جهانی تقریب مذاهب اسلامی
آیت ا... اراکی

alborz[®]
شرکت بیمه البرز (سهامی عام)



سهال

هستیم و می مانیم... چون **alborz** هستیم

تلفن مرکز ارتباطات مردمی: ۲۹۴۶۰ / www.alborzinsurance.ir



«افزایش سودآوری و رشد پایدار»

هدف استراتژیک شرکت فولاد مبارکه اصفهان



آرمان ماسر بلندی جمهوری اسلامی ایران در جهان

پیداخت سود نقدی ۴۶ هزار میلیارد ریالی به سهامداران در پنج سال گذشته

www.msc.ir