

خشت اول

به انگیزه ۲۷ اردیبهشت روز ارتباطات و روابط عمومی

چرا به روابط عمومی تکیه کنیم؟

صنعت روابط عمومی در ایران در دهه اخیر جایگاه خاصی پیدا کرده و به یکی از موضوعات مهم کشور تبدیل شده است. همچنین کارگزاران روابط عمومی، آن را طریقه مناسب و مطمئنی برای جلب رضایت مخاطب و مشتری یافته‌اند.

سازمان‌ها و شرکت‌های دولتی و خصوصی هم برای نشان دادن اقدامات و حسن نیت به مخاطبان و مشتریان خود، به روابط عمومی تکیه می‌کنند که البته این خود باعث رونق و شکوفایی و توسعه صنعت روابط عمومی نیز می‌شود.

افزون بر این، فهم عمومی از روابط عمومی در حال گسترش است و جای تعجب نیست که امروزه روابط عمومی‌ها در محیط‌های سازمانی و اجتماعی با اتخاذ شیوه‌های مختلف ارتباطی، در صدد تعامل با مخاطبان خود هستند تا تصویری مثبت از سازمان یا شرکت خود ایجاد کنند و به عصر تازه‌ای از اعتماد، شفافیت، صداقت، اخلاق و صراحت قدم بگذارند.

خوشبختانه بخش خصوصی هم به تدریج آماده فراهم کردن بسترهای مورد نیاز برای ورود به عرصه‌های جدید است تا اهمیت نقش روابط عمومی را در ذهن‌ها به ویژه ذهن‌های مدیران ارشد و متولیان امر تثبیت و نهادینه کند.

در حقیقت روابط عمومی، حرفه‌ای است که بسته به نوع نگاه و بهره‌برداری از آن می‌تواند برای سازمان یا شرکتی مثبت یا منفی باشد. یک سازمان و شرکت می‌تواند از روابط عمومی بهره‌گیرد تا مطمئن شود پیام رسانی و خدمت رسانی به مشتریان موثر بوده و آن‌ها نیز متقابلاً در موثر بودن موسسه از نظر عملکرد ارتباطی سهم دارند.

به نظر می‌رسد راه‌های زیادی برای به حداکثر رساندن تاثیر حرفه روابط عمومی وجود دارد. ادوارد برنیز معلم ثانی این نکته را به خوبی درک کرده بود که سازمان‌ها و شرکت‌ها باید به روابط عمومی تکیه کنند تا به جامعه نشان دهند که اقدامات آن‌ها با استانداردهای اجتماعی منطبق است. این به آن معناست که روابط عمومی در یک جاده دوطرفه عمل می‌کند و ریشه آن در قلب سیاست سازمان و شرکت است.

مهدی باقریان
رییس انجمن

گزارش برگزاری پنجمین جشنواره ملی انتشارات روابط عمومی برگزاری جشنواره ملی انتشارات؛ توسعه پایدار در روابط عمومی‌ها



پنجمین جشنواره ملی انتشارات روابط عمومی توسط انجمن متخصصان روابط عمومی روزهای ۱۸ و ۱۹ اسفند ماه سال ۱۳۸۸ در مرکز آفرینش‌های هنری کودکان و نوجوانان برگزار شد.

صفحه‌های ۲ و ۴

به مناسبت ۲۷ اردیبهشت روز ارتباطات و روابط عمومی

روابط عمومی مغز متفکر سازمان

به روایت صاحب‌نظران و متخصصان

صفحه‌های ۶ و ۷



خداوند متعال است و تعالی را دوست دارد

بسته پیشنهادی اعتلای روابط عمومی در ایران

انجمن متخصصان روابط عمومی در آستانه ۲۷ اردیبهشت، روز ملی ارتباطات و روابط عمومی، ضمن گرامی داشت این روز و تبریک به همه استادان، مدرسان، پژوهشگران، کارشناسان، کارگزاران و دانشجویان این رشته، از دولت خدمتگزار می‌خواهد که بیش از پیش در جهت رشد و شکوفایی "صنعت-هنر" روابط عمومی و نزدیک تر ساختن این نهاد به

صفحه ۴

انجمن متخصصان روابط عمومی عضو حقوقی می‌پذیرد

هیئت مدیره انجمن متخصصان روابط عمومی شرایط عضویت اشخاص حقوقی را تعیین کرد. بر این اساس اشخاص حقوقی مورد نظر انجمن، موسسه و شرکت‌هایی هستند که بر اساس قانون تشکیل یافته و دارای یکی از شرایط ذیل باشند:

- ۱) در زمینه توسعه و تقویت روابط عمومی فعالیت نمایند
- ۲) واحدهای روابط عمومی نهادها، موسسات و شرکت‌های دولتی و خصوصی که تمایل به استفاده از خدمات انجمن را داشته باشند
- ۳) اشخاص حقوقی خارجی که در زمینه روابط عمومی فعالیت دارند و در مراجع قانونی ثبت شده باشند. (علاقه‌مندان برای کسب اطلاعات بیشتر به سایت انجمن مراجعه نمایند)

نازدهای نشر

سالنامه تخصصی روابط عمومی

سالنامه تخصصی روابط عمومی به کوشش انجمن متخصصان روابط عمومی و موسسه کارگزار روابط عمومی منتشر شد.

اختصاص صفحات سالنامه به مطالب و موضوعات کاربردی مورد استفاده مدیران و کارشناسان روابط عمومی و درج نمایه رویدادهای مهم روابط عمومی در سال ۱۳۸۸ و برخی مطالب خواندنی دیگر از مشخصات این سالنامه می‌باشد.



در صفحات دیگر می‌خوانید:

- گزارش برگزاری پنجمین جشنواره ملی انتشارات روابط عمومی صفحه ۲
- بیانیه هیات داوران پنجمین جشنواره ملی انتشارات روابط عمومی صفحه ۳
- معرفی برترین‌های انتشارات روابط عمومی‌های کشور صفحه ۳
- گزارش مصور از برگزاری پنجمین جشنواره ملی انتشارات روابط عمومی صفحه ۵
- بزرگداشت روابط عمومی مغز متفکر سازمان صفحات ۶
- آشنایی با انجمن متخصصان روابط عمومی صفحه ۸
- آشنایی با برنامه راهبردی انجمن متخصصان روابط عمومی صفحه ۹
- فعالیت‌های انجمن متخصصان روابط عمومی در سال ۱۳۸۸ صفحه ۹

کتاب راهنمای ارتباطات منتشر می‌شود



کتاب راهنمای ارتباطات حاوی اطلاعات سازمان، موسسات، وزارتخانه و نهادهای دولتی به منظور دسترسی آسان به اطلاعات مورد نیاز دست‌اندرکاران روابط عمومی و سایر علاقه‌مندان، از سوی انجمن متخصصان روابط عمومی منتشر می‌شود.

گزارش برگزاری پنجمین جشنواره ملی انتشارات روابط عمومی

برگزاری جشنواره ملی انتشارات؛ توسعه پایدار در روابط عمومی‌ها



مقدمه

پنجمین جشنواره ملی انتشارات روابط عمومی توسط انجمن متخصصان روابط عمومی روزهای ۱۸ و ۱۹ اسفند ماه سال ۱۳۸۸ در مرکز آفرینش‌های هنری کودکان و نوجوانان برگزار شد. برگزاری این جشنواره با همکاری دانشگاه‌ها، روابط عمومی‌های وزارتخانه‌ها، نهادها، سازمان‌ها و شرکت‌های خصوصی و دولتی در سه بخش رقابتی، آموزشی و نمایشگاهی در دو گروه تهرانی و استانی و با هدف آشنایی با اصول و استانداردهای نشر در روابط عمومی، معرفی آثار برتر به منظور الگوسازی در حوزه انتشارات، توسعه و ارتقای سطح توانمندی‌ها و مهارت‌های مورد نیاز و آرایه راهکارهای مناسب برای حرکت به سوی آموزش و نشر الکترونیک برگزار گردید.



وی در این سخنرانی پیرامون نسل اول وب و نسل دوم وب مطالبی بیان کرد.

نشست پرسش و پاسخ با موضوع: جشنواره انتشارات روابط عمومی و دستاوردهای آن با حضور اعضای اصلی هیات مدیره انجمن متخصصان روابط عمومی

همچنین نشست تخصصی با حضور اعضای هیات مدیره انجمن متخصصان روابط عمومی در خصوص «آسیب شناسی وضعیت فعالیت‌های انتشاراتی روابط عمومی‌ها در سازمان‌ها و دستگاه‌های اجرایی برگزار شد و پیرامون نقاط ضعف و قوت این بخش با مشارکت مدعوین مورد بحث و بررسی صورت گرفت.

کارگاه‌ها

در کنار نمایشگاه و سمینار تخصصی، دو کارگاه آموزشی تخصصی تحت عناوین "شیوه‌های نوین خبرنویسی" و "طراحی و صفحه‌آرایی در روابط عمومی" با حضور اساتید این حوزه "محمود مختاریان" و "علیرضا کتابدار" برگزار گردید.

نمایشگاه تخصصی انتشارات روابط عمومی

همزمان با برگزاری پنجمین جشنواره ملی انتشارات روابط عمومی، نمایشگاه تخصصی نیز برپا شد. بیش از ۵۰ شرکت، موسسه و اداره و واحد روابط عمومی در این نمایشگاه حضور پیدا کردند. این نمایشگاه بستری مناسب برای معرفی سازمان‌ها، موسسات دولتی و شرکت‌های معتبر خصوصی که علاقه مند به معرفی دستاوردهای خود هستند فراهم آورده است.

مراسم اختتامیه پنجمین جشنواره ملی انتشارات روابط عمومی

ارزیابی مثبت جشنواره

اولین سخنران این مراسم، رئیس انجمن متخصصان روابط عمومی بود و طی سخنرانی، جزییات برگزاری پنجمین جشنواره ملی انتشارات روابط عمومی را آرایه داد. مهدی باقریان با مثبت ارزیابی کردن مشارکت روابط عمومی‌ها، گفت: پنجمین جشنواره ملی انتشارات روابط عمومی با معرفی ۱۶۷ اثر برتر از ۱۵۰ روابط عمومی در بخش‌های مختلف انتشارات روابط عمومی، نشریه داخلی، روابط عمومی الکترونیک و کارشناس انتشارات برگزار شد.

ادامه در صفحه ۵

قواعد و اصول روابط عمومی باید در جهت ساخت و تنظیم بوده و رگولاتوری باشد.

انتشارات محتوای الکترونیکی

در این سمینار دکتر علی اکبر جلالی پدر فناوری اطلاعات ایران با بیان این که بیشتر کشورهای جهان در این زمینه برنامه‌های مفصلی را تدارک دیده‌اند، در مورد محتوای انتشارات الکترونیکی گفت: انتشار الکترونیکی شامل انتشارات دیجیتالی و کاتالوگ‌های الکترونیکی و امثال آن‌ها می‌شود. وی در ادامه اظهار داشت: انتشارات دیجیتالی با توجه به محتوای چند رسانه‌ای آن‌ها در سطح وسیعی هم در مراکز علمی و دانشگاهی و هم در فضای کسب و کار به شدت در حال توسعه است.

وی در بخش دیگری از سخنان خود با اشاره به نقش فناوری وب ۲ در انتشارات برخط تعاملی، گفت: باید در انتظار وب ۳ و انتشاراتی باشیم که در آن عامل هوشمندی نیز وجود خواهد داشت. در وب ۴ به دنبال

روابط عمومی‌ها تعریف می‌شود و نقش آن به گونه‌ای است که می‌تواند جامعه را به دلخواه خود هدایت کند.

کرم پور در خصوص پیچیدگی کار روابط عمومی گفت: "روابط عمومی شاخه‌ای از علوم انسانی و اجتماعی است که جزء علوم پیچیده به حساب می‌آید. همچنین استفاده از فناوری اطلاعات و ابزار وابسته به آن نیز امری پیچیده است و زمانی این پیچیدگی افزون‌تر خواهد شد که هر روز پارادایم شیفت جدیدی ایجاد می‌گردد.

امروز، در همه دنیا تکنولوژی به سمت یکپارچگی و متحرک بودن (Mobile Convergency) پیش می‌رود. با چنین نگاهی است که جامعه شبکه‌ای همگرای متحرک به وجود می‌آید. وظیفه روابط عمومی‌ها آماده کردن جامعه برای زندگی در چنین محیطی است چرا که در سال‌های آینده بسیاری از خدمات بر بستر الکترونیکی است."

در میان وزارتخانه‌ها، دو وزارتخانه نقش اساسی را در انتقال اطلاعات دارند. وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، وظیفه محتواسازی دارد و وزارت ارتباطات و



انتشارات سه بعدی الکترونیکی خواهیم بود. موضوعات سخنرانی دکتر جلالی:

روش‌های انتشار در جهان در حال تغییر، پیامدهای تأخیر در استفاده از روش‌های جدید انتشار، تأثیر انتشارات الکترونیکی در توسعه دانایی، انتشار الکترونیکی چیست؟ چگونه آن را توسعه دهیم، رابطه انتشارات دیجیتالی در توسعه نوآوری و خلاقیت، مدارس هوشمند بستر توسعه انتشارات الکترونیکی در حوزه آموزش.

نشر الکترونیکی بر بسترهای شبکه‌های اجتماعی

دکتر حمید ضیائی پرور سخنران دیگر سمینار بود که در مورد نشر الکترونیکی بر بسترهای شبکه‌های اجتماعی توضیحات کاملی را بیان داشت و علیرغم کوتاه مدت بودن دوره آموزشی به سوالات شرکت‌کنندگان پاسخ داد.

فناوری اطلاعات زیرساخت‌ها را می‌سازد، بدین معنا که مسیر را برای انتقال این محتوا آماده می‌کند.

رئیس سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی ضمن آرایه آماری در خصوص خدماتی که بر بستر GSM (شبکه‌های جهانی تلفن همراه) به جهانیان عرضه می‌شود گفت: "هوشمندی و توانایی روابط عمومی‌ها در بهره‌گیری از این امکانات بسیار حائز اهمیت و تأثیر گذار خواهد بود و عدم توانایی آنان در بهره‌گیری از چنین ابزار مهمی قطعاً باعث می‌گردد که از دنیا عقب بمانند و ساخت افکار عمومی میسر نشود.

وی در پایان ضمن اشاره کوتاهی به نقش و وظایف سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی گفت: روابط عمومی‌ها خود رگولاتور هستند، زیرا افکار و اذهان عمومی و جامعه را تنظیم و هدایت می‌کنند. بنابراین تفکر، نظریه پردازی، ادبیات، ترمینولوژی،

سمینار تخصصی نشر الکترونیک

سمینار تخصصی نشر الکترونیک همزمان با هدف ارتقای دانش و معرفی شیوه‌ها و ابزارهای نوین ارتباطی به کارشناسان و دست‌اندرکاران حوزه روابط عمومی در روز ۱۹ اسفند ماه ۱۳۸۸ برگزار شد.

هدف اصلی جشنواره، گسترش و ارتقای فعالیت‌های انتشاراتی روابط عمومی‌ها

غلام عباس افشار دبیر اجرایی پنجمین جشنواره ملی انتشارات روابط عمومی در مراسم افتتاحیه سمینار نشر الکترونیک طی سخنرانی گفت: فضایی فراهم شده است که از یک سو فعالیت‌های انتشاراتی روابط عمومی‌های کشور در معرض ارزیابی و قضاوت داوران قرار گیرد و نقاط ضعف و قوت آنها مشخص شود و واحدهای روابط عمومی فرصتی می‌یابند تا از طریق این گونه نظرات تخصصی به تکامل بیشتری برسند.

وی در ادامه تصریح کرد: در جشنواره ملی انتشارات در بخش نمایشگاه فرصتی ایجاد می‌شود تا روابط عمومی‌ها با دستاوردها و توانمندی‌های یکدیگر آشنا شوند و این امر هم به نوبه خود به ارتقای کیفیت فعالیت‌ها و خدمات انتشاراتی روابط عمومی‌های کشور کمک می‌کند.

دبیر اجرایی پنجمین جشنواره ملی انتشارات روابط عمومی‌ها، فضای رقابتی بوجود آمده در بین واحدهای روابط عمومی را در نهایت کمک به رشد و توسعه روابط عمومی دانست و گفت: ایجاد امکان مقایسه فعالیت‌ها با یکدیگر منجر به شناخت نقاط ضعف و قوت می‌شود و توانمندی‌ها را برجسته تر می‌کند و اگر این تفکر تداوم داشته باشد روابط عمومی‌ها خود را در معرض قضاوت بینندگان قطعاً روحیه رقابت در مدیران و کارشناسان روابط عمومی تثبیت می‌شود.

روابط عمومی‌ها وظیفه ساخت افکار عمومی را بر عهده دارند

پنجمین جشنواره ملی انتشارات روابط عمومی با حضور دکتر کرم پور، معاون وزیر ارتباطات و فناوری اطلاعات و رئیس سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی و بسیاری از اندیشمندان، صاحب نظران و مدیران روابط عمومی سازمان‌ها و نهادهای دولتی و غیر دولتی در محل سالن همایش‌های کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان برگزار شد.

کرم پور در ابتدا ضمن تشکر از برگزار کنندگان این جشنواره اقداماتی از این دست را بسیار مهم توصیف کرد و روابط عمومی‌ها را جهت دهنده به حرکت جامعه دانست.

وی در فرازی از سخنان خود گفت: "بسیاری از صاحب‌نظران، فلاسفه و بزرگان علم معرفت‌شناسی معتقدند، شناخت افراد از جهان بیرون، شناختی انتزاعی است، به این معنا که ذهن ما همواره شناخت خاصی از محیط بیرون دارد که محدود به نگاه هر فرد می‌باشد، بنابراین شناخت افراد از محیط بیرون بسیار پیچیده است.

علت اهمیت جایگاه روابط عمومی آن است که فناوری ICT نیز یکی از پیچیده‌ترین فناوری‌های روز است و با این فناوری پیچیده، انتزاع ذهن اکثر افراد را از یک موضوع خاص یکسان می‌کند. بنابراین ساخت افکار عمومی بر چنین پایه‌ای، امری بسیار پیچیده است، چراکه دانش و فناوری بسیاری را می‌طلبد. بنابراین وظایف نوینی برای



بیانیه هیات داوران پنجمین جشنواره ملی انتشارات روابط عمومی

گزارشی و خبری به انعکاس فعالیت‌های مدیران اختصاص داشت و بر عنصر شهرت افراد استوار بود. همچنین نگارش مقالات و سرمقاله‌ها نیازمند تلاش علمی و قدرت بیشتری است.

ج) در بخش صفحه آرایی و طراحی عکس و پوستر، گرچه وضعیت نسبتاً بهتری دیده می‌شود اما کم‌کم استفاده از قالب‌های کلیشه‌ای و بدون ارتباط با هویت سازمانی مشهود است. استفاده از رنگ، عکس و تیتراژ بیشتر سلیقه‌ای به نظر می‌رسد و نیازمند بکارگیری استانداردهای مطرح در این زمینه است.

به طور کلی مقایسه آثار انتشاراتی روابط عمومی‌های این دوره با دوره‌های قبل، حاکی از رشد کیفی قابل ملاحظه‌ای نیست. معهود روابط عمومی‌هایی که در دوره‌های قبل حضور داشته‌اند با توجه به آشنایی با روحیه رقابت در این جشنواره تلاش کرده‌اند تا آثار متفاوت تر و متمایزتری تولید و به جشنواره ارسال کنند. در پایان هیات داوران جشنواره پنجم ضمن تقدیر از تمامی روابط عمومی‌های کشور که با حضور خود در برپایی این رویداد برجسته بر شایستگی آن افزودند، بر استمرار و تسری آموزش‌های علمی و کاربردی و همچنین استفاده هر چه بیشتر از توانمندی‌های حرفه‌ای و کارشناسی کشور در نشریات خود بیش از پیش تاکید و توصیه دارند.

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



کمی از رشد و تنوع قابل توجهی برخوردار شده است اما به لحاظ کیفی در پاره‌ای از رشته‌های مورد ارزیابی، از رشد مناسبی برخوردار نیست و امکان انتخاب برای داوران جشنواره را محدود می‌ساخت که در ذیل برخی از کاستی‌های مورد اشاره به استحضار می‌رسد:

الف) در سال‌های اخیر روابط عمومی‌ها تلاش کرده‌اند تا به انتشارات الکترونیکی خود قدرت و قوت ببخشند اما در این مسیر پاره‌ای اشکالات چون عدم رعایت سبک نگارش متناسب وب و عدم بهره‌گیری مناسب از تکنیک‌های مرتبط و به روزسانی متناسب آن از مهمترین مسائلی انتشارات الکترونیکی محسوب می‌شود.

ب) در بخش نشریات داخلی در زمینه تولید خبر، نگارش مقاله و مصاحبه و گزارش، اخباری که دارای ارزش‌های خبری، تازگی، دربرگیری و یا شگفتی برای کارکنان باشد کمتر مشاهده شده است. عمده مطالب

این حوزه که نقشی بی بدیل در تولید محتوای نشریات روابط عمومی ایفا می‌کنند قدرانی شود.

برپایه فراخوان انجمن متخصصان روابط عمومی بالغ بر ۱۸۰۰ اثر به دبیرخانه جشنواره ارسال شد این امر حکایت از اقبال چشمگیر جشنواره همچون گذشته مبتنی بر اعتماد دست اندرکاران نشر روابط عمومی به حامیان خود دارد. متأسفانه به رغم تمديد مهلت ارسال آثار پاره‌ای از آنان خارج از موعده اعلام شده به دبیرخانه رسید و فرصت ارزیابی پیدا نکرد.

برپایه برنامه‌ریزی انجام شده در هیات داوری تمامی آثار رسیده در سه مرحله مجزا به وسیله استادان و کارشناسان خبره این بخش مورد نظر ارزیابی و داوری قرار گرفت و از این میان ۱۶۷ اثر برگزیده شد.

بررسی آثار و مستندات حاکی از آن است که گرچه انتشارات الکترونیکی و چاپی روابط عمومی به لحاظ

بار دیگر برپایی پنجمین جشنواره ملی انتشارات روابط عمومی فرصتی بدست داد تا فعالان این بخش معظم ارتباطی ایران آثار و عملکرد خود را به بوته نقد و ارزیابی گذاشته و از منظر مقایسه و رقابت با سایر همکاران خود، آینده نوبی را فرا روی خود قرار دهند.

اگر چه تاریخ پنجاه ساله روابط عمومی ایران ثابت کرده است که ارتقای هر فعالیتی در این چارچوب نیازمند مساعدت، سعه صدر و جامع‌نگری مدیریت سازمان بوده است، اما در کنار این گذاره مهم باید بدانیم در دهه‌های اخیر پیدایش انجمن‌های حامی روابط عمومی در ایران با آموزه‌های اصیل کارکردی در این حوزه از جمله برگزاری جشنواره‌های رقابتی آزاد و مثبت نگر زمینه‌های مهمی را برای رشد و ارتقاء کیفی روابط عمومی‌ها ایجاد کرده است.

از این منظر برگزاری جشنواره ملی انتشارات روابط عمومی به ابتکار انجمن متخصصان روابط عمومی در پنجمین گام خود فرصت مغتنمی برای روابط عمومی‌هایی فراهم آورده تا بر پایه تلاش‌های فردی و گروهی همراهی‌های سازمانی و مدیریتی اوضاع نشر خود را بهتر کنند.

جشنواره پنجم انتشارات روابط عمومی‌ها با نگاهی جامع تغییرات چندی در محتوای به نحوه ارزیابی ایجاد کرد.

برای این منظور در بخش رقابتی انتخاب کارشناسان ایده برتر در کنار برگزیده‌های انتشارات داخلی و سایر آثار چاپی و الکترونیکی به این بخش اضافه گردند تا از نقش و سهم کارشناسان گمنام اما فعال و کارآمد

معرفی برترین‌های انتشارات روابط عمومی‌های کشور

پنجمین جشنواره ملی انتشارات روابط عمومی

۱۹-۱۸ اسفند ۱۳۸۸



غربی - سوم: شهرداری اشتهداد
صفحه آرایی / سطح ملی: اول: شرکت ارتباطات

زیرساخت - دوم: موسسه مطالعات بهره وری و منابع انسانی - سوم: شرکت ملی گاز ایران سطح استانی: اول: سازمان نظام مهندسی ساختمان قزوین - دوم: سازمان آموزش و پرورش استان کرمان - سوم: کویر تایر **وب سایت برتر / سطح ملی: اول: بانک مسکن - دوم: سازمان راهداری و حمل و نقل جاده‌های کشور - سوم: مجتمع فنی تهران سطح استانی: اول: منطقه آزاد اروند (آبادان - خرمشهر) - دوم: سازمان بازرگانی استان خراسان رضوی - سوم: موسسه جوانان آستان قدس رضوی**

کارشناسی برتر انتشارات روابط عمومی / اول: سید جمال هادیان طبایعی زواره (وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی) - دوم: مجید اکبری (وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی) - سوم: فرزند حسنی (بانک سامان)

لوح سپاس ویژه: سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی - بانک ملی ایران - بانک توسعه تعاون - روزنامه ایران
غرفه برتر: شرکت آب و فاضلاب استان تهران

سوم: دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی استان اردبیل

گزارش / سطح ملی: اول: پژوهشگاه بین‌المللی زلزله شناسی و مهندسی زلزله دوم: انتشارات سوره مهر (حوزه هنری) - سوم: سازمان تامین اجتماعی سطح استانی: اول: سازمان بهزیستی استان یزد - دوم: سازمان تاکسیرانی قزوین

مصاحبه / سطح ملی: اول: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی - دوم: بانک ملت سطح استانی: اول: شرکت صنایع پتروشیمی زنجان - دوم: سازمان بسیج مهندسیان استان فارس

مقاله / سطح ملی: اول: بانک توسعه صادرات - دوم: پرسه گاز ایران سوم: سازمان پزشکی قانونی کشور سطح استانی: اول: سازمان جهاد کشاورزی هرمزگان - دوم: سازمان جهاد کشاورزی کرمانشاه - سوم: شرکت مخابرات خراسان رضوی

صفحه خوانندگان / سطح ملی: اول: کشتیرانی جمهوری اسلامی ایران - دوم: بانک رفاه کارگران سطح استانی: اول: دانشگاه مازندران - دوم: دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی استان آذربایجان

مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی سطح استانی: اول: استانداری قزوین - دوم: شرکت آب و فاضلاب استان تهران - سوم: اتحادیه صادرکنندگان خراسان رضوی

پوستر / سطح ملی: اول: مرکز گسترش سینمایی مستند و تجربی - دوم: بانک ملی ایران - سوم: کانون زبان ایران سطح استانی: اول: اداره کل سازمان تامین اجتماعی استان قم - دوم: مدیریت پسماندهای شهرداری رشت - سوم: شرکت آب و فاضلاب شهر تهران

نشریه داخلی برتر / سطح ملی: اول: شرکت مخابرات ایران - دوم: بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران - سوم: بانک صادرات سطح استانی: اول: شرکت مخابرات استان تهران - دوم: شرکت پلی آکریل اصفهان سوم: کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان استان تهران

خبر / سطح ملی: اول: کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان - دوم: سازمان توسعه تجارت ایران - سوم: سازمان امور مالیاتی کشور سطح استانی: اول: شرکت مهندسی عمران و تولیدی نیرو - دوم: دانشگاه آزاد اسلامی واحد سمنان -

انتشارات برتر روابط عمومی / اصلاح الگوی مصرف / سازمان بازرسی کل کشور

ایده‌های نو / سازمان آرامستان‌های شهرداری اصفهان

مستندسازی / سطح ملی: اول: شرکت قطارهای مسافری رجا - دوم: انجمن سینمای جوانان ایران - سوم: معاونت امور هنری وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی سطح استانی: اول: دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی زاهدان - دوم: اداره کل حفاظت محیط زیست استان تهران - سوم: شرکت سهامی ذوب آهن اصفهان.

بروشور / سطح ملی: اول: شرکت بهره‌برداری راه آهن شهری تهران و حومه - دوم: فرهنگستان هنر - سوم: موسسه خیریه حمایت از کودکان مبتلا به سرطان (محک) سطح استانی: اول: سازمان آرامستان‌های شهرداری اصفهان - دوم: مجتمع مس سرچشمه - سوم: سازمان منطقه آزاد ارس
ویژه نامه‌های مناسبتی / سطح ملی: اول: وزارت جهاد کشاورزی - دوم: وزارت بازرگانی - سوم: موسسه

سازمان‌ها و مدیران روابط عمومی اهتمام جدی به عمل آید. بدیهی است طراحی و اجرای یک پژوهش جامع به منظور سنجش نیازهای آموزشی و اولویت بندی آنها می‌تواند بر غنای فعالیت‌های آموزشی روابط عمومی بیفزاید.

۷) اجرای درست و مطلوب قانون راهبردی مربوط به اصل ۴۴ قانون اساسی در زمینه تداوم و تسریع خصوصی سازی مستلزم اطلاع رسانی وسیع و جامع و آماده سازی افکار عمومی داخلی و خارجی است. از این رو مدیران ارشد باید از ظرفیت‌ها و توانمندی‌های روابط عمومی‌ها به شکلی سنجیده و آگاهانه در این زمینه استفاده کنند.

۸) در ادامه سیاست خصوصی سازی و به تبع آن، بنا به ضرورت کوچک سازی واحدهای روابط عمومی و همزمان افزایش کارایی آن، لازم است روابط عمومی‌ها حداکثر استفاده را از رویکرد برون سپاری به عمل آورند و در این مسیر، نه تنها دامنه فعالیت‌های خود را محدود نسازند، بلکه با بهره مندی از حمایت مدیران ارشد سازمان‌ها، بر کمیت و کیفیت برنامه‌ها و فعالیت‌های خود بیفزایند.

۹) نظر به اینکه تولید علم و سرعت بخشیدن به جنبش نرم افزاری در موضوعات مختلف و از جمله روابط عمومی همواره مورد تاکید مقامات ارشد نظام بوده است، ضرورت توسعه فعالیت‌های انتشاراتی در عرصه روابط عمومی اعم از کتاب و مجله، بیش از پیش احساس می‌شود. از این رو ضروری است دولت محترم، پیش زمینه‌های لازم برای تحقق این امر را فراهم سازد و مدیران ارشد سازمان‌ها نیز برای تسریع آن حمایت همه جانبه به عمل آورند.

۱۰) روابط عمومی باید همگام با دیگر شاخه‌های علوم، بهره گیری از امکانات و ظرفیت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT) را سر لوحه فنون و رویکردهای حرفه‌ای خود قرار دهد و انتظار می‌رود مدیران ارشد سازمان‌ها همه گونه امکانات و زیرساخت‌های لازم را برای تحقق این امر خطیر در واحدهای روابط عمومی در سراسر کشور فراهم آورند. طبیعی است که بهره گیری سنجیده و آگاهانه از رسانه‌های جدید از جمله شبکه‌های اجتماعی، جزئی جدایی ناپذیر از این رویکرد است و باید به طوری جدی مورد حمایت قرار گیرد.

۱۱) دستیابی به اهداف کلان روابط عمومی و کمک به ارتقای جایگاه و افزایش کارایی آن بدون آگاهی کامل مدیران ارشد سازمان از اهمیت و اثربخشی روابط عمومی امکان پذیر نیست. بنابراین، توجیه مدیران ارشد سازمان‌ها نسبت به این امر و تقویت انگیزه آنان برای حمایت جدی و همه جانبه از روابط عمومی‌ها باید در دستور کار قرار گیرد و دولت فعالانه در این مسیر گام بردارد.

۱۲) شکل گیری انجمن‌ها و موسسات تخصصی و حرفه‌ای در عرصه روابط عمومی، فرصت‌ها و ظرفیت‌های فراوانی را در اختیار دولتمردان قرار می‌دهد تا از آنها به عنوان بازوهای کارشناسی و ارایه دهندگان خدمات تخصصی در جهت نیل به اهداف شان بهره گیرند. انتظار می‌رود حمایت جدی از این تشکل‌ها از سوی دولتمردان، یک ضرورت و اولویت حیاتی تلقی شود.

۱۳) برگزاری همایش‌ها و جشنواره‌های علمی و تخصصی روابط عمومی در ابعاد ملی و بین المللی از اقداماتی است که طی سال‌های اخیر، عمدتاً از سوی انجمن‌ها، موسسات و تشکل‌های حرفه‌ای غیر دولتی انجام شده است. ضمن تقدیر و تشکر از طراحان و برگزارکنندگان این همایش‌ها و جشنواره‌ها، انتظار می‌رود از تکرار موضوعات و اجرای سطحی آن بپرهیزند و بر غنای علمی آنها بیفزایند.

انجمن متخصصان روابط عمومی به عنوان یک تشکل علمی، تخصصی و حرفه‌ای، به لحاظ بهره مندی از توان، تجربه، صلاحیت علمی و ماهیت غیر دولتی آمادگی کامل دارد تا برای تحقق پیشنهادهای برنامه‌های ارایه شده در این بسته، همه گونه امکانات و ظرفیت‌های خود را در اختیار برنامه ریزان، مدیران و تصمیم گیران در بخش دولتی و خصوصی قرار دهد. انشاء الله

خداوند متعال است و تعالی را دوست دارد

بسته پیشنهادی اعتلای روابط عمومی در ایران



۴) با توجه به نقش نظارت و ارزیابی در پیشبرد کلیه امور مدیریتی، به ویژه ساز و کارهای ارتباطی و با عنایت به ضرورت تقویت بنیه علمی و حرفه‌ای و اخلاقی روابط عمومی، پیشنهاد می‌شود یک نهاد قوی و صلاحیت دار، مسوولیت مستقیم نظارت بر عملکرد روابط عمومی‌ها را بر عهده گیرد. بدیهی است چنین نهادی باید در گام‌های آغازین، تنظیم و تدوین آیین نامه‌ها، و دیگر ابزارهای مورد نیاز در زمینه‌های ضوابط و معیارهای جذب و استخدام نیروی انسانی، شاخص‌های شایستگی برای انتصاب مدیران، منشور اخلاق حرفه‌ای، ملاک‌های ارزیابی عملکرد، استاندارد سازی فعالیت‌ها، حفظ وصیانت از حقوق صنفی و حرفه‌ای و دیگر عرصه‌های مرتبط با روابط عمومی را در دستور کار خود قرار دهد.

۵) از آنجا که پژوهش، اطلاعات و یافته‌های ارزشمندی را در اختیار برنامه ریزان قرار می‌دهد و احتمال موفقیت و نیل به اهداف آرمانی را افزایش می‌دهد، ضروری است کلیه مدیران و کارشناسان روابط عمومی، طراحی و اجرای طرح‌های پژوهشی را به عنوان پیش نیاز هر گونه فعالیت ارتباطی، در دستور کار خود قرار دهند و انتظار می‌رود مدیران ارشد سازمان‌ها نیز از این رویکرد، حمایت همه جانبه به عمل آورند.

۶) کلید اصلی رشد مستمر و حرکت شتاباننده به سوی وضعیت آرمانی در روابط عمومی مستلزم اهتمام در بهسازی نیروی انسانی است و این امر مهم به کمک آموزش امکان پذیر است. از این رو انتظار می‌رود طراحی و اجرای دوره‌های آموزشی آکادمیک در دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی در رشته روابط عمومی و گرایش‌های وابسته با جدیت بیشتری دنبال شود و برای آموزش‌های قبل از خدمت و ضمن خدمت نیز از سوی مدیران ارشد

روابط عمومی به جامعه پیچیده امروز ما کمک می‌کند تا به تصمیمات اثر بخش تر و عملکردهای مطلوب تری برسد و تفاهم دو سویه مفید بین سازمان‌ها و مخاطبان آنها پدید آید. روابط عمومی به عنوان عامل هماهنگ کننده بخش‌های خصوصی و دولتی بر اساس سیاست‌های کلان توسعه متوازن و همه جانبه، می‌تواند کارکرد ارزشمندی در دامنه وسیعی از نهادهای جامعه، همچون کسب و کار، تجارت، اتحادیه‌ها، بنگاه‌ها و سازمان‌های دولتی، شرکت‌ها و موسسات خصوصی، مراکز آموزشی، بنیادها، مراکز بهداشتی درمانی، سازمان‌های خدمات عمومی، نهادهای خیریه، سازمان‌ها و مراکز دینی و فرهنگی و ورزشی، رسانه‌ها و تشکل‌های مردمی داشته باشد.

سازمان‌ها، شرکت‌ها و نهادهای برای دستیابی به اهداف کلان خود باید روابط اثر بخش و با ثباتی با مخاطبان متعدد خود اعم از کارکنان، مشتریان، رسانه‌ها، سازمان‌ها و نهادهای سهامداران، اجتماعات و در مقیاس وسیع تر با افکار عمومی و کل جامعه برقرار سازند.

مدیریت سازمان‌ها نیاز جدی به درک نگرش‌ها و ارزش‌های مخاطبان خویش دارند تا در سایه این درک و شناخت، مدیران و کارشناسان روابط عمومی قادر باشند فرصت‌ها و تهدیدها را به دقت در برابر مدیریت ترسیم کنند و همچون مشاور آگاه و امین، مسیر حرکت سازمان به سوی هدف‌ها را هموار سازند.

مسوولان بلند مرتبه کشور بارها به نقش و اهمیت روابط عمومی به عنوان بازوی کارآمد و مشاور مدیریت و عامل تسهیل کننده ارتباطات سازمان با مردم و بحران زدایی تاکید کرده‌اند و این رویکرد، در عمل نیز باید تجلی و عینیت داشته باشد.

انجمن متخصصان روابط عمومی در آستانه ۲۷ اردیبهشت، روز ملی ارتباطات و روابط عمومی، ضمن گرامی داشت این روز و تبریک به همه استادان، مدرسان، پژوهشگران، کارشناسان، کارگزاران و دانشجویان این رشته، از دولت خدمتگزار می‌خواهد که بیش از پیش در جهت رشد و شکوفایی "صنعت- هنر" روابط عمومی و نزدیک تر ساختن این نهاد به جایگاه واقعی اش گام‌های اساسی بردارد.

انجمن متخصصان روابط عمومی بر اساس مطالعات کارشناسی و در سایه تجارب عملی چند ساله، مصرانه می‌خواهد که توصیه‌ها و پیشنهادهای ذیل، دقیقاً در مسیر اجرا قرار گیرد تا زمینه‌ها و شرایط مساعد برای رشد و بالندگی روابط عمومی فراهم آید:

۱) آیین نامه اجرایی وظایف و اختیارات روابط عمومی‌های دستگاه‌های اجرایی که در اردیبهشت ۸۶ از سوی هیئت دولت صادر شد دقیقاً مورد توجه کلیه مدیران سازمان‌ها و دستگاه‌های دولتی قرار گیرد و کاملاً اجرا شود تا ضمن پرهیز از برخورد‌های سلیقه‌ای، امکان هماهنگی و یکپارچگی در فعالیت‌ها و واحدهای روابط عمومی فراهم آید.

۲) روابط عمومی در ایران هنوز از فقدان یک قانون جامع رنج می‌برد و این امر نه تنها بسیاری از فرصت‌های رشد و خدمت رسانی را از روابط عمومی‌ها گرفته، بلکه بهره گیری از ظرفیت‌های محدود فعلی را نیز برای آنها دشوار ساخته است، ضروری است که با تشکیل یک کار گروه تخصصی، آیین نامه جامع "صنعت- هنر" روابط عمومی تنظیم و تدوین شود و پس از طی مراحل قانونی و تصویب نهایی، برای اجرا به کلیه سازمان‌ها و نهادهای دولتی ابلاغ گردد.

۳) از آنجا که جایگاه سازمانی روابط عمومی به طور گسترده می‌تواند بر میزان کارایی و دامنه فعالیت‌های آن تاثیر بگذارد، بر اساس دیدگاه علمی و مستند نظریه پردازان و کارشناسان مرجع انتظار می‌رود همان گونه که در آخرین مصوبه هیئت وزیران در سال ۱۳۸۶ آمده، کلیه واحدهای روابط عمومی، مستقیماً زیر نظر مدیر ارشد سازمان فعالیت کنند و این امر، رسماً در نمودار تشکیلاتی و آیین نامه‌ها اجرایی شود.

گزارش برگزاری پنجمین جشنواره ملی انتشارات روابط عمومی

ادامه از صفحه ۲

عده شماسست. وی با اشاره به تفاوت و تنوع ماموریت سازمان‌ها، نهادها و شرکت‌ها، نحوه بیان ماموریت سازمان‌ها توسط روابط عمومی‌ها را نقطه اتصال و وجه اشتراک آنها دانست.

شاه آبادی با تاکید بر نقش محوری هنر در روابط عمومی افزود: چون پایگاه و منشأ هنر فطرت آدمی است تاثیر کار در قالب و شکل هنری بسیار موثر تر از گزارش‌های آماری و کمی است.

وی با بیان اینکه ما ایرانی‌ها از ارتباط یک با هم بودن را می‌فهمیم افزود: با هم بودن در نگاه ایرانی کنار هم بودن فیزیکی نیست و در عصری که بواسطه تراکم رسانه‌های دیجیتال ارتباطات انسانی کمزنگ شده است استفاده از ابزار هنر در کاهش این فاصله نقش اساسی دارد.

شاه آبادی حقیقت‌گویی و حقیقت‌جویی در کنار زیبایی‌دوستی که ریشه در فطرت انسان‌ها دارد را از جمله ماموریت‌های روابط عمومی بر شمرد.

گفت: مایلم ابراز خرسندی خود را بعنوان عضوی از این مجموعه که آثار و برکات زحمات شما را همواره دریافت کرده‌ام اعلام دارم.

وی با بیان اینکه چند سالی است نگاه به حوزه روابط عمومی تخصصی شده است افزود: امروزه دیگر به روابط عمومی سازمان‌ها بعنوان بلندگویی که فقط بیانگر عملکرد یک مدیر باشد نگاه نمی‌شود.

معاون امور هنری وزارت ارشاد ارزیابی عملکرد نهادهای روابط عمومی از سوی متخصصان این حرفه را نشان از، همت والا و بینش آنان دانست.

وی در تشریح وظایف عمده روابط عمومی‌ها در عصر ارتباطات اظهار داشت: روابط عمومی‌ها از یک سو اقدامات و خدمات دستگاه‌ها را گزارش و از سوی دیگر بازخورد آن را در جامعه بررسی و نقاط ضعف و قوت آن را به مدیران و سیاست‌گذاران منعکس می‌کنند.

شاه آبادی با تاکید بر نقش دوسویه ارتباطات انسانی افزود: در این حوزه تخصصی محور کلام بر

برتر انتشارات در سطح ملی و استانی است و این مساله نشان می‌دهد که جشنواره به دنبال شناسایی کارشناسان موفق در این حوزه است و برای اولین بار به کارشناسان فرصت داده شد که خود را در این ترازو محک بزنند.

🔴 در اولین سخنرانی و حضور رسمی: معاون هنری جدید وزارت ارشاد در اختتامیه جشنواره ملی انتشارات روابط عمومی

معاون امور هنری وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در مراسم معرفی و تجلیل از برترین‌های پنجمین جشنواره ملی انتشارات روابط عمومی گفت: در عصر جهانی ارتباطات و در کشوری که پرچمدار انسانیت و مکارم اخلاقی در دنیا است شما پیشکسوتان و صاحبان اندیشه و فکر در روابط عمومی می‌توانید در حوزه وظایف خود فعالانه عمل کنید.

حمید شاه آبادی در اولین سخنرانی پس از معرفی‌اش به عنوان معاون هنری وزارت ارشاد

دبیر کل جشنواره در خصوص کمیت و کیفیت آثار ارسالی اظهار داشت: آثار ارسالی روابط عمومی‌های کشور در بخش‌های مختلف تفاوت قابل ملاحظه‌ای با سال گذشته دارد و در مجموع بالغ بر ۱۸۰۰ اثر به دبیرخانه اعلام وصول و داوری شده است.

وی همچنین تصریح کرد: با توجه به گسترش و استفاده روزافزون روابط عمومی‌ها از فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی، در این بخش آثار قابل توجهی دریافت شده که ۶ اثر برتر در سه بخش وب سایت، معرفی شدند. رییس انجمن متخصصان روابط عمومی با برشمردن ویژگی‌های اصلی جشنواره پنجم، اضافه کرد، انتخاب مقاله برتر با محوریت «اصلاح الگوی مصرف» با توجه به نامگذاری و عنایت مقام معظم رهبری بنامین مقوله بسیار مهم، یکی از ویژگی‌های اصلی جشنواره امسال است.

وی ادامه داد: ویژگی دیگر جشنواره که برای نخستین بار در دستور کار قرار گرفت، انتخاب کارشناس

گزارش مصور از برگزاری پنجمین جشنواره ملی انتشارات روابط عمومی



به مناسبت ۲۷ اردیبهشت روز ارتباطات و روابط عمومی

روابط عمومی؛ مغز متفکر سازمان

■ محمد دشتی

غلامرضا کاظمی دینان رییس انجمن روابط عمومی ایران با بیان این مطلب، می‌گوید: باید نگاه ما به روابط عمومی در همه زمینه‌ها، نگاهی تخصصی و حرفه‌ای شود. چگونه ما در همه رشته‌ها، مانند پزشکی، مهندسی و... افراد را به طور تخصصی تربیت می‌کنیم ولی در حوزه روابط عمومی که با قلب و اندیشه مردم سر و کار دارد نگاه حرفه‌ای و تخصصی نداریم؟

روابط عمومی؛ هنر ارتباط و فن مردم‌داری

جواد قاسمی عضو هیئت مدیره انجمن روابط عمومی ایران، می‌گوید: روز ارتباطات و روابط عمومی فرصت ارزشمند و مغتنمی برای بیان ارزش‌ها، حساسیت‌ها و منزلت روابط عمومی است تا با بیان آنها تاثیرگذاری و اهمیت این نهاد را برای اعضای جامعه تبیین نماییم. در حقیقت این روز بستری است تا بتوانیم روابط عمومی را به عنوان نمادی برای توسعه و پیشرفت به مخاطبان مان معرفی نماییم.

عضو هیئت مدیره انجمن روابط عمومی ایران با تاکید بر تبیین جایگاه کارکرد و عملکرد روابط عمومی به مخاطبان عام و عموم مردم، می‌افزاید: عموم مردم باید شناخت صحیح و درستی از این هنر و فن داشته باشند تا کارگزاران روابط عمومی بتوانند در تعاملی دو سویه با آنها وظایف و اهداف مشترک بین سازمان و مخاطبان خود را به خوبی به انجام برسانند.

اگر به فردا نیندیشیم در دیروز خواهیم ماند

قربانعلی تنگشیر کارشناس ارشد و مدیریت ارتباطات و روابط عمومی در این زمینه می‌گوید: نامگذاری روزی به نام "روز ارتباطات و روابط عمومی" یادآور این نکته است که روابط عمومی اهمیت دارد و این اهمیت در گرو هر چه حرفه‌ای تر شدن این هنر و علم است. چه خوب است که در این روز به بحث آموزش‌های حرفه‌ای دست اندرکاران و مدیران و کارشناسان حوزه روابط عمومی توجه بیشتری شود.

روابط عمومی و اخلاق

سعید معادی کارشناس ارشد روابط عمومی با تاکید بر این موضوع که روابط عمومی وظیفه دارد برای پیشبرد اهداف سازمان به مخاطب و افکار عمومی احترام بگذارد، می‌افزاید: وقتی صحبت از مخاطب می‌شود تنها در داخل کشور نیست بلکه مخاطبان امروز سازمان‌ها از مرزهای داخلی هم می‌گذرد.

در این میان است که روابط عمومی باید بتواند توازن میان اطلاعات و ارتباطات را با رویکرد اخلاق مداری در سطح جهانی ایجاد کند و به دنبال درک سازمان برای امنیت و ثبات این ارتباط جهانی باشد.

اصول طلایی روابط عمومی

محمد خجسته نیا عضو هیئت مدیره انجمن متخصصان روابط عمومی، می‌گوید: ۱۰۵ سال است که از تشکیل نخستین واحد روابط عمومی در دنیا می‌گذرد. در طول این مدت روابط عمومی در کشورهای پیشرفته و توسعه یافته تحولات فراوان در وظایف و کارکردها پیدا کرده‌اند.

عضو هیئت مدیره انجمن متخصصان روابط عمومی می‌افزاید: یکی از علت‌های مهم تحول در وظایف و کارکردهای روابط عمومی‌ها احساس نیاز شرکت‌ها و سازمان‌ها به واحدهای روابط عمومی است. واحدهایی که وظایف مهمی در ارتقای جایگاه سازمانی در نزد افکار عمومی، مقبولیت عمومی دستگاه، همراهی کارکنان با برنامه‌های سازمان و زمینه سازی افزایش فروش کالاها و خدمات را بر عهده دارند.



ارتباط، شرط حیات است

هوشنگ عباس زاده عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبایی معتقد است نامگذاری روزی به نام "ارتباطات و روابط عمومی" را باید به فال نیک گرفت. اما ای کاش به محتوای کار اهمیت بیشتری داده بودیم. در حال حاضر فعالیت‌های مرتبط با این روز حالت نمایشی و ظاهری پیدا کرده است و عمق لازم را ندارد. عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبایی با اشاره به این موضوع که روابط عمومی در بسیاری از سازمان‌ها علی‌الخصوص سازمان‌های دولتی هنوز هم کارکردی تشریفاتی و خدماتی دارد، می‌افزاید: البته من به آینده خوشبین هستم و انجام فعالیت‌هایی مانند برگزاری جشنواره‌ها و کنفرانس‌ها و سمپوزیوم‌های روابط عمومی می‌تواند بسیار راهگشا باشد. اگر روابط عمومی را مغز متفکر سازمان می‌دانیم در عمل هم باید برای آن، ارزش قایل باشیم.

تأثیرات مثبت روز روابط عمومی

دکتر علی اکبر جلالی "پدر فناوری اطلاعات ایران، می‌گوید: نامگذاری روزی به نام "ارتباطات و روابط عمومی" تأثیرات مثبتی برای روابط عمومی ایران داشته است.

برگزیده جایزه بین المللی سال ۱۳۸۸ روابط عمومی، در پاسخ به این سوال که نامگذاری این روز تا چه اندازه در توسعه روابط عمومی و معرفی آن تأثیر داشته است، می‌افزاید: تأثیرات مثبت آن را به عینه دیدیم. کما اینکه تشکلهای غیر دولتی روابط عمومی مانند انجمن متخصصان روابط عمومی و موسسه کارگزار روابط عمومی و سایر نهادهای غیر دولتی و دولتی فضای جدیدی را در شناخت و معرفی روابط عمومی گشوده‌اند. در واقع زمینه این شناخت در بستر روز "ارتباطات و روابط عمومی" شکل گرفته است.

روابط عمومی؛ حرفه‌ای تخصصی

در جوامع مختلف، عموماً برای ارج گذاری و اهمیت دادن به یک کار و صنف روز خاصی را به عنوان آن موضوع اختصاص می‌دهند و نامگذاری روزهایی مانند روز معلم، روز کارگر... حکایت از همین معنی دارد. در ارتباط با روابط عمومی و نامگذاری روزی به این نام به معنای ارج نهادن به حرفه‌ای است که می‌تواند جامعه‌ای را متحول و در مسیر توسعه قرار دهد.

در این همایش دکتر محمود احمدی نژاد سخنرانی کرد. رییس جمهور برقراری ارتباط با مردم و ایجاد اعتماد بین مردم و دستگاه‌های اجرایی را مهم ترین هنر روابط عمومی‌ها دانست و گفت: روابط عمومی‌ها باید برقرار کننده ارتباط مردم با دستگاه‌های مسوول باشند. وی تاکید کرد ما مردم را رقیب و مشتری نمی‌دانیم، مردم صاحب و مالک کشور هستند و هدف روابط عمومی از نظر ما جلب اعتماد و همکاری و مشارکت مردم برای ساختن کشور است.

همچنین در این همایش دکتر حداد عادل رییس وقت مجلس شورای اسلامی ارتباطات قوی را از مولفه‌های قدرتمندی یک کشور دانست و بر تقویت روابط عمومی‌ها در کشور تاکید کرد. وی اظهار داشت ما کشور قدرتمندی را سراغ نداریم که از نظر ارتباطات ضعیف باشد.

در این همایش همچنین تمیر یاد بود روز ملی ارتباطات و روابط عمومی با حضور رییس جمهور و وزرای صنایع و معادن، مسکن و شهرسازی و سخنگو و رییس شورای اطلاع رسانی دولت رونمایی شد. همچنین آیین نامه بزرگداشت روز ارتباطات و روابط عمومی در ۵ فصل و ۱۱ ماده از سوی دبیرخانه شورای اطلاع رسانی دولت در تاریخ ۱۳/۱۲/۱۳۸۵ تصویب و ابلاغ شد.

روابط عمومی، همچنان مسوول است

مهدی باقریان رییس انجمن متخصصان روابط عمومی با بیان این مطلب که تأثیر حرفه روابط عمومی در ایجاد اعتماد و مسوولیت اجتماعی و تصویرسازی و فراهم کردن محیطی برای مشارکت تعیین کننده مردم در اداره امور غیر قابل انکار است، می‌گوید: اما متأسفانه هنوز عده زیادی از ما گمان می‌کنیم روابط عمومی‌ها صرفاً مسوول توجیه کردن و دادن یک چهره مطلوب به یک سازمان و یا شرکت هستند.

باقریان پیرامون نامگذاری روزی به نام "ارتباطات و روابط عمومی"، می‌افزاید: نامگذاری روزی به نام "ارتباطات و روابط عمومی" می‌تواند این واقعیت را به ما گوشزد کند که روابط عمومی همچنان مسوول است و اگر به اندازه یک روز هم شده باشد باید در معرض قضاوت مسوولان، کارشناسان و مخاطبان قرار گیرد و با دفاع از عملکرد یک ساله خود، به تثبیت شان و جایگاه واقعی خود عمل کند.

ارتباطات شرط بقاء و تکامل انسان و کلیه سازمان‌ها و نهادهایی است که توسط آن به وجود آمده‌اند. انسان از زمانی که درک کرد می‌تواند با برقراری ارتباط بین خود، طبیعت و هموعانش به زندگی بهتری دست پیدا کند گام در وادی توسعه و پیشرفت گذاشت و روز به روز اشکال مختلف ارتباط پیچیده تر و فنی تر شد و از آنجایی که نوع ارتباط انسان مختص اوست و ویژگی‌ها و پیچیدگی‌های آن نیز اختصاصاً به نوع انسان دارد، از اهمیت خاصی برخوردار است

برای اولین بار اتحادیه جهانی ارتباطات روزی را تحت عنوان "روز ارتباطات" نامگذاری کرد و در سال ۲۰۰۵ میلادی نام این روز به روز "جامعه اطلاعاتی و ارتباطات" تغییر کرد. در ایران نیز روز ۲۷ اردیبهشت ماه از سال ۱۳۸۶ به نام روز "ارتباطات و روابط عمومی" نامگذاری شد.

اختصاص روزی با نام‌های "جامعه اطلاعاتی"، "ارتباطات" و "ارتباطات و روابط عمومی" انگیزه‌های شد تا کشورهای مختلف روزها، هفته‌ها، ماه‌ها و سال‌هایی را به نام روابط عمومی نامگذاری و به مناسبت آنها مراسم ویژه‌ای را برگزار کنند.

روز ملی روابط عمومی در هند

روز ملی روابط عمومی در کشور هند از سال ۱۹۸۶ در گوشه و کنار این کشور گرمی داشته شده است. آنها با نامگذاری این روز خواسته‌اند توجه دست اندرکاران، مدیران و مخاطبان را به اهمیت و جایگاه روابط عمومی معطوف کنند.

روز روابط عمومی در آمریکا

روز روابط عمومی در صبح روز ۱۴ سپتامبر ۲۰۰۵ در امریکا در حالی برگزار شد که دو هفته قبل از برگزاری آن، تندباد و حادثه کاترینا قربانیان زیادی گرفته بود و هزاران آواره این حادثه دردناک به هوستون پناه آورده بودند. شرکت کنندگان در مراسم این روز باید ضمن برگزاری روز روابط عمومی، نقش عملی خود را در التیام آسیب دیدگان این حادثه به نمایش می‌گذاشتند و نشان می‌دادند که قرار است کاری بکنند و نهایتاً تعهد و تلاش کارگزاران روابط عمومی با محوریت کمک به مردم شاهرکاری بود که با همت، تلاش و جانفشانی اعضای آن صورت گرفت.

هفته روابط عمومی در رومانی

کشور رومانی برای نخستین بار در سال ۲۰۰۳ هفته‌ای را به نام "هفته روابط عمومی" نامگذاری کرد. هدف از برگزاری این هفته، افزایش درک بهتر نسبت به روابط عمومی و ارتباطات حرفه‌ای در سطح بین المللی بود تا افراد شاغل در حرفه روابط عمومی بتوانند با سایر همکاران شان در دیگر نقاط جهان همفکری و هم اندیشی کنند.

سال روابط عمومی در مالزی

مالزی کشوری است که طی دو دهه فعالیت‌های فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی خود را در ارتباط با حوزه ارتباطات در سطح داخلی و بین المللی سرعت بخشیده است. آنها در سیاست‌های کلی خودشان محوریت نگاه و خواست مردم خود را که از نژادهای مختلفی تشکیل شده‌اند در دستور کار قرار داده‌اند و با ایجاد روحیه روابط عمومی در میان مردم و سازمان‌ها و نهادهای دولتی و خصوصی حس ارتباط و تعامل را به احساسی مشترک بین آحاد جامعه و دولت تبدیل کرده‌اند.

اولین همایش ملی روز ارتباطات و روابط عمومی

در روز پنج شنبه ۲۷ اردیبهشت ماه ۱۳۸۶ سالن کنفرانس سران کشورهای اسلامی شاهد برگزاری اولین همایش ملی روز ارتباطات و روابط عمومی بود که به همت شورای اطلاع رسانی دولت برگزار شد.



روابط عمومی و رسانه‌های اجتماعی

■ قربانعلی تنگ شیر

اطلاع رسانی و ارتباطات نوین حاصل رشد و توسعه فناوری‌های ارتباطات و اطلاعات و میان کنش افراد جامعه، سازمان‌ها و نهادهای اجتماعی است.

رسانه‌های اجتماعی زمینه‌ای جدید و اغلب ستیزه جو در حوزه عمل روابط عمومی است. استفاده از رسانه‌های اجتماعی در سطح حرفه روابط عمومی با چالش‌هایی روبرو است که هم فرصت تلقی می‌شود و هم تهدید.

در حوزه اطلاع رسانی حفظ اعتماد عمومی به عنوان سرمایه‌ای اجتماعی همواره به عنوان یک اصل بنیادی باید مورد توجه قرار گیرد. سازمان‌های روابط عمومی در حقیقت یک رسانه عمومی هستند که نه تنها تولید کننده پیام‌های مختلف به اشکال گوناگون هستند، بلکه توزیع کننده آنها در سطوح مختلف و با شیوه‌های متنوع هستند.

رسانه‌های اجتماعی همانند سایر فناوری‌ها در کنار مزایا و فرصت‌های بسیار فراوان قاعدتا چالش‌هایی نیز به وجود می‌آورد. از جمله چالش‌هایی که ممکن است با رشد رسانه‌های اجتماعی گسترش یابد به موارد زیر می‌توان اشاره کرد:

- ۱) بالا بودن توقع کاربران تعاملی
- ۲) رسانه‌های اجتماعی جایگزین رسانه‌های جمعی
- ۳) سخت بودن تمایز بین ارتباط خصوصی و جمعی
- ۴) افزایش کنترل کیفی
- ۵) نبودن قوانین مالکیت معنوی محتوا
- ۶) عدم دسترسی همه افراد جوامع به کامپیوتر
- ۷) عدم آگاهی همه افراد جوامع از رسانه‌های اجتماعی

بنابراین در عصر رسانه‌های اجتماعی آینده روابط عمومی آستان تحولات چشمگیر زیر است.

- ۱) مشتریان توقع بیشتری خواهند داشت
- ۲) رسانه‌ها دگرگون می‌شوند
- ۳) تجارت به گفتگو تبدیل می‌شود
- ۴) اطلاعات در همه ابعاد به جریان می‌افتد
- ۵) شفافیت مفروض گرفته می‌شود
- ۶) شبکه‌های نفوذ، در قلب امور قرار می‌گیرند

جشنواره ملی برگزیدگان صنعت روابط عمومی

جشنواره ملی برگزیدگان صنعت روابط عمومی و هفتمین جشنواره ملی انتشارات روابط عمومی برگزار می‌شود. جزئیات برگزاری بزودی اعلام خواهد شد.



چرا روز روابط عمومی؟

■ سید شهاب سید محسنی

یکی از اقدامات خوبی که طی چند سال اخیر در حوزه روابط عمومی در کشور اتفاق افتاده است نامگذاری روزی به عنوان «روز ملی ارتباطات و روابط عمومی» است. نفس نامگذاری این روز تداعی گر اهمیت و نقش روز افزون صنعت روابط عمومی در دنیای امروز ارتباطات است.

صحت از علم، فن و هنری به میان می‌آید که بیش از گذشته سازمان‌ها برای ارتباط، تعامل و جلب مشارکت و همراهی مخاطبان بدان نیازمندند. روابط عمومی امروز باید در قامت یک روابط عمومی استاندارد و کارآمد بتواند با طراحی مهندسی افکار عمومی و بهره‌گیری از شیوه‌های نوین ارتباطی و اطلاع‌رسانی به نیازهای مخاطبان درون و برون سازمانی پاسخ گفته و یک رضایت‌مندی حداکثری را در راستای پیشرفت و تعالی سازمان متعوش به ارمان آورد.

در واقع نامگذاری و برگزاری مراسمی سمبلیک برای روز روابط عمومی در کشور جدای از آنکه روابط عمومی و اهمیت، نقش و کارکردهای آن را در سطح افکار عمومی مطرح می‌سازد، بلکه می‌تواند زمینه و بستری را فراهم کند که با طرح موانع پیش روی این علم و حرفه، موقعیتی برای باز مهندسی واحدهای روابط عمومی در کشور فراهم آورد. لذا می‌توان گفت برگزاری این روز همانند سایر روزها و مناسبت‌ها تنها بهانه و دستمایه‌ای برای توجه بیشتر به روابط عمومی می‌باشد. اینکه تا چه حد متولیان و جامعه روابط عمومی بتوانند قابلیت‌ها، ظرفیت‌ها، موانع و تنگناهای روابط عمومی را مطرح ساخته و به راهکارهای موثری برای برون رفت از وضعیت ناکارآمد بسیاری از واحدهای روابط عمومی در حوزه اطلاع‌یابی و اطلاع‌رسانی دست یابند، نکته‌ای است که در جای خود قابل تأمل و تعمق است.

بهرحال انتظار آن است که فقط این روز به برگزاری یک یا چند مراسم تشریفاتی محدود نشود، بلکه بتوان از این فرصت و بهانه بیشترین بهره را برای رفع مشکلات و موانع ساختاری و توسعه‌ای روابط عمومی در کشور برداشت و این حرفه و فن را در جایگاه و سطح کارآمدتری قرار داد. تهیه و تدوین قانون جامع روابط عمومی، استاندارد سازی روابط عمومی، تأمین و تجهیز نیروی انسانی متخصص و حرفه‌ای و حمایت عملی مدیران ارشد سازمان‌ها از روابط عمومی از جمله مسائلی است که توجه به آن به طور قطع به توسعه و تحول روابط عمومی در کشور منجر خواهد شد.

روز ارتباطات و روابط عمومی گرامی باد



اصول طلایی روابط عمومی

■ محمد خجسته نیا

۱۰۵ سال است که از تشکیل نخستین واحد روابط عمومی در دنیا می‌گذرد. در طول این مدت روابط عمومی در کشورهای پیشرفته و توسعه یافته تحولات فراوان در وظایف و کارکردها پیدا کرده‌اند. یکی از علت‌های مهم تحول در وظایف و کارکردهای روابط عمومی‌ها احساس نیاز شرکت‌ها، سازمان‌ها و کارخانه‌ها به واحدهای روابط عمومی است. واحدهایی که وظایف مهمی در ارتقای جایگاه سازمانی در نزد افکار عمومی، مقبولیت عمومی دستگاه، همراهی کارکنان با برنامه‌های سازمان و زمینه سازی افزایش فروش کالاها و خدمات را بر عهده دارند. در کشور ما نیز موضوع روابط عمومی اهمیت و جایگاه آن سالهاست که مورد توجه سیاستمداران، صاحب‌نظران و مدیران جامعه است. اما سرعت تحولات و تغییرات در این حوزه با سرعت شتاب آن در دنیای پیشرفته همخوانی مناسبی ندارد. آنچه که باعث «طلایی شدن» روابط عمومی در دنیای پیشرفته و سازمان‌های موفق می‌شود ۶ اصل زیر است:

- ۱- گفتن روابط عمومی به مشتری ۲- عمل کردن سازمان به وعده‌ها ۳- گوش کردن به مشتری ۴- مدیریت کردن برای فردا ۵- وابسته کردن همه سازمان به روابط عمومی ۶- توجه به موضوع اخلاق

در حوزه روابط عمومی گفتن واقعیت‌ها به مردم و مخاطبان در یک روابط عمومی حرفه‌ای باعث جلب اعتماد افکار عمومی می‌شود که مهمترین سرمایه هر سازمانی است. این اصل مهمترین عامل تشکیل نخستین دفتر روابط عمومی در دنیا بوده است. عمل کردن به وعده‌ها؛ صاحب‌نظران مدیریت و ارتباطات معتقدند درک عمومی از یک سازمان ۹۰ درصد توسط عمل سازمان و ۱۰ درصد تبلیغات و وعده‌هاست. پس باید تلاش کرد علاوه بر عمل کردن توجه کافی به شفاف کردن فضای سازمان برای مشاهده هر آنچه که در سازمان صورت می‌گیرد، انجام شود تا مخاطبان خود شاهد موفقیت سازمان باشند. به مشتری گوش دادن یا همان فرایند اطلاع‌یابی نیمی از وظایف روابط عمومی‌هاست باید دید مشتری چه می‌خواهد و به دنبال نیاز و خواست مشتری بود. یعنی مصداق جمله زیبایی که می‌گوید اگر مشتری نباشد سازمانی هم نخواهد بود. روابط عمومی موفق باید در مرحله بعد همراهی همه سازمان را برای برنامه‌های خود داشته باشد. همراه کردن همه سازمان منوط به آن است که همه سازمان به وجود روابط عمومی در سازمان نیازمند باشند و بدانند که روابط عمومی وکیل مدافع سازمان در جامعه و مدعی العموم جامعه در سازمان است. اخلاق در ارتباطات آخرین محور طلایی روابط عمومی است و شاید اولین! توجه به موضوع اخلاق و حقوق مخاطبان چه مخاطب برون سازمانی و چه مخاطب درون سازمانی در گرو توجه به اخلاق در تولید بسته‌بندی و ارایه پیام و انتقال صحیح و دقیق نقطه نظرات مخاطبان به مدیریت سازمان است.



روابط عمومی و مسئولیت‌های اجتماعی آن

■ غلامعباس افشار

فرارسیدن ۲۷ اردیبهشت ماه، سالروز گرامیداشت ارتباطات و روابط عمومی در کشور بهانه خوبی است تا بتوان به مسئولیت‌های گوناگون روابط عمومی و از جمله مسئولیت‌های اجتماعی آن توجه کرد. قطعا مسئولیت‌های تخصصی و حرفه‌ای روابط عمومی چه در دانشگاه‌ها، چه در کتب و دوره‌های آموزشی و حتی سمینارها و همایش‌های مربوطه بارها و بارها مورد توجه قرار گرفته و بررسی شده است و بدین ترتیب دانش ارتباطات و روابط عمومی بومی ایران با نیم نگاهی به صاحب‌نظران بین‌المللی شکل گرفته و دستمایه مدیران و کارشناسان واحدهای روابط عمومی قرار گرفته است.

به نظر من جا دارد، در کنار توجه به مسئولیت‌های حرفه‌ای روابط عمومی، به رسالت‌های اجتماعی آن نیز اهمیت کافی قائل شویم. چرا که از طریق آثار اجتماعی عملکرد روابط عمومی‌ها است که فعالیت این واحدها برای مخاطبان، مشتریان و حتی سهامداران سازمان ملموس، محسوس و قابل ارزیابی می‌شود و از همین طریق نیز موفقیت و میزان اثر گذاری برنامه‌های روابط عمومی مورد سنجش قرار می‌گیرد.

اگر مسئولیت‌های حرفه‌ای روابط عمومی را در راستای «تامین منافع سازمان» بدانیم، مسئولیت‌های اجتماعی آن «تامین منافع اجتماعی» نام خواهد گرفت. با این برداشت روابط عمومی هر سازمان علاوه بر آن که در قبال سازمان خود و منافع آن دارای مسئولیت است، نسبت به جامعه و محیط اجتماعی محل فعالیت سازمان خود نیز مسئولیت‌هایی را دارد که عدم ایفای این مسئولیت‌ها در واقع بی توجه به فلسفه وجودی روابط عمومی است. اگر نتیجه اجرای برنامه‌های روابط عمومی که در برخی اوقات با هزینه‌های سرسام آوری همراه است، به توسعه اجتماعی و فرهنگی جامعه منجر نشود، قطعاً دارای اشکال و نقص اساسی خواهد بود.

برای روشن تر شدن موضوع، بهتر است به چند مثال توجه کنیم. جلوگیری از ترویج اعتیاد در جامعه، رفع مشکل ترافیک، حل مشکل آلودگی هوا، ترویج روحیه کار و تلاش، جلوگیری از انواع فسادهای فردی و اجتماعی، و ده ها مشکل دیگر، وظیفه کدام نهاد یا سازمان است؟ آیا واقعا یک نهاد یا سازمان به تنهایی می‌تواند مسئولیت‌های گسترده این چنینی را به انجام برساند؟ یا اینکه یک همت عمومی و اجتماعی را می‌طلبد و مشارکت کلیه سازمان‌ها و موسسات را نیاز دارد؟

به همین دلیل، روابط عمومی‌ها در یک گام به جلو، می‌بایست تأمین منافع اجتماعی را در سرلوحه برنامه‌های خود قرار دهند و با تدابیر خاص خود که ناشی از دانش تخصصی ارتباطات و روابط عمومی است، به نوبه خود در حل مسائل و مشکلات اجتماعی قدم بردارند و توجه به این رسالت می‌تواند کاملاً در راستای وظایف و مسئولیت‌های سازمانی باشد. این امر نه تنها با وظایف حرفه‌ای و تخصصی روابط عمومی منافاتی نخواهد داشت، بلکه عامل مهمی در ایجاد تفاهم متقابل و حسن شهرت سازمان در بین مخاطبان و سایر شهروندان محسوب خواهد شد.



انجمن متخصصان روابط عمومی

آشنایی با



مقدمه

انجمن متخصصان روابط عمومی نهاد تخصصی، غیر سیاسی و غیر انتفاعی است که توسط جمعی از استادان، مدیران و کارشناسان روابط عمومی تاسیس شده و با مجوز کمیسیون ماده ۱۰ احزاب فعالیت خود را در سال ۱۳۷۸ آغاز کرده است.

بازرس یا بازرسان

کمیته ها

- کمیته آموزش و پژوهش
- کمیته ارتباط با استادان و محققان روابط عمومی
- کمیته ارتباط با مدیران و کارشناسان
- کمیته پشتیبانی، رفاه و تعاون
- کمیته بین الملل
- کمیته هماهنگی و ارتباطات
- کمیته انتشارات
- کمیته عضوگیری

شرایط عضویت و انواع آن

عضویت در انجمن متخصصان روابط عمومی به صورت های افتخاری، حقیقی، پیوسته، وابسته و دانشجویی است که پس از پذیرش اصول اخلاقی انجمن، بر اساس اساسنامه و با تصویب هیات مدیره به شرح زیر تحقق می یابد:

الف) عضویت پیوسته

- اعضای هیات موسس انجمن، هیات علمی دانشگاه ها و مراکز آموزش عالی که در زمینه روابط عمومی و ارتباطات به تدریس و تحقیق اشتغال دارند.
- کلیه افرادی که حداقل دارای درجه کارشناسی ارشد در یکی از رشته های روابط عمومی و ارتباطات هستند.
- کلیه افرادی که دارای کارشناسی روابط عمومی یا ارتباطات با حداقل سه سال تجربه مفید باشند.
- مدیران و کارشناسان روابط عمومی با حداقل پنج سال سابقه کار مفید، می توانند به عضویت پیوسته انجمن در آیند.

ب) عضویت وابسته

- افرادی که دارای شرایط ذیل هستند می توانند به عضویت وابسته انجمن در آیند:
- کلیه افرادی که دارای درجه کارشناسی روابط عمومی و ارتباطات

اهداف

- ایجاد ارتباط نزدیک و تنگاتنگ بین مدرسان، محققان و متخصصان روابط عمومی
- کمک به توسعه ادبیات، تحقیقات و پژوهش های بنیادین روابط عمومی
- تبادل نظر در مورد تغییر و اصلاح برنامه ها و مواد آموزشی دوره های کوتاه مدت و بلند مدت روابط عمومی با برقراری هماهنگی و تماس و همکاری با دستگاه های مسوول ذیربط
- تهیه، تدوین و انتشار کتب و نشریات ادواری و غیر ادواری تخصصی روابط عمومی
- کمک به طراحی و اجرای نظام های اطلاع رسانی و بانک های اطلاعاتی
- کمک به توسعه علمی روابط عمومی در ایران و تلاش برای ترسیم الگوی روابط عمومی بومی و ملی
- همکاری با تشکل های ملی و بین المللی روابط عمومی و ارتباطات و مبادلات فکری، علمی و فرهنگی میان متخصصان ایرانی و غیر ایرانی
- تبیین و تدوین مبانی و اصول اخلاقی روابط عمومی

وظایف / خدمات

- ارائه خدمات مشاوره ای در حوزه روابط عمومی
- اقدام و همکاری برای انجام تحقیقات علمی و تخصصی در زمینه روابط عمومی در سطوح ملی و بین المللی
- اقدام و همکاری در جهت تدوین اصول و منشور اخلاق حرفه ای
- برگزاری گردهمایی های علمی مرتبط با روابط عمومی در سطح ملی، منطقه ای و بین المللی
- معرفی و تقدیر از متخصصان، پیشکسوتان و استادان ممتاز و نهادهای فعال و تاثیرگذار در زمینه روابط عمومی
- انتشار کتب و نشریات علمی در زمینه روابط عمومی
- برگزاری نشست ها و کارگاه های علمی آموزشی روابط عمومی
- برقراری ارتباط با انجمن ها و مجامع ذیربط ملی، منطقه ای و بین المللی

اصول اخلاقی

- احترام به قانون
- احترام به حقوق تخصصی و موازین اخلاق حرفه ای شامل: صداقت، راستگویی، انصاف، برابری و امانت داری
- احترام به آزادی و استقلال حرفه ای و تخصصی و دسترسی آزاد و برابر به اطلاعات و دانش
- رعایت احترام متقابل و حفظ تشریک مساعی با اعضا و متخصصان روابط عمومی
- ترویج رویکرد علمی و تخصصی و حمایت از استفاده از فناوری های نوین در جهت پیشبرد اهداف حرفه ای
- ترویج روحیه وفاداری و احساس مسوولیت اجتماعی
- احترام به ضوابط و مقررات و دفاع از حقوق و اهداف انجمن

ساختار سازمانی

- ارکان و سازمان انجمن طبق اساسنامه عبارتند از:
- مجمع عمومی
- هیات مدیره

هستند.
- کلیه افرادی که به نحوی با روابط عمومی و ارتباطات و رشته های مرتبط در ارتباط هستند.

ج) عضویت دانشجویی

کلیه دانشجویانی که در یکی از رشته های روابط عمومی و ارتباطات در سطح کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکترا در یکی از دانشگاه ها یا مراکز آموزش عالی به تحصیل اشتغال دارند.

د) عضویت افتخاری

شخصیت های ایرانی و خارجی که مقام علمی آنان در زمینه های روابط عمومی و ارتباطات حایز اهمیت خاص باشد یا در پیشبرد اهداف انجمن کمک های موثر و ارزنده ای نموده باشند.

ه) عضویت حقوقی

موسسات و سازمان هایی که در زمینه های مندرج در آیین نامه عضویت حقوقی فعالیت دارند می توانند به عضویت حقوقی انجمن در آیند.

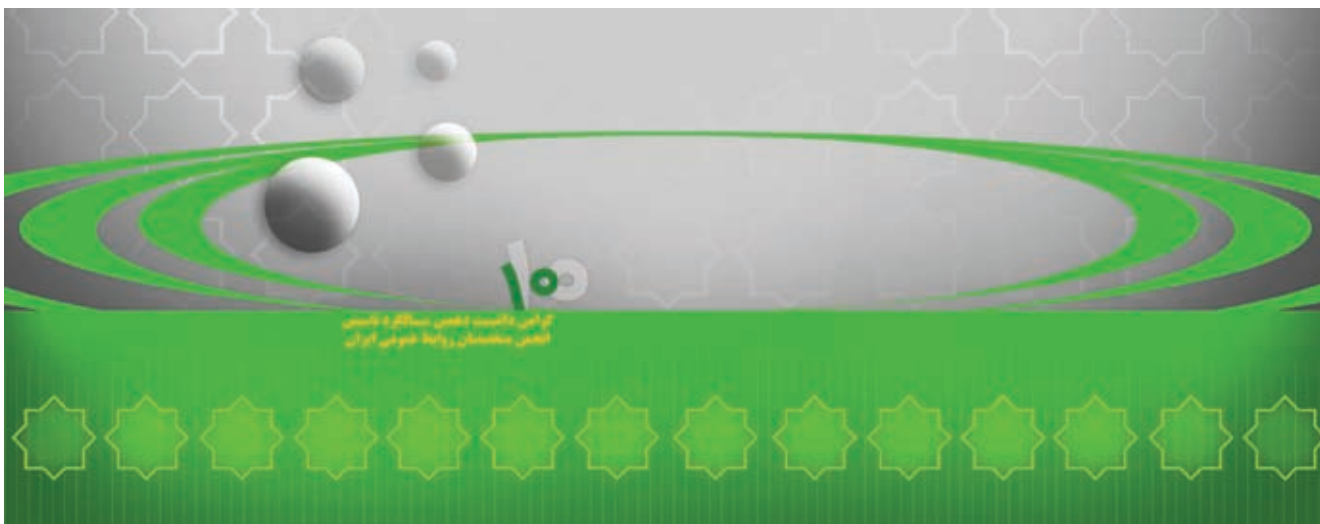
ز) مزایای عضویت

- عضویت حقیقی
- همکاری دو جانبه اعضای انجمن برای اجرای خدمات آموزشی، پژوهشی و مشاوره ای
- شرکت رایگان در گردهمایی های فصلی و تخصصی
- شرکت رایگان در جشنواره ملی برگزیدگان صنعت روابط عمومی
- تخفیف ویژه جهت شرکت در برنامه های آموزشی
- ارسال رایگان خبرنامه انجمن در دو قالب الکترونیکی و چاپی
- ارسال رایگان دو جلد کتاب منتشر شده (در صورت انتشار)
- معرفی کارشناسان روابط عمومی به سازمان ها و موسسات مرتبط
- اختصاص پست الکترونیک با نشانی اینترنتی انجمن
- عضویت حقوقی
- عضویت رایگان ۱۰ نفر از کارشناسان واجد شرایط موسسه یا شرکت عضو
- انتشار مقالات و گزارش های ارسالی مرتبط از طرف موسسه یا شرکت در خبرنامه و وب سایت
- افزایش و تبادل تجربیات و اطلاعات و تخصص های اعضا
- ارائه مشاوره در برپایی سمینارها و همایش های ملی منطقه ای یا بین المللی
- تخفیف ویژه جهت شرکت در دوره های آموزشی
- معرفی اعضا برای شرکت در مجامع علمی خارجی
- ارائه اطلاعات تخصصی به اعضا با استفاده از فعالیت های انتشاراتی و مشاوره
- ارسال رایگان خبرنامه در دو قالب چاپی و الکترونیک
- دادن اولویت به استفاده از کارشناسان اعضای حقوقی در پروژه های مطالعاتی و تحقیقاتی
- بهینه سازی نظام های روابط عمومی از طریق جلسات بحث و گفتگو
- ایجاد بستر مناسب برای بهره گیری مطلوب سازمان های دولتی و خصوصی از خدمات هر یک از اعضا
- ارسال رایگان انتشارات انجمن

مقررات عضویت

۱. طبق اساسنامه انجمن، فقط اعضای پیوسته دارای حق رای هستند.
 ۲. حق عضویت سالانه برای اعضای پیوسته (۲۰۰ هزار ریال)، وابسته (۱۰۰ هزار ریال)، دانشجویی (۵۰ هزار ریال)، حقوقی (۱۰/۰۰۰/۰۰۰ میلیون ریال) می باشد.
 ۳. حق عضویت می بایست به شماره حساب ۸۰۰۱۰۰۸ بانک اقتصاد نوین شعبه اسفندیار تهران کد ۱۴۷۷ به نام انجمن متخصصان روابط عمومی واریز شود و اصل رسید آن به همراه فرم درخواست عضویت حقیقی به دفتر انجمن ارسال شود.
 ۴. در صورت تغییر پاسخ هر مورد از پرسش های مندرج در این فرم درخواست، لطفا فوراً دفتر انجمن را مطلع فرمایید.
 ۵. مدارک مورد نیاز جهت عضویت در انجمن:
 - یک برگ کپی شناسنامه و کارت عضویت
 - یک برگ کپی آخرین مدرک تحصیلی و یا یک کپی از کارت دانشجویی
 - یک برگ کپی از کارت ملی
 - اصل فیش بانکی مربوط به پرداخت حق عضویت
 - یک قطعه عکس برای صدور کارت عضویت
 - مدارک مربوط به یکی از انواع عضویت ها
- لطفاً پس از تکمیل فرم درخواست عضویت آن را به آدرس تهران: صندوق پستی ۴۱۸۹-۱۴۱۵۵-انجمن متخصصان روابط عمومی یا نشانی الکترونیکی info@prsa.ir ارسال فرمائید.





آشنایی با برنامه راهبردی انجمن متخصصان روابط عمومی

۱۳۸۹ - ۱۳۹۲

مقدمه

انجمن متخصصان روابط عمومی، یک انجمن تخصصی رسمی قانونی و مستقل روابط عمومی است که بودجه فعالیت‌های خود را به طور عمده از محل درآمد حاصل از حق عضویت اعضا، برگزاری دوره‌های آموزشی و فعالیت‌های پژوهشی تامین می‌کند.

پیشینه

انجمن متخصصان روابط عمومی حاصل تلاش، کوشش و پیگیری بی وقفه بیش از یک دهه از سوی تعدادی از استادان، مدیران و کارشناسان روابط عمومی است که توانستند انجمن را به طور رسمی و قانونی در خرداد ماه ۱۳۷۸ به ثبت برسانند و بلافاصله اولین مجمع عمومی قانونی را در همان سال برای تصویب اساسنامه و انتخاب اعضای هیئت مدیره برگزار کنند. نخستین جلسه هیئت مدیره در تاریخ ۱۷ خرداد همان سال تشکیل و هیئت ریسه آن نیز برگزیده شدند. انجمن در حال حاضر بیش از ۱۵۰ عضو پیوسته و رسمی دارد و تاکنون طی چهار دوره توانسته فعالیت‌های درخور توجهی را انجام دهد.

چشم انداز

ارتقای موقعیت حرفه‌ای و تخصصی انجمن به عنوان یکی

از تشکلهای تاثیرگذار روابط عمومی با نگرشی جامع و جهانی

ماموریت

- اعتلای دانش روابط عمومی در کشور
- یکپارچه و استانداردسازی فعالیت‌های روابط عمومی
- توانمندسازی کارگزاران روابط عمومی
- ارتقای کیفیت و تنوع فعالیت‌ها
- مدیریت منابع انسانی از طریق برنامه‌ریزی‌های آموزشی و پژوهشی
- ترویج رویکرد علمی و ارتقای بلوغ حرفه‌ای
- توانمندسازی بخش خصوصی و گسترش حیطه برون سپاری فعالیت‌های روابط عمومی
- شفافیت در گردش اطلاعات و صداقت در پاسخگویی
- استفاده از جدیدترین و به روزترین سیستم‌ها و تکنولوژی‌های موجود در ارائه خدمات
- تقسیم هر چه بیشتر منابع و فرصت‌های حرفه‌ای برای اعضا و بهبود توانایی‌های ارتباطی انجمن
- برقراری ارتباطات و تعاملات علمی و حرفه‌ای با انجمن‌های فعال روابط عمومی در داخل و خارج کشور

راهنامه اخلاقی

- ارزش دهی و خدمت رسانی به اعضا

- احترام به حقوق تخصصی و موازین اخلاق حرفه‌ای شامل: صداقت، راستگویی، انصاف و برابری
- احترام به آزادی و استقلال حرفه‌ای و تخصصی و دسترسی آزاد و برابر به اطلاعات و دانش
- ترویج رویکرد علمی و تخصصی و حمایت از توسعه بهره‌گیری از فناوری‌های نوین در جهت پیشبرد اهداف حرفه‌ای
- ترویج روحیه وفاداری و احساس مسئولیت اجتماعی
- احترام به ضوابط و مقررات و دفاع از حقوق و اهداف انجمن

اولویت

- چشم انداز سه ساله
- تهیه و تدوین استانداردهای روابط عمومی
- توسعه ساختاری انجمن و ایجاد شعبه در استان‌های واجد شرایط
- تدوین نظامنامه و منشور حرفه‌ای در جهت ایجاد روابط و شرایط مطلوب میان کارگزاران روابط عمومی، مخاطبان و مشتریان
- تهیه و تدوین برنامه‌های آموزشی و پژوهشی
- همکاری با انجمن‌ها، تشکلهای، موسسات و شرکت‌های روابط عمومی

- ایجاد و برقراری ارتباط با گروه‌های مرجع
- گسترش ارتباطات الکترونیکی و بهینه‌سازی وب سایت انجمن
- شناسایی و معرفی ظرفیت‌های موجود
- پشتیبانی تخصصی و حرفه‌ای از واحدهای روابط عمومی
- عضویت و ایجاد ارتباط با سازمان‌های مرتبط در سطح ملی و بین‌المللی
- بالا بردن آگاهی جامعه در زمینه جایگاه و نقش روابط عمومی در تحقق اهداف اجتماعی
- ارزیابی کیفی آثار و برنامه‌های روابط عمومی
- تدوین آیین نامه‌ها و کتابچه‌های راهنما برای تداوم و گسترش فرهنگ کار حرفه‌ای
- ایجاد تسهیلات برای ارائه خدمات و توانمندی‌های تخصصی به اعضا
- حمایت از روابط عمومی ایران در کسب اعتبار جهانی
- برگزاری جشنواره، نمایشگاه، مسابقه و همایش
- انتشار و توزیع کتاب و نشریات تخصصی
- تبادل اطلاعات حرفه‌ای با موسسات و سازمان‌های داخلی و خارجی مربوط
- تشویق مشارکت گسترده اعضا در برنامه‌ها و فعالیت‌های حرفه‌ای

عملکرد

فعالیت‌های انجمن متخصصان روابط عمومی

در سال ۱۳۸۸

- تهیه، طراحی و چاپ فرم عضویت جدید (حقیقی و حقوقی) و سایر ملزومات

سایر فعالیت‌ها

- تهیه و اختصاص کارت جشنواره فیلم فجر به اعضا
- شرکت در مراسم ترحیم، عیادت و برگزاری جلسات دید و بازدید
- تهیه گواهی نامه دوره‌های آموزشی انجمن
- سروسامان دادن به فضا و محیط کاری انجمن
- برگزاری جلسات آموزشی، مشورتی و مدیریتی با دانشگاه‌ها، تشکلهای و انجمن‌های استانی
- انتشار بیانیه در مناسبت‌های مختلف
- بررسی پرونده اعضا، بهینه‌سازی، ثبت نام از اعضای جدید و صدور کارت جدید عضویت برای همه اعضا
- تهیه و ارسال طرح‌های تحقیقی و آموزشی به سازمان‌ها و وزارت خانه‌ها
- پیگیری صدور پروانه جدید انجمن و سایر الزامات مربوطه
- ارسال پیام‌های تبریک و تسلیت به مناسبت‌های مختلف
- تهیه و اختصاص صندوق پستی انجمن
- افتتاح حساب اختصاصی به نام انجمن
- اختصاص پست الکترونیک به کلیه اعضا با نشانی اینترنتی انجمن

برگزار شده
- برنامه ریزی برای بازدیدهای هدفمند
- مشارکت در برگزاری مراسم تجلیل از دکتر علی اکبر جلالی پدر علم فناوری اطلاعات ایران

فعالیت‌های انتشاراتی

- چاپ و توزیع سالنامه تخصصی روابط عمومی (۱۳۸۹)
- تهیه طرح انتشار کتاب سال روابط عمومی - ۱۳۸۸ (در حال انتشار)
- تهیه طرح انتشار کتاب دستورالعمل‌های روابط عمومی - ۱۳۸۹ (در حال انتشار)
- تهیه طرح انتشار کتاب راهنمای ارتباطات - ۱۳۸۹ (در حال انتشار)
- چاپ و توزیع نخستین بروشور معرفی انجمن - ۱۳۸۸
- چاپ و توزیع نخستین شماره خبرنامه انجمن - ۱۳۸۸
- مشارکت در انتشار کتاب زندگی نامه دکتر علی اکبر جلالی پدر علم فناوری اطلاعات ایران
- طراحی و چاپ کارت جدید عضویت اعضای انجمن
- طراحی گواهی نامه جدید انجمن
- طراحی و صدور کارت عضویت اعضای هیات مدیره و اعضای انجمن
- طراحی و صدور گواهی عضویت اعضای هیات مدیره

- برگزاری نشست‌های مختلف شامل جلسات هیات مدیره، نشست‌های کارشناسی و ارزیابی عملکرد
- تهیه، بازنگری و تدوین فرم‌های ارزیابی پنج‌گانه جشنواره ملی انتشارات روابط عمومی

فعالیت‌های آموزشی

- تهیه تقویم آموزشی انجمن برای سال ۱۳۸۹
- برگزاری پنجمین جشنواره ملی انتشارات روابط عمومی
- طرح تهیه برگزاری اولین جشنواره ملی برگزیدگان صنعت روابط عمومی
- برگزاری دو گردهمایی تخصصی
- تهیه طرح برگزاری دوره‌های آموزشی استانی
- برگزاری سمینار یک‌روزه «نشر الکترونیک» در روابط عمومی
- برگزاری دوره‌های ویژه برای سازمان‌ها و شرکت‌های دولتی و خصوصی
- برگزاری کارگاه‌های ملی آموزشی شیوه‌های نوین خبرنگاری و انتشارات در روابط عمومی
- شرکت و ارائه سخنرانی در همایش‌ها و گردهمایی‌های روابط عمومی با حضور اعضای هیات مدیره
- دآوری آثار روابط عمومی در جشنواره‌ها و همایش‌های

انجمن متخصصان روابط عمومی در سال ۱۳۸۸ با همکاری و تلاش اعضای هیات مدیره و سایر اعضا فعالیت‌های مختلفی انجام داده که بخشی از آن به مرحله اجرا رسیده و برخی فرآیند طراحی و اجرا را طی می‌کند که در ذیل به اهم آن اشاره می‌شود:

فعالیت‌های ساختاری و مدیریتی

- تهیه و تدوین نخستین برنامه راهبردی انجمن (۱۳۸۹-۱۳۹۲)
- تشکیل کمیته‌های آموزش و پژوهش، ارتباط با استادان و محققان روابط عمومی، ارتباط با مدیران و کارشناسان روابط عمومی، پشتیبانی و رفاه و تعاون، بین‌الملل، هماهنگی و ارتباطات، انتشارات و عضوگیری و تهیه و یکسان سازی آیین نامه‌های مربوطه
- بررسی، اصلاح و تدوین انواع عضویت در انجمن شامل اعضای پیوسته، وابسته، دانشجویی، حقوقی و افتخاری
- تهیه آیین نامه ایجاد شعب انجمن و راهاندازی اولین شعبه استانی در خراسان رضوی
- طراحی مجدد، بهینه‌سازی و بروز رسانی سایت انجمن
- برگزاری دو گردهمایی تخصصی با همکاری سازمان‌ها



بانک قرض الحسنه مهر ایران
نماد بانکداری ناب اسلامی

آن کیست که به پروردگار قرض نیکو دهد تا پروردگار بر او
چندین برابر گرداند و پاداشی با لطف و کرامت او را عطا فرماید.
(قرآن کریم)

بانک قرض الحسنه مهر ایران

در بیش از ۲۶۰ شعبه و واحد بانکی فراگیر (online)

در سراسر کشور برای خیرین و فعالان اقتصادی اقدام به افتتاح

حساب جاری قرض الحسنه

می نماید.

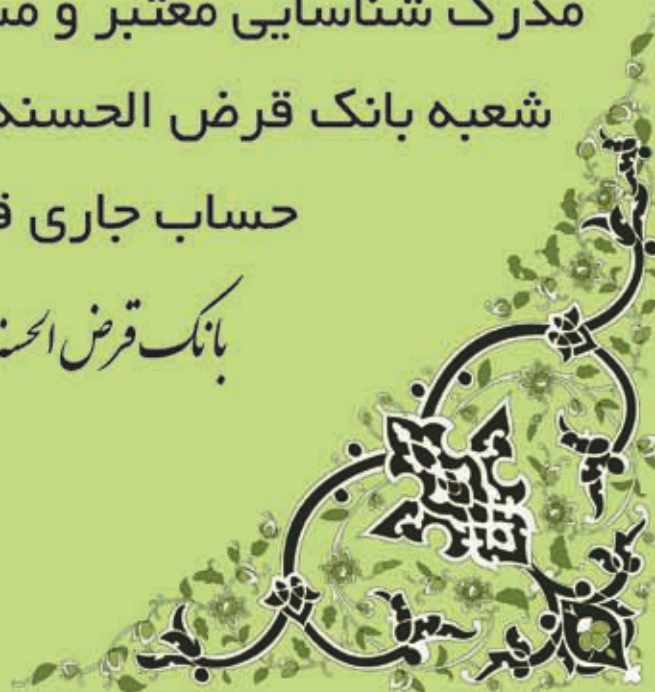
ضوابط افتتاح حساب جاری قرض الحسنه

اشخاص حقیقی و حقوقی که دارای اهلیت قانونی باشند، با ارائه
مدرک شناسایی معتبر و مستندات قانونی، با مراجعه به نزدیکترین
شعبه بانک قرض الحسنه مهر ایران، می توانند نسبت به افتتاح
حساب جاری قرض الحسنه اقدام نمایند.

بانک قرض الحسنه مهر ایران، نماد بانکداری ناب اسلامی

برای کسب اطلاعات بیشتر و اطلاع
از نشانی شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران
به پایگاه اطلاع رسانی www.qmb.ir مراجعه فرمائید.

روابط عمومی





بانک توسعه تعاون

افتتاح حساب سپرده سرمایه گذاری کوتاه مدت و بلند مدت

بانک توسعه تعاون

گامی برای مشارکت در توسعه و راهی برای همراهی در کارآفرینی و اشتغال

نرخ سود سپرده سرمایه گذاری

سپرده سرمایه گذاری کوتاه مدت عادی (از یک ماه تا کمتر از ۳ ماه)	۶٪
سپرده سرمایه گذاری کوتاه مدت بیشتر از ۳ ماه و کمتر از ۶ ماه	۸٪
سپرده سرمایه گذاری کوتاه مدت بیشتر از ۶ ماه و کمتر از یک سال	۱۱٪
سپرده سرمایه گذاری یکساله	۱۴٪
سپرده سرمایه گذاری دوساله	۱۴/۵٪
سپرده سرمایه گذاری سه ساله	۱۵٪
سپرده سرمایه گذاری چهار ساله	۱۶٪
سپرده سرمایه گذاری پنج ساله	۱۷٪

همتی برتر برای فردایی بهتر

روابط عمومی بانک توسعه تعاون



www.ttbank.ir



اطلاع‌رسانی صحیح روابط عمومی می‌تواند عامل توسعه کشور باشد

سازمانی نامناسب، تغییرات پی در پی مدیران روابط عمومی و نبود بودجه و امکانات لازم در اختیار روابط عمومی‌ها از دیگر عوامل محسوب می‌شود و عامل چهارم ناکافی بودن آموزش‌های کارکنان روابط عمومی به عنوان یک نهاد جوان و تخصصی است.

وی تاکید کرد: برای توسعه روابط عمومی باید همه این نواقص را برطرف کرد، از طرفی ذکر این نکته حائز اهمیت است که یک روابط عمومی کارآمد وظایف خود را می‌داند.

این کارشناس ادامه داد: به اعتقاد من روابط عمومی در این عرصه نقش بسیار مهمی دارد و می‌تواند با انتقال اطلاعات و مفاهیم به جامعه شرایط توسعه فرهنگی جامعه را فراهم کند.

وی درباره رابطه رسانه و روابط عمومی‌ها گفت: معتمد رسانه‌ها، مخاطبان و مدیران، سه رکن اصلی توسعه روابط عمومی هستند و در این بین نقش رسانه‌ها در توسعه روابط عمومی و تحقق نقش اطلاع‌رسانی روابط عمومی حائز اهمیت است.



روابط عمومی ایده‌آل یک روابط عمومی با برقراری ارتباط یک سویه نیست بلکه روابط عمومی است که با ارتباطات دو سویه و بعضاً چند سویه تلاش می‌کند با اغای افکار روابط عمومی اهداف و برنامه‌های خود را اجرا کند.

وی در پاسخ به این که چرا روابط عمومی‌ها جایگاه خود را در سازمان‌ها پیدا نکرده‌اند تصریح کرد: بی‌توجهی بسیاری از مسوولان به افکار عمومی و آشنا نبودن آن به نقش و جایگاه روابط عمومی در توسعه همه‌جانبه سازمان یکی از این عوامل است و معتمد خود روابط عمومی‌ها به‌عنوان عامل دوم در این زمینه محسوب می‌شوند.

زارعیان تصریح کرد: روابط عمومی‌های غیرحرفه‌یی و غیرمتخصص نتوانستند خود را به سازمان بقبولانند و نزد مسوولان سازمان باور ایجاد کنند که آن‌ها می‌توانند حلال بسیاری مشکلات باشند و باید گفت بسیاری از روابط عمومی‌ها از تخصص لازم برخوردار نیستند و نمی‌توانند اهداف سازمان را پیگیری کنند. این مدیر روابط عمومی تصریح کرد: ساختار

یکی از وظایف روابط عمومی انعکاس و بازتاب فعالیت سازمان در سطح کلان دولت است؛ به این معنی که می‌تواند با انعکاس و بازتاب فعالیت سازمان در سطح کلان دولت، اطلاع‌رسانی کرده و مردم را با استفاده از روش‌های خدمات و سرویس دولت آشنا کند و هم می‌تواند با انعکاس عملکرد دولت شور و نشاط را در مردم ایجاد کند و عامل توسعه کشور باشند.

دکتر داود زارعیان - عضو هیئت مدیره انجمن متخصصان روابط عمومی - در گفت‌وگو با خبرنگار ارتباطات خبرگزاری دانشجویان ایران (ایسنا)، با بیان این مطلب اظهار کرد: روابط عمومی ایده‌آل روابط عمومی است که گروهی افراد متخصص تحصیل کرده و آشنا به امور روابط عمومی اداره آن را برعهده داشته باشند و بر مبنای اصول اخلاقی روابط عمومی آن دستگاه را اداره کنند.

او ادامه داد: این روابط عمومی در واقع منافع سازمان و مردم را یکسان می‌بیند و به هر دو توجه می‌کند، بدین معنا که خواسته‌ها، نیازها و انتظارات مردم را به مسوولان سازمان یا دستگاه منعکس می‌کند و در تحقق اجرای آن هم تلاش می‌کند و متقابلاً عملکرد سازمان را به اطلاع مردم می‌رساند. این عضو هیات علمی دانشگاه ادامه داد: بنابراین

برنامه‌ریزی استراتژیک ارتباطی در روابط عمومی

انتخاب یا الزام، کدامیک؟

■ حمید شکرلی خانقاه

تضمین تاثیرگذاری پیام بر جامعه مخاطب و دستیابی به فرهنگ و رفتار مورد نظر در بین گروه‌های مختلف مخاطب که هدف اصلی فرایند ارتباطی محسوب می‌شوند نیازمند "برنامه‌ریزی استراتژیک



ارتباطی در روابط عمومی" است. روابط عمومی پویا و کارآمد، روابط عمومی است که بتواند برای حل مشکلات ارتباطی سازمان، برنامه ارتباطی راهبردی منطقی و مستدلی طراحی و ارایه کند.

مدیران روابط عمومی امروز باید بتوانند در جهت دهی افکار عمومی و سازمان در مسیر تحول و توسعه، با اتخاذ استراتژی ارتباطی موثر نقش کلیدی ایفا نمایند، استراتژی‌ها دو ویژگی اساسی دارند: یکی آنکه پیش از به کار بردن شان ایجاد می‌شوند و دوم آنکه آگاهانه و هدفدار به وجود می‌آیند. مسلماً عزمی راسخ می‌طلبد تا سنت‌ها را کنار گذاشته و همگام با تحولات روز، متحول شده و اساس و بنیان برنامه‌های روابط عمومی را بر مبنای توسعه پایدار و رویکردی استراتژیک برنامه‌ریزی نماید.

طراحی مهندسی و برنامه‌ریزی استراتژیک ارتباطی در روابط عمومی هر شرکت، سازمان و وزارتخانه‌ای این امکان را فراهم می‌کند که تصویری از چشم‌انداز، ماموریت‌ها، رسالت و اهداف و استراتژی‌های عمدتاً ارتباطی سازمان را پیش روی داشته باشیم. در حقیقت تدوین استراتژی ارتباطی در روابط عمومی شرکت‌ها و سازمان‌های مختلف نیازمند یک "باز مهندسی ارتباطی" با رویکرد و تفکر "استراتژیک" است.

دومین نشست انجمن متخصصان روابط عمومی برگزار شد

این حوزه، افزایش توان دولت در امر اطلاع‌رسانی و جریان موثر تبادل ایده‌ها و تجربیات را از ثمرات اینگونه نشست‌ها عنوان کرد.

وی ابراز امیدواری کرد استمرار این نشست‌ها موجبات هم‌افزایی توان روابط عمومی‌ها را در پی داشته است.

همچنین در این مراسم، دکتر ناظمی اردکانی رئیس سازمان ثبت احوال، دکتر حسین افخمی عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبایی و مهدی باقریان رئیس انجمن متخصصان روابط عمومی به ایراد سخن پرداختند.

دومین نشست هم‌اندیشی مدیران روابط عمومی وزارتخانه‌ها، سازمان‌ها و نهادها، ۱۷ اسفند ماه ۱۳۸۸ به میزبانی سازمان ثبت احوال و با همکاری انجمن متخصصان روابط عمومی برگزار گردید.

روابط عمومی نقش مهمی در پیشبرد اهداف سازمان دارد

مهدی اسماعیلی مدیرکل روابط عمومی و امور بین الملل سازمان ثبت احوال با تاکید بر ضرورت تشکیل اینگونه نشست‌ها، ساماندهی بهتر مدیران و متخصصان



روابط عمومی‌ها بزرگترین نقش را در نهادینه کردن فرهنگ کرامت دارند

کنند به واقع مسئله وقف نیز تحقق خواهد یافت. حجت‌الاسلام سید یداله شیرمردی افزود: فرهنگ شیعه همانا مساوات و کرامت است و در این بین رسانه‌ها نیز نقش تعیین کننده‌ای را به عهده دارند.

همچنین در این گردهمایی کرامتی منش معاون فرهنگی سازمان اوقاف و امور خیریه استان تهران گفت: هر کار خیر و نیکی که با رضای خداوند صورت گیرد به نوعی در حوزه کرامت قرار می‌گیرد.

در بخش پایانی این گردهمایی برخی از مدیران روابط عمومی سازمان‌ها و دستگاه‌های اجرایی، جایگاه و نقش سازمان خود در ترویج فرهنگ کرامت را تشریح کردند.

فرهنگ‌سازی دارد. رئیس انجمن متخصصان روابط عمومی آمادگی این انجمن را برای توسعه ادبیات فرهنگ کرامت در سازمان‌ها اعلام کرد و گفت: برگزاری چنین نشست‌هایی استفاده از انواع قالب‌های رسانه‌ای نظیر مقاله، یادداشت و تحلیل می‌تواند در ترویج فرهنگ کرامت در جامعه بسیار موثر و تعیین کننده باشد.

مدیر کل اوقاف و امور خیریه استان تهران نیز در این گردهمایی روابط عمومی‌ها را سفیران فرهنگ کرامت در سازمان‌ها دانست و گفت: اگر سازمان‌ها فعال شوند و با برنامه‌ریزی مناسب فرهنگ کرامت را ترویج

اولین گردهمایی نقش روابط عمومی در ترویج فرهنگ کرامت توسط انجمن متخصصان روابط عمومی و با همکاری اداره کل اوقاف و امور خیریه استان تهران برگزار شد.

به گزارش کمیته اطلاع‌رسانی انجمن متخصصان روابط عمومی، مهدی باقریان در این گردهمایی با اشاره به ضرورت نهادینه شدن فرهنگ کرامت در سازمان‌ها اظهار داشت: روابط عمومی‌ها بالاترین نقش را در نهادینه کردن فرهنگ کرامت در سازمان‌ها خواهند داشت.

وی افزود: یکی از وظایف اصلی روابط عمومی‌ها را فرهنگ‌سازی تشکیل می‌دهد که در این ارتباط اشاعه کرامت در سازمان‌ها نیاز به

تصویر انسانی از روابط عمومی

■ مجید حیدری



این ارتباط جهانی باشد. روابط عمومی‌ها باید بتوانند تفاهم، دوستی، برادری و معرفت را در اذهان ایجاد نمایند و دیدارهای ذهنی را در دنیای مجازی برای جهانی شدن فراهم سازند، اما باید باور داشت که یکی از ارکان مهم روابط عمومی "ایجاد حس علاقه و دلبستگی" در اعضا و مشتریان است. برخورداری از این رکن، از یک

سو نیازمند اخلاق ارتباطی است و از سوی دیگر نیازمند تقویت حس عاطفی به خانواده و تولیدات و خدمات یک سازمان است. لذا اخلاق نه صرفاً با ابعاد حقوقی و قانونی آن، بلکه در پیوند با جنبه عاطفی و احساس یک ضرورت ارتباطی است.

روزی کسی باور نمی‌داشت که تعامل دو طرفه بین افراد از این سو و آن سوی جهان به راحتی اتفاق می‌افتد. افراد خود به تنهایی یک روابط عمومی را تشکیل می‌دهند.

روابط عمومی وظیفه دارد برای پیشبرد اهداف سازمان به مخاطب و افکار عمومی احترام بگذارد. وقتی صحبت از مخاطب می‌شود تنها در

داخل کشورها نیست بلکه مخاطبان امروز سازمان‌ها از مرزهای داخلی هم می‌گذرد. در این میان است که روابط عمومی باید بتواند توازن میان اطلاعات و ارتباطات را با رویکرد اخلاق مداری در سطح جهانی ایجاد کند و به دنبال درک سازمان برای امنیت و ثبات

مصوبات

آیین‌نامه تأسیس و فعالیت شعب انجمن تصویب شد

آیین‌نامه تأسیس و فعالیت شعب انجمن متخصصان روابط عمومی در استان‌ها به منظور پاسخگویی به تقاضاهای علاقمندان روابط عمومی به استناد ماده ۲ و تبصره ۱ ماده ۱۵ اساسنامه تصویب شد.



خبرنامه داخلی انجمن متخصصان روابط عمومی

زیر نظر: هیات مدیره سردبیر: مهدی باقریان مدیر هنری: پرویز آزموده

نشانی: تهران، میدان توحید، خیابان گلبار، کوچه محمدی، شماره ۳۲، واحد ۷

تلفاکس: ۶۶۴۳۴۰۱۴

وب سایت: www.prsa.ir
پست الکترونیکی: info@prsa.ir