



ارتباطات و روابط عمومی

شماره دوم - اردیبهشت ۱۴۰۱

Communication and public relations strategy

ماهنامه تخصصی ترویجی ارتباطات و روابط عمومی

ویژه نامه

۲۷

اردیبهشت

روز روابط عمومی

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شناسنامه نشریه

مجری:

موسسه فرهنگی روابط عمومی رابین پویش رستا

سر دبیر:

محمد رضا باقری

شورای سیاست گذاری:

سید غلامرضا کاظمی دینان - دکتر حسین امامی - دکتر احمد یحیایی ایله ای - دکتر حمید صبری - دکتر هادی زمانی
دکتر مریم سلیمی - دکتر هادی زارعی - دکتر ناصرالدین اسلامی فرد - دکتر عباس پاکدلیان - دکتر رضا حیدری - امیر خالقی - حسین شهبابی - دکتر مرتضی سعادت - محمد رضا باقری - فریده برقی - سید محمد اصغرزاده - محسن خیرآبادی - حسین همدانی گلشن

خوانندگان محترم

تمام مقالات و مطالب منتشره در این نشریه، صرفاً نظرات و استنباط های نویسندگان بوده و به عنوان دیدگاه های « نشریه راهبرد » تلقی نمی گردد. از همکاران محترم تقاضا می شود، چنانچه نقد و نظری در این خصوص دارند برای تنویر افکار و اطلاعات مخاطبین اعلام، تا در شماره های بعدی نشریه انعکاس یابد.

مدیر اجرایی:
حسین همدانی گلشن

مدیریت امور استان ها:
نصراله شریفی ۰۹۱۳۳۱۱۵۷۰۸

طراحی:

آتلیه طراحی کیاناگرافیک - شیرین مکرم دری

همکاران این شماره:

محمود اختیاری - شبیر دائمی - ماهان صفایی - اویس چهاریاری
رضا افخمی - علیرضا دوست محمدی

نشانی: مشهد - اندیشه ۴۳ - پلاک ۴
ارتباط: ۰۹۱۵۵۰۵۰۶۸۷ - ۰۳۶۹۱۶۴۳۳ - ۰۵۱

رایانامه:

rabinpr2020@gmail.com

تارنما:

www.rabinpr2020.ir

اینستاگرام:

rahbordpr

rabinpr2020



Communication and public relations strategy

ماهنامه تخصصی ترویجی ارتباطات و روابط عمومی

آنچه در این شماره می خوانید

۴/ نشریه راهبرد، اهداف و برنامه ها

۵/ سخن سردبیر

۷/ تاریخچه نامگذاری روز جهانی روابط عمومی

۸/ ایوی لی، پدر روابط عمومی جهان

۱۰/ تاریخچه نامگذاری روز روابط عمومی در ایران

۱۲/ حمید نطقی، پدر روابط عمومی ایران

۱۴/ شعار و اسامی روزهای هفته روابط عمومی

۱۶/ اعضای شورای سیاستگذاری نشریه راهبرد

۱۸/ اعضای کمیته های شورای سیاستگذاری

نشریه راهبرد

۱۹/ حامیان معنوی نشریه راهبرد

۲۰/ شهرهای مشارکت کننده این شماره

۲۱/ جنگ درون!

سید غلامرضا کاظمی دینان

۲۳/ مهندسی روابط عمومی

دکتر حمید صبری

۲۷/ رویکردهای انتقادی به روابط عمومی

دکتر حسین امامی

۳۰/ سواد روابط عمومی و مدیریت افکار

عمومی در سازمان ها

رضا افخمی

۳۵/ ارتباطات چیست؟

عباس طاهری

۴۰/ روابط عمومی در دانشگاه آزاد اسلامی

شبیر دائمی

۴۳/ روابط عمومی، مدیریت ارتباطات در همه جا

دکتر هادی زارعی

۴۴/ کرونا و روابط عمومی ها - حسین شهابی

۴۷/ ارتباط، مهمترین ابزار روابط عمومی ها

ماهان صفایی

۵۰/ نخستین جشن ملی روابط عمومی

۵۱/ نقش روابط عمومی در مدیریت بحران

دکتر هادی زمانی

۵۴/ معرفی دپارتمان ارتباطات و اطلاعات

اصفهان

۶۰/ نقش روابط عمومی ها در افزایش تاب

آوری سازمان در شرایط بحران

فریده برقی

۶۲/ فراخوان دومین جشنواره ملی ایده های

خلاق روابط عمومی

۶۶/ منظور از مدیریت بحران در روابط عمومی

چیست؟ - سید محمد اصغرزاده

۷۰/ لزوم تحول و ارتقای شورای اطلاع رسانی

در کشور با برنامه ارتباطات راهبردی

نصراله شریفی

۷۳/ فراخوان

۷۴/ انتقال تجربه - علیرضا دوست محمدی

۷۶/ نقش روابط عمومی در کسب و کار

اویس چهاریاری

۷۸/ معرفی کتاب روابط عمومی زندگی، کتابی

برای زندگی

دکتر هادی زمانی

۸۰/ نقش و تاثیر روابط عمومی در برگزاری

نمایشگاه ها و همایش ها

حسین همدانی گلشن

۸۳/ موسسه فرهنگی روابط عمومی رستا



نشریه ترویجی راهبرد ارتباطات و روابط عمومی

با هدف ارائه تازه ترین مطالب و موضوعات مرتبط با حوزه ارتباطات و روابط عمومی پا به عرصه وجود گذاشته است و قصد دارد گامی موثر در اعتلای نقش روابط عمومی و البته ارتباطات در حوزه های مختلف اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، سیاسی، کسب و کار و خلاصه هر جایی که با عموم سر و کار دارد، بردارد. قطعا در این مسیر پرتلاطم از نظرات شما خوانندگان عزیز این نشریه، متخصصان حوزه ارتباطات و علاقه مندان به این موضوعات بی نیاز نیستیم.



نشریه راهبرد

به عنوان یک نشریه تخصصی برای کلیه مدیران روابط عمومی (دولتی و خصوصی)، سازمان های مردم نهاد روابط عمومی، دانشگاهها و مراکز علمی و پژوهشی، پارک های علم و فناوری و مراکز رشد به صورت رایگان ارسال می گردد.

در صورت تمایل به مشارکت در نشریه راهبرد می توانید با واحد تحریریه
با شماره ۰۹۱۵۴۴۳۴۱۳۵ در ارتباط باشید.

سخن سردبیر

آغاز هر نشریه، به سان طلوعی نوین در عرصه آگاهی و دانش است، به ویژه در زمینه علوم اجتماعی، ارتباطات و روابط عمومی که جایگاه ویژه ای در ساختارهای سازمانی دارد. اینک که به لطف الهی نخستین شماره نشریه "راهبرد ارتباطات و روابط عمومی" منتشر گردید و اکنون در حال مطالعه دومین شماره از این نشریه هستید، یادآوری چند نکته خالی از لطف نیست.

۱- توجه ویژه به پیشکسوتان حوزه روابط عمومی و ارتباطات از نکاتی است که در این شماره از نشریه و در ادامه از نظرتان خواهد گذشت.

۲- نگاه متفاوت نشریه راهبرد، توجه به این نکته است که بدون تبعیض و تفاوت قائل شدن به کلیه روابط عمومی ها اجازه دیده شدن بدهد و مشارکت گرفتن همه دست اندر کاران حوزه روابط عمومی را در دستور کار خود قرار داده ایم.

۳- توجه به بهره گیری از همه ظرفیت های علمی موجود کشور حائز اهمیت بوده تا از این فرصت به دست آمده در حوزه روابط عمومی سایر فعالان عرصه روابط عمومی کشور نیز بهره مند شوند.

۴- پس از انتشار اولین شماره نشریه راهبرد، بازخوردهای بسیار زیبا و دلگرم کننده ای از سوی اصحاب رسانه و روابط عمومی ها در سراسر کشور دریافت کردیم که نشان از دقت نظر و توجه خاص جامعه روابط عمومی به این موضوع بود.



محمد رضا باقری

- سردبیر نشریه راهبرد

- مدیر روابط عمومی

پارک علم و فن آوری سلامت مشهد

۵- جمع زیادی از دوستان و همکاران ما در سطح کشور جهت مشارکت در تولید محتوای نشریه به ما اعلام آمادگی کردند که در همین جا از همه اساتید، مدیران و فعالان عرصه روابط عمومی که از نشریه خودشان حمایت کردند بی نهایت سپاسگزارم.

۶- از اهداف انتشار این نشریه کمک به تامین نیازهای علمی- پژوهشی و کاربردی روابط عمومی های سطح کشور است که با مشارکت و همکاری همه عزیزان فعال در عرصه ارتباطات و روابط عمومی محقق خواهد شد.

۷- یکی از برنامه های آتی نشریه مشارکت و برنامه ریزی جهت برگزاری همایش های مرتبط با حوزه روابط عمومی است که در شماره های بعد اخبار بیشتری را در این خصوص با شما به اشتراک خواهیم گذاشت.

ضمن تقدیر از روابط عمومی های برتر کشور و تبریک به مناسبت فرارسیدن ۲۷ اردیبهشت، روز روابط عمومی از کلیه اساتید، مدیران، کارشناسان و فعالان حوزه ارتباطات و روابط عمومی دعوت می کنیم ضمن ارسال مقالات، تجربیات و دست نوشته های خودشان در موضوع نشریه، مطالب این دوشماره از نشریه را مورد نقد قرار بدهند تا بتوانیم با مساعدت و همکاری خانواده بزرگ روابط عمومی کشور گام موثری در اعتلای این عرصه برداریم و نشریه ای هرچه غنی تر و کاربردی تر تقدیم حضور مخاطبان گرانقدرمان نماییم.

تیم اجرایی نشریه آمادگی دارند در انتشار نشریات استانی در حوزه روابط عمومی نیز در کنار فعالان روابط عمومی هر استان باشند. در پایان از همه بزرگوارانی که در انتشار شماره دوم نشریه در بخشهای مختلف مشارکت نمودند، به ویژه اعضای محترم شورای سیاستگزاری کمال تشکر و قدردانی را دارم.



تاریخچه نامگذاری روز جهانی روابط عمومی و ارتباطات



WPRD
WORLD PR DAY

۲۷ اردیبهشت ۱۷/ مه

در ۱۷ مه ۱۸۶۵ میلادی "اتحادیه تلگرافی بین المللی" در پاریس تشکیل شد. از آن تاریخ به بعد نام این اتحادیه دستخوش تحول شد و سرانجام در ۳۰ اکتبر ۱۹۰۶ میلادی در کنفرانس "اتحادیه تلگرافی بین الملل" تصمیم گرفته شد که "اتحادیه رادیو و تلگرافی بین الملل" نیز تشکیل شود. در ۹ دسامبر سال ۱۹۳۲ میلادی به موجب "عهدنامه مادرید" با وحدت دو اتحادیه یاد شده فوق، "اتحادیه بین المللی ارتباطات دور" شروع به کار کرد. در واقع روز جهانی ارتباطات یادآور تأسیس این اتحادیه ها برای پیشرفت ارتباطات است. سابقه عضویت ایران در "اتحادیه تلگرافی بین المللی" بیش از یکصد سال است.

نهاد مذکور پس از جنگ جهانی دوم و تشکیل سازمان ملل، به موجب تصمیم کنفرانس عمومی نمایندگان دولتهای عضو، این اتحادیه به صورت نهاد تخصصی سازمان ملل درآمد و از آن زمان تاکنون، جزو مؤسسات ویژه سازمان ملل متحد بوده است.

از اواخر سال ۱۹۷۰ میلادی، کشورهای جهان سوم از طریق این اتحادیه کوششهای وسیعی برای رسیدن به دو هدف مشخص در پیش گرفتند:

۱. سعی در تقسیم و توزیع عادلانه امواج رادیویی.
 ۲. کوشش در توزیع عادلانه کانالهای تلویزیونی ماهواره ای پخش مستقیم در سراسر جهان.
- اقدام مهم دیگر این اتحادیه کمک به کشورهای جهان سوم برای توسعه ارتباطات و کاربرد هرچه بیشتر آن در توسعه ملی این کشور بوده است.

در نگرش جدید، وسایل ارتباط جمعی، رسانه های گروهی و مطبوعات به عنوان بخشی از کلیت ارتباطات در صحنه جهانی ارزیابی شده است.

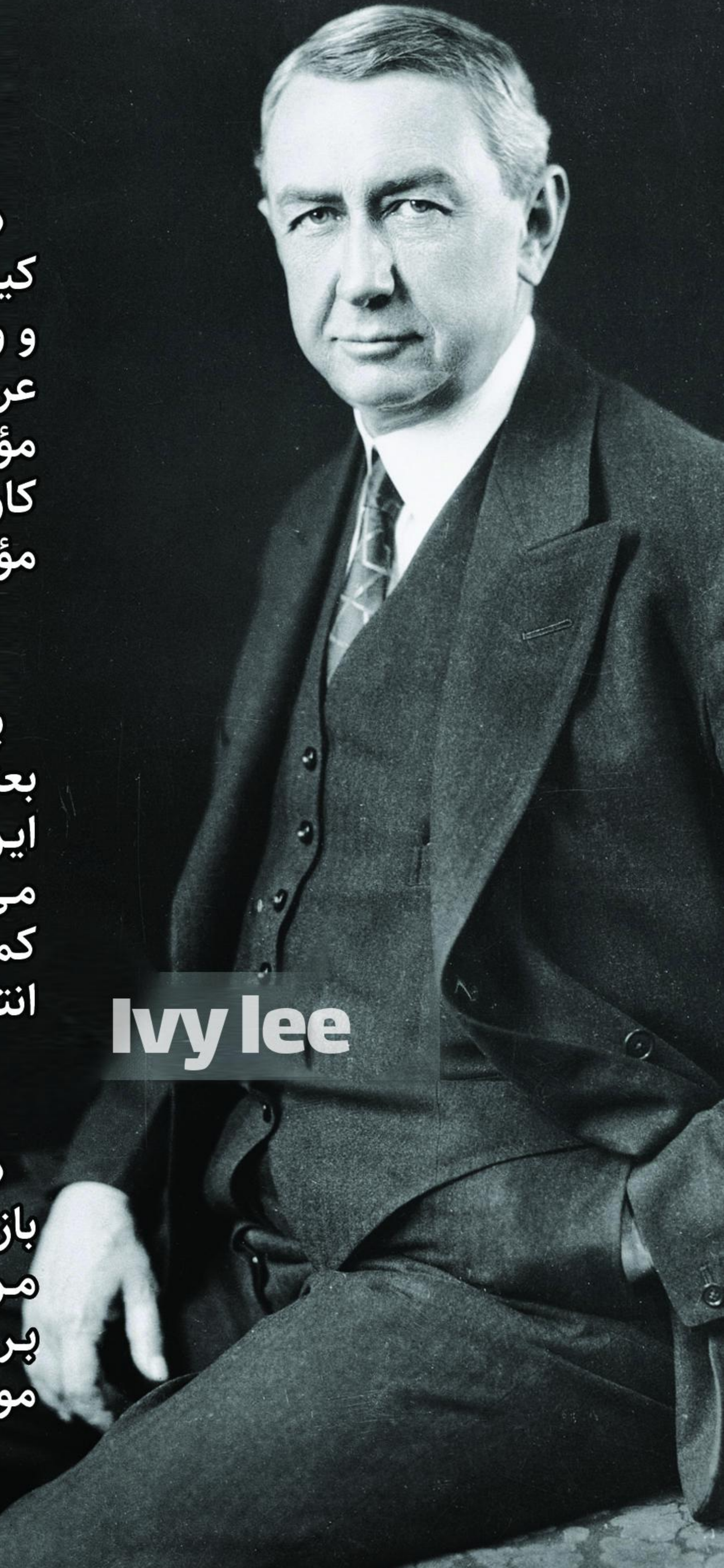


ایوی لی؛ پدر روابط عمومی جهان

«لی» فرزند کشیشی از اهالی جرجیا بود. از هوش و فراست و تدبیر و کیاست بهره وافر داشت. دانشگاه «پرینستون» را با موفقیت به پایان رسانید و وارد شغل خبرنگاری اقتصادی شد. در حین خدمت متوجه شد که اقتصاد عرصه وسیعی دارد و فرصتهای مناسبی در انتظار اوست، در این موقع بود که مؤسسات خصوصی طالب و مشتاق خبرنگاران ماهر و ورزیده بودند که کارهای مطبوعاتی آنها را اداره نمایند. او دریافت که از طریق خدمت به مؤسسات خصوصی می تواند در آمد بیشتری برای خود تأمین کند.

پس شغل خبرنگاری را که درآمد ناچیزی داشت در سال ۱۹۰۳ رها کرد و بعنوان خبرنگار و مسئول انتشارات به خدمت «اتحادیه همشهریها» در آمد. این اتحادیه از نامزدی «ست لو» برای شهرداری نیویورک پشتیبانی و حمایت می کرد. خدمات «لی» در این اتحادیه منجر به استخدام او در دفتر مطبوعات کمیته ملی حزب دموکرات گردید و «لی» بیدرنگ برای پیشرفت برنامه مبارزه انتخاباتی حزب دموکرات در سال ۱۹۰۴ به فعالیت پرداخت.

«لی» متوجه شد که سیاست پرده پوشی و سکوت مؤسسات صنعتی و بازرگانی هیچ کاری از پیش نمی برد. او معتقد بود که مؤسسات برای اینکه با مردم تفاهم حاصل کنند باید سکوت خود را بشکنند و دفاتر حساب خود را پر روی مردم باز کنند و با مردم تماس مستقیم حاصل نمایند و مشکلات و موفقیتها و ناکامیهای خود را مستقیماً با اطلاع مردم برسانند.



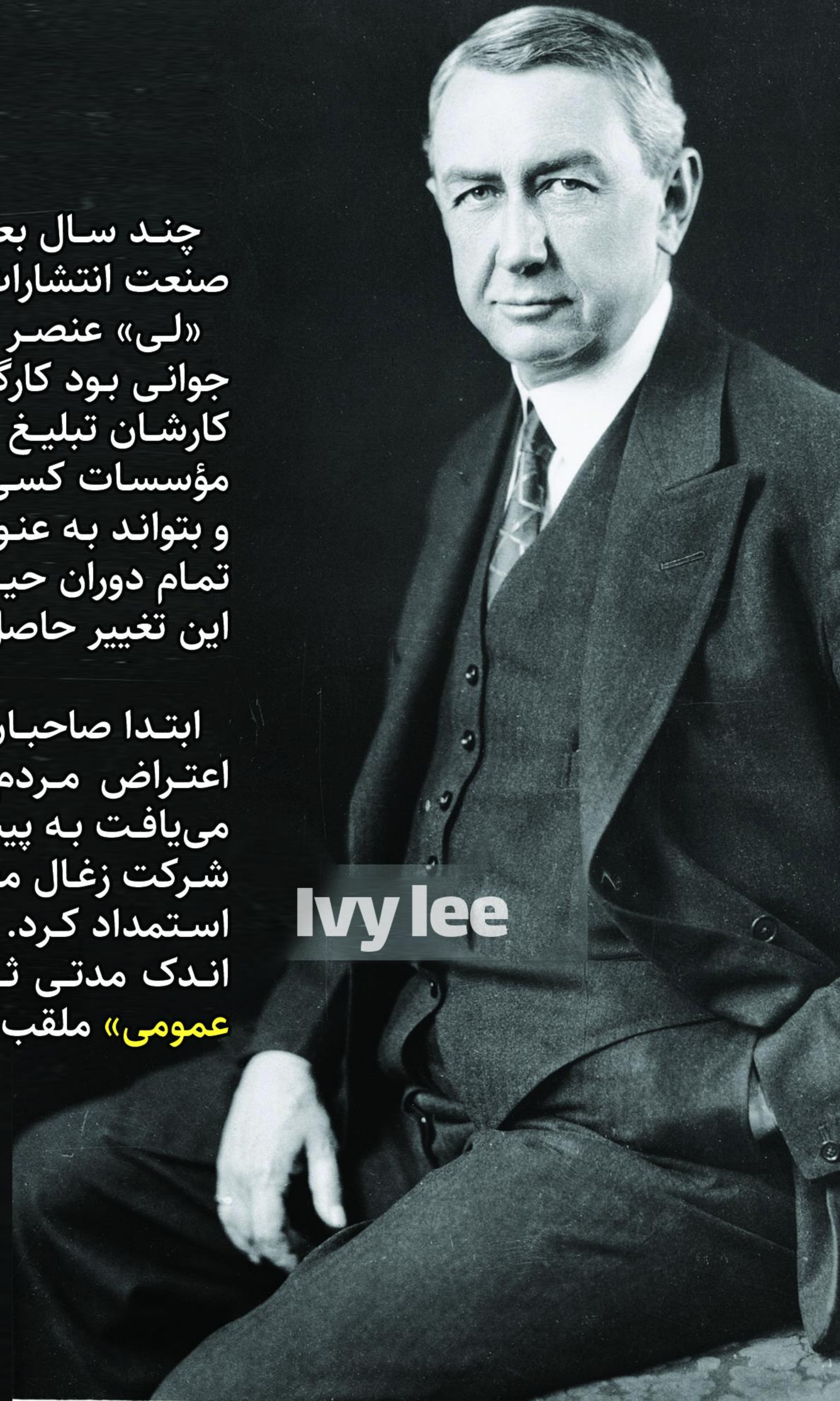
Ivy Lee

چند سال بعد روزنامه معروف نیویورک تایمز درباره تأثیر وجود «لی» در صنعت انتشارات چنین اظهار عقیده نمود:

«لی» عنصر جدیدی وارد صنعت انتشارات نمود. وقتی او روزنامه نویس جوانی بود کارگزاران مطبوعاتی متعددی در شهر (نیویورک) وجود داشت که کارشان تبلیغ تئاتر و بازیگران و ستارگان صحنه نمایش بود ولی شرکتها و مؤسسات کسی را نداشتند که متخصص در امر انتشارات برای شرکتها باشد و بتواند به عنوان یک فرد برابر و همپراز با مدیران گفتگو کند. اما «لی» در تمام دوران حیات خود برای تغییر این وضع تلاش کرد و بالاخره به همت او این تغییر حاصل شد.»

ابتدا صاحبان صنایع و مؤسسات به راهنمایی های «لی» و قعی نهادند. اعتراض مردم نسبت مؤسسات صنعتی و بازرگانی که روز بروز توسعه می یافت به پیشنهادها و راهنمایی های وی قوت بخشید. در سال ۱۹۰۶ یک شرکت زغال معدنی که در جراید سخت مورد انتقاد قرار گرفته بود از «لی» استمداد کرد. «لی» به عنوان سخنگو در آن شرکت مشغول کار گردید و در اندک مدتی ثروت و شهرت و نفوذ و اعتبار بدست آورد و به «پدر روابط عمومی» ملقب گردید.

Ivy lee



تاریخچه نامگذاری روز روابط عمومی در ایران

در آخرین روزهای سال ۱۳۸۴، معاون امور مطبوعاتی و تبلیغاتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی به پیشنهاد مدیرکل دفتر تبلیغات و اطلاع‌رسانی طی درخواستی از وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی خواست تا با عنایت به لزوم توجه خاص به روابط عمومی در ایران و ضرورت توجه به این مقوله از طریق نامگذاری یک روز خاص به این نام، روزی به نام «روز روابط عمومی» نامگذاری شود. وی در این نامه به پیگیری‌ها و پیشنهادات انجمن‌ها و مؤسسات فعال روابط عمومی در این خصوص اشاره کرده بود و دلایل برجسته نامگذاری این روز را این گونه اعلام کرده بود:

- برجسته‌سازی روابط عمومی در سطح افکار عمومی
- تبیین ضرورت توجه به مقوله روابط عمومی در سطح مدیران ارشد و ارتقای دیدگاه آنها در این خصوص

- تجمیع مراسم مختلف گرامیداشت روابط عمومی در یک روز معین
در پاسخ به این درخواست مدیرکل دبیرخانه شورای فرهنگی عمومی طی نامه شماره ۱۵۵۵/الف مورخ ۸۵/۹/۱۹ اعلام کرد: در خصوص پیشنهاد نامگذاری یک روز به عنوان «روز روابط عمومی» برابر مصوبه جلسه ۵۹۰ مورخ ۸۵/۶/۲۸ شورای عالی انقلاب فرهنگی، روز ۲۷ اردیبهشت به عنوان «روز ارتباطات و روابط عمومی» تعیین و اعلام می‌شود.
پس از آن در تاریخ ۸۵/۱۰/۲ مدیرکل دفتر تبلیغات و اطلاع‌رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در مصاحبه با رسانه‌ها اعلام کرد: نامگذاری روز ۲۷ اردیبهشت به عنوان روز روابط عمومی نشان از اهتمام جدی مسوولان نسبت به اهمیت و کارکرد نهاد روابط عمومی دارد.

اولین همایش ملی روز ارتباطات و روابط عمومی در روز پنج‌شنبه ۲۷ اردیبهشت ماه ۱۳۸۶ در سالن کنفرانس سران کشورهای اسلامی برگزار شد. در این همایش همچنین تمبر یادبود روز ملی ارتباطات و روابط عمومی با حضور رییس‌جمهور و وزرای صنایع و معادن، مسکن و شهرسازی و سخنگو و رییس شورای اطلاع‌رسانی دولت رونمایی شد.



همچنین آیین‌نامه بزرگداشت «روز روابط عمومی» در پنج فصل و ۱۱ ماده از سوی دبیرخانه شورای اطلاع‌رسانی دولت در مورخه ۸۵/۱۲/۱۳ تصویب و ابلاغ شد و این‌گونه روابط عمومی پس از ۵۶ سال، روزی را به نام خودش ثبت کرد.

روابط عمومی در ایران علیرغم همه مشکلات پیش رو که طبیعت یک جامعه بالنده و در مسیر توسعه و پیشرفت است، خوشبختانه به سوی ایفای نقش حرفه‌ای خود و اثرگذاری بیشتر در مناسبات فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و بین‌المللی گام برمی‌دارد. اینک و حال که بعد از سال‌ها تلاش و پیگیری مستمر دست‌اندرکاران روابط عمومی و جامعه ارتباطات کشور، نتیجه این اقدامات برای نامگذاری روزی با نام روابط عمومی به ثمر نشست است، باید تلاش کنیم تا بتوانیم اهدافی را که برای ثبت چنین عنوانی در تاریخ رسمی کشور در نظر داشته‌ایم بیش از پیش محقق کنیم. این موضوع هنگامی اهمیت بیشتری پیدا می‌کند که در نظر داشته باشیم ۲۷ اردیبهشت‌ماه روزی است که در سطح جهانی نیز به عنوان روز ارتباطات و جامعه اطلاعاتی نامگذاری شده است.

منبع: روزنامه جهان صنعت



حمید نطقی؛ پدر روابط عمومی ایران



حمید نطقی (۱۱ شهریور ۱۲۹۹ - ۲۵ تیر ۱۳۷۸) نویسنده، مؤلف، شاعر، استاد دانشگاه، پایه‌گذار و پدر روابط عمومی ایران می‌باشد.

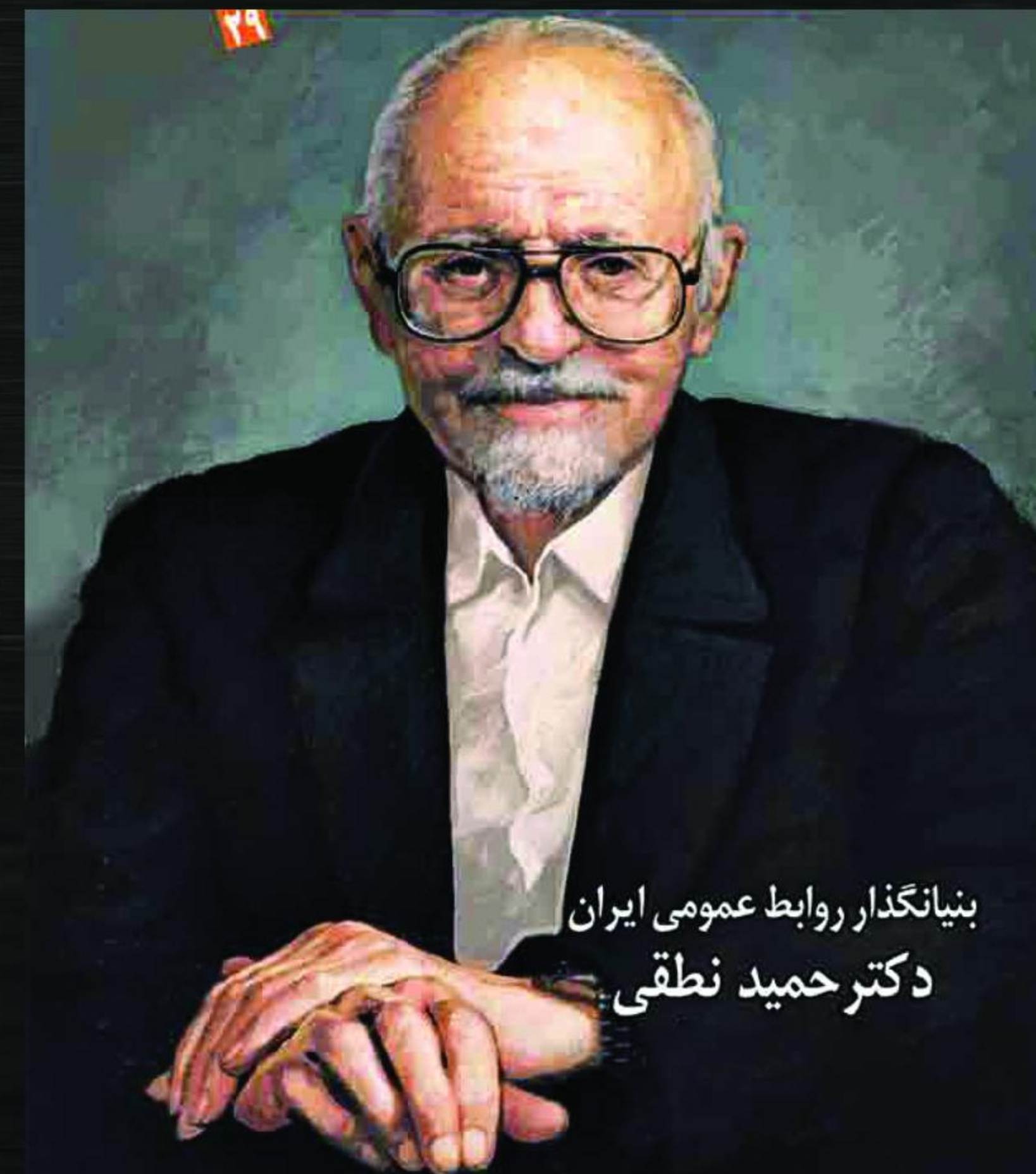
حمید نطقی در اواخر دوران قاجاریه به سال ۱۲۹۹ در تبریز زاده شد. وی پس از طی تحصیلات ابتدایی در شهر خود، با خانواده‌اش به آستارا مهاجرت کرد و تحصیلات متوسطه را در دبیرستان حکیم نظامی ادامه داد.

وی در همان دوران با نیما یوشیج که در آستارا تدریس می‌کرد، آشنا شد. سپس جهت ادامه تحصیلات عالی به رشته حقوق وارد دانشگاه تهران شد و در سال ۱۳۲۱ با اخذ لیسانس دانش آموخته شد. حمید نطقی بلافاصله جهت تحصیل در رشته دکتری حقوق قضایی به ترکیه رفت و در دانشگاه استانبول مشغول تحصیل شد. همزمان در این دانشگاه فعالیت‌ها و همکاری‌هایی با نشریه‌های ادبی نیز داشت.

وی پس از اتمام تحصیل از سال ۱۳۲۷ استخدام شرکت نفت ایران-انگلیس شد. به عنوان مشاور هیئت مدیره کنسرسیوم و در شاخه ارتباط با مطبوعات اداره اطلاعات و انشارات شرکت نفت مشغول به کار گردید؛ و از سال ۱۳۳۰ در امور روابط عمومی شرکت نفت مشغول فعالیت شد.

پس از تأسیس مؤسسه عالی روزنامه‌نگاری و روابط عمومی، بنا به درخواستی که از وی جهت مدیریت روابط عمومی و تدریس دروس تخصصی مؤسسه شد، از ادامه فعالیت در شرکت نفت استعفاء داد و به صورت تمام وقت با مؤسسه عالی روزنامه‌نگاری و روابط عمومی همکاری داشت.

نطقی در سال ۱۳۵۰ کتاب مدیریت و روابط عمومی، را تألیف نمود و سفری کوتاه به آمریکا جهت بررسی نحوه آموزش رشته روابط عمومی داشت.

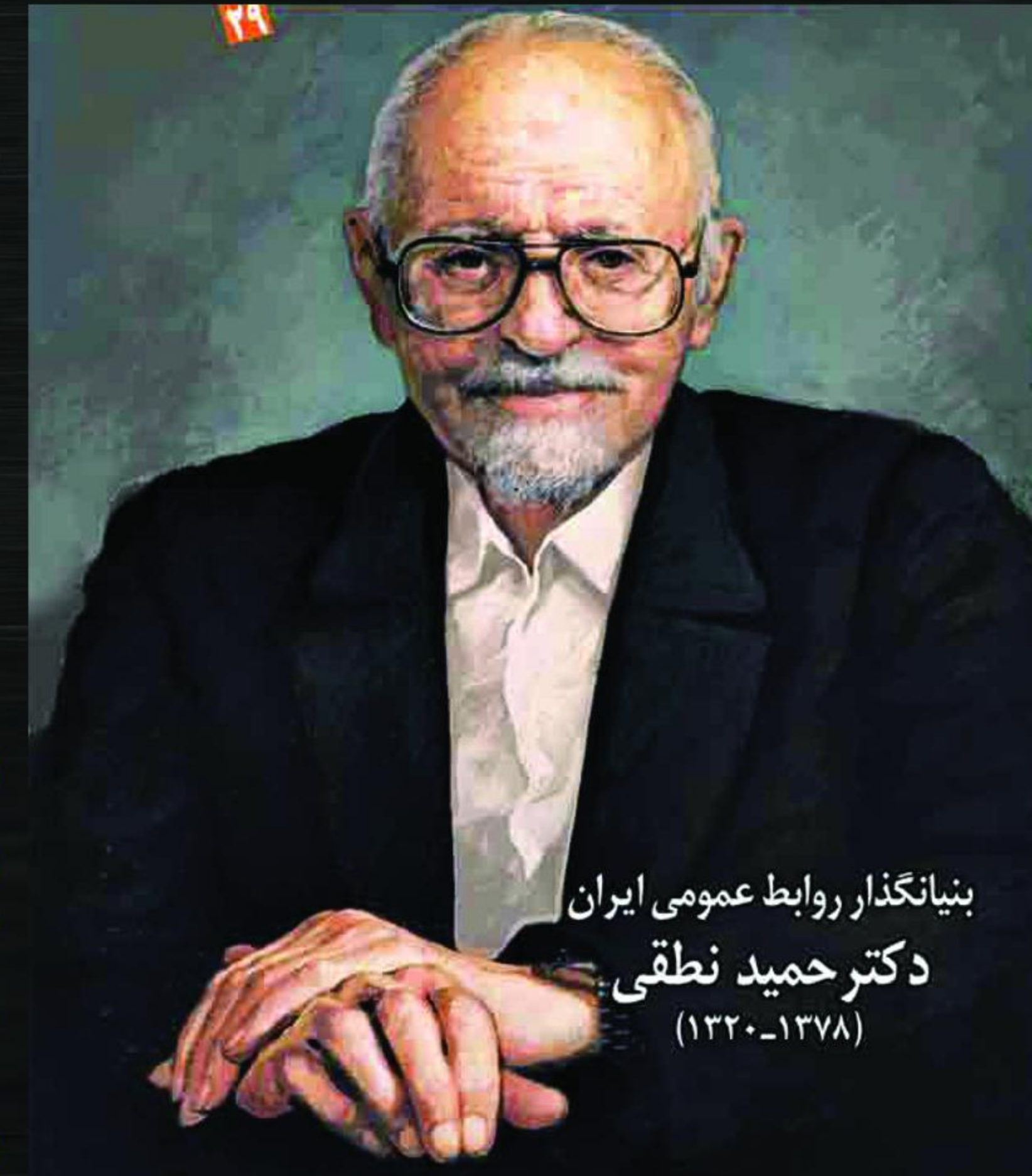


بنیانگذار روابط عمومی ایران
دکتر حمید نطقی

حمید نطقی تا پایان دوران دودمان پهلوی رئیس گروه آموزشی روابط عمومی بود؛ که پس از انقلاب ۱۳۵۷ رشته روابط عمومی از نظام آموزشی کشور حذف و حمید نطقی به صورت پراکنده در واحدهای روابط عمومی کشور، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی مشغول فعالیت شد و در پی تلاش‌های ایشان به همراه کاظم معتمدنژاد رشته علوم ارتباطات اجتماعی را در سال ۱۳۶۸ مجدداً در داخل دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی احیاء کرد.

حمید نطقی که به عنوان بنیان‌گذار و پدر روابط عمومی نوین ایران شناخته می‌شود در ۲۵ تیر ماه سال ۱۳۷۸ درگذشت.

دکتر نطقی به سبب تدوین و تالیف مقالات نخستین این رشته، تعریف و تبیین تعاریف و مفاهیم آن، تدریس دوره‌های نخستین روابط عمومی و سخنرانی در نخستین سمینارهای روابط عمومی، پذیرش ریاست نخستین گروه آموزشی روابط عمومی در نظام عالی آموزشی کشور و تالیف کتاب معتبر "مدیریت روابط عمومی" به عنوان پدر روابط عمومی ایران شناخته می‌شود.



بنیانگذار روابط عمومی ایران
دکتر حمید نطقی
(۱۳۲۰-۱۳۷۸)

در شماره‌های آتی به ابعاد دیگری از زندگی استاد حمید نطقی و دیگر بزرگان عرصه روابط عمومی کشور خواهیم پرداخت.

شعار و اسامی روزهای هفته روابط عمومی ۱۴۰۱

رئیس شورای سیاست‌گذاری هفته روابط عمومی گفت: هفته روابط عمومی سال ۱۴۰۱ با رویکرد آشنایی مردم و مدیران ارشد با کارکردهای روابط عمومی در کاهش مشکلات سازمان‌ها و موسسات دولتی و خصوصی برگزار خواهد شد.

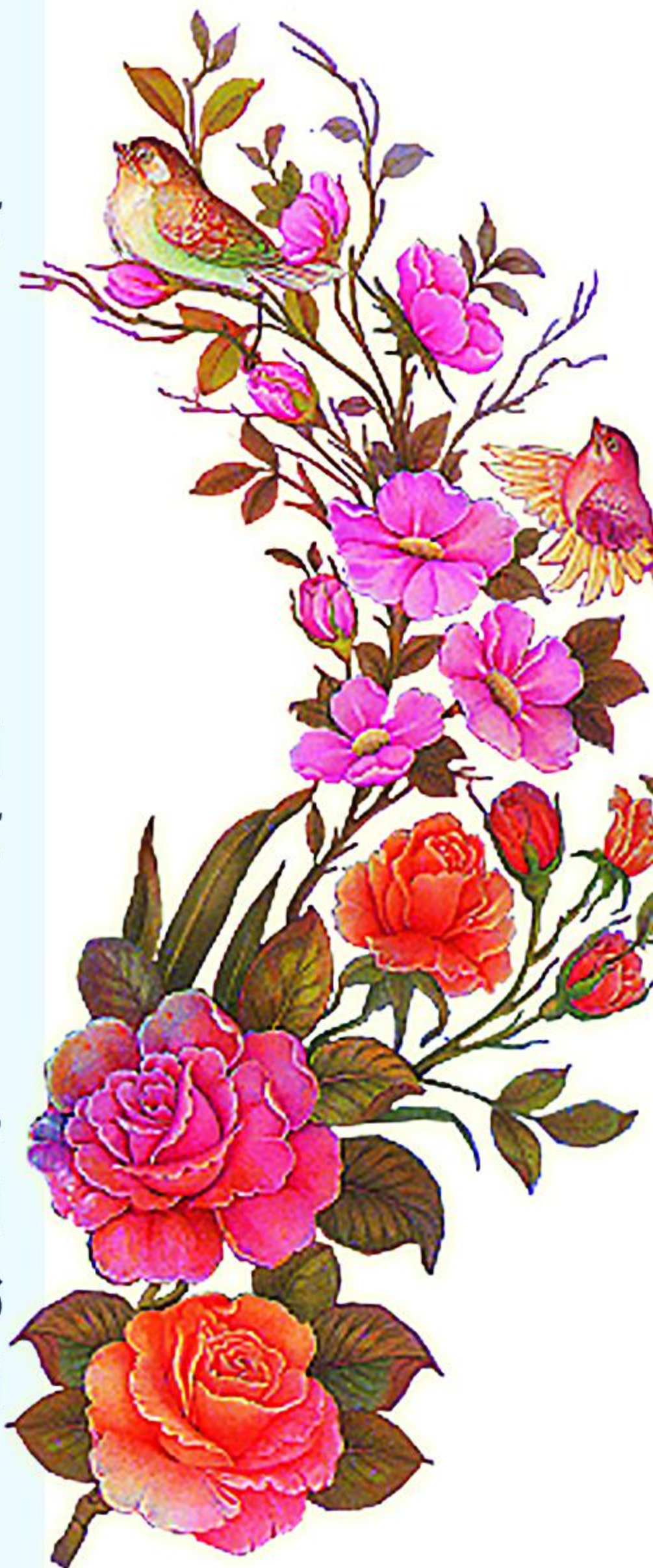
سیدغلامرضا کاظمی دینان با بیان اینکه شعار و نام این رویداد باید با توجه به موضوعات و نیازهای روز جامعه انتخاب شود، گفت: شعار دهمین دوره برگزاری هفته روابط عمومی متفاوت از دوره‌های گذشته که گزاره‌ای خبری بود، یک بیت شعر از غزلیات حافظ انتخاب شد.

رئیس شورای سیاست‌گذاری هفته روابط عمومی ادامه داد: با توجه به جمع‌بندی نظرات کمیته نامگذاری روزهای هفته روابط عمومی، بیت

«چو غنچه کرچه فرو بستگیت کار جهان / تو بمچو باد بهاری گره کشامی باش»

به عنوان شعار محوری دهمین دوره هفته روابط عمومی انتخاب شد تا تأکیدی باشد بر اهمیت فرهنگ و همچنین نقش گره‌گشایی روابط عمومی از مردم و ایجاد شکوفایی در کشور در عین وجود مشکلات و پیچیدگی‌های موجود.

وی در ادامه با اشاره به جلسه‌ای که با حضور تعدادی از اعضای شورای سیاست‌گذاری هفته روابط عمومی و نمایندگان انجمن‌ها و تشکل‌های روابط عمومی برگزار شد، گفت: در این نشست پس از بحث و مشورت‌های صورت گرفته پیرامون انتخاب اسامی روزهای هفته تلاش شد تا عناوین منتخب بیانگر دغدغه‌ها، نیازها، موضوعات روز جامعه و امیدآفرینی و ایجاد انگیزه باشند.



سید غلامرضا کاظمی دینان عناوین روزهای دهمین هفته روابط عمومی بدین شرح اعلام کرد:

روابط عمومی؛ حکمرانی خوب، مشارکت کارآمد	۱۴۰۱/۰۲/۲۵
روابط عمومی؛ اخلاق‌مداری، اعتماد اجتماعی	۱۴۰۱/۰۲/۲۶
روابط عمومی؛ کنشگری، مسئولیت اجتماعی	۱۴۰۱/۰۲/۲۷
روابط عمومی؛ دیپلماسی عمومی، انگاره ملی	۱۴۰۱/۰۲/۲۸
روابط عمومی؛ کرامت انسانی، همدلی اجتماعی	۱۴۰۱/۰۲/۲۹
روابط عمومی؛ امیدآفرینی، آینده بهتر	۱۴۰۱/۰۲/۳۰
روابط عمومی؛ تولید، دانش‌بنیان، اشتغال‌آفرین	۱۴۰۱/۰۲/۳۱

در این جلسه خسرو رفیعی، سعید معادی، منصور ساعی، حسن خسروی، امیرعباس تقی‌پور، بهروز تقی‌پور، علی ورامینی و یگانه قاسمی حضور داشتند.



اعضای شورای سیاست‌گذاری نشریه راهبرد



دکتر احمد یحیایی ایله ای

دکترای علوم ارتباطات



دکتر حمید صبری

متخصص علوم ارتباطات
مؤلف دایره‌المعارف روابط عمومی ایران



سیدغلامرضا کاظمی دینان

رئیس کل باشگاه مدیریت ارتباطات یونسکو - ایران



دکتر عباس پاکدلیان

دکترای کارآفرینی شاخه کسب و کار
رئیس دفتر منتورینگ شرکت دانش بنیان خیام



دکتر حسین امامی

دکتری علوم ارتباطات اجتماعی
عضو هیات مدیره انجمن متخصصان روابط عمومی



دکتر هادی زمانی

رئیس دپارتمان ارتباطات و اطلاعات اصفهان



دکتر ناصرالدین اسلامی فرد

مدیر روابط عمومی بیمه رازی کشور



دکتر هادی زارعی

دانش آموخته دکترای علوم ارتباطات
مدیر مسئول پایگاه خبری تحلیلی فاخته



حسین شهابی

مدیر پژوهشی انتشارات علمی دانشگاه و
مدیر سابق روابط عمومی دانشگاه آزاد اسلامی کرمان



اعضای شورای سیاست‌گذاری نشریه راهبرد



امیر خالقی

مدیر ارتباطات و اطلاع رسانی آستان قدس رضوی



دکتر مرتضی سعادت

دکترای تخصصی مهندسی مخابرات- پژوهشگر



دکتر مریم سلیمی

روزنامه‌نگار، پژوهشگر ارتباطات
کارشناس خبره در حوزه ارتباطات تصویری
بالاخص در حوزه گرافیک خبری و اطلاع‌رسانی



دکتر رضا حیدری

پژوهشگر و تئورسین
رسانه و روابط عمومی



محسن خیرآبادی

رئیس اداره روابط عمومی معاونت و
سازمان اجتماعی و فرهنگی شهرداری مشهد



فریده برقی

کارشناس و فعال روابط عمومی
کارشناس ارشد مدیریت رسانه



محمد رضا باقری

مدیر روابط عمومی پارک علم و فناوری سلامت مشهد
سردبیر نشریه راهبرد



حسین همدانی گلشن

کارشناس و فعال حوزه روابط عمومی
مدیر اجرایی نشریه راهبرد



سید محمد اصغرزاده

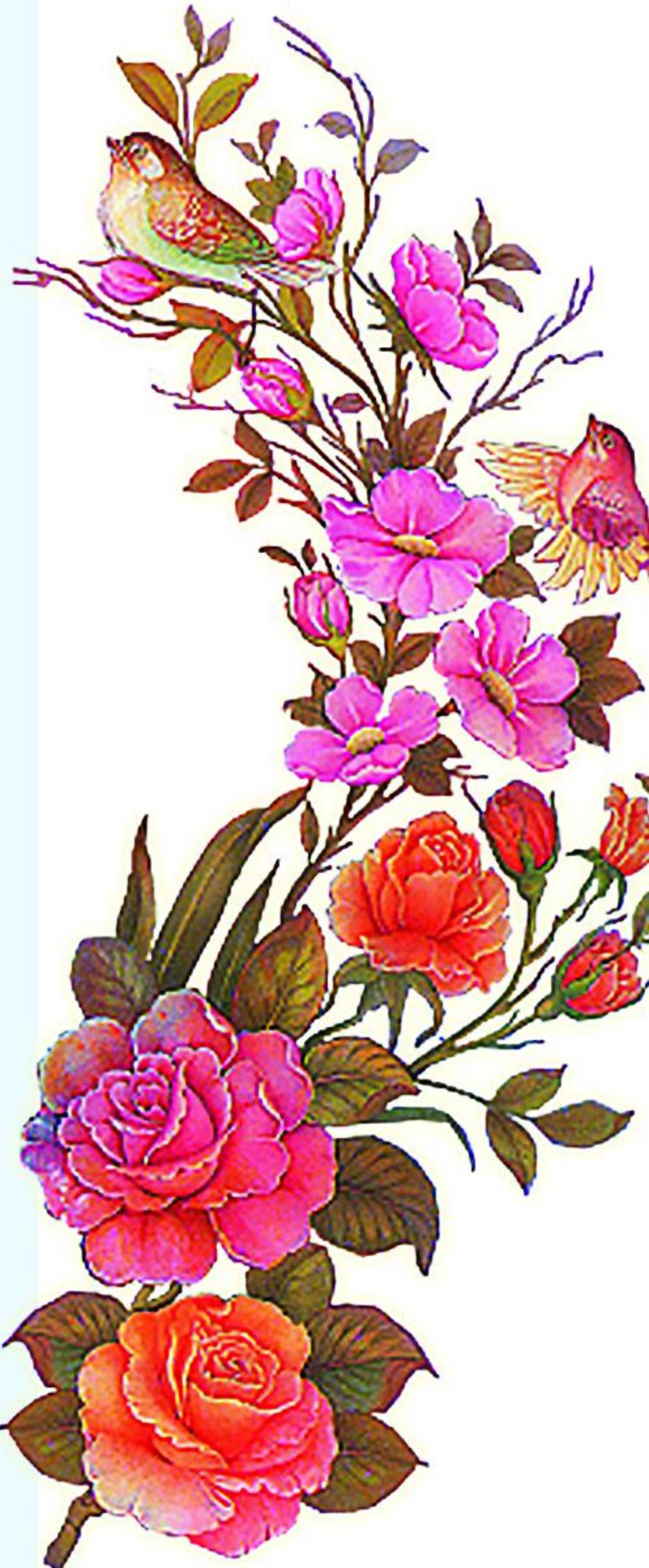
کارشناس روابط عمومی استانداری خراسان رضوی



اعضای کمیته های شورای سیاستگذاری نشریه راهبرد



- ۱) رئیس: دکتر سید غلامرضا کاظمی دینان
- ۲) نایب رئیس: محمدرضا باقری
- ۳) دبیرشورا: دکتر مرتضی سعادت
- ۴) کمیته علمی:
دکتر سید غلامرضا کاظمی دینان (رئیس) - دکتر احمد یحیایی ایله ای - دکتر حمید صبری
دکتر مریم سلیمی - دکتر هادی زارعی - ناصرالدین اسلامی فر - دکتر هادی زمانی
- ۵) کمیته رسانه ها و تبلیغات:
حسین شهابی (رئیس) - دکتر رضا حیدری
- ۶) کمیته مدیریت استانها:
نصراله شریفی (رئیس) - سید محمد اصغر زاده
- ۷) کمیته اجرایی:
حسین همدانی گلشن (رئیس) - فریده برقی - دکتر مرتضی سعادت - شیرین مکرم درّی
- ۸) کمیته رویدادها:
محسن خیرآبادی (رئیس) - امیر خالقی
- ۹) کمیته بین الملل:
دکتر حسین امامی (رئیس) - محمدرضا باقری
- ۱۰) کمیته کارآفرینی و کسب و کار:
دکتر عباس پاکدلیان (رئیس)





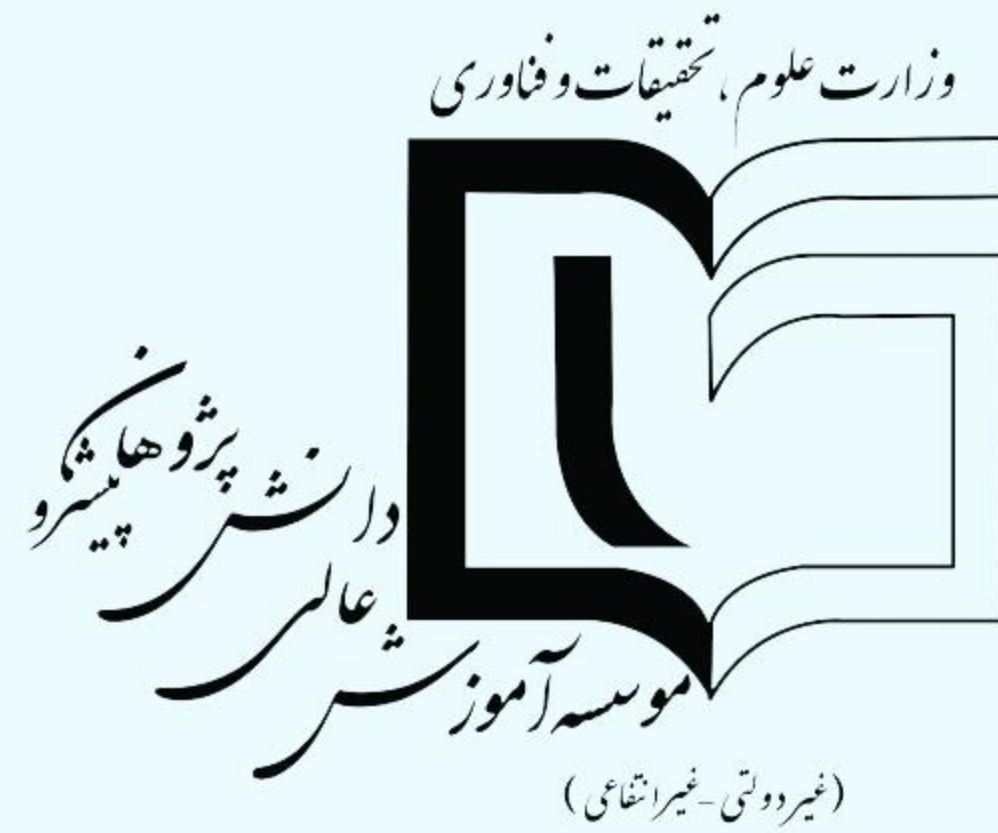
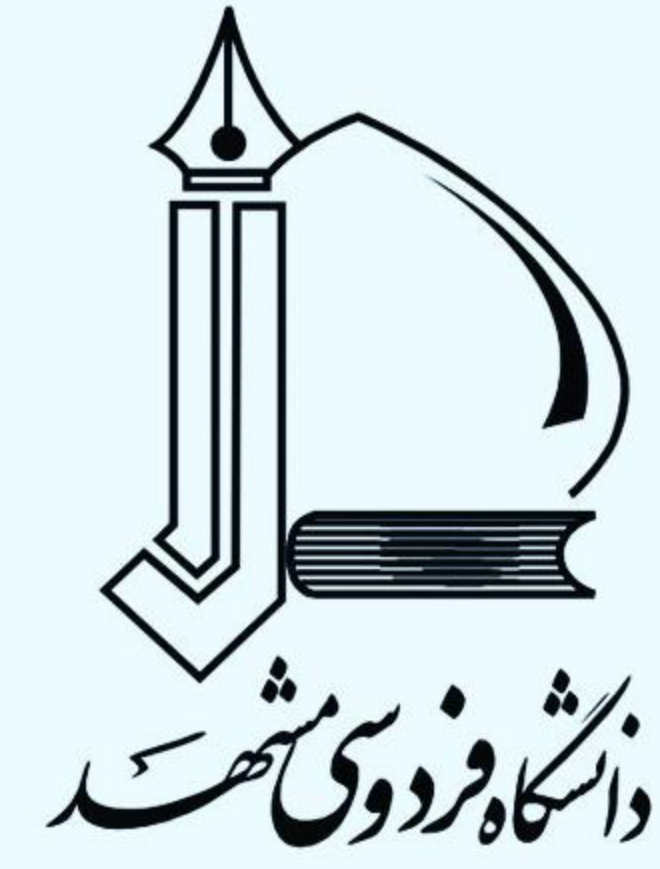
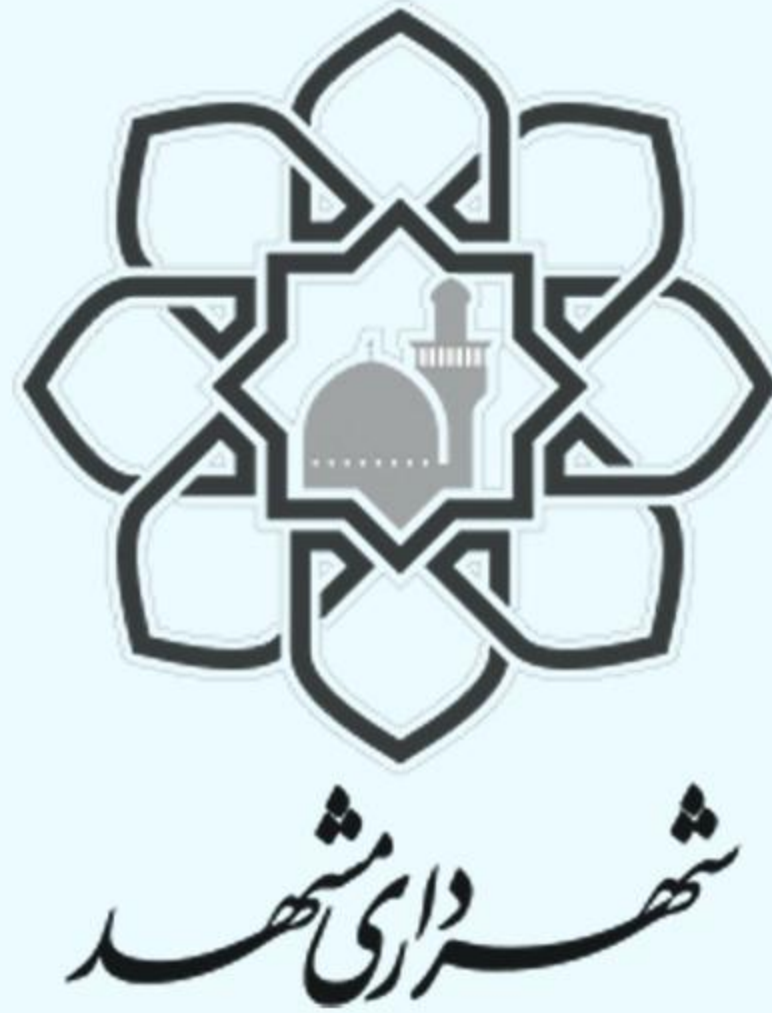
حامیان معنوی نشریه راهبرد



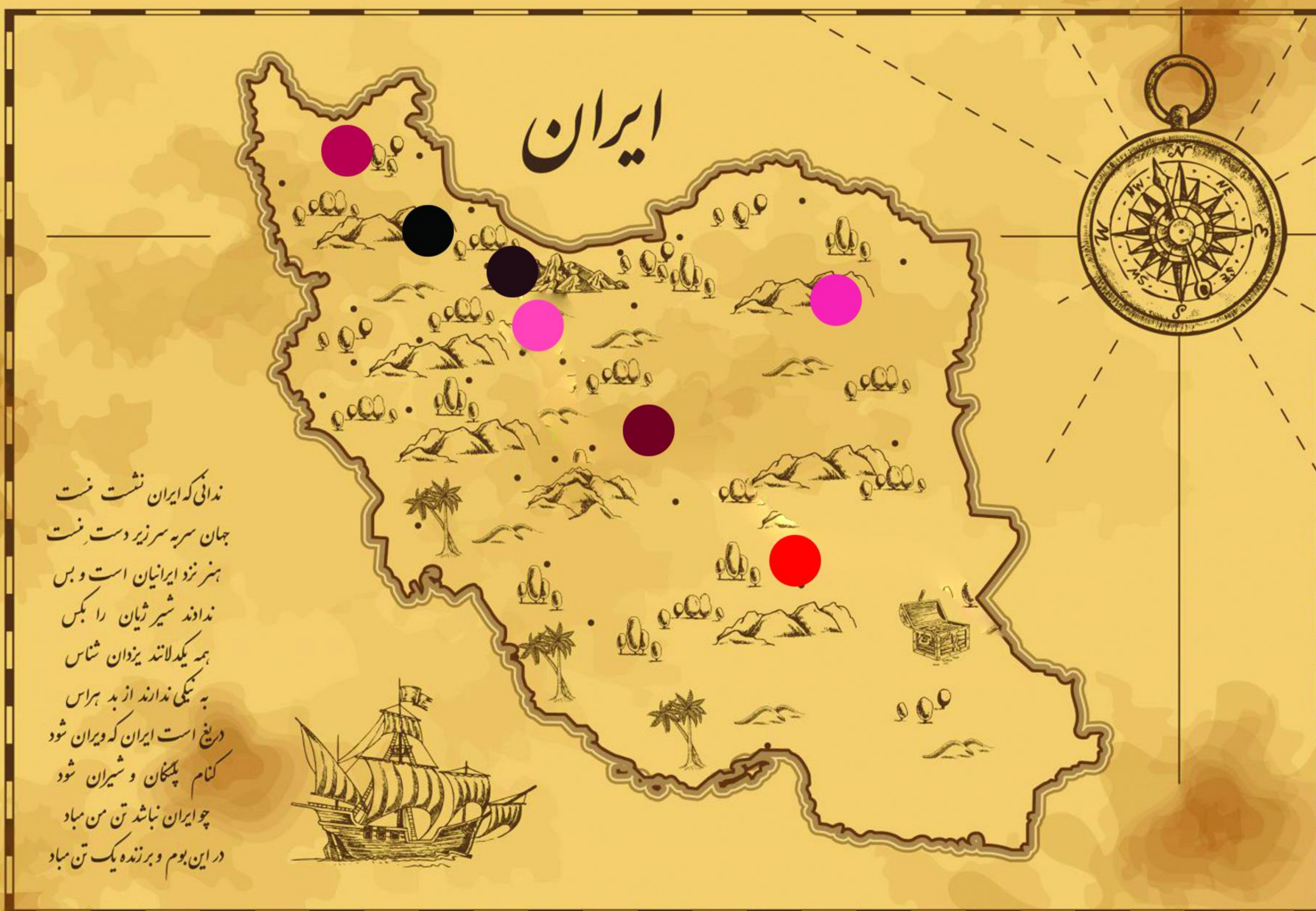
United Nations
Educational, Scientific and
Cultural Organization

کمیسیون ملی
یونسکو - ایران

Iranian National
Commission for
UNESCO



شهرهای مشارکت کننده این شماره نشریه راهبرد



ندانی که ایران نشت نشت
 جهان سر به سرزیر دست نشت
 هنرنزده ایرانیان است و بس
 ندانند شیر تیان را بکس
 همه یکدلاند یزدان شناس
 به نیکی ندانند از بد هراس
 دروغ است ایران که ویران شود
 کلام پیکان و شیران شود
 چو ایران نباشد تن من مباد
 در این بوم و برزنده یک تن مباد

- تهران ●
- مشهد ●
- تبریز ●
- اصفهان ●
- کرمان ●
- کرج ●
- زنجان ●

مدیریت امور استانها: ۰۹۱۳۳۱۱۵۷۰۸ نصراله شریفی

جنگ درون!

خیلی از ما نمی خواهیم به منزل درون مان برویم، می ترسیم! رنج ها و درگیری های درونی بسیار هست که می خواهیم از آنها پرهیز کنیم.

شکایت می کنیم که برای زندگی کردن وقت نداریم، با این حال با رفتن به منزل درونی مان سعی می کنیم وقت آزادمان را تلف کنیم.

با روشن کردن تلویزیون یا برداشتن یک رمان یا مجله، یا بیرون رفتن و رانندگی کردن از آن فرار می کنیم. از خودمان فرار می کنیم و مراقب بدن، احساسات یا وضعیت ذهنی مان نیستیم.

باید به خانه برگردیم. اگر با والدین، جامعه یا کلیسا سرچنگ داریم شاید به خاطر جنگی است که درون مان طغیان می کند. جنگ درونی جنگ های دیگر را آسان می کند.

می ترسیم به خانه برویم، چون با کمبود ابزار و وسایل مراقبت از خودمان مواجهیم.

با مجهز شدن به آگاهی و دانایی می توانیم در امنیت به خانه برویم و در رنج، افسوس و افسردگی غرق نشویم.



سید غلامرضا کاظمی دینان
رئیس کل باشگاه مدیریت
ارتباطات یونسکو - ایران

با کمی آموزش دیدن و تمرین راه رفتن آگاهانه و تنفس آگاهانه می توانیم به خانه برگردیم و درد و رنج مان را بپذیریم باید به توانایی درمانگری بدن مان ایمان داشته باشیم به قدرت شفای بخشی خود مطمئن باشیم که یک واقعیت است اما متاسفانه خیلی از ما آن را باور نداریم.

بدن ما پناهگاه ماست، اگر ایمان و اعتمادمان را به آن از دست بدهیم همه چیز را از دست خواهیم داد.

به قدرت درونمان اعتماد کنیم و آن را جزیره ای زیبا درون بدانیم و هروقت که فرصت داشتیم به جزیره ی درون مان سفرکنیم. جزیره درونمان مملو از آرامش، عشق و آزادی میباشد.

تنفس آگاهانه کمک می کند به آن جزیره زیبا و ارزشمند برگردی و اینگونه می توانیم بنیاد وجودمان را بشناسیم و زندگی را زیبا زندگی کنیم .

سید غلامرضا کاظمی دینان
رئیس شورای سیاست گذاری نشریه راهبرد



مهندسی روابط عمومی ایران

دهه چهارم انقلاب اسلامی دهه مهندسی مجدد در تمامی عرصه های سیاسی اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی و ارتباطی و فناوری های و در یک کلام مهندسی مجدد علمی و معرفتی و بویژه در حوزه ارتباطات و روابط عمومی اصل مهندسی روابط عمومی از ضرورت هاست.

مهندسی روابط عمومی عبارتست از طراحی، نوسازی و بازسازی اساسی و باز تعریف سیستم روابط عمومی کشور بگونه ای که نقطه مطلوب و هدف نهایی در همه اجزا و ابعاد آن لحاظ شده و نمایان گردد.

ما وقتی از مهندسی روابط عمومی سخن به میان می آوریم واژه هایی چون کارکرد ساختار، اهداف، نیازها به ذهن ما متبادر می شود و غرض ما بدنبال تامین نیازی از نیازهای جامعه ایم و بالطبع از دل اهداف کارکردها بیرون می آیند و متناسب با کارکردها ساختارها درست می شوند لذا در بحث مهندسی روابط عمومی می بایست هم کارکردها را مشخص کنیم و هم ساختارهای متناسب با آن ها را شکل دهیم و تعریف نماییم. برای مهندسی روابط عمومی نقطه عزیمت ها مشخص است و قرارگاه هایی هم داریم اما نخست می طلبد که ما نقطه آرمانی و مبانی آن را شناسایی می کنیم وضعیت فعلی روابط عمومی یعنی نیم قرن گذشته هم کامل مشخص است و با توجه به امکانات و محدودیت های موجود در روابط عمومی مطلوب که هدف ماست را تعیین نماییم.



دکتر حمید صبری

- متخصص علوم ارتباطات

- مولف دایره المعارف روابط عمومی ایران

اولین واژه هایی که در مقوله مهندسی روابط عمومی محور است و مورد توجه قرار باید بگیرد واژه سیستم است سیستم را می توان یک کل تشکیل شده از یک دسته سیستم عوامل و اجرا که زیر سیستم هستند و براساس یک طراحی طبیعی و یا ایجاد شده (مصنوعی) هم از لحاظ ساختاری و هم از نظر کارکردی برای دستیابی به هدف های کل سیستم با هم وابسته و در مرادده دائم هستند در نظر گرفت در حقیقت سیستم مجموعه ای از اجزاء به هم وابسته است که آن اجزا در راه رسیدن به هدف معینی با هم هماهنگ شده اند و به شکل یک مجموعه یکپارچه دارای ویژگی و توانایی هایی هستند که از جمع ویژگی ها و توانایی های انفرادی اجزای آن متفاوت است. بنابراین هرگاه که موضوع مهندسی روابط عمومی مطرح می شود جایگاه اجزای سیستم تعامل آنها با یکدیگر و در جهت هدف حرکت دادن آنها موضوعیت دارد.

برای اینکه همه اعضاء و سپاهیان قرارگاه اصلی روابط عمومی و مجموعه های مربوط به آنان به اعتبار کارکردهایشان در جهت روابط عمومی مطلوب سمت و سو بگیرد در بادی امر می بایست نقشه مهندسی روابط عمومی در کشورمان ترسیم شود تهیه این نقشه بعهدده کیست و کدام نهاد و سازمان متولی ترسیم این نقشه می تواند باشد که بالطبع صاحب نظران موسسات، انجمن ها، و سازمانهای وابسته به صفت روابط عمومی در خط مقدم ترسیم هستند و برای ترسیم نقشه مهندسی روابط عمومی شکل گیری اتاق فکر که در آن همه سازمان ها، موسسات و انجمن ها و دانشمندان و عالمان این حوزه گرد هم آیند و خروجی آن همین نقشه راه باشد. وقتی نقشه مهندسی آماده شد مسلما با نگاهی فنی و تخصصی به آن می توان متوجه شد:



۱. چه کارهایی باید انجام شود

۲. چه کسانی باید این کارها را انجام دهند.

۳. چگونه باید آن کارها انجام شود.

بنابراین اول کارکردها را مشخص می کنیم و اینکه چه کارهایی با چه اولویتی و توسط چه ساختارهایی باید انجام پذیرد.

در مهندسی روابط عمومی می بایست اضافات آلودگی ها را از چهره روابط عمومی پالایش کنیم و با نوآوری ، بالندگی به آن توجه نماییم اینجا ضروری می دانم چند عامل را که می تواند در توانمندی و توانایی و موفقیت ما تاثیر گذار باشد عرض کنیم از جمله :

۱. مقوله خودباوری که مسلما با شناخت داشته ها توانمندی ها و توانایی ها یمان و مطالعه گذشته و بررسی هویت تاریخی خودمان بیشتر می شود.

۲. مقوله عشق و باید بدانیم که جامعه انسانی بدون عشق نه میدانی می شود و نه حرکتی می کند نه ادامه می یابد چرا که اگر عشق را از این مهندسی کنار بگذاریم از انسانیت چیزی باقی نمی ماند.

۳. آرمان ، انسان ، جامعه بدون آرمان نه مفهومی دارد و نه حرکتی شکل می گیرد و نه انگیزه ای بوجود می آید جامعه انسان بدون یک جامعه و انسان سرگشته و مرده است.



آنچه اهمیت دارد در بحث مهندسی روابط عمومی بحث بومی سازی است. بومی سازی روابط عمومی را در کشورمان یک ضرورت یک نیاز می دانم و می بایست بومی سازی ما بر اساس نیازهای محلی، قومی، فرهنگی و اجتماعی و متناسب با اعتقادات و باورهای دینی مان باشد تعریف الگوهای روابط عمومی ایرانی اسلامی (بومی) در مهندسی روابط عمومی یک اصل است روابط عمومی ها در این شرایط می توانند پویاتر، اثرگذارتر باشند بنابراین ما اصل بومی سازی را در مهندسی روابط عمومی یک اصل انکار ناپذیر می دانیم و می توانیم در دو گرایش تئوری پردازی و عمل حرکت خود را به سوی مطلوب و هدف ادامه دهیم.

لذا می طلبد صاحب نظران، اساتید، کارشناسان و همه علاقمندان دارای فکر، تجربه و علم در حوزه روابط عمومی ایران اسلامی برای بومی سازی وارد عرصه تلاش شوند و سعی کنند مفاهیم جدید و منطبق با بوم و فرهنگ و اعتقادات ایرانی و اسلامی مان تولید و یا باز تعریف نمایند آنچه در بومی سازی و ترسیم نقشه مهندسی روابط عمومی کشورمان به نظر حقیر مهم است لحاظ نمودن ابعاد مختلف کرامت عالیہ انسانی است و فلسفه اصلی روابط عمومی ها خدمت به انسانیت است و فرآیندی مدیریتی است و وظیفه اش دمیدن روح امید روح نشاط و سرزندگی به انسانهاست و این اندیشه و حرکت ما را می تواند به سوی روابط عمومی بومی ایرانی اسلامی که نهایتاً یک روابط عمومی آرمانی است و زمینه ساز آمادگی انسانها برای ظهور و فرج موعود عدالت گستر جهانی است.



رویکردهای انتقادی به روابط عمومی

زمانی که با نگرش انتقادی حوزه روابط عمومی را مورد بررسی قرار دهیم با اصطلاحاتی همچون فریب کاری، دستکاری در افکار عمومی، مهندسی اجتماعی و پروپاگاندا مواجه می شویم. در این مطلب قصد داریم به بخشی از استدلال و دیدگاه های منتقدان به روابط عمومی بپردازیم.

۱- دیدگاه های مارک کریسپین میلر

مارک کریسپین میلر، استاد مطالعات رسانه ای در دانشگاه نیویورک، یکی از صاحب نظرانی است که نگاهی بدبینانه و انتقادی به روابط عمومی دارد. او روابط عمومی را پروپاگانداي مدرن نامیده است. میلر درباره ادوارد برنیز که به عنوان پدر روابط عمومی مشهور است می نویسد: «هدف او تشویق خریدار به درخواست کالا در لحظه حال نبود، بلکه هدف، تحول دنیای خریدار به نحوی بود که کالا بدون حضور و تشویق فروشنده همچنان خواستنی باشد.»

میلر به نمونه ای از کمپین های موفق ادوارد برنیز اشاره می کند که در هر خانه ای باید یک اتاق موسیقی وجود داشته باشد. به گونه ای که هوشمندان و بدون اینکه رسانه ها متوجه بشوند مردم را به مصرف گرایی سوق داد تا اینکه بیشتر مردم طبقه متوسط و بالای امریکا پیانو را گزینه اول برای اتاق موسیقی می دانستند.



دکتر حسین امامی

دکتری علوم ارتباطات اجتماعی
و عضو هیات مدیره انجمن
متخصصان روابط عمومی

اگرچه او هرگز مستقیماً برای پیانو تبلیغ نکرد، و یا حتی اصراری بر نمایش پیانو در اتاق های موسیقی تصویر شده در رسانه ها و مجلات نداشت، توانست موجی از تقاضا برای پیانو بیافریند.

در نمونه دیگری از قراردادهایی که با موسسه مشاوره روابط عمومی برنیز متعقد شده بود او برای افزایش فروش دخانیات امریکایی به مقابله با تفکری پرداخت که سیگار کشیدن زنان زشت بود با ایجاد کمپین و برنامه ریزی توانست باعث گسترش سیگار در میان زنان شود. کمپینی که با شعار مشعل آزادی فراگیر شد و میلیون ها زن به سیگار کشیدن روی آوردند. ماجرا اینگونه بود که تعدادی دختر جوان شیک پوش در جشنواره عید پاک نیویورک سال ۱۹۱۹ همزمان سیگاری را روشن کردند. با هماهنگی پیشین با رسانه ها این زنان «کنشگر حقوق زنان» معرفی شدند و همه روزنامه های سراسر آمریکا با چاپ این نگاره و خبر، عنوان آن را «مشعل آزادی» نامیدند.

میلر معتقد است چیزی که برنیز هوشمندانه فهمید این بود که باید رسانه ها مصرف کننده را تشویق به تقاضا برای خرید کالا کنند بدون اینکه خود متوجه عامل محرک این خواسته باشند. او تبلیغات موجود را به نفع روش خودش مورد توهین و تحقیر قرار داد، تبلیغاتی که به طور مستقیم به مخاطب می گفتند «این را بخر.» اساس نظر برنیز این بود که به منظور مهندسی رضایت مردم، باید برای ذهن ناخودآگاه آنها مطلوب و محبوب بود. میلر به مهندسی رضایت که عنوان کتابی از برنیز است اشاره می کند.

این نظریه در امتداد عقاید زیگموند فروید- دایمی برنیز- مبنی بر کنترل ذهن انسان توسط مسائل جنسی و خشونت بود که تا اواسط دهه ۱۹۳۰ ادامه یافت.



میلر می گوید: افکار عمومی در جهت جلوگیری از تسلیم مردم در مقابل دموکراسی واقعی دستکاری شده است. افکار عمومی باید مورد توجه قرار بگیرد، نه به معنای پیروی از نظر عموم، بلکه به معنای هیولای قدرتمندی که اگر تحت انقیاد قرار نگیرد، موازنه قدرت را دگرگون خواهد کرد.

۲- دیدگاه هیتر بروک

خانم هیتر بروک، روزنامه نگار آمریکایی و استاد روزنامه نگاری در لندن، که به دلیل تحقیق و فعالیت های افشاگرانه علیه هزینه ها و درآمد سیاستمداران به شهرت رسید معتقد است: "روابط عمومی در بهترین حالت، تبلیغ یا دستکاری و در بدترین حالت طفره رفتن و فریب آشکار است. چیزی که هرگز در پی آن نیست جریان آزاد اطلاعات است."

او بهترین حالت فعالیت روابط عمومی را در طیفی می بیند که از تبلیغات و رواجگری آغاز می شود و می تواند تا دستکاری جزئی در ذهن مخاطب ادامه یابد.

بدترین حالت را نیز برای روابط عمومی زمانی ترسیم می کند که از پاسخگویی طفره می رود و گریزان است و یا می خواهد با صراحت به فریب افکار عمومی بپردازد.

بروک در ادامه روابط عمومی، جریان آزاد اطلاعات را شعار و یک ژست تلقی می کند که اعتقادی به جریان آزاد اطلاعات ندارد. یعنی هرآنچه که خودش بخواهد باید بیان شود ولاغیر.

ادامه مطلب در شماره بعد ...



سواد روابط عمومی و مدیریت افکار عمومی در سازمان ها

امروزه در سازمان ها ، نهاد ها و دستگاه های اجرایی "روابط عمومی" به عنوان یکی از ارکان اساسی تشکیلاتی قلمداد می شود و این مهم در سازمان های خصوصی بیشتر از سازمان های دولتی مشهود می باشد، به عبارتی ویتترین، پیشخوان و اعتبار گویا و پویای هر سازمان و اداره ای روابط عمومی آن قلمداد می شود.

با رشد چشم گیر فعالیت های نوین ارتباطی در جامعه و همچنین سمت و سوی جدید فرایند های ارتباطی در تعاملات درون و برون سازمانی، "سواد روابط عمومی" به عنوان یکی از زیر ساخت های ارتباطی در سازمان ها بشمار آمده و نحوی که این مهم می تواند افکار عمومی را به نفع سازمان ها سوق داده و موجبات ترقی و تعالی جایگاه سازمان شده و اعتباری شایسته و هویتی برتر و انکارناپذیر برای کارکنان ایجاد نماید.

مدیریت افکار عمومی در سازمان ها با میزان سواد روابط عمومی ها ارتباط مستقیم و تنگاتنگی دارد و می توان گفت کسب مهارت های رسانه ای، فناوری های اطلاعاتی و ارتباطی، استفاده از ابزار های نوین الکترونیکی، بکارگیری شیوه های جدید ارتباطی و اپلیکیشن های کاربردی در جهت ارتباط مناسب و مفید با مخاطبان، تعالی فعالیت ها و اعتبار سازمان ها را باعث می شود.



رضا افخمی

- رئیس کمیته آموزش شورای هماهنگی

روابط عمومی های استان البرز

- نایب رئیس انجمن روابط عمومی استان البرز

- عضو انجمن سواد رسانه ای ایران

کسب سواد روابط عمومی ، توسط مدیران روابط عمومی باعث خواهد شد که آنان به راحتی و بدون دغدغه به رسالت ذاتی ، ارتباطی و عملکردی خود بهتر عمل نموده و برآیند آن که توانمندی ، هوشمندی و یکپارچگی سیستم و مدیریت افکار عمومی را به همراه دارد را ایجاد نمایند .

در عصری که جهان توسط فناوری های نوین الکترونیکی به گفته مارشال مک لوهان کانادایی به صورت یک "دهکده" فشرده تغییر یافته و تعبیر می گردد و در کسری از ثانیه انتقال اطلاعات از هر چهارگوشه جهان به هر نقطه دیگری در همان زمان فراهم گردیده است ، کارشناسان و کارگزاران و دانش پژوهان عرصه روابط عمومی به منظور مدیریت افکار عمومی و می بایست به جمیع سواد های رایج رسانه ای روز مسلح شوند و همه شاهدیم که چشم انداز مطلوب کشورهای پیشرفته جهان ، نتیجه میزان سواد ارتباطی و رسانه ای مدیران ، مسئولان و شهروندان آن کشور ها می باشد.

در اینگونه کشور ها شاخص های سواد ارتباطی و رسانه ای به مرور زمان سیر تکمیلی خود را طی کرده و ما امروزه در کشورهای توسعه یافته و یا در حال توسعه شاهد تسری و ارتقا مفهوم چند سواد در این جوامع هستیم. به گونه ای که همراه تغییر، تحولات و پیشرفت های ملموس در زمینه های مختلف صنعتی ، علمی ، هنری و ... سواد ارتباطی و سواد رسانه ای هم با سرعت سرسام آوری در حال تغییر و پویایی است و یک مدیر توانمند ارتباطی به جهت مدیریت افکار عمومی در سازمان، باید سواد ارتباطی خود را ارتقا دهد.



در حال حاضر ما با چند نوع سواد در جهان مواجه هستیم .
سواد عمومی، سواد فرهنگی، سواد فناوری، سواد اطلاعاتی، سواد رسانه ای ، سواد سیاسی ، سواد اقتصادی و ... هم اکنون بیش از ۳۰ نوع مفهوم سواد مورد نیاز ارتباطات در جامعه تعریف شده و حتی استانداردهایی نیز برای آنها تدوین شده است. نظام های آموزشی نیز در بیشتر کشورها در حال بررسی و حتی گنجاندن انواع سواد ها در دروس تحصیلی موسسات آموزشی هستند .

به همین دلیل انتظار می رود مدیران، کارشناسان و متولیان فعالیتهای روابط عمومی و ارتباطات به گونه ای برنامه ریزی نموده و عزم خود را جزم نمایند تا سطح سواد روابط عمومی و آگاهی های مرتبط و مورد نیاز خود را به منظور مدیریت افکار عمومی در سازمانها ، در کوتاه ترین زمان ممکن افزایش دهند. امروزه در جامعه باسواد کسی است که بتواند از خواننده ها و دانسته های خود تغییری در زندگی خود ایجاد کند.

یونسکو برای قرن بیست و یکم انواع سواد را در شش دسته سواد عاطفی، سواد ارتباطی، سواد مالی، سواد رسانه ای، سواد تربیتی و سواد رایانه ای تقسیم بندی کرده است. هر فردی به فراخور شرایطش نیازمند ارتقا توان خود در یک حوزه از این دسته بندی است، اما شاید در نظر بسیاری با توجه به همه گیر شدن استفاده از اینترنت و شبکه های اجتماعی ارتقا سواد رسانه ای و سواد ارتباطی از اهمیت ویژه ای برخوردار باشد. سازمان ملل در دهه دوم قرن ۲۱، باز هم در مفهوم سواد، تغییر ایجاد کرد. در این تعریف کلاً ماهیت سواد تغییر یافت. مهارت هایی اعلام شد که داشتن این توانایی ها و مهارت ها مصداق باسواد بودن قرار گرفت.



بدین ترتیب شخصی که در یک رشته دانشگاهی موفق به دریافت مدرک دکترا می‌شود، حدود ۵ درصد باسواد است. این مهارت‌ها عبارت‌اند از:

سواد عاطفی: توانایی برقراری روابط عاطفی با خانواده و دوستان
سواد ارتباطی: توانایی برقراری ارتباط مناسب با دیگران و دانستن آداب اجتماعی

سواد مالی: توانایی مدیریت مالی خانواده، دانستن روش‌های پس انداز و توازن دخل و خرج
سواد رسانه‌ای: این‌که فرد بداند کدام رسانه معتبر و کدام نامعتبر است.

سواد تربیتی: توانایی تربیت فرزندان به نحو شایسته
سواد رایانه‌ای: دانستن مهارت‌های راهبری رایانه
سواد سلامتی: دانستن اطلاعات مهم درباره تغذیه سالم و کنترل بیماری‌ها

سواد نژادی و قومی: شناخت نژادها و قومیت‌ها بر اساس احترام و تبعیض نگذاشتن

سواد بوم‌شناختی: دانستن راه‌های حفاظت از محیط زیست
سواد تحلیلی: توانایی شناخت، ارزیابی و تحلیل نظریه‌های مختلف و ایجاد استدلال‌های منطقی بدون تعصب و پیش‌فرض
سواد انرژی: توانایی مدیریت مصرف انرژی

سواد علمی: علاوه بر سواد دانشگاهی، توانایی بحث و یا حل و فصل مسائل با راهکارهای علمی و عقلانی مناسب



یکی از مهمترین وظایف مدیر روابط عمومی، شناخت افکار عمومی جامعه و تسلط و نظارت منطقی بر شاخص های کمی و کیفی افکار عمومی می باشد به گونه ای که بتواند راهبری افکار عمومی جامعه و یا حداقل سازمان را در دست داشته باشد. مدیر روابط عمومی همچنین، با برگزاری نشست های تخصصی با متولیان ارتباطات و رسانه در جامعه، نظارت بر ارتباطات و رخدادهای درون و برون سازمان، تدوین برنامه های فرهنگی و هنری، انتشار و تولید محتواهای مختلف، سنجش به هنگام افکار عمومی، آموزش کارآمد و پویا، پژوهش و برنامه ریزی منسجم می تواند بر افکار عمومی سازمان ها مدیریت نماید. یک مدیر روابط عمومی با شناخت افکار عمومی باید عقاید هر گروه در سازمان را بررسی نموده و رفتار اجتماعی احتمالی را پیش بینی نماید.

کوتاه سخن اینکه : در جهانی که در هر روزش اختراعی نوین به ثبت می رسد و پیشرفت علوم ارتباطی و رسانه ای در فضای مجازی بر زندگی مردم سایه افکنده است، پدیده های نوینی همچون متاورس، واقعیت افزوده و ...، مدیران روابط عمومی باید به منظور مدیریت افکار عمومی در سازمان ها، سواد ارتباطی و رسانه ای خود را هر لحظه به روز رسانی نموده و برای سوالات و یا ابهامات مخاطبان، همواره محصولی برای ارائه و یا حرفی برای گفتن داشته باشند و در نهایت ؛ آنان باید قادر باشند از پدیده های همچون متاورس (یک فضای مجازی مشترک که از ترکیب دنیای فیزیکی با دنیای مجازی ایجاد شده) برای شبیه سازی های آموزشی، روابط مشتریان، روابط رسانه ای، تبلیغات و تعامل سازنده با مخاطبان استفاده کنند .



ارتباطات چیست؟ چه طور ارتباطات قوی داشته باشیم؟

منظور ما از ارتباطات هرگونه تعاملی است که توسط انسان‌ها برقرار می‌شود مانند: تبادل افکار، نظریات، احساسات، حقایق و...

چرا باید ارتباطات خودمان را تقویت کنیم؟ کاربرد آن در کجاست؟

ما، به طور کلی در تمام لحظات عمر خود مشغول برقراری ارتباط هستیم، به عبارتی ارتباط از خودمان شروع می‌شود تا مراحل بعدی. مانند ارتباط با اعضای خانواده و یا ارتباطی که ممکن است برای انجام هر کاری برایمان پیش بیاید از خرید کالایی از یک فروشگاه گرفته تا ارتباطی که با مدیری ارشد در یک سازمان و یا ارتباط کلامی در تجمع‌های بزرگ اتفاق می‌افتد.

انواع ارتباطات

باتوجه به گستردگی طیف ارتباطات درنظر داریم تا حد امکان راجع به ارتباطات انسانی گفت وگو کنیم و با دیگر وجوه ارتباطات مثل ارتباط انسان با حیوان و غیره کاری نداریم.



عباس طاهری

مدرس مهارت‌های ارتباطی، سخنرانی و فن بیان

ارتباطات انسانی را در کل می‌توان به سه دسته تقسیم کرد:
- ارتباطات فردی:

در این نوع ارتباط، یک فرد با دیگری ارتباط برقرار می‌کند.
به طور مثال می‌توان به چند نمونه اشاره کرد:

- ارتباط کارمند با مدیر مربوطه
- ارتباط تلفنی دونفر با یک دیگر
- ارتباطات صوتی یا تصویری از طریق اینترنت
- ارتباط افراد با استفاده از پیام‌های مکتوب

- ارتباطات گروهی:

در این نوع از ارتباط فرد با چند نفر دیگر به صحبت می‌پردازد. مثل صحبت کردن در یک جلسه کاری یا خانوادگی.

- ارتباطات جمعی:

به نوعی از ارتباطات گفته می‌شود که مثلاً یک سخنران برای جمع‌های کوچک یا بزرگ صحبت می‌کند.

یا نوع دیگر آن بیان نظرات و دانسته‌ها در گروه‌ها و شبکه‌های اجتماعی توسط افراد است.

نحوه رساندن پیام:

نحوه‌ی رساندن مفهوم صحبت ما به مخاطب که درک درستی از منظور ما داشته باشد به دو طریق زیر انجام می‌شود.

۱- ارتباطات کلامی: منظور انتقال پیام ما از طریق گفتار است.



ماباید سعی کنیم نوع واژگانی که به کار می بریم مناسب باشرایط افرادی باشد که درحال گفت وگو باآنها هستیم .

۲- ارتباطات غیرکلامی

منظور از ارتباط غیرکلامی، انتقال معنا و مفهوم با استفاده از اجزای بدن همراه با کلام است؛ بنابراین هرگونه علایم چهره، حرکات بدن، لحن صدا و غیره که سبب شود تا مخاطب برداشت های مختلفی را داشته باشد، از دسته ارتباطات غیرکلامی محسوب می شود.

ارتباطات غیر کلامی بسیار گسترده و قابل بحث اند و ما در این جا به تعدادی از آنها اشاره کرده و توضیحاتی می دهیم.

• حالت چهره به هنگام برقراری ارتباط نقش بسیار مهمی را ایفا می کند و می تواند برداشت مخاطب را از گفته ما به کل عوض کند. پس باید مراقب باشیم که روی حالت چهره خودمان در حین برقراری ارتباط با دیگران کنترل داشته باشیم.

یک تمرین کاربردی این است که در مقابل آینه صحبت کنیم و حالت چهره خودمان را در حال بیان مطالب مختلف زیر نظر بگیریم.

تمرین بعدی گرفتن فیلم از خودمان حین صحبت است.

مورد بعدی گرفتن بازخورد و نظرخواهی از دیگران است.

• حالت چشم ها: احتمالاً برای اکثر ما پیش آمده با افرادی صحبت کرده ایم که به جاهای دیگر غیر از چشمهای ما نگاه می کنند و این حس به ما منتقل می شود که حواس آنها به ما نیست و بحث ما برایشان اهمیتی ندارد.

پس باید به این مورد بسیار توجه داشته باشیم و اگر فرد یا صحبت او برایمان مهم است حتماً به چشمان او نگاه کنیم تا از صحبت کردن با ما حس خوبی بگیرد.

داشتن زبان بدن خوب:

یکی دیگر از موارد مؤثر در ارتباطات غیر کلامی داشتن زبان بدن متناسب با موضوع بحث است.

برای اینکه بتوانیم ارتباط تأثیرگذار و خوبی داشته باشیم باید علاوه بر کلام از تمام اجزای بدنمان کمک بگیریم و حالت دست‌ها پاها و سروگردن را مطابق با موضوع صحبت تغییر بدهیم تا بهترین حس ممکن را به مخاطب منتقل کنیم.

یک تمرین عملی برای این مورد نگاه کردن به چشمان خودمان در آینه و صحبت کردن است که می‌تواند به بدست آوردن این مهارت کمک کند.

عوامل مؤثر در برقراری ارتباط خوب
گوش دادن مؤثر:

یکی از عوامل بسیار تأثیرگذار در بالا بردن کیفیت ارتباط، گوش دادن با تمام وجود صحبت‌های مخاطب است چرا که یکی از بهترین حس‌ها در حین صحبت است.

اگر زمانی که مخاطب در حال صحبت کردن با ماست به این طرف و آن طرف نگاه کنیم و یا همزمان در حال نگاه کردن به صفحه‌ی گوشی تلفن همراه یا تلویزیون باشیم، حس بی‌توجهی را به مخاطب منتقل می‌کنیم که می‌تواند از بدترین آسیب‌زندگان به ارتباطات ما باشد.



توجه به علایق مخاطب

اکثر انسان‌ها در برقراری ارتباط از علایق و داشته‌های خودشان صحبت می‌کنند که این مساله می‌تواند یک عامل ضربه‌زننده به کیفیت ارتباط باشد.

اگر می‌خواهیم بیشترین تأثیر را از طریق ارتباطات روی دیگران داشته باشیم باید علایق و خواسته‌های مخاطب را در نخستین مرحله بشناسیم و بعد صحبت‌ها و عملکردمان را تا حد امکان و اولویت، متناسب با علایق مخاطب منطبق کنیم.

محویره‌ای یا رسمی؟

سؤال دیگری که زیاد پرسیده می‌شود این است که آیا در ارتباطات خود محویره‌ای صحبت کنیم یا رسمی؟ مثلاً فرد را با نام کوچک صدا کنیم بهتر است یا نام خانوادگی؟

اگر بخواهیم یک پاسخ کلی به این سوال بدهیم این است که باید موقعیت‌شناس و مخاطب‌شناس خوبی باشیم و بسته به نوع مخاطب و موقعیت اجتماعی و سنی که در آن قرار داریم باید عملکردمان را تغییر دهیم. اما پیشنهاد ما این است که در نخستین قرار ملاقات‌ها حتماً رسمی باشید و در کل هم یک پله رسمی‌تر از افراد دیگر باشید.

ادراک در ارتباطات

در بحث ارتباطات باید همیشه خودمان را در شرایط مختلف به جای مخاطب قرار دهیم تا ببینیم که اگر به جای آن فرد بودیم از این نوع برخورد یا کلام دچار چه حسی می‌شدیم تا بر اساس این الگورفتار کنیم.

عباس طاهری

روابط عمومی در دانشگاه آزاد اسلامی آنچه که هست و آنچه که باید باشد

در دنیای امروز که روابط عمومی‌ها به عنوان عناصر قوی در پیشبرد اهداف سازمان‌ها تلقی می‌شوند، مدیران سازمانها در بخش‌های مختلف فرهنگی، سیاسی، آموزشی، اقتصادی و... جویای روابط عمومی‌هایی هستند که آنان را در طراحی روش‌های معقول و تعیین خط مشی‌های مرتبط با آینده یاری دهد، نکته مهم اینکه روابط عمومی نقش‌های گوناگونی را در جایگاه‌های متفاوت و شرایط متمایز از یکدیگر ایفا می‌کند، اما دو نقش قابل تفکیک آن در ارتباطات درون سازمانی و برون سازمانی از میان سایر نقش‌ها نمایان‌تر و مهم‌تر است.

مطابق تصویب نامه مورخ ۸۶/۴/۲۷ هیات وزیران اهم فعالیت‌های روابط عمومی در آیین نامه نحوه فعالیت، وظایف و اختیارات روابط عمومی دستگاه‌های اجرایی شامل اجرای سیاست‌های اطلاع رسانی، همکاری با رسانه‌های جمعی جهت انعکاس مناسب عملکردها، رویدادها و اتفاقات، پاسخ‌گویی به ابهام‌ها و اطلاع رسانی مناسب، تهیه و اجرای طرح‌های تبلیغاتی، اجرای مناسب مراسم و مناسبت‌ها، ایجاد حسن رابطه بین کارکنان و مسوولان از طریق برگزاری جلسات داخلی، نظارت بر نشریات و انتشارات، مدیریت پایگاه‌های اطلاع رسانی الکترونیک و افکارسنجی برون و درون سازمانی است.

مهم‌ترین شرح وظایف مصوب روابط عمومی مطابق مجموعه مقررات و آیین نامه‌های دانشگاه آزاد اسلامی نیز، جمع‌آوری اطلاعات و اخبار



شبیر دائمی

-عضو شورای اطلاع رسانی استان گلستان
-مسئول برنامه ریزی آموزشی
دانشگاه آزاد اسلامی گرگان

مربوط به اقدامات واحد دانشگاهی و نشر آنها به منظور آگاه ساختن جامعه از پیشرفت‌ها و فعالیت‌های واحد، تهیه و توزیع بولتن‌ها و بروشورهای تبلیغاتی در چارچوب سیاست‌های دانشگاه، تهیه عکس و فیلم و اسلاید از رویدادهای مختلف دانشگاهی و مستند سازی وقایع، تهیه توضیحات لازم یا پاسخ مطالب منتشر شده در مطبوعات در چارچوب ضوابط دانشگاه، فراهم آوردن حسن ارتباط متقابل بین مردم و مسوولین دانشگاه از طریق برگزاری مصاحبه با رسانه‌های گروهی و برپایی سخنرانی‌ها، دعوت از خبرنگاران رسانه‌های گروهی جهت شرکت در مراسم مختلف دانشگاه و مشارکت در برپایی نمایشگاه‌های مختلف است.

به نظر می‌رسد اگر اهداف روابط عمومی در دانشگاه آزاد اسلامی را تقسیم بندی کرده و مهم‌ترین آن را اطلاع رسانی مناسب از فعالیت‌های دانشگاه بدانیم باید به سراغ راهکارهایی نظیر جمع‌آوری و تولید مناسب و به موقع اخبار دانشگاه، تهیه و تدوین اخبار و انتشار آنها در رسانه‌های گروهی و تعامل مناسب با رسانه‌های گروهی برویم و اگر هدف ما فراهم آوردن حسن ارتباط متقابل بین مخاطبان و مسوولان دانشگاه باشد باید به سراغ راهکارهایی نظیر برگزاری جلسات پرسش و پاسخ، برگزاری مصاحبه با رسانه‌های گروهی، برگزاری مصاحبه‌های اختصاصی و کنفرانس‌های مطبوعاتی برای انعکاس مناسب رویدادها و اخبار و تعبیه صندوق‌های پرسش و پاسخ برویم و اگر هدف ما استفاده از سیستم‌های روابط عمومی الکترونیک است باید به سراغ راهکارهایی نظیر: برعهده گرفتن مسوولیت بخش اخبار پایگاه اطلاع رسانی توسط روابط عمومی‌ها، استفاده از وب سایت دانشگاه و پایگاه‌های اطلاع رسانی

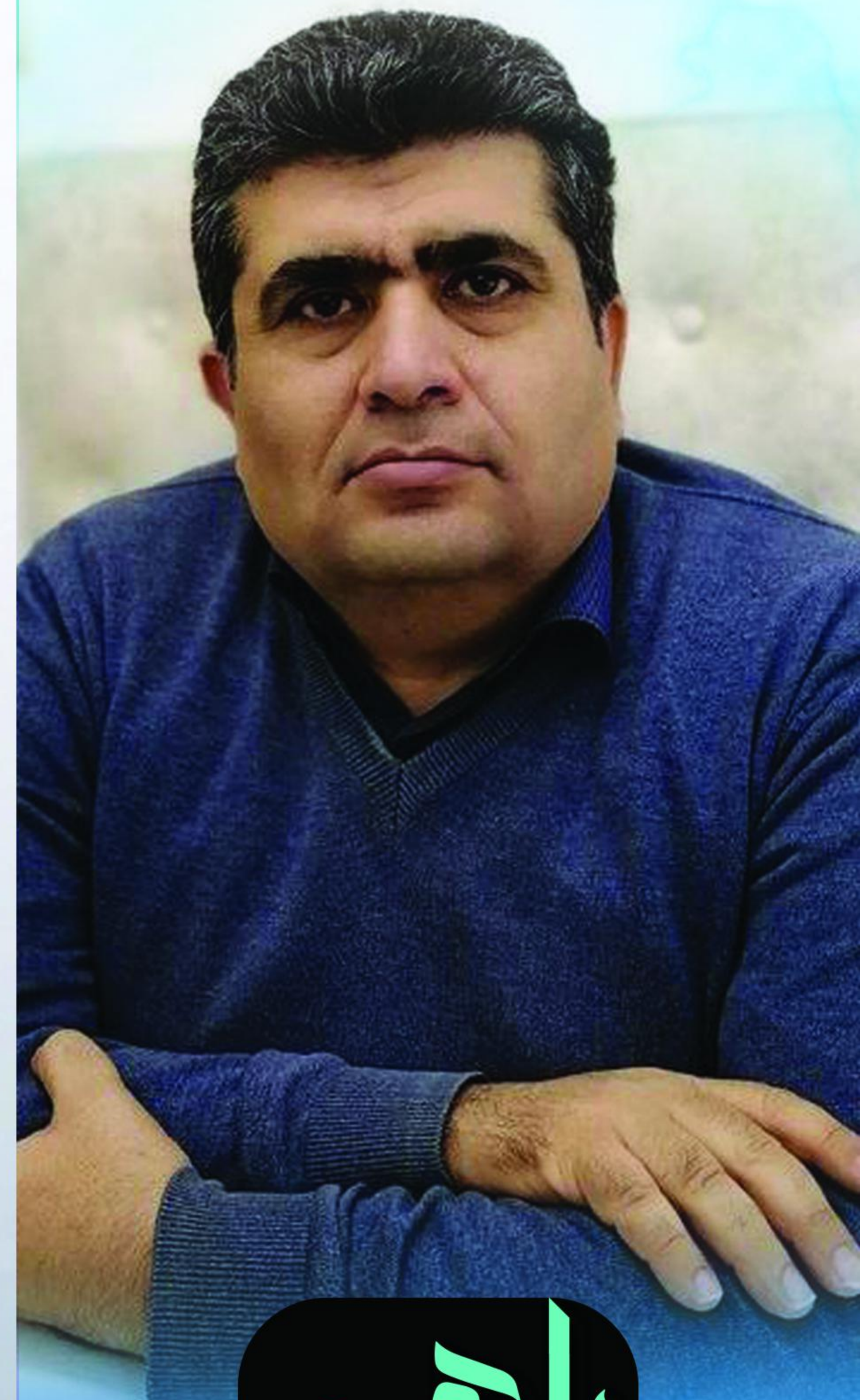


و همچنین حضور در اپلیکشینهای اطلاع رسانی در شبکه های اجتماعی رفت.

همچنین اگر هدف ما به روز رسانی دانش و اطلاعات شاغلان روابط عمومی در دانشگاه آزاد اسلامی باشد باید به سراغ راهکارهایی نظیر شرکت کارمندان در دوره‌های ضمن خدمت، شرکت در همایش‌های تخصصی علوم ارتباطات، اشتراک نشریات تخصصی مرتبط با روابط عمومی، برقراری ارتباط با همکاران و استفاده از تجربیات شاغلان روابط عمومی، ترغیب مدیران روابط عمومی به عضویت در انجمن‌ها و مجامع تخصصی و شرکت در کنفرانس‌های روابط عمومی، اطلاع یابی از همایش‌ها و کنفرانس‌ها و نشست‌های تخصصی برگزار شده در روابط عمومی، رایزنی با مسوولین برگزاری همایش‌ها برای حضور مدیران روابط عمومی در این قبیل مجامع و اختصاص بودجه برای حضور مدیران روابط عمومی در نشست‌ها و مجامع تخصصی برویم.

با توجه به توسعه روزافزون فعالیت‌های دانشگاه آزاد اسلامی در داخل و خارج از کشور و لزوم اطلاع آحاد مردم از دستاوردهای این موسسه عظیم فرهنگی و اجتماعی و تاثیر مثبت آن در برنامه‌های پیشرفت و توسعه، وجود روابط عمومی فعال و سیستم‌های اطلاع رسانی مطلوب و انعکاس واقعیت‌ها و اقدامات انجام شده توسط این دانشگاه برای مردم ضروری است و به نظر می‌رسد توسعه رسانه‌های جمعی، پیشرفت روز افزون فن آوری‌های ارتباطی، راه اندازی شورای اطلاع رسانی در واحدهای دانشگاه آزاد اسلامی، وجود هیات علمی توانمند و پویا، وجود شبکه اینترنت و اینترنت پیشرفته در دانشگاه آزاد اسلامی، وجود دانشجویان شاغل به تحصیل در رسانه‌ها و وجود دانشجویان علاقه‌مند به فعالیت در حوزه روابط عمومی می‌تواند جزو فرصت‌های دانشگاه آزاد اسلامی برای اطلاع رسانی بهینه باشد.

ادامه مطلب در شماره بعد ...



روابط عمومی؛ مدیریت ارتباطات در همه جا!

تعاریف گوناگون روابط عمومی نشان دهنده این موضوع است که، «روابط عمومی» می تواند به عنوان مدیریت پروژه ارتباطات در هر جایی وارد عمل شود و هر آن گاه که روابط عمومی را در چهارچوبی خارج از تشکیلات اداری و سازمانی دیده شود و جایگاه آن به عنوان هنر هشتم لحاظ شود می تواند اثرگذار واقع شود.

نگاهی به بخش های مختلف جامعه از سازمان های دولتی تا خصوصی گرفته، نشان از آن دارد گره های ارتباطی در تمام این مراکز با حجم های مختلف وجود دارد و در این میان، مدیرانی می توانند موفق تر عمل کنند و جایگاه مدیریتی خود را تثبیت کنند که روابط عمومی را از قاب تشکیلات اداری درآورده و در همه ارکان مدیریتی خود لحاظ کنند.

بدون شک، روابط عمومی، با ورود به بخش های مختلف اعم از ارتباطات درون و برون سازمانی، می تواند نقش مهمی در بهبود ارتباطات سازمانی و دست یافتن به مقاصد و اهداف سازمان داشته باشد و این موضوع، مشروط بر آن است که روابط عمومی، از روزمرگی درآمده و از پوسته تشریفاتی سازمان بیرون بزند و نگاه خود را معطوف به حل مسایل ارتباطی سازمان متبوع خود نماید و این موضوع، مسجل نخواهد شد مگر با تغییر نگاه مدیران به این حوزه و اینکه، ریشه اغلب مشکلات خود را در نوع مدیریت ارتباطات ببینند.

آری، روابط عمومی می تواند و اصلا فلسفه ذاتی و ماهیت روابط عمومی، مدیریت ارتباطات است در جهت کسب تفاهم و تعامل.



دکتر هادی زارعی

مدرس دانشگاه

دانش آموخته دکترای علوم ارتباطات
مدیر مسئول پایگاه خبری تحلیلی فاخته

کرونا و روابط عمومی ها

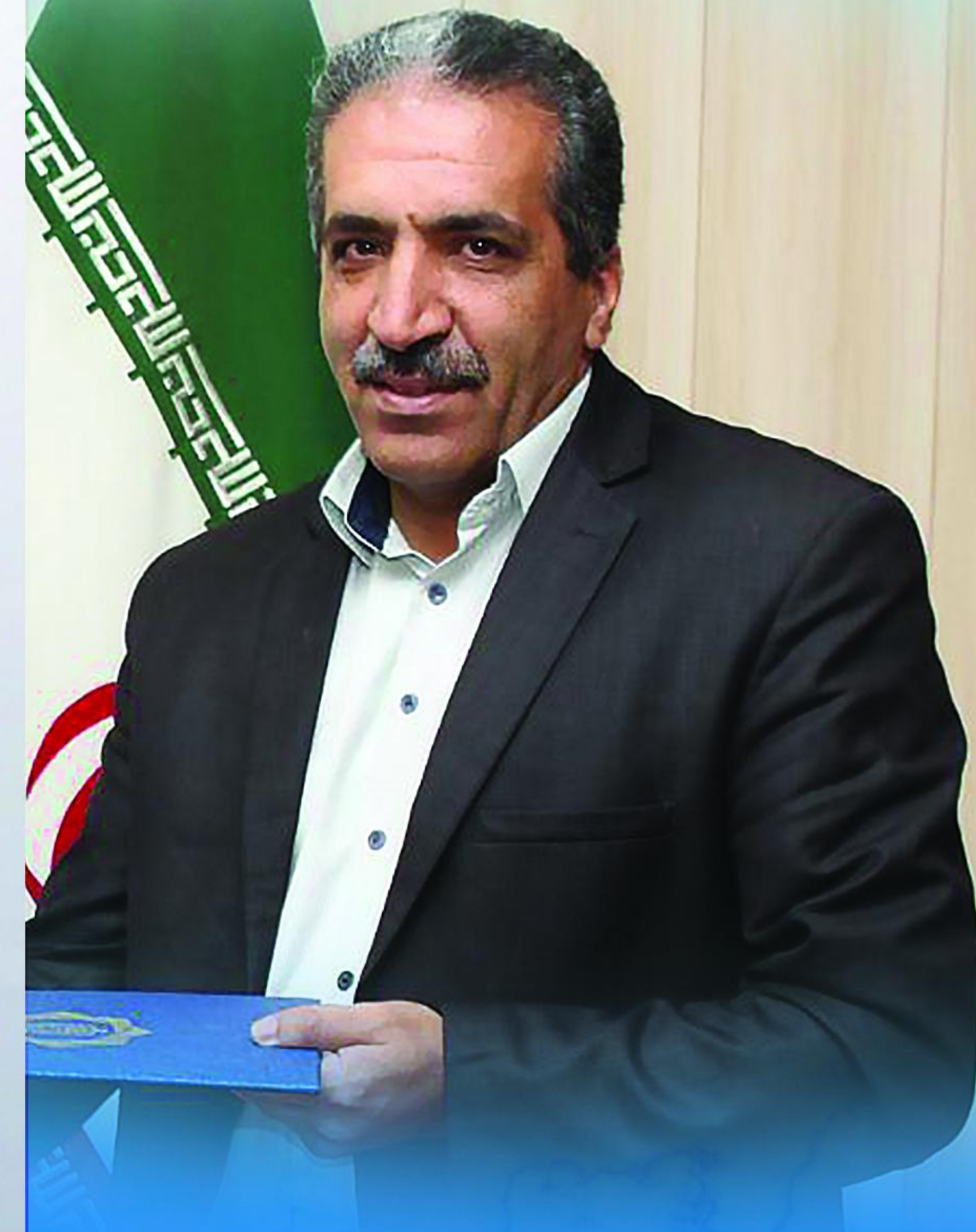
از آنجا که در دسامبر ۲۰۱۹، بیمارانی با علائمی نظیر سرفه خشک، تب، تنگی نفس، به همراه سندرم نارسایی حاد تنفسی (Acute respiratory distress syndrome, ADSR)

با علت میکروبی عفونی نامشخص در استان ووهان چین گزارش شدند. توالی یابی ژنومی ویروسی ۵ بیمار مبتلا به ذات الریه بستری شده در بیمارستان از ۱۸ تا ۲۹ دسامبر، نشان داد که این بیماری ناشی از یک بتا کرونا ویروس (β -CoV) ناشناخته است.

این فراگیری به سرعت جهان را در نوردید به نحوی که تا تاریخ ۲۶ فروردین ماه ۱۴۰۰ تعداد موارد ابتلا ۵۰۳/۰۵۷/۰۳۷ جانباختگان ۶/۲۱۷/۹۵۹ و بهبودیافتگان ۴۴۱/۸۹۵/۷۵۲ بوده است ۷/۲۰۲/۰۵۵ تعداد مبتلایان ۱۴۰/۷۴۴ تعداد فوتی ها ۶/۹۳۴/۶۶۴ تعداد بهبود یافتگان ۱۲۶/۶۴۷ و تعداد مبتلایان فعال تاکنون در ایران بوده است .

از آنجا که کرونا با جان و سلامت شهروندان مرتبط بوده و هست ، اهمیت و جایگاه روابط عمومی ها در این موضوع بسیار مهم ارزیابی می شود.

فعالیت جدی روابط عمومی های دولتی و غیر دولتی برای تحقق بخشی از مسوولیت اجتماعی در ایران از بهمن سال ۱۳۹۸ آغاز شد . همانگونه که مدیران و سیاستگذاران حوزه های بهداشت و درمان در جهان و ایران آمادگی مواجهه با این بیماری فراگیر را نداشتند مدیران و کارشناسان ارتباطات و روابط عمومی ها هم چنین آمادگی را کمتر داشتند .



حسین شهابی
پژوهشگر رسانه های نوین

در حالی که اگر مدیران و مشاوران و کارشناسان روابط عمومی ها در دنیا ، آینده پژوهی در شرایط بحرانی را به عنوان یک اصل مهم می داشتند قطعاً شرایط بررسی عملکرد آنها امروز متفاوت تر بود . اینک نگاهی گذرا به عملکرد روابط عمومی ها در بیش از دو سال درگیری با کرونا در ایران در دو بخش سخنگویی و آگاه سازی خواهیم داشت:

سخنگویی ستاد کرونا

از شروع کرونا تاکنون در ایران به ترتیب: کیانوش جهان پور ، سیما سادات لاری ،علیرضا رئیسی ، عباس شیراوژن در نقش سخنگویی ستاد کرونا بوده اند از نظر تحصیلات جهان پور پزشک، سادات لاری دندانپزشک ،رئسی متخصص بیماری های داخلی و شیراوژن پزشکی حرفه ای بوده اند و به عبارتی هیچ کدام از سخنگویان تخصص و حتی تجربه روابط عمومی و ارتباطات را در رزومه خود ندارند در حالی که مدیران ستادهای ملی کرونا و وزرای بهداشت و درمان می توانستند از متخصصان علوم ارتباطات و حداقل مدیران و مشاوران روابط عمومی وزارت خانه بهداشت و درمان برای این نقش حرفه ای فردی را تعیین می کردند و بدون تردید در جایگاه و پایگاه فراتر و بهتری از انجام وظایف اصلی سخنگویی ایستاده بودیم و البته شایسته است با توجه به محدودیت هایی که ستاد و نهادهای مرتبط برای سخنگویان داشته اند از خدمات این اعضا تقدیر شود .

آگاهی بخشی به مخاطبان

اگر روابط عمومی را در یک تعریف هنر برقراری ارتباط در جهت اطلاع رسانی و آگاهی بخشی به مخاطبان و همچنین زمینه سازی برای دریافت



انتظارات و خواسته های مخاطبان برای حرکت در مسیر آن بدانیم، آگاهی بخشی به مخاطبان مهمترین کلید واژه این تعریف است مدیران و کارشناسان و مشاوران روابط عمومی سازمانهای دولتی و غیر دولتی برای این مهم در زمینه کرونا چه کارنامه ای از خود بر جای گذاشتند؟ تا چه میزان توانستند مسائل مرتبط با کرونا را اعم از پیشگیری و تامین دارو و تجهیزات پزشکی و مشاوره های تخصصی مرتبط با این بیماری، آگاه کنند؟ جدای از روابط عمومی های مرتبط با وزارت خانه بهداشت و درمان و ودانشگاههای علوم پزشکی در استانها که به نظر می رسد خوب هم اقدام کرده باشند، آیا مدیران و کارشناسان روابط عمومی سایر سازمانهای دولتی و غیر دولتی در زمینه آگاه سازی روزانه و مداوم نمره و امتیاز قابل قبولی می گیرند؟

برای آگاه سازی مردم آیا صداوسیما به خوبی توانست اطلاعات دقیق و شفاف و مستندی درباره ی بیماری کرونا در جهان و ایران بصورت مستمر همراه با آموزش و تحلیل ارائه دهد؟ روزنامه های سراسری آیا در شرایط کرونایی ویژه نامه ها و صفحه و ستون هایی خاص برای کرونا داشتند؟ خبرگزاریها و پایگاههای اطلاع رسانی چه رویکردی در دو سال اخیر پیرامون کرونا داشتند؟ مطبوعات محلی استانها چطور؟ فعالان و کنشگران شبکه های اجتماعی چه کمکی به آگاه سازی و اطلاع رسانی مرتبط با کرونا داشته و دارند؟ فیلمسازان و مستندنگاران اجتماعی و محققان ارتباطات چه اثری و مقاله و کتابی مرتبط با کرونا بصورت کاربردی و همراه با آمار و ارقام دقیق نگاشتند؟ و دهها سوال مشابه ی دیگر که می تواند خود منشا تحقیقات پایان نامه و رساله دانشجویان رشته های مختلف شود.





ارتباط، مهمترین ابزار روابط عمومی ها بررسی و مقایسه ارتباطات کیپوری، کوسه ای و دلفینی

ارتباط یک فرایند غریزی است که در همه موجودات وجود دارد ولی نکته اساسی اینجاست که این فرآیند در برخی از موجودات بیشتر و در برخی کمتر وجود دارد و هرچه میزان فرایند ارتباط در موجودی بیشتر باشد زندگی اجتماعی بهتری خواهند داشت.

در همین راستا پژوهشگران آزمایش را به این سه گروه از آبزیان شامل دلفین ها کوسه ها و ماهی های کیپور انجام دادند.

برای این منظور تعداد ۹۵ کوسه ، ۵ دلفین و ۲۰۰ ماهی کیپور را به مدت یک هفته در استخر بزرگ رها کرده و به مطالعه حالات رفتاری آنها پرداختند.

ماهی های کیپور اولین گروهی بودند که توسط کوسه ها خورده شدن و هیچ گونه مقاومتی در مقابل حمله آنها نداشته و فرار از خطر تنها راهکار آنها برای دقایقی زندگی بیشتر بود.

با وجود اینکه تعداد ماهی های کیپور بسیار زیادتر از کوسه ها و دلفین ها بود ولی راهکاری برای نجات خود نداشتند.

کوسه ها بعد از خوردن کیپور ها به دلفین ها حمله ور شدند ولی دلفین ها فقط می خواستند با آنها بازی کنند ولی کوسه ها بی وقفه به آنها حمله می کردند.



ماهان صفایی
دانشجوی دکترای علوم ارتباطات

کوسه ها وقتی متوجه شدن که به دلفین ها نمی توانند حمله کنند به یکدیگر حمله ور شده و تعداد زیادی از آنها به این شکل از بین رفتند.

تعداد کمی از کوسه ها باقی ماندن و دلفین ها به آرامی همان تعداد از کوسه ها را محاصره کرده و هنگامی که یکی از کوسه ها به دلفین ها حمله می کرد آنها به ستون فقرات، پشت یا دنده هایش می کوبیدند و آنها را می شکستند.

به این ترتیب کوسه ها یکی پس از دیگری کشته می شدند و پس از یک هفته ۹۵ کوسه مرده و ۵ دلفین زنده در حالی که با هم زندگی می کردند در استخر دیده شدند.

دنیای کپور ها دنیای باخت همیشگی است و اگر هزاران کپور هم با هم باشند باز در مقابل بزرگتر از خود کوتاه آمده کرنش می کنند و نمی توانند با یکدیگر ارتباط برقرار کنند و حتی با دیگران نیز امکان ارتباط ندارند.

در دنیای کوسه های، برای برنده شدن؛ دیگران یا باید بمیرند و یا ببازند. اما در دنیای دلفینی، انعطاف وجود دارد و سر شار از تشخیص های پربار است.

دلفین ها دارای روحیه همکاری هستند و در ارتباطات خود شیوه برنده_ برنده را اجرا می کنند.

دلفین ها به صورت گروهی زندگی می کنند و اگر یک دلفین زخمی شوند ۴ دلفین دیگر او را همراهی می کنند تا خود را به گروه برسانند.



انسان ها هم دارای همین سه روش در ارتباطات خود هستند برخی کپوری هستند و به هیچ عنوان با مشکلات نمی جنگند، همه با هم هستند ولی هیچ ارتباطی با هم ندارند و از یکدیگر دفاع نمی کنند، هر چه بقیه می گویند می پذیرند، با هم هیچ اتحادی ندارند و نمی توانند با یکدیگر و با دیگران ارتباط برقرار کنند.

برخی کوسه ای هستند و مدام با دیگران می جنگند و هیچ دوستی ندارند تصورشان این است که باید بجنگی یا پیروز میشویم یا شکست میخوری و ارتباطات برای آنها معنایی ندارد.

برخی نیز دلفینی هستند و علاوه بر اینکه با دیگران به راحتی ارتباط برقرار می کنند پشتیبان همه هستند و زندگی اجتماعی را برد_برد می دانند، اجازه نمی دهند دیگران به آنها آسیب برسانند و به دیگران نیز آسیب نمی رساند مگر اینکه مورد حمله قرار گیرند.

دنیای زیباتری داشتیم اگر که همه ما نیز دارای چنین تفکر زیبای دلفینی می بودیم.

تفکر دلفینی یعنی اینکه:

- ۱- غیر از خود به دیگران هم بیاندیشیم.
 - ۲- با دیگران در زمان بروز مشکلات همزاد پنداری کنیم.
 - ۳- از خوشحالی دیگران شاد شویم و از ناراحتی و درد دیگران ما هم احساس درد کنیم.
 - ۴- با دیگران همدلی و همراهی کنیم.
 - ۵- دست در دست هم و برای موفقیت هم تلاش کنیم.
- و...



نخستین جشن ملی روابط عمومی

نخستین «جشن ملی روابط عمومی» با همکاری مشترک انجمن متخصصان روابط عمومی، انجمن روابط عمومی ایران و موسسه کارگزار روابط عمومی در «تالار وحدت» برگزار می‌شود.

به گزارش شارا، همزمان با بیست‌وهفتم اردیبهشت‌ماه «روز ملی ارتباطات و روابط عمومی»، مراسم گرامیداشت این روز با حضور پرشور مدیران، کارشناسان و استادان روابط عمومی سراسر کشور برگزار خواهد شد.

ارایه چهار سخنرانی برگزیده علمی در خصوص آخرین دستاوردهای روابط عمومی در حوزه‌های پژوهش، مدل‌سازی و ارتباطات در سه سطح ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی، تاسیس کرسی تخصصی روابط عمومی برای بررسی و تحلیل علمی مباحث مرتبط با افزایش جایگاه و کارآمدی روابط عمومی‌ها و انتشار ویژه‌نامه رنگی از جمله برنامه‌های این رویداد می‌باشد.

در این مراسم در کنار برنامه‌های متنوع در نظر گرفته شده، ضمن تجلیل از برخی از پیشکسوتان و فعالان عرصه روابط عمومی، برنامه‌های دیگری از جمله رونمایی سه عنوان کتاب جدید روابط عمومی که امسال و به همین مناسبت منتشر می‌شود انجام خواهد شد.

از دیگر برنامه‌های نخستین «جشن ملی روابط عمومی» می‌توان به ارائه یافته‌های نخستین نظرسنجی علمی روابط عمومی در ایران اشاره کرد.

گفتنی است نخستین «جشن ملی روابط عمومی» به صورت حضوری در «تالار وحدت» برگزار می‌شود و حضور در آن برای عموم مدیران، کارشناسان و دانشجویان روابط عمومی و سایر علاقمندان رایگان و آزاد است. علاقه‌مندان جهت ثبت‌نام می‌توانند با شماره‌تلفن‌های ۰۲۱-۶۶۵۷۰۱۹۴ تا ۰۲۱-۶۶۹۴۳۶۷۰ تماس بگیرند.

در تقویم رسمی کشور روز ۲۷ اردیبهشت برابر مصوبه جلسه ۵۹۰ مورخ ۸۵/۰۶/۲۸ شورای عالی انقلاب فرهنگی، به عنوان «روز ملی ارتباطات و روابط عمومی» نامگذاری گردید.



The First Celebration of National Public Relations Day in Iran • 17 May 2022 • Vahdat Hall • Tehran

نخستین جشن ملی روابط عمومی

روز ملی ارتباطات و روابط عمومی

۲۷ اردیبهشت ۱۴۰۱ تهران - تالار وحدت

برنامه‌ها

- ارائه سه سخنرانی برگزیده و آخرین دستاوردهای روابط عمومی
- انتشار نتایج و یافته‌های نخستین نظرسنجی علمی روابط عمومی در ایران
- رونمایی سه عنوان کتاب جدید در حوزه روابط عمومی و انتشار ویژه‌نامه رنگی
- اجرای برنامه‌های موسیقی
- تقدیر از پیشکسوتان و فعالان حوزه روابط عمومی

تلفن دبیرخانه: ۰۲۱-۶۶۵۷۰۱۹۴ - شماره واتساپ: ۰۲۱-۶۶۹۴۳۶۷۰
وبسایت: <http://kpr.ir>

نقش روابط عمومی در مدیریت بحران

دنیای مدرن ما همچون دنیای کودکی است که روانشناس معروف قرن نوزدهم «ویلیام جیمز» منفجر کننده و مبهم توصیف کرده است. انبوه اطلاعات ضد و نقیض، دستکاری های پنهان اطلاعات، گزینشی عمل کردن در انتشار اطلاعات و صدها خصیصه دیگر مدیریت رسانه، این واقعیت را بر همه ما ثابت نموده است که ما در دنیایی زندگی می کنیم که بحران ها جز، ذات لایتناهی آن است. سوال مهم و اساسی آن است که چگونه می توان در چنین جامعه گیج و پر از ابهامی، به انتخاب های درست دست یافت و پاسخ، دقیقا همان است که «ویلیام جیمز» برای کنترل این گیجی منفجر کننده مطرح نموده است.

فرایند شناخت، تنها راه و مهمترین گام در مدیریت این دنیای بحران زده است. رسالتی که جز با ساختارهای روابط عمومی و ماهیت فلسفه ارتباطات محقق نمی شود.

«در پاییز سال ۱۹۸۲ میلادی یک قاتل، ۶۵ میلی گرم سیانور را به برخی قرص ها و کپسول های Tylenol در قفسه های فروشگاه ها اضافه کرد و موجب کشته شدن هفت نفر از جمله ۳ نفر در یک خانواده شد. شرکت تولید کننده بی درنگ در اقدامی صحیح، تمام قرص ها را با هزینه ۱۰۰ میلیون دلار مرجوع و از بین برد. مدیرعامل شرکت «جیمز بروک» در اطلاع رسانی های که از طریق تلویزیون و نشست های خبری مطرح شد، مصرف کنندگان محصولاتشان را از اقدامات شرکت آگاه کرد.



دکتر هادی زمانی

رئیس دپارتمان

ارتباطات و اطلاعات اصفهان

بسته بندی مقاوم در برابر دستکاری های غیرقانونی به سرعت معرفی شد و فروش Tylenol به سطح قبل از بحران نزدیک شد. شرکت «جانسون اند جانسون» یک شرکت چند ملیتی فعال در حوزه تولید دارو و مراقبت های بهداشتی است که جدا از تولید پوشک بچه، انواع لوسیون، تولید کننده مسکن های مختلفی مانند Tylenol در مقیاس جهانی است» (شانی ۱۳۸۴)

اولین گام در عرصه مدیریت بحران، شناخت بحران است. کسب اطلاعات متقن و واقعی از عوامل و افراد موثر در ایجاد بحران، عوامل شتاب دهنده و افراد موثر در وضعیت فعلی بحران و شناسایی نقاط ضعف و قوت برنامه های تدوین شده است. حل بحران بدون وجود تفکر روابط عمومی، ساختار های ارتباطی و دفاتر روابط عمومی تخصصی و کارآمد، ممکن نیست.

در قضیه گران شدن بنزین توسط دولت دوازدهم، اگر نگاه مدیریت بحران در بین بعضی سیاست مداران بی خرد و بی سواد کشور وجود داشت، در اولین گام موثر با تولید محتواهای اثربخش و بر اساس معیارهای اخلاقی، با تبیین این موضوع که تحریم های ظالمانه ترامپ، رئیس جمهور وقت آمریکا و اینکه فروش نفت کشور به عنوان بزرگترین منبع درآمد صفر شده است و چاره ای جز اینکه از مکانسیم های داخلی و توزیع فشار به مردم در راستای ممانعت از فروپاشی استفاده کنیم، نیست، استفاده می شد و سپس از نخبگان کشور و دانشگاهیان فرهیخته صاحب علم و نه مدرک داران بی سواد در قالب کارگروه های مدیریت بحران استفاده می شد، قطعاً راهکارهای مطلوب تری برای عبور از بحران پیش بینی می شد.



مگر نه اینکه همین مردم ۸ سال جنگ را به خوبی تحمل کردند و از عزیزترین دارایی خود یعنی فرزندان شان هم گذشتند.

عدم وجود تفکر روابط عمومی به معنای بی توجهی به خرد جمعی و کار تیمی و نبود نظام ارتباطات مدون برای تدوین کانال های ارتباطی بین ساختارهای دولت و جامعه، فرصت های هم فکری، مشارکت و بسیج مردمی برای همدلی و همراهی در حل بحران ها را از دولت گرفت و دولت را تافته جدا بافته در مقابل آحاد مردم قرار داد.

بی شک وجود روابط عمومی حرفه ای که به خوبی مکانسیم های مدیریت بحران را می شناسد، موجب می شود تا در فرایند مهم اطلاع رسانی به عنوان گام اساسی در تولید، انتشار و بازخورد محتواهای فاخر زمینه جلب مشارکت، هم سویی و همدلی اجتماعی فراهم گردد.

عموما درک بحران، عوامل و افراد موثر در آن در مراحل سه گانه ی، پیش، در حال حاضر و پس از بحران بدون وجود کانالهای ارتباطی از پیش تدوین شده، ترویج کار گروهی، ارزش آفرینی، مشارکت و همدلی و همه ارزشهای ارتباطی بسیار مشکل است. بدین جهت مهمترین گام در مدیریت ناب در هر سه سطح اجتماعی از دیدگاه مرتون، چه کلان اجتماعی (سیاست)، میان برد اجتماعی (سازمان) و چه خرد اجتماعی یعنی تک تک افراد جامعه با تشکیل تیم های مدیریت بحران داریم و داشتن برنامه یکپارچه برای مقابله با بحران ها است.

ادامه این مطلب در شماره بعد ...



معرفی دپارتمان ارتباطات و اطلاعات اصفهان

سال‌های سال این دغدغه در ذهن هر کارشناس و محقق حوزه روابط عمومی و علوم ارتباطات بود که اگر روابط عمومی یک دانش مولف است و راهبردها و مهارت‌های آن در ساختارهای سازمانی مختلف بومی سازی شده و به صورت منحصر به فرد عمل می‌کند پس نیازمند نوآوری و خلاقیت مستمر است و این ثمره ارزشمند نیز خود محصول آموزش، ساختار مندی و مدیریت ناب خواهد بود.

پس ما هر ساله باید شاهد اتفاقات و رویدادهای فاخری در حوزه تولد استراتژی‌ها، راهبردها و نهایت اندیشه‌های ناب ارتباطی باشیم که می‌تواند طرح فرضیات جدیدی را مطرح کند اما به دلیل عدم وجود ساختار توانا جهت دریافت، بررسی و ارائه چنین دستاوردهایی عملاً حوزه پژوهش‌های علوم ارتباطات با کندی روبرو است.

دپارتمان ارتباطات و اطلاعات اصفهان با هدف ارتقاء دانش و آگاهی متخصصان علوم ارتباطات و اطلاعات اعم از مدیران و کارشناسان روابط عمومی، روزنامه نگاران، خبرنگاران و ... و توانمندسازی آنها کار خود را با برگزاری کنفرانس ملی رویکردهای نوین روابط عمومی ایران در بهمن ماه ۱۳۹۶ آغاز نمود. متعاقب آن با پایه گذاری و برگزاری اولین دوره های DBA روابط عمومی در سال ۱۳۹۷ برنامه ریزی عملی برای تحقق سیاستها و رسالت ارزشمند خود را آغاز نمود و تاکنون این مجموعه با توجه به مفاهیم نو و به روز علوم ارتباطات و اطلاعات و مدیریت در کنار ابزارهای نوین ارتباطی باعث تولید محتواهای ارزشمند و تربیت نیروی های کارآمد شده است.



رسالت اصلی دپارتمان ارتباطات و اطلاعات تولید محتوای ارزشمند و به روز علمی و برگزاری دوره های آموزشی بلند مدت و کوتاه مدت آموزشی با محوریت پژوهش می باشد.

کنفرانس بین المللی رویکردهای نوین روابط عمومی ایران به همت هادی زمانی (۱) پس از سه دوره تجربه موفق توسط دپارتمان ارتباطات و اطلاعات اصفهان و موسسه آموزش عالی دانش پژوهان پیشرو به عنوان یک مرکز آموزش عالی خصوصی توانا و قدرتمند زمینه تحقق این هدف متعالی را فراهم نموده است.

اساتید، پژوهشگران، دانش پژوهان و دانشجویان علوم ارتباطات این فرصت بالفعل را دارند تا تحقیقات و آثار ارزشمند علمی خود را در یک کنفرانس علمی پژوهشی معتبر برخوردار از هیئت علمی توانا و مولف ارائه نمایند.

از ویژگیهای مهم این کنفرانس، محتوا محور بودن، برخوردار از مجوز علمی پژوهشی وزارت علوم و هیئت علمی صاحب سبک و مولف و دارای چشم انداز فکری و نظری منحصر به فرد است.

دیدگاه دپارتمان ارتباطات و اطلاعات اصفهان آن است که علوم ارتباطات از یکپارچگی منسجم برخوردارند و تقلیل آنها به دانش های روابط عمومی، روزنامه نگاری، بازاریابی و غیره باعث ضعف و نقصان آنها خواهد بود.

(۱) هادی زمانی، نویسنده و مدرس علوم ارتباطات، فرضیه پرداز و پژوهشگر علوم ارتباطات اجتماعی است. کتاب های روابط عمومی اثربخش و فراگیر، روابط عمومی زندگی، مدیریت ناب، مدیریت نخبگان قدرت مردم، لطفا مدیر انگشت شکسته نباشید و روابط عمومی اقتضایی آثار او می باشد. وی بنیانگذار دپارتمان ارتباطات و اطلاعات اصفهان، دوره های DBA روابط عمومی و کنفرانس بین المللی رویکردهای نوین روابط عمومی ایران است.



قدرت این علم در اهداف، راهبردها، استراتژی‌ها و مهارت‌های در هم تنیده‌ای است که می‌تواند اثربخشی و بهره‌وری را در هر سطحی از جامعه ایجاد کند. هرچند تفکیک علوم ارتباطات به دانش روزنامه‌نگاری، روابط عمومی و ... می‌تواند در جهت ایجاد رویکردهای پژوهشی و آموزشی موثر باشد و باعث توانمندسازی دست‌اندرکاران آن گردد اما این امر نباید نگاه یکپارچه به این علم را نادیده انگارد.

رویکرد مهم دیگر این کنفرانس پژوهش محوری است چرا که علوم انسانی مبتنی بر فرهنگی جامعه هستند و لذا هر اقدامی در خصوص ترجمه آثار فاخر غربی بایستی بر اساس نیاز جامعه و سازمان بومی سازی و کاربردی گردد. از سوی دیگر وظیفه کارشناس علوم ارتباطات شناسایی مسائل و مشکلات پیش روی سازمان و جامعه است و راهبردها و مهارت‌های این علوم توانایی بالقوه‌ای را برای طراحی راهبرد و استراتژی موثر جهت حل آن مشکل پیش روی او می‌گذارد. این مسئله محوری، اثربخشی و کارایی مهم‌ترین رویکرد این مجموعه است.

لذا در راستای شناسایی این خلاقیت‌ها و نوآوری‌ها در کنار کنفرانس و همزمان با آن «جشنواره ملی ثبت ایده‌های خلاق روابط عمومی ایران» طراحی و در نظر گرفته شده است که کارشناسان و مدیران روابط با ارایه خلاقیت‌های ارزشمند خود در حل مشکلات سازمانی و اجتماعی پس از ارزیابی و تایید هیات علمی گواهینامه ایده خلاق و تقدیرنامه دریافت می‌کنند.



در راستای توسعه و توانمندسازی دست‌اندرکاران دانش روزنامه‌نگاری نیز این دیپارتمان «نخستین جشنواره ملی خبر ایران» در نظر گرفته شده است.

گروه علوم ارتباطات موسسه آموزش عالی دانش پژوهان پیشرو
دیپارتمان ارتباطات و اطلاعات اصفهان برگزار می‌کند:

دومین جشنواره ملی خبرهای خلاق و روابط عمومی

اهداف:

- ارائه تجربه‌های مبادی، خلاق، آموزشی، کاربردی و منحصر به فرد
- کمک به تولید، تکمیل و ارائه محتوای با کیفیت بالا
- به اشتراک‌گذاری و انتقال ایده‌ها و تجربه‌های ناب و متمایز
- به دست آوردن دانش و راهکارهای عملی برای به حداکثر رساندن فعالیت‌های ارتباطی روابط عمومی‌ها
- ارائه جدیدترین دستاوردها و آموزه‌های شانل روابط عمومی
- ارتقای سطح علمی نیروهای فعال حوزه علوم ارتباطات، روابط عمومی و روزنامه‌نگاری
- ایجاد فرصت‌های ارائه و به کارگیری تجربه‌های موفق و متفاوت در سایر روابط عمومی‌های
- شبکه‌سازی مدیران، کارشناسان، متخصصان و دانشجویان روابط عمومی و حوزه‌های علوم ارتباطات و جامعه‌شناسی

برنامه‌ها:

- بهره‌مندی از سخنرانی اساتید ملی و بین‌المللی
- ارائه گواهی پذیرش ایده در جشنواره

جوایز ویژه:

- تقدیر از ایده‌های برتر

نشانی دبیرخانه:
اصفهان بلوار کشاورز، نبش چهارراه مفتاح، موسسه آموزش عالی دانش پژوهان پیشرو، گروه علوم ارتباطات اجتماعی

تلفن: (داخلی ۱۸۳۰۷) - ۰۳۱-۳۷۷۹۹۱۴
۰۹۳۷ ۶۹۷ ۵۷۱۵ - ۰۹۱۳ ۳۱۳ ۴۸۶۱
۰۹۱۳۰۲۴۸۶۱
وبسایت ثبت نام:
WWW.NIPR.DANESHPAJOOHAN.AC.IR

مهلت ارسال آثار: ۵ اردیبهشت ۱۴۰۱

مهمترین رویکرد این جشنواره ارایه پرونده‌های خبر و ارزیابی اثربخشی آن در حل مشکلات پیش رو و مسائل جامعه است که خبرنگاران، روزنامه‌نگاران و کارشناسان علوم ارتباطات می‌توانند سالی یکبار آثار خود را طبق شیوه اعلام شده در بخش مربوطه به جشنواره ارسال نمایند.



آیا رسانه می تواند بحران را مدیریت کند؟

توانایی بالقوه رسانه‌ها برای رهبری افکار عمومی تنها در سایه مدیریت صحیح بر آنهاست که می‌تواند به صورت بالفعل درآید.

مسئله بحران سازمانها در صورت فقدان مدیریت صحیح می‌تواند آسیب‌های غیرقابل جبرانی پدیدآورد.

با توجه به این واقعیت، بررسی نقش و کارکرد رسانه‌ها در فرآیند مدیریت بحران سیستمی، بسیار حائز اهمیت است.

از آنجا که درخصوص نقش رسانه‌ها در هنگام وقوع چالش‌های اجتماعی درون و برون سازمانی و تحلیل نتایج مثبت آن بررسی‌های زیادی صورت گرفته است، رویکردی پیشگیرانه و برنامه‌ریزی قبل از بحران با توان افزایشی نقش رسانه‌های جمعی در مرحله پیش از وقوع بحران، نشانه‌درایت‌مندی مدیریت یک رسانه آینده‌نگر و علمی است.

پیش‌بینی زود هنگام بحران در سازمان، تلاش برای پیشگیری از وقوع یا کاهش آثار منفی آن و آماده‌سازی جامعه هدف برای مقابله مؤثر و دریافت برون داد از قلب بحران به جامعه، از مهم‌ترین وظایفی است که رسانه دانشی باید پیش از وقوع بحران، برای آن برنامه‌ریزی کرده باشد.



دکتر رضا حیدری

پژوهشگر و تئوریسین رسانه و روابط عمومی

سازمان های پرمخاطب از ارباب رجوع باید با اتخاذ رویکردی پیشگیرانه و با استفاده از مدل پروانه‌ای نقش رسانه در مدیریت هرگونه بحران در سیستم، می‌تواند از طریق رصد و پایش محیط، آموزش سرمایه انسانی در پست های مختلف سازمان و هدایت افکار عمومی، اطلاع‌رسانی و ایجاد همبستگی ، به مقابله پیش‌گیرانه با بحران پردازد.

بحران‌های سازمانی جزء جدایی‌ناپذیر زندگی شغلی به‌شمار می‌روند و روزبه‌روز بر تعداد و تنوع آنها افزوده می‌شود.

رسانه یک شرکت یا سازمان به‌دلیل کارکرد غیر تخصصی می‌تواند به صورت جزئی از انواع بحران‌ها درآید، چنان‌که بحرانی را نتوانند مدیریت کنند و روابط عمومی پاسخگو و درایتمندی نباشند، قطعاً خود حلقه تشدید کننده بحرانها خواهند شد.

شیوه عملکرد رسانه‌ها در بحران‌ها، به نحوه مدیریت و راهبری آنها برمی‌گردد.

به عبارت دیگر، این مدیریت صحیح رسانه است که با اتخاذ راهبرد مشخص در قبال بحران، سرنوشت سیستم را رقم می‌زند.



نقش روابط عمومی‌ها در افزایش تاب‌آوری سازمان در شرایط بحران

سازمان‌های امروزی در شرایط متغیری زندگی می‌کنند که مملو از متغیرهای پویاست. همین امر باعث شده تا هر آن، امکان وقوع بحران برای سازمان‌ها وجود داشته باشد که باید بهترین و بهینه‌ترین واکنش را از خود نشان دهند و در واقع بتوانند بحران را به نحو مطلوبی مدیریت کنند. آنچه مسلم است، این است که یکی از مهمترین بخش‌های مدیریت در بحران، ارتباطات بحران است. پرواضح است که رسانه‌های اجتماعی می‌توانند بستر مهم ارتباطی سازمان‌ها در بحران‌ها باشند و نقش و اهمیت رسانه‌های اجتماعی در ارتباطات بحران، غیرقابل انکار است.

بیش از ۹۰ درصد مطالعات انجام‌شده در این خصوص نشان می‌دهد که اکثر مردم در هنگام بروز بحران، از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. لذا در هنگام مواجهه با بحران، یکی از حیاتی‌ترین اموری که باید انجام شود، تعامل با مخاطب و در واقع حفظ و صیانت از شهرت و اعتبار سازمان است، تا بتوان اطلاعات و اخبار درست را به مخاطب منتقل کرد و تعاملی موثر در این خصوص برقرار کرد.

در دنیای امروز، هنگامی که بحرانی رخ می‌دهد، این رسانه‌های اجتماعی هستند که با توانایی انتشار گسترده در کوتاه‌ترین زمان ممکن، دیدگاه و نظر مخاطب، تحلیل و واکنش ایشان را رقم می‌زنند.



فریده برقی

فوق‌لیسانس مهندسی فناوری اطلاعات (IT)
و فوق‌لیسانس مدیریت رسانه

پس لزوم توجه به رسانه‌های اجتماعی در مدیریت بحران و ارتباط با مخاطب، تا حدی است که می‌تواند به بهبود شرایط انجامیده و یا اوضاع را به وخامت و سازمان را به نابودی بکشاند. مدیریت و استفاده مناسب از رسانه‌های اجتماعی در ارتباطات بحران، بسیار مهم است. در واقع استفاده از این رسانه‌ها در ارتباطات بحران، درعین حال که می‌تواند فرصتی برای کمک به مدیران بحران باشد، می‌تواند به عنوان تهدیدی هم در این زمینه در نظر گرفته شود.

بنابراین مدیران و متخصصان روابط عمومی باید از قبل آمادگی لازم برای مواجهه با بحران‌های سازمانی را داشته باشند تا بتوانند ارتباطات بحران را به خوبی مدیریت کنند. یکی از نکات مهمی که می‌تواند در این خصوص حائز اهمیت باشد، این است که؛ قبل از اینکه بحران رخ دهد، سازمان‌ها و روابط عمومی‌ها باید بر روی رسانه‌های اجتماعی تمرکز کرده و شهرت و اعتبار سازمان و همچنین دنبال‌کنندگان وفادار به سازمان را تشکیل دهند تا در شرایط بحران، در مدیریت بحران ایجادشده، کمک کننده باشند و نقش مثبتی را ایفا کنند. لذا متخصصین روابط عمومی در سازمان‌ها باید مهارت‌های خود را افزایش داده و با آخرین و به‌روزترین شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی آشنا بوده و آن‌ها را رصد کنند.

این افراد می‌توانند حتی در خنثی کردن دیدگاه‌های منفی هم نقش داشته باشند. حتی سازمان‌ها می‌توانند قبل از وقوع بحران، مقامات دولتی و افراد کلیدی و همچنین افراد ذی‌نفع و مشتریان و مخاطبان خود را به عنوان بخشی از دنبال‌کنندگان رسانه‌های اجتماعی سازمان، معطوف کنند. این مهم می‌تواند تاب‌آوری سازمان در شرایط بحران را نیز افزایش دهد.



فراخوان دومین جشنواره ملی ایده‌های خلاق روابط عمومی



۱- مقدمه:

امروزه ارتباطات نقش بسیار مهمی در پیشبرد اهداف يك سازمان در جامعه ایفا می‌کند. در حقیقت بهبود کمی و کیفی فعالیت‌های سازمان و افزایش بهره‌وری از امکانات و نیروی انسانی در سایه انعکاس فعالیت‌های سازمان به جامعه و بهره‌گیری از امکانات و قابلیت‌های اجتماعی و مشارکت عمومی است.

در این راستا روابط عمومی‌ها به عنوان حلقه ارتباطی سازمان‌ها با جامعه، نقشی تاثیرگذار دارند به طوری‌که هر چه این حلقه ارتباطی گسترده‌تر و محکم‌تر باشد، به همان اندازه سازمان در پیشبرد اهداف و فعالیت‌های خود موفق‌تر خواهد بود. پس روابط عمومی‌ها برای اینکه بتوانند این حلقه ارتباطی سازمان را با جامعه حفظ کنند، باید در جستجوی تکنیک‌ها، الگوها و شیوه‌های مناسب و جدید باشند.

یکی از این شیوه‌ها و الگوها، استفاده از خلاقیت و نوآوری است که اگر به درستی به کار گرفته شود، بسیاری از ضعف‌های فنی و اجرایی را پوشش می‌دهد و چون موضوع کار روابط عمومی از تنوع و حیطة بالایی برخوردار است، امکان ظهور خلاقیت در آن به مراتب بیشتر از سایر حوزه‌های کاری سازمان‌ها خواهد بود.

برگزار کنندگان سومین کنفرانس بین‌المللی رویکردهای نوین روابط عمومی ایران، پس از استقبال خوب از اولین جشنواره ایده‌های خلاق روابط عمومی و برگزاری موفقیت آمیز آن در سال ۱۳۹۸، تصمیم دارد برای دومین بار جشنواره ایده‌های خلاق روابط عمومی را بنا به رسالت‌ها و مأموریت‌های اصلی خود و در جهت اعتلاء و پیشرفت همه‌جانبه دانش ارتباطات و روابط عمومی برنامه ریزی و اجرا نماید.

۲- ارتقای دانش تخصصی:

جشنواره ایده‌های خلاق روابط عمومی در حقیقت به عنوان یکی از نتایج ارزشمند کنفرانس بین‌المللی رویکردهای نوین روابط عمومی ایران، پیوسته در پی ارتقای سطح علمی و دانش تخصصی مدیران و کارشناسانی بوده که در عرصه روابط عمومی فعالیت می‌کنند. در کنار این رویداد ملی، کارگاه‌ها و سخنرانی‌های تخصصی نیز تدارک دیده شده تا با ارایه مباحث علمی-آموزشی از سوی استادان و متخصصان این رشته، آخرین اطلاعات و مباحث جدید در اختیار شرکت‌کنندگان و علاقه‌مندان قرار گیرد.

گروه علوم ارتباطات موسسه آموزش عالی دانش پژوهان پیشرو
دائرتمان ارتباطات و اطلاعات اصفهان برگزار می‌کند:

دومین جشنواره ملی ایده‌های خلاق روابط عمومی

اهداف:

- ارائه تجربه‌های معادار، خلاق، آموزشی، کاربردی و منحصر به فرد
- کمک به تولید، تبیین و ارائه محتوای با کیفیت بالا
- به اشتراک گذاری و انتقال ایده‌ها و تجربه‌های ناب و متمایز
- به دست آوردن دانش و راه‌کارهای عملی برای به حداکثر رساندن فعالیت‌های ارتباطی روابط عمومی‌ها
- ارائه جدیدترین دستاوردها و آموزه‌های شانلان روابط عمومی
- ارتقای سطح علمی نیروهای فعال حوزه علوم ارتباطات، روابط عمومی و روزنامه‌نگاری
- ایجاد فرصت‌های ارائه و به کارگیری تجربه‌های موفق و متفاوت در سایر روابط عمومی‌های
- شبکه‌سازی مدیران، کارشناسان، متخصصان و دانشجویان روابط عمومی و حوزه‌های علوم ارتباطات و جامعه‌شناسی

برنامه‌ها:

- بهره‌مندی از سخنرانی اساتید ملی و بین‌المللی
- ارائه گواهی پذیرش ایده در جشنواره

جوایز ویژه:

- تقدیر از ایده‌های برتر

نشانی دبیرخانه:

اصفهان بلوار کشاورز، نبش چهارراه مفتاح، موسسه آموزش عالی دانش پژوهان پیشرو، گروه علوم ارتباطات اجتماعی

تلفن: (داخلی ۱۸۲۰۷) - ۰۲۱-۳۷۷۹۹۱۱۴
۰۲۱-۳۷۷۹۹۱۱۴ - ۰۹۳۷ ۶۹۷ ۵۷۱۵
۰۲۱-۳۷۷۹۹۱۱۴
وبسایت ثبت نام: WWW.NIPR.DANESHPAJOOHAN.AC.IR

مدارک مورد نیاز:

الف) شرکت کننده حقیقی (مستقل)
- تصویر کارت شناسایی (کپی)
- تصویر حکم کارگزینی یا اطلاع اشتغال به فعالیت در روابط عمومی
- دستاورد مرتبط با تصویر فرآیند همکاری در خصوص طرح مذکور
- تکمیل فرم ثبت نام

ب) شرکت کننده حقوقی (سازمان‌ها و شرکت‌ها)
- تصویر نامه رسمی سازمان
- تکمیل فرم ثبت نام

ه لازم است کلیه مدارک مورد نیاز به صورت فایل زیپ پیوست شود، برای شرکت در جشنواره، پرداخت هزینه ثبت نام اولیه ضروری است.



۳-اهداف جشنواره:

آشنایی با اصول و استانداردهای خلاقیت و طراحی ایده‌های ناب روابط عمومی و ارائه آثار و تجارب موفق. توسعه و ارتقای سطح توانمندی‌ها و مهارت‌های مدیران و کارشناسان روابط عمومی در حوزه فعالیت‌های خلاقیت و ایده‌پردازی ارتباطی.

فرهنگ‌سازی مناسب و تکریم و معرفی نخبگان و الگوهای برتر در حوزه خلاقیت‌های روابط عمومی و ارتباطات. تبیین نقش تکنولوژی‌های نوین ارتباطی در توسعه آموزشی در فرآیند خلاقیت و نوآوری. دستیابی به راهکارهای مناسب برای ارتقای روابط عمومی به وسیله خلاقیت روابط عمومی‌ها. ایجاد فضای رقابتی سالم و شور و نشاط علمی و تعامل بین متخصصان و کارشناسان این عرصه. کمک به تولید، تأمین و ارایه محتواهای فاخر و با کیفیت. به اشتراک‌گذاری و انتقال ایده‌ها و تجربه‌های ناب و متمایز. به دست آوردن دانش و راهکارهای عملی برای به حداکثر رساندن فعالیت‌های ارتباطی و روابط عمومی‌ها. ارائه جدیدترین دستاوردها و آموزه‌های کارکنان روابط عمومی.

ایجاد فرصت‌های ارائه و به کارگیری تجربه‌های موفق و متفاوت در سایر روابط عمومی‌ها. شبکه‌سازی مدیران، کارشناسان و متخصصان و دانشجویان روابط عمومی و حوزه‌های علوم ارتباطات و جامعه‌شناسی

۴-بخش‌های جشنواره:

۱) خلاقیت در برنامه‌ریزی و اجرای برنامه‌های عملیاتی روابط عمومی:

ایده و طرح خلاقانه‌ای که با توجه به تشخیص و شناسایی یک مسئله، چالش یا بحران (قابل پیش‌بینی یا پیش‌بینی نشده) در سازمان یا جامعه مطرح، سپس تبدیل به یک برنامه عملیاتی شده و پس از اجرای آن طرح و برنامه مسئله، چالش یا بحران موردنظر، برطرف شده باشد. ۲) خلاقیت در تولید محتوای رسانه‌ای

محتوای رسانه‌ای تولید شده می‌بایست با توجه به تشخیص و شناسایی یک مسئله، چالش یا بحران (قابل پیش‌بینی یا پیش‌بینی نشده) در سازمان یا جامعه تولید و منتشر شده باشد و پس از انتشار آن؛ مسئله، چالش یا بحران موردنظر، برطرف شده باشد. توجه: در این قسمت، میزان انتشار محتوا یا میزان بازدید و دیده شدن آن در سایت و شبکه‌های اجتماعی مجازی، به تنهایی معیار انتخاب در جشنواره نیست. بلکه نیاز به مستندات قابل ارائه‌ای است که نشان‌دهنده حل آن مسئله، چالش یا بحران پس از انتشار محتوا باشد. در این بخش از ایده‌های برتر تقدیر و گواهی پذیرش و ثبت ایده در جشنواره به برگزیدگان اعطا می‌شود.

۵-بخش ویژه:

علاوه بر انتخاب آثار خلاقانه در بخش‌های فوق، هیئت داوران از بین آثار ارسالی، جایزه برگزیده جشنواره را نیز، به سه اثر خلاق با مضمون و موضوع "فرهنگ‌سازی مقابله با بیماری همه‌گیر کرونا" و "زاینده رود و فرونشست زمین" در حوزه روابط عمومی اهدا می‌کند.

شرایط شرکت در دومین جشنواره ملی ایده های خلاق روابط عمومی



۱. مقررات عمومی:

علاقه‌مندانی که از اول دی‌ماه ۱۳۹۸ تا پایان اردیبهشت ماه ۱۴۰۱ اقدامات ارزنده و آثار فاخری را با ویژگی‌های بدیع، خلاقانه، بومی و کاربردی و در راستای حل مسائل سازمانی و اجتماعی در حوزه علوم ارتباطات تولید نموده‌اند، می‌توانند با تکمیل فرم جشنواره و ارائه مستندات مربوطه، در این بخش شرکت نمایند.

تعداد آثار ارسالی نامحدود است و افراد می‌توانند به صورت مستقل یا تحت عنوان سازمان زیربط، آثار خود را ارائه کنند.

برای ارائه هر اثر به صورت مستقل، ارائه مدارک و مستندات لازم جهت مالکیت اثر توسط شرکت کنندگان (حقیقی یا حقوقی) الزامی است.

متقاضیان باید ایده‌های اجرا شده و خلاقانه خود را به‌طور جداگانه به همراه فرم تکمیل شده و مستندات مرتبط، از طریق سایت جشنواره برای ارزیابی ارسال نمایند.

مسئولیت اصالت و صحت آثار ارسالی بر عهده شرکت‌کنندگان است.

تکمیل فرم ثبت‌نام و ارسال آثار به منزله قبول شرایط و مقررات جشنواره است.

تصمیم‌گیری در خصوص موارد پیش‌بینی نشده و اعلام نشده بر عهده دبیرخانه جشنواره است.

۲. مدارک مورد نیاز:

الف) شرکت کننده حقیقی (مستقل)

تصویر کارت عضویت انجمن روابط عمومی ایران

تصویر حکم کارگزینی یا ابلاغ اشتغال به فعالیت در روابط عمومی دستگاه ذیربط یا تصویر قرارداد همکاری در خصوص طرح مذکور

تکمیل فرم ثبت نام

ب) شرکت کننده حقوقی (سازمان‌ها و شرکت‌ها)

تصویر نامه رسمی سازمان

تکمیل فرم ثبت نام

گروه علوم ارتباطات موسسه آموزش عالی دانش پژوهان پیشرو
دبیرخانه ارتباطات و اطلاعات اصفهان برگزار می‌کند:

دومین جشنواره ملی ایده‌های خلاق روابط عمومی

اهداف:

- ارائه تجربه‌های معادار، خلاق، آموزشی، کاربردی و منحصر به فرد
- کمک به تولید، تبیین و ارائه محتوای با کیفیت بالا
- به اشتراک گذاری و انتقال ایده‌ها و تجربه‌های ناب و متمایز
- به دست آوردن دانش و راهکارهای عملی برای به حداکثر رساندن فعالیت‌های ارتباطی روابط عمومی‌ها
- ارائه جدیدترین دستاوردها و آموزه‌های شانلان روابط عمومی
- ارتقای سطح علمی نیروهای فعال حوزه علوم ارتباطات، روابط عمومی و روزنامه‌نگاری
- ایجاد فرصت‌های ارائه و به کارگیری تجربه‌های موفق و متفاوت در سایر روابط عمومی‌های
- شبکه‌سازی مدیران، کارشناسان، متخصصان و دانشجویان روابط عمومی و حوزه‌های علوم ارتباطات و جامعه‌شناسی

برنامه‌ها:

- بهره‌مندی از سخنرانی اساتید ملی و بین‌المللی
- ارائه گواهی پذیرش ایده در جشنواره

جوایز ویژه:

- تقدیر از ایده‌های برتر

نشانی دبیرخانه:
اصفهان بلوار کشاورز، نبش چهارراه مفتاح، موسسه آموزش عالی دانش پژوهان پیشرو، گروه علوم ارتباطات اجتماعی

تلفن: (داخلی ۰۲۱-۳۷۷۷۹۹۱۴-۱۸(۰۲۰۷-۰۹۳۷ ۶۹۷ ۵۷۱۵
۰۹۱۳ ۳۱۳ ۴۸۶۱ - ۰۹۳۷ ۶۹۷ ۵۷۱۵
۰۹۱۶۲۰۲۴۸۶۱
وبسایت ثبت نام:
WWW.NIPR.DANESHPAJOOHAN.AC.IR



۳. مهلت ارسال آثار:

متقاضیان تا تاریخ ۲۸ اردیبهشت ماه ۱۴۰۱ (سالروز بزرگداشت روابط عمومی و ارتباطات) فرصت دارند تا آثار خود را از طریق سایت کنفرانس بین المللی رویکردهای نوین روابط عمومی ایران ارسال نمایند. مراسم اختتامیه کنفرانس روز چهارشنبه ۱۴۰۱/۳/۱۸ از ساعت ۸/۳۰ صبح الی ۱۲ برگزار خواهد شد. حضور علاقه مندان و شرکت کنندگان در مراسم اختتامیه بر اساس وضعیت شیوع بیماری کرونا متعاقباً اعلام خواهد شد.

۴. نحوه ثبت نام و ارسال آثار:

سامانه کنفرانس: <http://nipr.daneshpajooan.ac.ir>

برای ارسال آثار، در صفحه اصلی سایت کنفرانس، ابتدا وارد سامانه کاربران شده و پس از انجام مراحل ثبت نام، وارد کنترل پنل شوید و با استفاده از قسمت ارسال مقاله (ثبت عنوان و چکیده ایده) و ارسال فایل (ارسال پوشه مستندات) مقالات و مستندات خود را ارسال نمایید. به جای عنوان مقاله عبارت زیر را درج فرمایید: جشنواره ایده های خلاق: عنوان یا موضوع ایده

نکات مهم:

با توجه به شیوع بیماری همه گیر کرونا، ارسال مدارک مورد نیاز (بخش ۲) و مستندات مربوطه در تمامی بخش ها به صورت فایل الکترونیکی (پوشه زیپ شده) از طریق سایت جشنواره الزامی است. برای شرکت در جشنواره، پرداخت هزینه ثبت نام الزامی می باشد. جهت شرکت در جشنواره از قسمت فایل ها، فرم مربوطه را دریافت، تکمیل و به همراه اثر در یک پوشه ارسال نمایید. لازم به ذکر است کلیه مدارک مورد نیاز به صورت فایل زیپ (ZIP) با حداکثر حجم ۱۰۰ مگ پیوست شود. در صورت بالابودن حجم مستندات (گزارش مصور، عکس، فیلم، اینفوگرافیک، مکاتبات مرتبط و...)، لازم است فرم ثبت نام را تکمیل و در سامانه بارگذاری نموده و پوشه مستندات را به رایانامه دبیرخانه ارسال فرمایید. در صورت عدم امکان ارسال مجازی مستندات، می توانید با هماهنگی دبیرخانه، فایل ها و ضمائم را روی لوح فشرده (سی دی) به نشانی دبیرخانه ارسال فرمایید. لطفاً روی پاکت قید فرمایید: مربوط به جشنواره ملی ایده های خلاق روابط عمومی.

۵. ارتباط با ما:

نشانی دبیرخانه: اصفهان، خیابان چهارباغ بالا، خیابان نیکبخت، روبروی دادگستری، ساختمان ماکان، طبقه چهارم، واحد ۴۷ تلفن ۰۳۱-۳۶۶۴۱۹۳۲
رئیس دپارتمان ارتباطات و اطلاعات اصفهان: دکتر هادی زمانی ۰۹۱۳۲۰۶۹۹۶۲

مدیر دپارتمان و رییس کمیته علمی: دکتر عباس زمانی ۰۹۱۳۳۰۹۷۵۷۱
رئیس جشنواره: ۰۹۱۳۳۱۳۴۸۶۱ (مهندس سید مجید میرپویا)
دبیر کمیته علمی: دکتر مهدی محسنی نیا تلفن روابط عمومی شورای نمایندگی انجمن روابط عمومی ایران - استان اصفهان: ۰۹۱۶۲۰۲۴۸۶۱
دبیر اجرایی جشنواره: ۰۹۳۷۶۹۷۵۷۱۵ (وجیهه سلمانی)
پست الکترونیکی: nipr@daneshpajooan.ac.ir

منظور از مدیریت بحران در روابط عمومی چیست؟

بحران یعنی عدم انطباق بین نیازها و منابع، تغییر ناگهانی، بروز حوادث غیرمنتظره و خطرناک و نداشتن اطمینان از اوضاع و برهم خوردن تعادل. به عبارت دیگر، تغییر ناگهانی، شدیدتر از حالت عادی و غافلگیری تهدیدآمیز، از جمله معیارهای تعریف بحران هستند. ممکن است موضوعی برای یک فرد، سازمان یا جامعه بحران باشد اما در جامعه‌ی دیگر بحران محسوب نشود. اما این نکته که در شرایط بحرانی باید اقدامات اساسی و جدی انجام شود، تا شرایط بحرانی تر نشود مورد پذیرش همه است زیرا شرایط بحرانی از شرایط عادی متمایز است.

روابط عمومی و مدیریت بحران؟!

مهمترین کارکرد روابط عمومی، شناخت افکار عمومی و نفوذ در آن و جلب رضایت افکار عمومی در قبال سازمان است که هم درون سازمان و بیرون سازمان پیگیری می‌شود. از آنجا که یکی از وظایف روابط عمومی نفوذ در افکار عمومی است، بنابراین این پیش از هر واحد دیگری در جریان حتی کوچکترین اتفاق‌ها قرار می‌گیرد. زیرا یک روابط عمومی کارآمد بر محور اطلاع‌رسانی و اطلاع‌یابی از مخاطبان و مراجعان سازمان خود قرار دارد و می‌تواند خطرهای احتمالی را به مدیریت گوشزد کند و بسیاری از بحران‌ها را پیش از وقوع شناسایی کند و به‌هنگام به اطلاع مدیریت برساند و با راهکارهای منطقی، علمی و سنجیده از بروز هرگونه بحرانی جلوگیری کند.



سیدمحمداصغرزاده
کارشناس روابط عمومی
استانداری خراسان رضوی

خرابکاری در مدیریت بحران :

استفاده از رسانه های اجتماعی در بحران، بدون در نظر گرفتن چالش های پیش رو، آسیب ها و مشکلات جدی به جامعه بحران زده وارد می کند. آنچه مشخص است تا زمانی که به خوبی بستر اینترنت و رسانه های اجتماعی و مزایا و معایب آن شناخته نشوند، در نحوه و نوع استفاده از رسانه های اجتماعی در زمان بحران، اختلال ایجاد خواهد شد. پس لازم است مدیران و کارشناسان بحران و روابط عمومی، قبل از استفاده از این بستر ارتباطی، چالش های موجود را سنجیده و طوری عمل کنند تا بحران مضاعفی به بحران پیش آمده اضافه نکنند.

ارتباطات و اطلاع رسانی

از آنجا که در مدیریت بحران ها بهره مندی از دو عنصر ارتباط و اطلاع رسانی به عنوان وظایف روابط عمومی بسیار مهم است، روابط عمومی ها باید اطلاعات مناسب، شفاف و بر اساس واقعیت ها به افکار عمومی ارائه دهند و این کار جز با بهره گیری مناسب از رسانه ها و هدایت آنها انجام نمی شود. اگر روابط عمومی نتواند رسانه ها را در جهت مناسب هدایت نماید بحران بیشتر شده و بستر شایعه، بی اعتمادی و خبر های نادرست فراهم می شود.

مهار بحران در سازمان

گاهی اوقات بحران های سازمانی اجتناب نا پذیر هستند. در این شرایط روابط عمومی سازمان است که باید بحران نوجود را مهار کند. آنچه را که می تواند بهبود ببخشد و تغییراتی را برای پیشگیری از بحران ایجاد کند.



آماده شدن برای طیف وسیع بحران نیازمند توجه به نکاتی است. در این رابطه یک سازمان باید سیگنال های هشدار دهنده اولیه بحران ها را جدی بگیرد. مدیریت بحران فعال را تمرین کند و به صورت سیستمی فکر و عمل کند.

انکار بزرگترین اشتباه

یکی از مشکلات این است که مدیران اغلب در ابتدا احساس فشار می کنند تا پاسخ های مطمئن بدهند و این یک اشتباه بزرگ است. توجه داشته باشید اگر با انکار آغاز کنید، روز ها و هفته ها و ماه ها طول می کشد تا آن موضوع تایید شود و اعتبار شما و سازمان شما در این مواقع به شکل جبران ناپذیری خدشه دار می شود.

مراحل مدیریت بحران

۱ - واکنش سریع ۲ - بهبود ۳ - ترمیم

کنترل و مدیریت بحران

۱. صبر کنید و مانیتور کنید.
۲. به تیم پاسخگویی بحران اطلاع دهید.
۳. ماجرا را عمیقا بررسی کنید.
۴. مسئله را تصدیق کنید و پاسخ دهید.
۵. قبل از پاسخگویی تاثیر آن را بر سازمانتان بررسی کنید.
۶. بعد از عکس العمل خود وضعیت را بررسی و مانیتور کنید.
۷. موضع و پیام خود را بهبود دهید.
۸. کانال پاسخگویی خود را تعیین کنید.
۹. سریع و به موقع پاسخ دهید تا کنترل بحران را از دست ندهید.
۱۰. عکس العمل های پاسخ خود را بررسی و نظارت کنید.



سخن پایانی

اگر یک روابط عمومی درست و صحیح طبق تعاریف صورت گرفته به صورت حرفه ای از ابتدا فعالیت کرده باشد هیچ گاه سازمان در شرایط بحران قرار نخواهد گرفت.

اما با توجه به شرایط پیش آمده باز این روابط عمومی خواهد بود که قادر به کنترل آن است.

مدیریت بحران نه تنها در سازمان ها و روابط عمومی امری کاربردی است، بلکه در زندگی روز مره و شخصی هر یک از ما با بحران های گوناگونی رو به رو می شویم که اگر درست آن را مدیریت کنیم و اولویت بندی صحیحی داشته باشیم هیچ گاه دچار بحران و بروز مشکلات نخواهیم بود.



لزوم تحول و ارتقای شورای اطلاع‌رسانی در کشور با برنامه ارتباطات راهبردی

شورای اطلاع‌رسانی، با استفاده از تکنیک‌های نوین ارتباطات و با توسعه اجتماعی و تغییر و تحول بنیادین و راهبردی می‌تواند قابلیت و ظرفیت تغییر و تحول در بخش‌های مختلف کشور را داشته باشد. شورای اطلاع‌رسانی کشور، باید از محصول محوری و صدور بیانیه و تبصره‌های صرفاً اطلاع‌رسانی یک طرفه و به عبارتی پاسخ‌دهندگی به یک شورای عملیاتی، مردم محور و با قابلیت پاسخ‌شنوندگی تبدیل شود.

شورای اطلاع‌رسانی، در حال حاضر با تغییر و تحول فرهنگی و توسعه اجتماعی می‌تواند در مراکز استان‌ها و به تبع آن در همه شهرستان‌های کشور با اختیارات ویژه فعال شده و عملکرد آن با نیل به پاسخ‌شنوندگی و راه حل‌یابی به سمت اغنا سازی و حل مشکلات حرکت نماید.

شورای اطلاع‌رسانی مورد نظر باید به جای تکیه بر رسانه‌ها به عامل رسانه استناد نموده و با راهکارهای ارتباطی به صورتی عمل نماید که منافع آن به همه آحاد جامعه تسری یافته و ظرفیت خود را در حل پیچیدگی‌ها و معضلات جامعه به کار گیرد.

شورای اطلاع‌رسانی، برای اینکه بتواند وظایف خود را به طور کامل انجام دهد باید بر اساس اصل مطالبه‌گری و مسئولیت‌پذیری جامعه



نصراله شریفی
دانشجوی دکترای علوم ارتباطات

با استفاده از تکنیک های نوین ارتباطات با اتحاد، همبستگی، یکپارچه سازی و تشویق و ترغیب، اهرم و ارزش آفرینی و مذاکره و متقاعد سازی، نقاط قوت را در جهت برطرف نمودن نقاط ضعف و فرصت ها را در جهت مقابله با تهدیدهای موجود استفاده نماید.

هدف اصلی و برآیند کلی شوراهای اطلاع رسانی باید در راستای راه حل یابی و حل مشکلات جامعه باشد.

بر همین اساس، پیشنهاد می گردد تا یک کمیته با عنوان ارتباطات راهبردی در بدنه شورای اطلاع رسانی ایجاد شود تا بتواند با استفاده از فرصت ها و ظرفیت های موجود با ارائه راهکارهای نوین ارتباطی جایگاه اطلاع رسانی را به جایگاه عملیاتی و راهبردی در این حوزه ارتقا دهد.



ویژه گی شورای اطلاع رسانی راهبردی در کشور

- خارج نمودن شورا از حالت تشریفاتی و محصول محوری و ایجاد شورایی عملگرا، راه حل یاب و مردم محور
- توازن پاسخ دهنده گی با پاسخ شنوندگی شورا و تناسب مطالبه گیری با مسئولیت پذیری آن
- رفع نقاط ضعف، استفاده از نقاط قوت و شناسایی ظرفیت ها و فرصت ها در جهت رفع تهدید ها
- استفاده از اساتید و اندیشمندان حوزه ارتباطات و اقدامات توسعه اجتماعی به منظور بهره وری بیشتر و تحول
- رسیدن به یک اتحاد، همبستگی و یکپارچه سازی، تشویق و ترغیب، اهرم و ارزش آفرینی برند و مذاکرات و متقاعد سازی در حوزه اطلاع رسانی، رسانه ای و ارتباطات

پیشنهادهات

- انتخاب سخنگو برای شورا به منظور ارزش آفرینی اهداف این نهاد و تلاش در جهت معرفی شایسته و همگانی نمودن آن با جامعه
- انتخاب یک روز به نام شورای اطلاع رسانی در راستای توسعه اجتماعی و ارتقای سرمایه اجتماعی آن
- ارسال اخبار ویژه و غیر قابل انتشار به شورا و پیگیری راهبردی آن در جهت راه حل یابی و حل مشکلات جامعه



فرخوان

نشریه دیجیتالی "راهبرد ارتباطات و روابط عمومی" در نظر دارد در شماره های آینده خود از مقالات علمی، ترویجی، مطالب پیشنهادی در خصوص ارتباطات و روابط عمومی و همچنین انتشار تجارب ارزنده مدیران، کارشناسان و فعالان روابط عمومی برای استفاده سایر علاقه مندان و مخاطبان اقدام نماید.

لذا در صورت تمایل، مطالب خود را برای بررسی و انتشار به شماره واتساپ یا تلگرام ۰۹۱۵۴۴۳۴۱۳۵ ارسال فرمایید.

ضمناً آمادگی انتشار اخبار و اطلاع رسانی رویدادهای روابط عمومی را نیز داریم.



(انتقال تجربه)

توسعه‌ی فعالیت‌های روابط عمومی از طریق بکارگیری شبکه‌های اجتماعی

مکان وقوع: مدیریت درمان تامین اجتماعی استان زنجان

زمان وقوع: ۱۴۰۰/۰۷/۰۱ الی ۱۴۰۰/۱۲/۲۹

براساس تصورات گذشته محوری‌ترین نقشی که برای روابط عمومی یک سازمان متصور می‌شد صرفاً اطلاع‌رسانی از رویدادهای عینی و واقعی آن‌هم در قالب‌های کلیشه‌ و سنتی بود. اما در یک تجربه موثر با بهره‌گیری از ظرفیت‌های شبکه‌های اجتماعی در روابط عمومی مدیریت درمان تامین اجتماعی استان زنجان توانستیم از یک روابط عمومی منفعل به یک روابط عمومی هدایتگر تبدیل شویم، هدف، ارایه نقش فعال کارشناسان روابط عمومی در بهره‌گیری از ظرفیت‌های منابع انسانی سازمان در راستای پیشبرد اهداف سازمانی می‌باشد.

روش اجرا:

مدیریت درمان استان دارای هفت واحد تابعه می‌باشد که هرکدام از این واحدها بصورت جزیره‌ای در یکی از شبکه‌های اجتماعی فعالیت می‌نمود، لذا اقدامات ذیل جهت ایجاد شبکه ساختارمند انجام گردید



علیرضا دوست محمدی

رییس اداره روابط عمومی
مدیریت درمان استان زنجان



- ۱- تهیه سیم کارت سازمانی و تبلت برای رییس اداره روابط عمومی
- ۲- ایجاد کانال روابط عمومی مستقل برای هر یک از واحدها در پیام رسان ایتا و عضو گیری در واحدها و توجیه نحوه فالیت کارشناسان روابط عمومی و رابطین روابط عمومی براساس اهداف سازمانی
- ۳- ایجاد کانال روابط عمومی مدیریت درمان استان زنجان بصورت متمرکز و عضو گیری کلیه همکاران استان در آن
- ۴- مکاتبه با واحدهای مبنی برجایگزینی کانال های تعریف شده جدید به جای کانال های قبلی و فعالیت در آن ها
- ۵- تجمیع فعالیت های واحدها در کانال روابط عمومی مدیریت درمان (نمایش فعالیت ها به بیمه شده گان، مدیران ارشد استان، همشهریان محترم)

با انجام این اقدامات روابط عمومی مدیریت درمان استان زنجان به یک روش بومی رسانه خبری و جریان ساز در حال تبدیل شدن است، منابع انسانی با آگاهی از این که فعالیت آن ها به نحو مطلوب به سمع و نظر صاحبان اصلی می رسد در انجام خدمات درمانی بصورت پویا با هم رقابت می کنند.



نقش روابط عمومی در کسب و کار

برای رسیدن به موفقیت در کسب و کار، روابط عمومی نقش مهمی ایفا می‌کند.

روابط عمومی در کسب و کار با توجه به کانالی که از طریق واسطه‌های معتبر برای برقراری ارتباط با افراد و گروه‌ها ایجاد می‌کند به سازمان یا آن شرکت اعتبار می‌بخشد.

روابط عمومی یکی از آن ارکانی است که می‌تواند با کمترین هزینه و کمترین زمان ممکن به کسب و کارهایی را که نوآورانه هستند و جنبه‌های از هم گسیختگی دارند مورد پوشش قرار دهد.

عدم توجه به روابط عمومی در شرکت، در نهایت باعث خواهد شد تا از رسیدن به موفقیت‌های چشمگیر دور بمانید.

روابط عمومی واسطه بین سازمان و مخاطبان آن است. فرقی نمی‌کند که کسب و کار شما چیست، آشنایی با روابط عمومی به شما کمک زیادی می‌کند.

حتما تا به حال پیش آمده که واژه روابط عمومی در آگهی‌های استخدام توجه شما را به خود جلب کند.

روابط عمومی به جای بازاریابی یا تبلیغات یک پوشش برای مشتریان و مخاطبان ایجاد می‌کند. البته در حال حاضر تبلیغات جزئی از فعالیت‌های روابط عمومی محسوب می‌شود. لازمه موفقیت در روابط عمومی، درک عمیق از علاقه‌ها و نگرانی‌های ذینفعان شرکت است.



اویس چهاریاری

- عضو انجمن روابط عمومی ایران
- دانشجوی رشته روابط عمومی
حرفه ای جهاد دانشگاهی مشهد

متخصصان روابط عمومی باید بدانند چگونه با استفاده از تبلیغات که قدرتمندترین ابزار تجارت روابط عمومی است، به صورت مؤثر این نگرانی‌ها را برطرف کنند.

در هر کسب و کاری که هستید، تأثیر روابط عمومی در کسب و کار خود را نادیده نگیرید.

امروزه و در این فضای رقابتی، اگر برای تقویت و ارتقا برند خود برنامه‌ای تدوین نکنید، برند آسیب‌پذیر می‌شود و از بین می‌رود.

همان‌طور که گفتیم روابط عمومی عامل ایجاد مناسبات مطلوب بین سازمان و ذی‌نفعان است به همین دلیل نمی‌توان نقش روابط عمومی در ارتقا و توسعه کسب و کار را نادیده گرفت.

PUBLIC RELATIONS





معرفی کتاب روابط عمومی زندگی؛ کتابی برای زندگی

دکتر هادی زمانی

کتاب «روابط عمومی زندگی» با تبیین جایگاه «قدرت کلمه» به قلم توانای نویسنده آغاز می شود و با بهره گیری از حکایات اندیشمند بزرگ، شیخ عطار در منطق الطیر، دنبال می شود و سپس با تعریف ارتباطات و توجه به مفهوم واژه شناسی ارتباط (اطلاع)، توجه خود را به پاسخ این سوال معطوف می دارد که «چگونه یک ارتباط بین فردی موفق را مدیریت کنیم؟»

در ادامه متن تشریح فرآیند ارتباط بین فردی و گفتگو؛ به نقش «نیت قلبی» گفتگو پرداخته و سپس با پردازش اصول کاربرد، زبان کلام و زبان بدن، تلاش می کند تا مهارت‌های ارتباطی بین فردی اعم از مشارکت در گفتگو، مهارت های گفتگو، مهارت های گوش دادن، مهارت های غیر کلامی، درخواست کردن، پرسیدن، مدیریت تعارض، مذاکره، داوری و میانجی گری و مواجهه با انتقاد را طرح و آموزش دهد.

در مجموع اثری موجز با زبانی ساده و داستانی که با ذکر حکایات و داستانهای ارزشمند سعی نموده است تا اصول برقراری ارتباط بین فردی و مهارت‌های آن را به خوبی به مخاطب منتقل نماید.



روابط عمومی زندگی، کتابی برای زندگی
دکتر هادی زمانی

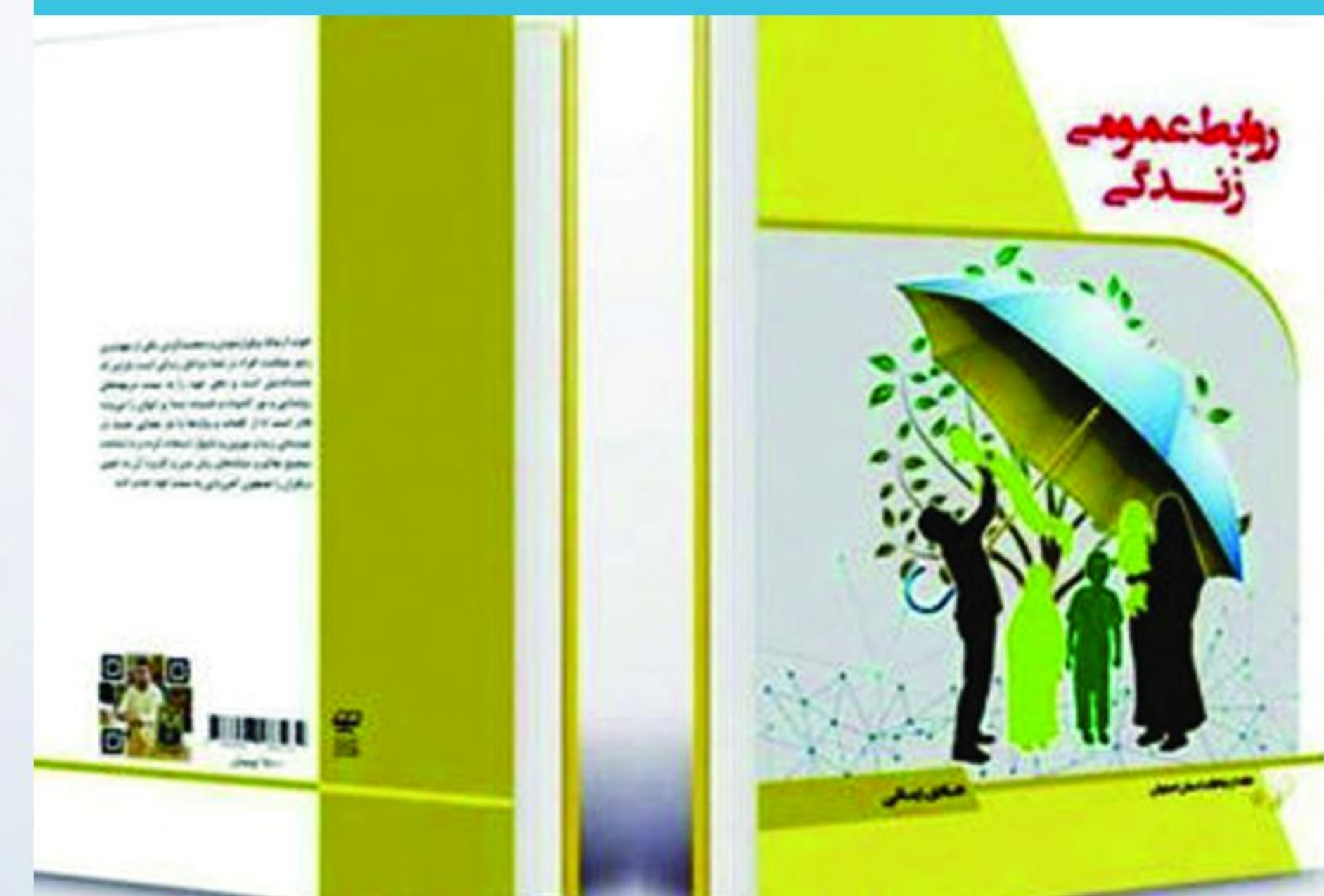
کتاب «روابط عمومی زندگی» اثر هادی زمانی جامعه شناس، پژوهشگر و نویسنده در عرصه علوم ارتباطات اجتماعی است که سعی نموده جنبه عملیاتی و کاربردی فرضیه خود را در این قالب بیان نماید.

این کتاب توسط انتشارات پیمان دانش و در راستای کمیته پژوهشی و نشر «خانه ارتباطات استان اصفهان» منتشر شده است.

لازم به ذکر است که هادی زمانی در کتاب روابط عمومی اثربخش و فراگیر ضمن طرح این فرضیه تلاش نموده است تا با بسط دیدگاههای پارسونز، مرتون و هابرماس در روابط عمومی؛ سطوح تحلیلی ارتباطی را برای جامعه تعریف و روابط عمومی را دانش اجتماعی و حلال مشکلات امروز جامعه معرفی نماید.

به نظر او روابط عمومی قدرتی فراتر از سازمان دارد و می تواند در عرصه اجتماعی نیز به حل و فصل مسایل بپردازد.

بر این اساس توسعه بدون روابط عمومی اثربخش و فراگیر یا به تعبیر کامل تر روابط عمومی زندگی میسر نمی شود.



روابط عمومی زندگی، کتابی برای زندگی
دکتر هادی زمانی



نقش و تاثیر روابط عمومی در برگزاری نمایشگاه ها و همایش ها

نمایشگاه ها و همایش ها محلی است که بطور مستقیم در یک یا چند روز خاص با مخاطبان و مدعوان سروکار دارند و اگر دستگاه مربوطه به دنبال اثرگذاری و مشتری و مخاطب بیشتری است باید به بهترین شکل، رضایت مدعوان و شرکت کنندگان را جلب کند. به طور قطع همایش با هدف معرفی و شناسایی یک یا چند محصول یا ریشه یابی یک معضل، مشکل یا پدیده اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، هنری و سایر موضوعات به مخاطبان برگزار می شود و در نمایشگاه ها هدف معرفی آخرین دستاوردها و تولیدات مجموعه های مختلف صنعتی و خدماتی می باشد.

همایش و نمایشگاه رویدادی است که واحد روابط عمومی دستگاه مربوطه از زمان شکل گیری آن، نقش داشته و این اثرگذاری تا روز برپایی مراسم و حتی پس از آن نیز به قوت خود ادامه خواهد یافت.

به بیان دیگر نقش روابط عمومی ها در برگزاری یک همایش و نمایشگاه، از روز نخست تا پایان آن، هر روز نسبت به روز پیش پررنگ تر خواهد شد و چنانچه به این مساله بی توجهی شود به همان نسبت رویداد از کسب نتایج مثبت به دور خواهد ماند.



حسین همدانی گلشن

- مدیر مسئول موسسه رابین پویش رستا
- مدیر اجرایی نشریه راهبرد

وقتی وارد محل برپایی یک رویداد با استاندارد می شویم به طور طبیعی باید همه مسئولان و کارکنان روابط عمومی در مکان پیش بینی شده خود استقرار یافته باشند و مراجعه کنندگان را با برخورد مناسب راهنمایی کنند و چنانچه محتوایی از موضوع رویداد دارند در اختیار آنان قرار دهند. روز افتتاحیه رویداد معمولا شلوغ ترین و درعین حال مهمترین زمان آن است که مدیران و کارکنان روابط عمومی باید هرچه هنر دارند به پای مخاطبان بریزند تا آنان با یک روز خوب و درعین حال سودمند محل را ترک کنند. این ساده ترین فعالیت روابط عمومی ها در این روز است که انجام موفقیت آمیز این فعالیت ها، به قطع با آموزش های مناسب پیش از رویداد برای کارکنان روابط عمومی حاصل خواهد شد.

وظیفه اصلی روابط عمومی ایجاد و برقراری موثرترین ارتباط بین دستگاه مربوط با مخاطبان، مشتریان یا مردم است. محصولی که از همایش های بیرون می آید قطعا برای امورات جامعه است و جامعه نیز متشکل از مردم است که این محصولات را تهیه یا خریداری می کنند. همه دستاوردهایی که یک همایش می تواند برای دستگاه مربوطه داشته باشد تا میزان زیادی به شیوه فعالیت روابط عمومی بر می گردد و به عبارتی موفقیت و موفقیت برگزار نشدن رویداد به نوع کار روابط عمومی وابسته است.

موفقیت کار روابط عمومی تا میزان زیادی به برخورد و اهمیتی که بالاترین مقام و مسئولان پایین دستی به این واحدها قائل می شوند، هست.

روابط عمومی مشاور امین مدیر و همه کارکنان دستگاه است بنابراین اعتماد به این واحد راه رسیدن به موفقیت ها را هموارتر می کند.



اگر روابط عمومی در دستگاه و به ویژه همایش ها از فعالیت های صرف تبلیغات دور شوند و به مفاهیم و ارتباطات دوسویه بین دستگاه خود و مخاطبان پردازند می توانند، رسیدن به موفقیت ها را دو چندان کنند.

ماهیت روابط عمومی کسب اطلاعات و جمع آوری نظرات مخاطبان و مردم است و این اطلاعات موثق بزرگترین سرمایه یک سازمان محسوب می شود زیرا دستگاه مربوطه با داشتن چنین اطلاعات ذیقیمتی می تواند بهترین تصمیم را برای حفظ مخاطب و کسب منافع بیشتر کسب کند.

بنابراین برای داشتن یک دستگاه پویا، داشتن یک روابط عمومی کارآمد، توانمند و نوآور و خلاق از ضرورت هاست و اگر وجود روابط عمومی در دستگاه ها و سازمان ها ضروری است در رویدادهایی مانند همایش ها با اهمیتی که گفته شد ضروری تر است و در هیچ شرایطی نباید این واحد در این رویدادها مورد بی توجهی قرار گیرد تا اثرگذاری خود را از دست بدهند.

www.hoseingolshan.ir



موسسه فرهنگی روابط عمومی رابین پویش رستا با در نظر گرفتن میزان اهمیت و تاثیر روابط عمومی در رویداد های سازمانی، مجموعه خدماتی را به شرح زیر آماده ارائه نموده است:

خدمات رویداد

در بخش خدمات رویداد، پاسخگویی و تامین کلیه نیازهای برگزاری رویدادها، همایش و کنفرانسهای سازمانی در نظر گرفته شده است.

• انتشار ویژه نامه رویداد:

علیرغم نظر خیلی از افراد، رسانه های مکتوب جایگاه خود را از دست نداده و ویژه نامه های رویداد به عنوان شناسنامه رویدادها میتواند ضمن ماندگار تر کردن سازمانهای حاضر در آن رویداد و درج نظرات و گزارشات، می تواند منبع درآمد مناسبی برای برگزار کنندگان رویدادها باشد.

• خدمات گل آرایی رویداد:

انجام کلیه خدمات گل آرایی همایش و سمینار و ... توسط تیم مجرب و آموزش دیده زیر نظر اساتید مطرح گل آرایی اروپایی که آماده خدمت رسانی به شماست .

• خدمات اجرایی و تیم تشریفات رویداد:

تامین و در نظر گرفتن نیروهای تشریفات و اجرایی حرفه ای یکی از واجبات رویدادهاست. در صورت در نظر گرفتن این دو بخش و برنامه ریزی دقیق، میزبان و مهمان از آرامش خوبی برخوردار میگردد.

• هماهنگی و اجاره سالن:

تهیه و هماهنگی اجاره سالن از دیگر خدمات موسسه روابط عمومی رابین پویش رستا می باشد.



رابین پویش رستا

Rabin Pouyesh Rasta



- بازاریابی و جذب اسپانسر رویداد:
در هر رویداد هیچ چیز به اندازه بازاریابی و حمایت مورد اهمیت نیست.
- در جهت جذب اسپانسر این موسسه آماده ارائه خدمات می باشد.
- برگزاری کارگاههای آموزشی:
آماده سازی، برنامه ریزی و برگزاری کلاس های آموزشی
- ساخت تندیس و لوح رویداد:
قطعا نماد هر رویداد را می توان با تندیس و هدیه آن مرتبط دانست. طراحی یک تندیس منحصر بفرد می تواند سبب محبوبیت بیشتر رویداد شما شود و شما را پیش از پیش از رقیبان جلو بیندازد.
- برگزاری همایش و رویداد

راههای ارتباطی:

۰۹۱۵۵۰۵۰۶۸۷-۰۹۱۵۴۴۳۴۱۳۵

وب سایت:

www.rabinpr2020.ir





روابط عمومی بهترین نمایانگر اوضاع داخلی وزارتخانه از یک سو و از سوی دیگر منعکس کننده چگونگی مسایلی است که در آن نهاد می‌گذرد. سلامت یک دستگاه به اتصال اجزای آن و هم‌نوایی و هم‌سازی آنها ارتباط دارد. روابط عمومی‌ها می‌توانند فعالیت نهادها را ارزیابی و منعکس کنند و مشخص‌کننده روش‌ها و نقص‌های دستگاه مربوط خود باشند.

مقام معظم رهبری (مدظله العالی)



Communication and public relations strategy

ماهنامه تخصصی ترویجی ارتباطات و روابط عمومی