

## گزارش سوم: بازتاب رسانه ای

### گزارش ۲

## هفتمین کنفرانس بین المللی روابط عمومی ایران

۹-۸ آبان ۱۳۹۰

### ستاد خبری کنفرانس

#### آغاز هفتمین کنفرانس بین المللی روابط عمومی ایران

سرویس فرهنگی - هنری: هفتمین کنفرانس بین المللی روابط عمومی ایران با موضوع «مسیریابی روابط رسانه‌ای، دگرگونی، چالش و تأثیر» از دیروز با حضور بیش از ۷۰۰ تن از استادان، مدیران و کارشناسان روابط عمومی سازمان‌های دولتی و خصوصی و میهمانان داخلی و خارجی به مدت دو روز در مرکز همایش‌های بین المللی صدا و سیما آغاز به کار کرد.

به گزارش خبرنگار ما، در مراسم گشایش این کنفرانس، مهدی باقریان دبیرکل کنفرانس با اشاره به موضوع کنفرانس، روابط رسانه‌ای و دگرگونی‌ها و چالش‌های فراروی روابط عمومی‌ها در ارتباط با رسانه‌ها را از موضوعات جدی و بحث‌انگیز عنوان کرد و افزود: در کنفرانس هفتم ارائه راهکارها، نظرات ارائه شده و بررسی شیوه‌های دستیابی به تعامل میان روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها به عنوان دو کانون اصلی نظام اطلاع‌رسانی مطمح نظر قرار گرفته است.

دبیرکل هفتمین کنفرانس بین المللی روابط عمومی ایران با بیان این‌که کمیته علمی کنفرانس با حضور مدیران گروه ارتباطات دانشگاه‌های مطرح کشور در حوزه علوم ارتباطات و روابط عمومی تشکیل شده است، خاطرنشان کرد: هفتمین کنفرانس بین المللی روابط عمومی ایران بستر مناسبی برای بحث و تبادل نظر درباره عوامل فلسفی، تحلیلی و عملکردی تئوری ارتباطات رسانه‌ای فراهم کرده است.

در ادامه این مراسم دکتر حسن بشیر دبیر کمیته کنفرانس و مدیر گروه ارتباطات دانشگاه امام صادق (ع) گفت: پیوند میان کنفرانس روابط عمومی ایران و دانشگاه‌ها و استادان دانشگاهی از قبل وجود داشت اما با بینش جدید در این راستا پیوند میان این دو در حال شکل‌گیری بهتر و وسیع‌تر است.

بیشتر با بیان اینکه یکی از چالش در برگزاری این کنفرانس رابطه روابط عمومی‌ها با رسانه‌هاست، گفت: تا الان تصور می‌شد هر یک از این دو می‌تواند راه خود را در پیش گرفته و دنبال کند در حالیکه به نظر می‌رسد در یک سطح وسیع‌تر و فراتر و در شرایطی که ما در دوره بیداری اسلامی کشورهای مسلمان منطقه هم هستیم مسئولیت‌های جدیدی بر دوش روابط عمومی‌ها قرار می‌گیرد و یکی از وظایف کمیته علمی این کنفرانس جمع‌بندی نظرات،

دیدگاه‌های روابط عمومی‌ها و فراهم کردن الگویی مناسب برای ایران و جامعه اسلامی است. سپس مهندس رزاق‌منش، مدیرکل روابط عمومی راهبردی و عضو انجمن روابط عمومی ایران پیام اتحادیه جهانی مدیریت ارتباطات و روابط عمومی را که به نمایندگی از اتحادیه توسط «دانیل تیش» رئیس این اتحادیه به هفتمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران ارسال شده است، برای حاضران خواند. در بخشی از این پیام آمده است:

به عنوان ارتباطگر، در دورانی مملو از تغییرات پیش‌بینی نشده به سر می‌بریم. ما شاهد افزایش چشمگیر در حجم و سرعت ارتباطات و تمرکززدایی در قدرت ارتباطات هستیم. ما با مخاطبانی روبرو هستیم که به دنبال شفافیت و دخالت بیشتر هستند. دوران ما همچنین دوران فرصت‌های پیش‌بینی نشده است. برای رسیدن به بهبود اقتصادی، پیشرفت فنی و عدالت اجتماعی، تاکنون به این اندازه به روابط عمومی نیاز نبوده است. این فضای چالش، تغییر و فرصت است که به سودمندی کنفرانس شما می‌افزاید. همکاری بین‌المللی میان ارتباطگران نه فقط برای برداشتن موانع میان مردم و ملت‌ها بلکه برای به اشتراک گذاردن شیوه‌های برتر که از ما ارتباطگران هوشمندتر می‌سازد، ضروری است. اتحادیه جهانی بر این باور است ضمن این که هر کشور فرهنگ ارتباطات مخصوص به خود را داراست، اصول جهانی وجود دارد که ارتباطگران را در هر کجای دنیا که باشند به یکدیگر پیوند می‌دهد. در این مراسم همچنین دکتر محسن اسماعیلی رئیس دانشکده حقوق دانشگاه امام صادق (ع) در سخنرانی خود با عنوان «حقوق متقابل رسانه‌ها و روابط عمومی» گفت: دسترسی مردم به اطلاعات یکی از حقوق اساسی آنهاست و هر کس می‌تواند چه به صورت جستجو یا دریافت و یا انتشار از این اطلاعات استفاده کند. وی افزود: اما آنچه که دغدغه کسانی است که در حوزه روابط عمومی، اطلاعات و ارتباط با علم حقوق فعال هستند چگونگی اجرایی کردن و اعمال دسترسی مردم به اطلاعات است و با ارتباط میان رسانه‌ها و روابط عمومی‌ها این امر میسر خواهد شد.

اسماعیلی گفت: در هر سازمان و نهادی باید بخشی به عنوان روابط عمومی در نظر گرفته شود تا تمامی اطلاعات آن نهادها در اختیارشان قرار گیرد و از سویی دیگر این روابط عمومی‌ها با نمایندگان حرفه‌ای مردم که خبرنگاران ارتباط داشته باشند.

شایان یادآوری است که آئین پایانی هفتمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران بعدازظهر امروز ساعت ۱۴ تا ۱۶ برگزار می‌شود و طی آن جوایز منتخبین اهداء می‌شود.

تاریخ خبر: دوشنبه ۹ آبان ۱۳۹۰ - ۳ ذی الحجه ۱۴۳۲ - ۳۱ اکتبر ۲۰۱۱ - شماره ۲۵۱۶۶

<http://www.ettelaat.com/new/index.asp?fname=2011/10/10-31/13-28-7.htm>

### **هفتمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران**

هفتمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران با موضوع مسیریابی روابط رسانه ای، دگرگونی، چالش و تاثیر صبح امروز یکشنبه هفتم آبان با حضور بیش از ۷۰۰ نفر در مرکز همایش‌های بین‌المللی صدا و سیما آغاز بکارکرد. به گزارش ستاد خبری هفتمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران در مراسم افتتاحیه این کنفرانس پیام رییس اتحادیه جهانی روابط عمومی خطاب به هفتمین کنفرانس قرائت شد و مهدی باقریان دبیرکل کنفرانس سخنرانی کرد. وی با اشاره به موضوع هفتمین کنفرانس، روابط رسانه ای و دگرگونی‌ها و چالش

های فراروی روابط عمومی ها در ارتباط با رسانه ها را از موضوعات جدی و بحث برانگیز عنوان کرد و افزود: در کنفرانس هفتم ارائه راهکارها، نظرات ارایه شده و بررسی شیوه های دستیابی به تعامل میان روابط عمومی ها و رسانه ها به عنوان دو کانون اصلی نظام اطلاع رسانی مطمح نظر قرار گرفته است.

دبیر کل هفتمین کنفرانس بین المللی روابط عمومی ایران با بیان این که کمیته علمی کنفرانس با حضور مدیران گروه ارتباطات دانشگاه های مطرح کشور در حوزه علوم ارتباطات و روابط عمومی تشکیل شده است، خاطر نشان ساخت: هفتمین کنفرانس بین المللی روابط عمومی ایران بستر مناسبی برای بحث و تبادل نظر درباره عوامل فلسفی، تحلیلی و عملکردی تئوری ارتباطات رسانه ای فراهم کرده است.

باقریان نوآوری برای ایجاد و حفظ روابط رسانه ای قوی، مدیریت روابط رسانه ای با روش های نوآورانه، بروزرسانی در روابط رسانه ای و بهره گیری از فرصت های جدید، شناسایی فرصت های جدید، رسانه های دیجیتال و مورد کاوی ابتکارات جدید در روابط رسانه ای را از مهمترین محورهای کنفرانس اعلام کرد.

باقریان در بخش دیگر از سخنان خود به تهیه و تولید نما آهنگ های آموزشی، معرفی فیلم های مطرح جهان باموضوع روابط عمومی در رسانه ها با عنوان "روابط عمومی به پرده نقره ای سینما"، اعطای جایزه بیداری اسلامی و پخش نما آهنگی با این موضوع و همچنین تهیه و تولید هفت کلیپ آموزشی در ارتباط با وظایف هفت گانه روابط عمومی در جهان را از دیگر بخش های کنفرانس عنوان کرد که برای نخستین بار عرضه می شود.

گفتنی است در نخستین روز از برگزاری کنفرانس هفتم مقالات برگزیده توسط مولفان آن ها در قالب سخنرانی ارایه شد.

دکتر محسن اسماعیلی رییس دانشکده حقوق دانشگاه امام صادق (ع) با موضوع "حقوق متقابل رسانه ها و روابط عمومی"، دکتر مهدخت بروجردی عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبایی با موضوع "ارتباطات رسانه ای در عمل"، سیدشهاب سیدمحسنی مدرس دانشگاه با موضوع روابط عمومی و اثربخشی فنون رسانه ای، دکتر تونی جیکس استاد دانشگاه سوئین برن و عضو موسسه روابط عمومی استرالیا با موضوع "استفاده از رسانه برای جلوگیری از بحران"، علی اکبر قاضی زاده مدرس دانشگاه با موضوع "گزارش روابط عمومی"، الهام شامرادی با موضوع "برنامه ریزی و مدیریت پیشگیری از بحران رسانه ای" به سخنرانی پرداختند.

شایان ذکر است آسیب شناسی تعامل روابط عمومی و رسانه عنوان پانل تخصصی بود که با حضور کاظم متولی استاد پیشکسوت روابط عمومی به عنوان دبیر پانل، دکتر سید محسن بنی هاشمی مدیر ارتباطات دانشگاه صداوسیما، حسن ربیعی مدیرکل روابط عمومی و امور بین الملل سازمان اوقاف و امور خیریه، دکتر اسماعیل قدیمی استاد ارتباطات، هادی کمرئی دانشجوی دکترای ارتباطات و بیژن مقدم مدیرمسئول روزنامه جام جم در بعد از ظهر نخستین روز برگزاری هفتمین کنفرانس بین المللی

روابط عمومی ایران انجام شد.

<http://www.prsir.org/news.asp?lang=fa&page=read&nwid=502>

### **روابط عمومی و رسانه‌ها نیازمند ارتباط با یکدیگرند**

سعید باقری: هفتمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران با موضوع مسیریابی روابط رسانه‌ای، دگرگونی، چالش و تاثیر روز گذشته با حضور بیش از ۷۰۰ نفر در مرکز همایش‌های بین‌المللی صدا و سیما آغاز به کار کرد. در مراسم افتتاحیه این کنفرانس ۲ روزه، پیام رئیس اتحادیه جهانی روابط عمومی خطاب به هفتمین کنفرانس قرائت شد. دانیل تیش، رئیس اتحادیه جهانی مدیریت ارتباطات و روابط عمومی به نمایندگی از اتحادیه، در پیامی با اشاره به اینکه عصر حاضر، دوران فرصت‌های پیش‌بینی نشده است، نیاز به روابط عمومی را در بهبود اوضاع اقتصادی، آزادی سیاسی، پیشرفت فنی و عدالت اجتماعی در بالاترین حد و اندازه خود دانست. همچنین مهدی باقریان، دبیرکل کنفرانس در سخنانی با اشاره به موضوع هفتمین کنفرانس، روابط رسانه‌ای و دگرگونی‌ها و چالش‌های فراروی روابط عمومی‌ها در ارتباط با رسانه‌ها را از موضوعات جدی و بحث‌برانگیز عنوان کرد و افزود: در کنفرانس هفتم ارائه راهکارها، نظرات ارائه شده و بررسی شیوه‌های دستیابی به تعامل میان روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها به عنوان ۲ کانون اصلی نظام اطلاع‌رسانی مورد توجه قرار گرفته است. در ادامه سیدشهاب سیدمحسنی، مدرس روابط عمومی و روزنامه‌نگاری طی سخنانی اظهار داشت: نگاه صحیح و نحوه برقراری ارتباط میان روابط عمومی و رسانه‌ها که نیازمند ارتباط با یکدیگر هستند، در تحقق اهداف و مأموریت‌های هر دو کانون نظام اطلاع‌رسانی لازم است. این عضو هیات داوران جشنواره روابط عمومی‌های برتر، ضمن بیان این مطلب افزود: بدون اغراق اکثر قضاوت‌ها و برداشت‌هایی که از عملکرد سازمان‌ها در سطح افکار عمومی متجلی است، ناشی از اخبار و تصاویری است که رسانه‌ها از یک سازمان و موسسه ترسیم کرده و انتشار داده‌اند. وی با تاکید بر اینکه رسانه‌ها از مهم‌ترین منابع کسب خبر و اطلاعات محسوب می‌شوند، خاطرنشان کرد: حتی اگر سازمانی بخواهد از ارتباط با رسانه‌ها پرهیز کند عملاً میسر نیست چرا که سازمان‌ها به ابزاری موثر نظیر رسانه‌ها نیاز دارند و از سوی دیگر رسانه‌ها نیز به محتوای تولیدی روابط عمومی‌ها برای ایفای کارکردهای مشترک خود به روابط عمومی‌ها نیاز دارند. در کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی که امروز به پایان می‌رسد از پیشگامان روابط عمومی ایران تقدیر و تجلیل به عمل می‌آید.

[http://vatanemrooz.ir/HTMLResources/Tools/PrintVersion/?NewsID=newsContent\\_73403](http://vatanemrooz.ir/HTMLResources/Tools/PrintVersion/?NewsID=newsContent_73403)

### **نگاهی به مقالات هفتمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران**

در هفتمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران مقالات متعددی با موضوع مسیریابی رسانه‌ای و روابط رسانه‌ای در روابط عمومی به دبیرخانه رسید که از سوی کمیته علمی کنفرانس مورد بررسی قرر گرفت. آنچه از نظر می‌گذرد نگاهی است گذرا به مقالات برگزیده که توسط صاحب نظران و اندیشمندان حوزه روابط عمومی در سطح دانشگاه و همچنین سطوح مدیریتی و کارشناسی روابط عمومی‌های کشور نگاشته شده است.

**\* روزنامه نگاری شهروندی برای روابط عمومی الکترونیک** عنوان مقاله ای است که توسط دکتر علی اصغر کیا دانشیار و مدیر گروه ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی و محسن سلسله دانشجوی دکترای علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی تالیف شده است.

نویسندگان این مقاله با اشاره به روزنگاری شهروندی که با عناوینی چون روزنامه نگاری خیابانی، گوریلا، روزنامه

نگارې مشاركتي و روزنامه نگارې همگاني نيز شناخته مي شود در مقاله خود آورده اند كه: روزنگاري شهروندي، يكي از حوزه هاي نوظهور روزنامه نگاري است كه مي كوشد اصول شهروندي را توسعه داده و ارتقا بخشد. چارچوب اين شيوه از روزنامه نگاري علاوه بر تاكيد بر موفقيت فردي بر مبناي نياز براي مهرباني و مراقبت از جامعه بوده و اهميت حل مصلحانه چالش هاي اجتماعي و ارتقاي فهم، بردباري و دربرگيري است. به اعتقاد مولفان اين مقاله، روزنامه نگاري شهروندي اهميت فوق العاده اي براي صداقت، راستگويي، پيوستگي، احترام متقابل و پاسخگويي قائل است. روزنامه نگاري شهروندي با تاكيد بر روزنامه نگاري اخلاقي نه تنها ياد مي دهد كه چطور سواد شهروندي در چارچوب ارزش هاي شهروندي ساخته مي شود بلكه شهروندان را به ابزارهايي براي ارزيابي انتقادي محصولات رسانه اي در يك سطح فني و در يك زمينه اخلاقي مجهز مي كند. اين شيوه از روزنامه نگاري به شهروندان مي آموزد كه محصولات رسانه اي را هم به طور فني و هم به طور اخلاقي بسازند. در اين مقاله مخاطبان با يكي از مهمترين دلايل رشد سريع ظهور اينترنت و رسانه هايي نظير وب سايت و بلاگ ها، پاد كست ها و تلفن هاي همراه آشنا مي شوند كه زمينه گسترش اين نوع روزنامه نگاري را فراهم کرده اند. روزنامه نگاراني كه به اين شيوه مطلب تهيه مي كنند عموماً همان افراډي هستند كه به عنوان شهروند شناخته شده اند. از سويي ديگر روابط عمومي هاي الكترونيك به دنبال اطلاع رسانی ۲۴ ساعته و در همه روزهای هفته به مخاطبان سازمان هستند. روزنامه نگاري شهروندي مي تواند موجب ارتقاي فعاليت هاي روابط عمومي الكترونيك شود و مسئولان سازمان را به درك بهتر مسايل اجتماعي به منظور تلاش جمعي در جهت توسعه پايدار فراهم كند.

#### **\* مقاله برنامه ريزي و مديريت پيشگيري از بحران رسانه اي آبيگري سدسيمره با مطالعه موردی بحران**

**رسانه‌ای آبیگري سد سيوند** را امير خنده جام كارشناس ارشد تحقيق در علوم ارتباطات و مدير كل روابط عمومي شركت توسعه منابع آب و نيروي ايران، غلامحسين مقيمي كارشناس مديريت و مدير اداره ارتباط با رسانه ها و انتشارات روابط عمومي شركت توسعه منابع آب و نيروي ايران و الهام شامراډي كارشناس ارشد تحقيق در علوم ارتباطات و كارشناس روابط عمومي شركت توسعه منابع آب و نيروي ايران در هفتمين كنفرانس بين المللي روابط عمومي ايران ارايه کرده اند.

هدف اصلي در اين مقاله تحقيقي بررسي مسير برنامه ريزي مديريت ارتباطات بحران آبيگري سدسيمره توسط روابط عمومي شركت توسعه منابع آب و نيروي ايران از طريق مطالعه موردی مديريت بحران روابط رسانه اي سد سيوند (به عنوان نمونه مشابه) است.

دستيابي به اين هدف در اين پژوهش با تحليل بازتاب اخبار و مطالب روزنامه هاي سراسري و خبرگزاري ها به موضوعات مربوط به آبيگري سد سيوند و سيمره و جهت گيري نسبت به حواشي مسئله ميراث فرهنگي و تخریب آثار باستاني اين دو پروژه است. در اين تحقيق با استفاده از روش تحليل محتوا كلييه اخبار و مطالب مرتبط با موضوع در روزنامه ها و خبرگزاري ها در بازه زماني معين مورد بررسي قرار گرفته اند.

در اين تحقيق از نظريه برجسته سازي به عنوان نظريه پشتيبان استفاده شده است. جامعه آماری اين پژوهش كلييه اخبار و مطالب منتشر شده در روزنامه هاي سراسري و خبرگزاري هاي رسمي و سايت هاي معتبر و موثر خبري در بازه زماني شش ماه قبل و يك ماه پس از آبيگري دو سد است. بر اين اساس بازه زماني براي آبيگري سد سيوند كه در روز پنج شنبه ۳۰ فروردين ۱۳۸۶ آبيگري شده، از ابتداي مهرماه ۱۳۸۵ تا آخر ارديبهشت ۱۳۸۶ را شامل مي-گردد. بازه زماني آبيگري سد سيمره كه در روز پنج شنبه ۲۹ ارديبهشت ۱۳۹۰ آغاز شده، از ابتداي آبان ۱۳۸۹ تا آخر خرداد ۱۳۹۰ در نظر گرفته شده است.

روش نمونه گيري در اين پژوهش تمام شماری بوده است. با اين وصف تمامی اخبار و مطالب مرتبط با آبيگري دو سد

در تمامی روزنامه‌های سراسری و خبرگزاری‌های رسمی و سایت‌های معتبر و موثر خبری در بازه زمانی تحقیق به طور کامل و دقیق رصد و استخراج شده اند. حجم نمونه در این تحقیق شامل یک هزار و ۱۱۲ مطلب خبری و واحد تحلیل کلیه قالب‌های خبری از جمله خبر، گزارش، مقاله و غیره است. در پایان مقاله نشان داده می شود، با مدیریت و کنترل مسیر اخبار منفی می توان با تنویر رسانه ها و به تبع آن افکار عمومی از بروز برجسته سازی سوژه در رسانه ها جلوگیری کرده و نسبت به کنترل بحران های رسانه ای اقدام کرد.

**\* زنجیره ارزش ارتباطات- مورد کاوی بورس اوراق بهادار تهران** عنوان مقاله دیگری است که توسط دکتر محمد ابوبی اردکان عضو هیئت علمی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران و زهرا واحد کارشناس ارشد مدیریت رسانه دانشگاه تهران ارائه شده است.

در این مقاله تلاش شده است تا با مطالعه فرآیندهای ارتباطی شرکت بورس اوراق بهادار تهران و با الگوبرداری از زنجیره ارزش پورتر، فرایند ارتباطات سازمانی را در قالب زنجیره ارزش ارتباطی ارائه دهد تا به وسیله آن تجزیه و تحلیل نقاط قوت و ضعف ارتباطات سازمانی تسهیل گشته و راه را برای تدوین استراتژی ارتباطی اثربخش هموار سازد. اجزای زنجیره ارزش پیشنهادی در بخش فرایند های اصلی به صورت نیازسنجی ارتباط، طراحی پیام و انتخاب رسانه، ایجاد ارتباط، بازخور ارتباطی و تحکیم ارتباط و در بخش فرایندهای پشتیبانی به صورت زیرساخت مدیریت، فناوری و رسانه، مدیریت اطلاعات و دانش، مدیریت منابع تعریف شده اند.

**سواد رسانه ای** نیز عنوان مقاله ای است که عنایت داودی مدرس روابط عمومی ارائه کرده است. در این مقاله با اشاره به این که افراد باسواد رسانه‌ای، در برابر اطلاعات رسانه‌ای، آسیب‌پذیری کمتری دارند چنین ابراز می دارد که پیام‌هایی را که به منظور تأثیرگذاری بر آنها طراحی و ارسال می شود، در سطوح مختلف مورد شناسایی قرار می‌گیرند و با آگاهی یافتن نسبت به چگونگی ایجاد اطلاعات توسط رسانه‌ها و خصوصاً اینترنت، حتی کودکان نیز قادر خواهند بود، در دنیای شان خودمختاری بیشتری داشته باشند. به علاوه معلمان و استادانی که مهارت های سواد رسانه‌ای را کسب می‌کنند، می‌توانند به اشاعه دهندگان اطلاعاتی تأثیرگذارتری تبدیل شوند و فاصله میان برنامه‌های آموزشی و برنامه‌های اجتماعی را از میان بردارند و نهایتاً به مصرف‌کنندگان و مخاطبان منتقد و تیزبین‌تری نیز تبدیل شوند.

آموزش سواد رسانه‌ای، باعث بالا رفتن سرعت توسعه اجتماعی در جوامع (خصوصاً جوامع در حال توسعه) می شود. داشتن این مهارت برای تمامی شهروندان و افراد جامعه لازم و ضروری است. مولف این مقاله توصیه می کند که سیاست‌گذاران باید تمهیداتی ببینند تا از طریق بالا بردن سطح سواد رسانه ای مردم، شاخص های توسعه نیز به عنوان جزئی اساسی از زندگی هر شخص رشد کند.

**\* رسانه جزیره ای ناشناخته در جهان صادرات** را سیدرضا قنذیلی کارشناس ارشد نمایشگاه در کنفرانس هفتم ارائه کرده است. مولف در مقدمه مقاله خود آورده است: نظر به اینکه اجرای روش های حمایتی دولت از صادرکنندگان خدمات فنی و مهندسی کشور همواره از سال ۱۳۷۲ تاکنون ادامه داشته و تبلور این حمایت ها در قوانین برنامه های توسعه کشور نیز بیان کننده نگرش مسوولان در این بخش از صادرات است می توان به برخی برنامه های حمایتی از جمله، اعطای اعتبار صادراتی برای طرح های برون مرزی به منظور توسعه بازار های جدید، جوایز و مشوق های صادراتی، معافیت مالیاتی، حمایت های دولت از طریق تنظیم تفاهمنامه های مشترک بین المللی برای اجرای طرح ها و پروژه های صادرات خدمات فنی و مهندسی، اشاره کرد. در این بین بستری به نام رسانه می تواند در تمامی قالب های ذکر شده جای بگیرد و سطح وسیعی از دستاورد

های اقتصادی کشور را در حوزه گسترش بازارهای خارجی و توسعه صادرات غیرنفتی را تحت پوشش خود قرار داده و تاثیرات بسیاری را برای افزایش ارزش افزوده از طریق حفظ بازارها و افزایش تولید صادراتی داشته باشد که از این بابت تنها و تنها می توان به افزایش نقدینگی در کشور و کاهش بیکاری و افزایش درآمد و کاهش تورم در کشور اشاره کرد و در معادلات خارجی کشور برخی واردات کلی را از کارکردهای رسانه به صورت تهازری و پایاپای را تضمین کرد.

حوزه ارتباطات رسانه ای موضوع اصلی و تاثیرات کاربردی آن محتوا و رویکرد این مقاله قرار گرفته است تا شفافیت و نوع برخورد با رسانه در کشورهای هدف و منطقه بخوبی در بوته نقد آگاهانه قرار بگیرد تا از این طریق فصلی باشد برای گسترش یکی دیگری از زیرساخت های توسعه در کشور که می تواند با کمترین هزینه ها بیشترین تاثیرات و نفوذ را داشته باشد.

**\* نقش رسانه و فناوری اطلاعات در توسعه پایدار گردشگری، عنوان مقاله ای است که توسط مهدی جمالی نژاد**

دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه ریزی شهری دانشگاه اصفهان و جعفر کریمی کارشناس ارشد جغرافیا و برنامه ریزی توریسم ارایه شده است.

در این مقاله آمده است: امروزه بکارگیری اطلاعات و فناوری به عنوان یکی از کلیدهای اصلی در توسعه کشورها مخصوصاً کشورهای جهان سوم مطرح گردیده است و از سوی دیگر گردشگری نیز با توجه به گذشت زمان امروزه به عنوان صنعتی درآمدزا در آمده است به شکلی که درآمدهای حاصل از آن در برخی کشورها چندین برابر درآمدهای سرشار نفتی کشورهای دیگر است.

توجه به گردشگری و استفاده از فناوری اطلاعات و آموزش های نوین و پیشرفته در جهت توسعه و گسترش آن موجب مزایای بیشمار اقتصادی برای کشورها می شود بطوری که زمینه اشتغال میلیون ها نفر در سرتاسر دنیا را فراهم می نماید و همچنین فرصت رشد و توسعه در مناطق مختلف حتی توسعه نیافته و فراموش شده را فراهم کرده است پس می توان گفت یکی از مهم ترین کاربردهای فن آوری اطلاعات و ارتباطات و اینترنت، گسترش معنایی گردشگری پایدار پیرامون ارائه روش های منطقی در بهره گیری از منابع طبیعی و انسانی، ممانعت از به کارگیری غیر علمی این منابع، بازاریابی و تبلیغات مناسب، حفظ و ارتقای تنوع طبیعی، اجتماعی و فرهنگی، حفاظت از نظام اقتصاد محلی برای حفظ محیط زیست و آموزش نیروی انسانی است که از دو طریق قابل بررسی است: یکی به کارگیری فن آوری اطلاعات و اطلاع رسانی و ارائه خدمات گردشگری و دیگری گردشگری مجازی که به معنای الکترونیکی شدن منابع گردشگری موجود و یا حتی فضاهای ساختگی است.

<http://kishpr.blogfa.com/post-1331.aspx> <http://www.iranprnet.com>

### **رسانه های برتر در عرصه اطلاع رسانی روابط عمومی انتخاب شدند**

همزمان با برگزاری جشنواره روابط عمومی های برتر کشور که مصادف با هفتمین کنفرانس بین المللی روابط عمومی ایران بود، از رسانه های برتر در عرصه اطلاع رسانی تولیدات محتوایی روابط عمومی ها تقدیر شد.

به گزارش ستاد خبری هفتمین کنفرانس بین المللی روابط عمومی ایران در بخش خبرگزاری ها، خبرگزاری اکونویز رتبه نخست و خبرگزاری پانا رتبه دوم را کسب کردند.

از میان روزنامه های فعال در عرصه اطلاع رسانی از اخبار و محتوای تولیدی روابط عمومی ها روزنامه آسیا

اقتصادی و هفته نامه کوشا اول و دوم شدند.

گفتنی است محمود احمدی مدیر پایگاه اطلاع رسانی روابط عمومی ها نیز بعنوان پایگاه اینترنتی برتر در حوزه روابط رسانه ای و تعامل با روابط عمومی ها انتخاب و معرفی شد.

<http://kishpr.blogfa.com/post-1329.aspx>

### **روابط عمومی های برتر ایران معرفی شدند**

همزمان با برگزاری مراسم اختتامیه هفتمین کنفرانس بین المللی روابط عمومی ایران ، روابط عمومی های برتر معرفی شدند. به گزارش ستاد خبری هفتمین کنفرانس بین المللی روابط عمومی ایران، در این جشنواره ۱۲۰ روابط عمومی با ارسال بیش از یک هزار و ۲۰۰ اثر در رشته های پژوهش و افکار سنجی، ارتباط رسانه ای، ارتباط مردمی، ارتباطات درون سازمانی، انتشارات، ارتباط الکترونیکی، تبلیغات و بازاریابی، بخش ویژه ، انتخاب بهترین مدیر و کارشناس برتر روابط عمومی به رقابت پرداختند. براساس این گزارش، آثار ارسالی روابط عمومی ها پس از تفکیک آثار و ثبت مستندات ارائه شده، در دو سطح ملی و استانی مورد ارزیابی هیات داوران قرار گرفت. انتخاب ایده برتر و جایزه ویژه خلاقیت و نوآوری نیز در نظر گرفته شده بود که به روابط عمومی هایی که حائز دریافت بالاترین امتیاز شدند ، تعلق گرفت.

<http://prnews.blogfa.com/post-2566.aspx>

90/08/11 - 14:06

شماره: ۱۳۹۰۰۸۱۱۰۰۰۸۷۱

**مدیر عامل بانک سپه:**

### **رسانه ها رکن چهارم دموکراسی؛ گنج نهفته ما نیروی انسانی متعهد است**

خبرگزاری فارس: مدیرعامل بانک سپه گفت: کسب رتبه اول روابط عمومی بانک سپه در رشته ارتباط با رسانه های جشنواره روابط عمومی های برتر کشور مرهون زحمات و ارتباط نزدیک و صمیمی رسانه ها با این بانک است. به گزارش فارس به نقل از روابط عمومی بانک سپه، رامین پاشایی فام اظهار داشت: رسانه ها به حق رکن چهارم دموکراسی محسوب می شوند و نقش تعیین کننده ای در بستر سازی برای تحقق اهداف کلان کشور دارند. وی افزود: حضور و فعالیت صحیح و اخلاق مدارانه رسانه ها و تلاشگران این حوزه بسیار ارزشمند است و باید قدردانی شود.

مدیرعامل بانک سپه گفت: کسب این رتبه توسط روابط عمومی بانک سپه را در واقع باید به رسانه ها تبریک گفت و از تلاش و همراهی صمیمانه آنها تشکر کرد.

رئیس هیات مدیره بانک سپه گفت: امیدواریم فرایند موفقیت های بانک سپه در حوزه های مختلف، فرایند پویایی باشد و در بخش های مختلف به خصوص در حوزه روابط عمومی که برای ما بسیار مهم است، ادامه داشته باشد. وی در تشریح نقش مدیریت در پویایی و موفقیت روابط عمومی اظهار داشت: بانک سپه از پتانسیل های بالایی به لحاظ نیروی انسانی برخوردار است که با فراهم کردن فضا برای این نیروها که به واقع سرمایه های ارزشمندی هستند، می توان زمینه کسب موفقیت های پی در پی را فراهم کرد.

پاشایی فام گفت: گنج نهفته بانک سپه، نیروی انسانی کارآمد، متخصص، متعهد و دلسوز است که تنها باید مدیران فضا را برای پویایی و فعالیت آنها آماده کنند.



رئیس هیات مدیره بانک سپه تأکید کرد: من چیزی جز درخشش بانک سپه در عرصه های مختلف، به ویژه در مجموعه کلان اقتصادی انتظار ندارم. با توجه به اینکه بانک سپه، بانک دولتی است باید بتواند حرف اول و آخر را در حوزه های مختلف اقتصادی بزند.

وی با بیان اینکه بانک سپه باید به سطحی برسد که الگوی بانکهای دولتی باشد افزود: باید به همگان به خصوص بخش خصوصی ثابت کرد که بانک سپه دارای جایگاه خاصی در ایفای نقش کلیدی برای توسعه ملی است. پاشایی فام اضافه کرد: بانک سپه باید بتواند پروژه های سنگین و بزرگ را اجرایی کند و باعث توسعه و اشتغال و ایجاد کار برای سایر بانکها باشد. بخشی از این مهم به فعالیت های حرفه ای مربوط است و بخش عظیمی از آن نیز در گرو فعالیتهای مؤثر روابط عمومی و بازاریابی این بانک است.

<http://www.farsnews.com/newstext.php?nn=13900811000871>

### **تقدیر از مدیرعامل پست بانک ایران**

تهران-خبرگزاری ایران نیوز ۲۴: دکتر محبیان رییس هیات مدیره و مدیرعامل پست بانک ایران در مراسم اختتامیه هفتمین کنفرانس بین المللی روابط عمومی با اهدای لوح تقدیر مورد تجلیل قرار گرفت. به گزارش خبرگزاری ایران نیوز ۲۴، در این مراسم مرتضی بختیاری وزیر دادگستری و رامین پاشایی فام رییس هیات مدیره و مدیرعامل بانک سپه و جمعی از اساتید، مدیران و کارشناسان روابط عمومی حضور داشتند، از حمایت ها، هم اندیشی و تشریک مساعی دکتر محبیان در ارتقاء جایگاه روابط عمومی ایران قدردانی شد. در بخشی از لوح سپاس اهدایی به مدیر عامل پست بانک ایران آمده است: بدون شک حضور و همراهی شما در برگزاری با شکوه رویداد مهمی چون هفتمین کنفرانس بین المللی روابط عمومی ایران، گامی در جهت هم اندیشی و هم افزایی برای ارتقاء جایگاه روابط عمومی ایران در صحنه های ملی و بین المللی است. همچنین پیشنهاد دکتر محبیان در مراسم افتتاحیه کنفرانس در خصوص بررسی مسئله «شکاف دیجیتال» در عصر توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات روستایی مورد استقبال حضاران و از جمله دکتر بشیر دبیر کمیته علمی کنفرانس هفتم قرار گرفت. //

[/http://irannews24.ir/news/Bank/12103](http://irannews24.ir/news/Bank/12103)

### **روابط عمومی های برتر استان در سطح کشور معرفی شدند**

نصر نیوز: اداره روابط عمومی و امور بین الملل سازمان منطقه آزاد ارس رتبه برتر را در دو رشته بهترین ارتباط الکترونیکی و بهترین کتاب در جشنواره روابط عمومی های برتر ایران کسب کرد .

به گزارش نصر نیوز، در این جشنواره ۱۲۰ روابط عمومی با ارسال بیش از هزار و ۲۰۰ اثر در رشته های پژوهش و افکار سنجی، ارتباط رسانه ای، ارتباط مردمی، ارتباطات درون سازمانی، انتشارات، ارتباط الکترونیکی، تبلیغات و بازاریابی، بخش ویژه، انتخاب بهترین مدیر و کارشناس برتر روابط عمومی به رقابت پرداختند. بر این اساس از بین روابط عمومی های چهار استان آذربایجان شرقی، آذربایجان غربی، اردبیل، زنجان، شمال غرب کشور، صرفا روابط عمومی های منطقه آزاد ارس و دانشگاه علوم پزشکی زنجان و ارومیه موفق به کسب رتبه های برتر در این جشنواره شدند.

در سطح استانی روابط عمومی شرکت پتروشیمی کارون رتبه اول، روابط عمومی شهرداری اهواز رتبه دوم و **روابط عمومی سازمان منطقه آزاد تجاری صنعتی ارس** و روابط عمومی دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان مشترکا رتبه سوم را در رشته بهترین ارتباط الکترونیکی کسب کردند و در سطح ملی به ترتیب روابط عمومی بانک مسکن، روابط عمومی صندوق تامین اجتماعی و روابط عمومی بانک پارسیان شدند.

جایزه برگزیده بهترین کتاب نیز در سطح ملی به روابط عمومی مرکز ملی فرش ایران رتبه اول، روابط عمومی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و روابط عمومی سازمان بورس و اوراق بهادار ایران مشترکا رتبه دوم و روابط عمومی سازمان جنگل‌ها و مراتع و آبخیزداری کشور و روابط عمومی شرکت توسعه منابع آب و نیروی ایران مشترکا رتبه سوم رسید.

در سطح استانی نیز روابط عمومی شرکت آب و فاضلاب استان تهران، روابط عمومی شهرداری کاشان و روابط عمومی سازمان منطقه آزاد تجاری صنعتی ارس حایز مقام‌های اول تا سوم شدند.

علاوه بر این انتخاب ایده برتر و جایزه ویژه خلاقیت و نوآوری نیز در نظر گرفته شده بود که به روابط عمومی‌هایی که حایز دریافت بالاترین امتیازها شدند تعلق گرفت.

بهترین کارشناس روابط عمومی در سطح ملی دکتر حسین امامی کارشناس روابط عمومی بانک توسعه صادرات ایران، رتبه نخست و مهیار کمانگری رئیس اداره تبلیغات موسسه مالی و اعتباری صالحین رتبه دوم را کسب کردند.

در بخش جایزه برگزیده بهترین مدیر روابط عمومی در سطح ملی رتبه نخست به حسن ربیعی مدیر کل روابط عمومی و امور بین‌المللی سازمان اوقاف و امور خیریه و رتبه دوم به محسن اشرف‌پور رئیس اداره روابط عمومی و بین‌المللی بانک توسعه صادرات ایران رسید.

در سطح استانی مدیر برتر روابط عمومی، رتبه نخست را حمیدرضا بهرامی مدیر روابط عمومی شرکت آب و فاضلاب استان اصفهان، رتبه دوم را سیدکمال میرشمسی مدیر روابط عمومی دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان و رتبه سوم را مشترکا علی احمدیان مدیر روابط عمومی فرمانداری تفت و **محمدرضا بخشعلیزاده مدیر روابط عمومی شرکت انتقال گاز ایران منطقه هشت عملیات انتقال گاز**، به دست آوردند.

<http://www.nasrnews.ir/show.php?ID=5661>

### **برترین های جشنواره روابط عمومی های برتر ایران معرفی شدند**

روابط عمومی های برگزیده جشنواره روابط عمومی های برتر ایران، همزمان با برگزاری مراسم اختتامیه هفتمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران دوشنبه نهم آبان ماه در مرکز همایش های بین‌المللی صدا و سیما معرفی شدند. به گزارش ستاد خبری هفتمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران در این جشنواره ۱۲۰ روابط عمومی با ارسال بیش از هزار و ۲۰۰ اثر در رشته های پژوهش و افکار سنجی، ارتباط رسانه ای، ارتباط مردمی، ارتباطات درون سازمانی، انتشارات، ارتباط الکترونیکی، تبلیغات و بازاریابی، بخش ویژه، انتخاب بهترین مدیر و کارشناس برتر روابط عمومی به رقابت پرداختند.

علاوه بر این انتخاب ایده برتر و جایزه ویژه خلاقیت و نوآوری نیز در نظر گرفته شده بود که به روابط عمومی هایی که حایز دریافت بالاترین امتیازها شدند تعلق گرفت. آثار ارسالی روابط عمومی ها پس از تفکیک آثار و ثبت مستندات ارایه شده، در دو سطح ملی و استانی از سوی هیئت داوران مورد ارزیابی قرار گرفتند. در بخش جایزه برگزیده بهترین پژوهش و در سطح ملی، روابط عمومی بانک توسعه تعاون، روابط عمومی سازمان راهداری و حمل و نقل جاده ای کشور به ترتیب اول و دوم شدند و روابط عمومی بانک سپه و روابط عمومی شرکت توسعه منابع آب و نیروی ایران مشترکا سوم شدند. در سطح استانی نیز رتبه اول به روابط عمومی شرکت مدیریت تولید برق بیستون، رتبه دوم مشترکا به روابط عمومی شهرداری اراک و روابط عمومی شرکت آبفای استان تهران و رتبه سوم به روابط عمومی شرکت آب و فاضلاب شهرها و شهرک های غرب تهران رسید.

در بخش جایزه برگزیده بهترین ارتباط رسانه ای در سطح ملی روابط عمومی بانک سپه رتبه اول، روابط عمومی شرکت خطوط لوله و مخابرات نفت ایران رتبه دوم و روابط عمومی بانک توسعه تعاون رتبه سوم را کسب کرد. در سطح استانی همین رشته، روابط عمومی شهرداری اهواز رتبه اول، روابط عمومی پالایشگاه نفت اصفهان و روابط عمومی جهاد کشاورزی کرمانشاه مشترکا دوم و روابط عمومی آستان قدس رضوی و روابط عمومی شرکت توزیع برق استان تهران مشترکا سوم شدند.

جایزه برگزیده بهترین ارتباط مردمی در سطح ملی به روابط عمومی شبکه خبر و مقام دوم به روابط عمومی بانک تجارت رسید. در سطح استانی نیز روابط عمومی شهرداری اصفهان مقام اول، روابط عمومی شرکت آب و فاضلاب منطقه پنج مقام دوم و روابط عمومی شرکت آب و فاضلاب استان اصفهان و روابط عمومی شهرداری رشت مشترکا به مقام سوم دست یافتند.

جایزه برگزیده بهترین ارتباط درون سازمانی در سطح ملی برگزیده ای نداشت اما در سطح استانی رتبه اول به روابط عمومی شرکت آب و فاضلاب استان اصفهان، رتبه دوم به روابط عمومی شرکت توزیع نیروی برق استان یزد و رتبه سوم مشترکا به روابط عمومی دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان و روابط عمومی سازمان جهاد کشاورزی استان کرمانشاه رسید.

برگزیدگان بهترین ارتباط الکترونیکی در سطح ملی به ترتیب روابط عمومی بانک مسکن، روابط عمومی صندوق تامین اجتماعی و روابط عمومی بانک پارسیان شدند. در سطح استانی نیز روابط عمومی شرکت پتروشیمی کارون رتبه اول؛ روابط عمومی شهرداری اهواز رتبه دوم و روابط عمومی سازمان منطقه آزاد تجاری صنعتی ارس و روابط عمومی دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان مشترکا رتبه سوم را کسب کردند.

جایزه برگزیده بهترین تبلیغات و بازاریابی به ترتیب به روابط عمومی شرکت توانیر، روابط عمومی سازمان بورس و اوراق بهادار ایران و روابط عمومی شرکت خطوط لوله و

مخابرات نفت ایران رسید. در سطح استانی نیز روابط عمومی سازمان راه و ترابری استان مازندران، روابط عمومی شهرداری اصفهان و روابط عمومی شرکت برق منطقه ای سیستان و بلوچستان اول تا سوم شدند.

جایزه برگزیده بهترین کتاب نیز در سطح ملی به روابط عمومی مرکز ملی فرش ایران رتبه اول، روابط عمومی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و روابط عمومی سازمان بورس و اوراق بهادار ایران مشترکا رتبه دوم و روابط عمومی سازمان جنگل ها و مراتع و آبخیزداری کشور و روابط عمومی شرکت توسعه منابع آب و نیروی ایران مشترکا رتبه سوم رسید.

سطح استانی نیز روابط عمومی شرکت آب و فاضلاب استان تهران، روابط عمومی شهرداری کاشان و روابط عمومی سازمان منطقه آزاد تجاری صنعتی ارس حایز مقام اهای اول تا سوم شدند.

در بخش انتخاب بهترین بروشور در سطح ملی، روابط عمومی شرکت پژوهش و فناوری پتروشیمی رتبه اول، روابط عمومی شرکت توسعه منابع آب و نیروی ایران و روابط عمومی بانک توسعه صادرات مشترکا رتبه دوم، روابط عمومی سازمان بورس و اوراق بهادار ایران و روابط عمومی شرکت ملی صنایع مس ایران مشترکا رتبه سوم را کسب کردند. در سطح استانی نیز روابط عمومی شرکت توزیع نیروی برق استان هرمزگان مقام اول؛ روابط عمومی شهرداری کاشان مقام دوم و روابط عمومی سازمان میراث فرهنگی اصفهان و روابط عمومی شرکت پتروشیمی مارون مشترکا مقام سوم را کسب کردند.

در بخش جایزه ویژه در سطح ملی روابط عمومی جهاد دانشگاهی دانشگاه صنعتی شریف رتبه نخست را به دست آورد. در سطح استانی نیز روابط عمومی شرکت شیر پاستوریزه پگاه تهران مقام اول، روابط عمومی دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان مقام دوم و روابط عمومی شرکت گاز استان فارس و روابط عمومی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شاهرود مشترکا سوم شدند.

بهترین کارشناسان روابط عمومی در سطح ملی دکتر حسین امامی کارشناس روابط عمومی بانک توسعه صادرات ایران، رتبه نخست و مهیار کمانگری رییس اداره تبلیغات موسسه مالی و اعتباری صالحین رتبه دوم را کسب کردند.

در بخش جایزه برگزیده بهترین مدیر روابط عمومی در سطح ملی رتبه نخست به حسن ربیعی مدیر کل روابط عمومی و امور بین الملل سازمان اوقاف و امور خیریه و رتبه دوم به محسن اشرف پور رییس اداره روابط عمومی و بین الملل بانک توسعه صادرات ایران رسید.

گفتنی است در سطح استانی مدیر برتر روابط عمومی، رتبه نخست را دکتر حمیدرضا بهرامی مدیر روابط عمومی شرکت آب و فاضلاب استان اصفهان، رتبه دوم را سید کمال میرشمسی مدیر روابط عمومی دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان و رتبه سوم را مشترکا علی احمدیان مدیر روابط عمومی فرمانداری تفت و محمدرضا

بخشعلیزاده مدیر روابط عمومی شرکت انتقال گاز ایران منطقه هشت عملیات انتقال گاز، به دست آوردند.

جایزه خلاقیت و نوآوری نیز به روابط عمومی پست بانک ایران، روابط عمومی دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی زنجان، روابط عمومی موسسه مالی و اعتباری صالحین، روابط عمومی سازمان آموزش فنی و حرفه ای کشور، روابط عمومی دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی آذربایجان غربی، روابط عمومی شرکت سایپا، روابط عمومی موسسه فرهنگی آسمانه، روابط عمومی مهدیه تهران، روابط عمومی بانک رفاه، روابط عمومی گروه صنعتی و پژوهشی زر و روابط عمومی شرکت پتروشیمی تبریز رسید.

<http://www.prsir.org/news.asp?lang=fa&page=read&nwid=503>

### **روابط عمومی های برتر بخش خلاقیت و نوآوری معرفی شدند**

خبرگزاری آریا- جشنواره روابط عمومی های برتر کشور که همزمان با هفتمین کنفرانس بین المللی روابط عمومی ایران برگزار شد، جایزه بخش خلاقیت و نوآوری را به روابط عمومی های برگزیده اعطا کرد.

به گزارش آریا به نقل از ستاد خبری هفتمین کنفرانس بین المللی روابط عمومی ایران، این جایزه برای نوآوری ها و ابتکارات روابط عمومی ها در اجرای برنامه ها و فنون هدفمند و همچنین بکارگیری هنرمندانه و خلاقانه از عناصر هنری، فناوری های اطلاعاتی و تاکتیک ها و روش های ابداعی در نظر گرفته شد که به روابط عمومی پست بانک ایران به پاس ابتکار عمل در فرهنگ سازی در جوامع روستایی برای استفاده از دفاتر خدمات ارتباطی، روابط عمومی دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی استان زنجان برای خلاقیت های به کارگرفته شده در مدیریت رویداد، روابط عمومی موسسه مالی و اعتباری صالحین برای مدیریت رسانه ای بحران، روابط عمومی سازمان فنی و حرفه ای کشور برای ایجاد بستری خلاقانه در مدیریت بازدید و رویداد، روابط عمومی دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی آذربایجان غربی برای تهیه و تولید مبتکرانه سرود روابط عمومی، روابط عمومی مهدیه تهران برای ایجاد شبکه تلویزیونی اینترنتی ویژه پخش جهانی مراسم ها و مناسبت های خاص و روابط عمومی گروه پژوهشی و صنعتی زر، روابط عمومی شرکت سایپا، روابط عمومی موسسه فرهنگی آسمانه، روابط عمومی بانک رفاه و روابط عمومی شرکت پتروشیمی تبریز اعطاء شد.

<http://www.aryanews.com/Lct/fa-ir/News/20111101/20111101091041914.htm>

### **دکتر محبیان :**

#### **روابط عمومی ها باید در زمینه جلوگیری شکاف دیجیتال تلاش نمایند**

بانکداری نیوز - یکی موضوعاتی که امروز از عصر ارتباطات و توسعه تکنولوژی های اطلاعاتی با آن مواجه هستیم بحث شکاف دیجیتال در زمینه برخورداری یا عدم برخورداری از این تکنولوژی هاست، لذا پیشنهاد من به دست اندرکاران هفتمین کنفرانس روابط عمومی این است که در نشست های بعدی موضوع شکاف دیجیتال را به عنوان یک ضرورت دنبال کنند.

به گزارش بانکداری نیوز - دکتر محبیان رییس هیات مدیره و مدیر عامل پست بانک روز گذشته در مراسم افتتاحیه هفتمین کنفرانس بین المللی روابط عمومی در سخنانی ضمن اعلام این مطلب گفت : شکاف دیجیتالی می تواند

در ابعاد مختلف اطلاع یابی، اطلاع رسانی و میزان دسترسی ها به فناوری های اطلاعاتی و ارتباطات میان مناطق برخوردار و غیر برخوردار بوجود بیاید.

دکتر محببان اظهار داشت: با رشد فناوری های نوین اطلاعات و ارتباطات توسعه خدمت در دل روستا ها با سهولت بیشتری می تواند صورت بگیرد و پست بانک ایران به عنوان پیشرو در این زمینه توانسته است این دسترسی ها را ۱۰ هزار نقطه تماس شهری و روستایی ایجاد نماید و در برنامه پنجم توسعه ۶ هزار دفتر ICT روستایی نیز به آن اضافه می گردد.

مدیر عامل پست بانک ایران تصریح کرد: صندوق جمعیت سازمان ملل متحد میزان جمعیت دنیا را ۷ میلیارد نفر اعلام کرد و پیش بینی نمود که این جمعیت تا سال ۲۰۵۰ به ۹ میلیارد نفر برسد، لذا این آمار بیانگر این است که باید برای جمعیت در حال افزایش دنیا برنامه ریزی مناسب جهت برخورداری متوازن از فناوری های نوین ارتباطات و اطلاعات را فراهم کرد

رئیس هیات مدیره بانک تاکید کرد: روابط عمومی در عصر جدید که به عصر ارتباطات و اطلاعات معروف شده است جایگاه ویژه و خاصی در ساختار سازمان ها و موسسات پیدا کرده که با گذشته آن ها قابل مقایسه نیست به همین دلیل اگر این موضوع را بپذیریم باید ارتباط آرمانی را جایگزین ارتباط سنتی کنیم.

وی در ادامه گفت: امروزه به مدد تکنولوژی های جدید ارتباطی پیام ها با سرعت نور و وسعت جهانی انتشار می یابد و تغییرات و دگرگونی را شتاب بیشتری می دهد. طبیعی است در این فضای جدید آنچه را که روابط عمومی ها را کارآمدتر می کند انطباق و سازگاری سریع با تحولات جدید ایجاد شده است که مهمترین وجوه آن را می توان در وظیفه اطلاع یابی و اطلاع رسانی تعریف کرد و برای ایفاء بهینه وظایف اطلاع رسانی و اطلاع یابی در فضای به شدت اطلاعاتی شده و ارتباطی امروز، اولین قدم تغییر نگرش ها و طرز تلقی ها به مخاطبان از افراد منفعل و پذیرا به افراد فعال و اثر گذار در فرایند ارتباطی است، به همین دلیل اگر این موضوع را بپذیریم باید ارتباط آرمانی را جایگزین ارتباط سنتی کنیم که همان ارتباط دو سویه و متقابل یک سازمان با مخاطبان به صورت یک فرایند پایدار، مستمر، پویا و همسنگ است.

دکتر محببان در ادامه اظهار داشت: برای نیل به این مقصود بهره گیری از آخرین متدها و روش ها در دستیابی به موفقیت در فراگرد فعالیت های ارتباطی بسیار ضروری است که مهمترین وجه آن تولید پیام های متناسب با جایگاه و ویژگی ها مخاطبان فضای جامعه اطلاعاتی و به عنوان شهروندان آگاه و حاکم بر سرنوشت خویش و ارسال به موقع و سریع آن از طریق رسانه ها و دیگری دریافت بازخوردها به اتکاء به همان رسانه هاست. لذا رسانه های امروزی که روابط عمومی ها از آن برخوردار هستند به مدد تکنولوژی های جدید از لحاظ ماهیت و ویژگی ها در دو بخش یا طبقه قرار می گیرند.

لازم به ذکر است: در مراسم افتتاحیه هفتمین کنفرانس بین المللی روابط عمومی ایران، مرتضی بختیاری وزیر دادگستری و رامین پاشایی فام رئیس هیات مدیره و مدیر عامل بانک سپه نیز برای حاضران سخنرانی کردند.

گروه بندی خبر: **بانک**

تاریخ: ۱۳۹۰/۸/۱۰ ۰۰:۰۰:۰۰

<http://www.bankdarinews.ir/news-7625-0-98.html>

## وزیر دادگستری در هفتمین همایش بین المللی روابط عمومی: به قداست و اهمیت عمل رسانه ای واقف باشیم

وزیر دادگستری در هفتمین همایش بین المللی روابط عمومی، هوشیاری و تعهد رسانه ای را عامل مهمی در جلوگیری از بروز آسیب های اجتماعی دانست.

سید مرتضی بختیاری وزیر دادگستری در این همایش اظهار داشت: یکی از مشخصه های جهان معاصر ذهنیت رسانه ای است. بدین معنا که افکار و رفتار عمومی تحت تاثیر القاء امواج رسانه ای فراگیر می باشد و ذهنیت ها، بی آنکه مواجهه مستقیم با اشیاء و حوادث پیرامونی داشته باشند با تفسیر ها و تحلیل های رسانه ای مواجه می شوند و بر داوری در مورد وضعیت های مختلف سیاسی، اجتماعی و اقتصادی مبادرت می نمایند.

وی همچنین افزود: آنچه که يك جامعه را از مواجهه با آسیب ها مصون خواهد داشت، هوشیاری و تعهد رسانه ای است. به عبارت دیگر اگر چه توسعه يك کشور نیازمند اطلاع رسانی سنجیده و راه گشاست و در تولید انگیزه، کارایی و شفاف سازی عملکرد سطوح مختلف تاثیر دارد اما آنچه که موجب انسجام جامعه شده و باور عمومی را به رسانه ها افزایش می دهد هوشیاری و تعهد رسانه ای است.

متن سخنرانی وزیر محترم دادگستری

محور های سخنرانی :

۱- اهمیت و شیوه های ارتباطات

۲- روابط رسانه ای در بخش قضا

«بسم الله الرحمن الرحيم»

با عرض سلام خدمت حضار محترم، اساتید گرانقدر، مسئولین و مدیران و کارشناسان محترم داخلی و خارجی، اصحاب ارجمند عرصه رسانه و خبر و همه عزیزانی که در این گردهمایی ارزشمند شرف حضور دارند. از اینکه توفیق یافتم تا دقایقی چند در محضر شما بزرگواران ایراد سخن نمایم، بسیار مفتخرم و امیدوارم در این مجال با توجه به بضاعت مزجات، و به عنوان یکی از خدمتگزاران ملت شریف ایران بتوانم به نکات در خوری پیرامون اهمیت و شیوه های ارتباطات به ویژه روابط رسانه ای در بخش قضا بپردازم.

استحضار دارید که وسعت پهنه زیست اجتماعی در جهان امروز، سطوح تماس افراد را در اشکال ابتدایی که در گذشته مرسوم بود، کاملاً دگرگون ساخته و اندیشیدن به شیوه های کم هزینه تر، موثرتر و کار آمدتر را ضرورت بخشیده، به نحوی که اطلاع رسانی در این مسیر با دگرگونی های ژرفی مواجه گردیده است.

از همین رو یکی از مشخصه های جهان معاصر ذهنیت رسانه ای است. بدین معنا که افکار و رفتار عمومی تحت تاثیر القاء امواج رسانه ای فراگیر می باشد و ذهنیت ها، بی آنکه مواجهه مستقیم با اشیاء و حوادث پیرامونی داشته باشند با تفسیر ها و تحلیل های رسانه ای مواجه می شوند و بر داوری در مورد وضعیت های مختلف سیاسی، اجتماعی و اقتصادی مبادرت می نمایند. در چنین شرایطی ذهنیت و داوری افراد در خصوص وضعیت سازمانی و جامعه، بی درنگ به فرایند انتقال اخبار و تصمیم سازی وابسته می شود و دیگر همچون گذشته تلاش های کاملاً شخصی قادر نخواهند بود تا اطلاعات لازم و طبقه بندی شده را در اختیار قرار دهند. بنابراین اتصال به شبکه های اطلاع رسانی و ارتباط با سرچشمه های اطلاعاتی، دیدگاهها و قضاوتهای افراد را تعیین و سمت و سو می بخشد. عینیت این داوری ها گاه با واقعیت منطبق است و گاه بر تحلیل های صرف رسانه ای استوار است و

شاید بعضا نتوان، ما به ازای واقعی برای آنها پیدا نمود. گاهی نیز تحلیل های رسانه ای به پیش فرضهای سیاسی و جهت گیری های گروه بندی شده ابتداء دارد و این امر خود انحراف ذهنیت ها را از پیگیری مسیر درست حوادث تشدید می کند و به تبع آن داوریهایی ناصوابی را از تحلیل وضعیت عمومی کشور ها بدست می دهد. پس آنچه که یک جامعه را از مواجهه با آسیب های فوق مصون خواهد داشت، هوشیاری و تعهد رسانه ای است. به عبارت دیگر اگر چه توسعه یک کشور نیازمند اطلاع رسانی سنجیده و راه گشاست و در تولید انگیزه، کارایی و شفاف سازی عملکرد سطوح مختلف تاثیر دارد اما آنچه که موجب انسجام جامعه شده و باور عمومی را به رسانه ها افزایش می دهد هوشیاری و تعهد رسانه ای است. بدیهی است اگر این هوشیاری و تعهد نباشد عدم اعتماد مردم به سطوح مختلف تصمیم گیری در کشور تسری پیدا کرده و ارزشها، باورها و فرهنگ جامعه دچار انسداد یا گسیختگی می گردد.

لذا می توان نتیجه گرفت که کارکرد رسانه ها به مانند کارکرد یک دانشگاه عمومی است که هم باید کار فرهنگی، تربیتی، سیاسی و اجتماعی و علمی انجام دهند و هم ارزشها و باورهای یک ملت را با شجاعت و روشن بینی صیانت نموده و اعتلا بخشند تا در پناه آن وحدت و انسجام ملی تقویت شود. شرط لازم برای نیل به این مهم آن است که اساسا به قداست و اهمیت عمل رسانه ای واقف باشیم. این قداست و اهمیت در یک جامعه اسلامی تبلور جدی تری دارد چرا که رسانه ها زمینه سازان ظهور حقانیت و زدودن غبار باطل هستند و مدیران و مسئولان رسانه ها با پالایش اخبار سره از ناسره و دیده بانی اخبار، نه تنها به فعالیت حرفه ای که به انجام وظیفه ای الهی مبادرت نموده و مانع بروز هرج و مرج، بی اعتمادی و بی اخلاقی های مرسوم در جوامع غربی می شوند.

با نگاهی به تاریخ اسلام در می یابیم که اگر چه در آن زمان ابزارها و تجهیزات پیشرفته رسانه ای مانند امروز وجود نداشته ولی منبرها و خطابه های مربوط به اعمال عبادی سیاسی، نماز جمعه و جماعات و اجرای خطابه های محرک و مورد نیاز جهت آگاهی و هدایت مردم (که براندازی حکومتهای طاغوتی و باطل یکی از آن بوده است) خود به مثابه یک رسانه عمل می کرده است. به عبارت دیگر ائمه اطهار(ع) با حضور پررنگ و اثر گذار خود در این اعمال، پیامهای راستینی را به جامعه انتقال می دادند و جهت گیری های فرهنگی و ارزشی جامعه را سمت و سو می بخشیدند. از این رو می توان گفت که عمل رسانه ای عملی مقدس است که خود ریشه در رسالت انبیاء و ائمه اطهار(ع) دارد.

از تحلیل فوق می توان چنین نتیجه گرفت که هسته مرکزی عمل رسانه ای باید اخلاق باشد و این یعنی همان هدف اصلی دین و بعثت نبی مکرم اسلام که می فرماید «انی بعثت لا تتم مکارم الاخلاق» یعنی هدف خود را از رسالت الهی، حاکمیت اخلاق بر جامعه ذکر می کند. حاکمیت اخلاق بر ذهن و اعمال رسانه ای ضمن آنکه موجبات پرورش جامعه را در مسیر تعالی که تنها هدف خلقت است فراهم می سازد، سبب می شود تا اطلاعات مفید و ضروری با رعایت اصل صداقت و درستی تفسیر، به جامعه ارائه شود.

در اینجا صداقت و درستی تفسیر همان امانتداری است، امام صادق(ع) می فرماید: همانا خداوند عزوجل هیچ پیامبری را مبعوث نکرد مگر آنکه راستگو و نسبت به امانت، امانتدار باشد چه با انسانهای خوب و چه با انسانهای بد.

نکته دیگر توجه ویژه به مراکز اطلاع رسانی است از آنجا که رسانه ها در شناساندن شایستگی ها نقش اساسی ایفا می نمایند، لذا تاسیس و اصلاح مراکز اطلاع رسانی با دقت و حساسیت و به کار گماردن انسانهای متعهد و دلسوز با هدف اشاعه اخلاق اسلامی سبب می شود تا جامعه نیز خود را با آن تطبیق دهد. چرا که رسانه های



جمعی ضمن آنکه زبان گویای مردم و حکومت هستند با القاء درست مسائل سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی سبب می شوند تا جهت گیریهای انحرافی از بین رفته و با افزایش قدرت انتخاب مردم آگاهی آنان در گزینش اهداف و رویکردهای صحیح افزایش یابد.

در این میان بهترین رسانه آن است که منافع عمومی را در نظر بگیرد، از مردم و برای مردم باشد و در بحرانها و شرایط مختلف بتواند موجبات آرامش و دلگرمی و نشاط مردم را فراهم سازد. رسانه ها باید در جهت بهبود و ساماندهی امور حرکت مثبت انجام داده و تصمیم سازی نمایند. بر همین اساس باید ها و نبایدها در این عرصه شایسته تبیین و شفاف سازی است. قلب حقایق، تحریف ها، غلو و اغراق، جانبداری به ناحق از افراد یا گروههای خاص، ترویج باطل، ایجاد تنش و جنگ های روانی، تفرقه های داخلی، تعرض به آبروی افراد، تبلیغ و چهره سازی اشخاص و گروههای منحرف از نبایدهای رسانه ها و توجه به تطهیر نفس و طهارت روح مخاطبان، بیان حقایق و واقعیت ها در حد مقدر، ایجاد امید و نوید و تقویت روحیه شهامت، شجاعت، و شهادت طلبی، تربیت و رشد مخاطبان، افشای توطئه دشمنان و هوشیاری رسانه ای و اطلاعاتی، امانتداری اخبار، ترویج ارزشهای ناب اسلامی، رعایت بیت المال و حق الناس و معرفی الگوهای ارزشمند اخلاقی و اجتماعی در شمار بایدهای رسانه ای خواهد بود.

رسانه ها همچنین باید با انجام فعالیتهای به موقع و هوشیارانه هجمه های رسانه ای غرب و دشمنان اسلام را دفع نمایند. به عبارت دیگر باید گفت اگر چه کار رسانه ای به خودی خود پیچیده و حساس است اما این عمل در ایران به دلیل فشارها و فرصت طلبی های دشمنان در عرصه های بین المللی بسیار پر اهمیت تر و پیچیده تر خواهد بود.

توجه به این نکته مهم بارها مورد تاکید مقام معظم رهبری بوده است که امروز مراکز قدرت طلب اقتصادی و سیاسی دنیا برای تولید پیامهای خود، جهت دادن به افکار عمومی جهان و تسخیر اذهان ملت ها سرمایه گذاری های عظیمی کرده اند که انقلاب اسلامی و ملت ایران جزو اهداف اصلی آنان به شمار می روند و مقابله با این هجوم خبری وظایف سنگینی را بر دوش اصحاب رسانه های کشور، نهاده است.

خداوند در قرآن می فرماید: **(یا ایها الذین آمنوا ان جاءکم فاسق بنبأ فتبینوا ان تصیروا قوما بجهاله**

#### **فتصبخوا علی ما فعنلم نادمین) ۶ حجرات**

یعنی ای کسانی که ایمان آورده اید اگر فاسقی برای شما خبری آورد، بررسی و تحقیق کنید تا مبدا گروهی را به نادانی آسیب رسانید آن گاه از کردار خود پشیمان گردید.

امروز رسانه های ما با ماموریتی تاریخی، باید هوشیاری تمام عیاری داشته باشند چرا که گاه یک غفلت یا یک اشتباه به ظاهر کوچک ممکن است منافع ملی را به مخاطره افکند.

در شرایط فعلی یکی دیگر از مواردی که پیچیدگی و حساسیت رسانه ای را در کشور، افزایش می دهد، وجود رقبات قدرتمند آنان در سطح بین المللی است. چرا که امروز مرزها برای کار رسانه ای برداشته شده و محدودیت ها را در عرصه ها داخلی و خارجی از بین برده است. لذا تجهیز نرم افزاری و سخت افزاری رسانه ها و استفاده از روز آمدترین ابزارها در شرایط فعلی بیش از پیش باید مد نظر قرار گیرد.

درک به موقع و تحلیل پدیده ها نیز یکی از کارکردهای مهم رسانه هاست که می توان از آن به عنوان هوشمندی رسانه ای یاد کرد. به عنوان مثال در شرایط فعلی در یک سوی معادلات جهانی ملت ایران و ملت های آزاده جهان حضور دارند و در سوی دیگر استکبار و قدرت های سلطه گر قرار دارند که همین امر باعث شده ملت های آزادی طلب به دنبال آزادی، حاکمیت ملی، عدالت و عزت گام بردارند، امروز بحمد... انقلاب اسلامی ارزشهای اسلامی و

مطالبات مردمی را در ملت ها زنده نموده، و راه آنها را تغییر داده است. بنابراین شایسته است اصحاب رسانه ها در حوزه دیپلماسی رسانه ای نیز با هوشمندی و دقت نظر لازم، صحنه را اداره کنند.

این هوشمندی در عرصه های داخلی نیز از اهمیت خاص خود برخوردار است. چرا که رسانه ها به عنوان حلقه ارتباطی بین حکومت و مردم مسئولیتی خطیر در فرایند دسترسی مردم به جریان آزاد اطلاعات و ارتباطات و تحقق اصل پرسشگری و پاسخگویی و بسط فرهنگ نظارت مردم بر عملکرد مسئولین و نهادهای اجرایی دارند و این مهم در شرایط فعلی و در رابطه با بخشهای حساس اجرایی مانند قوه قضاییه دقت نظر بیشتری را طلب می کند. ظرفیت های خبری قوه قضاییه امروز بیش از گذشته احساس می شود و این حساسیت و اهمیت اقتضا می کند تا برای پیشبرد امور حتی شهرستانها نیز اطلاعات دقیقی از حوادث سایر حوزه های قضایی داشته باشند تا تجربه های موفق قضایی منتقل شود و برخی ابهامات در افکار عمومی مرتفع گردد. البته گاه رسانه ها در مورد اطلاع رسانی برخی پرونده ها که آراء آنها قطعی نشده انتظاراتی دارند که این خود با اصل برائت منافات دارد. در این خصوص به نظر می رسد تبصره ۱ ماده ۱۸۸ قانون آیین دادرسی کیفری مواضع را تا حدودی مشخص کرده است و مرزها را در خصوص اطلاع رسانی راجع به پرونده هایی که آراء آنها قطعی نشده تعیین نموده است. شایان ذکر است که در نصوص قانونی نسبت به متهم کردن افراد به اموری که ثابت نشده قبل از دادگاه مطالب روشنی وجود دارد که بعضی از آنها مطلق و بعضی مقید هستند، لذا رسانه ها و مطبوعات هم نباید برای جلب مخاطب و مشتری حرفهای خلاف واقع بزنند.

همچنین به استناد ماده ۶۹۷ قانون مجازات اسلامی هر کسی به وسیله اوراق چاپی یا خطی یا به وسیله درج در روزنامه و جراید و نطق در مجامع یا به هر وسیله دیگر به کسی امری را صریحا نسبت بدهد یا آنها را منتشر نماید که مطابق قانون آن امر جرم محسوب می شود و نتواند صحت آن اسناد را ثابت نماید جز در مواردی که موجب حد است به یکماه تا یکسال حبس و ۷۴ ضربه شلاق یا یکی از آنها حسب مورد محکوم می شود.

با این توصیف روشن است که خبرنگاران رسانه ها در چارچوب قوانین می توانند با حضور در دادگاه از جریان رسیدگی گزارشی مکتوب تهیه کرده و بدون ذکر نام یا مشخصاتی که معرف هویت فردی یا موقعیت اداری و اجتماعی شاکی و مشتکی عنه باشد منتشر نمایند و تخلف از حکم قسمت اخیر این تبصره در حکم افترا است. که اینجا دیگر حتی قید ماده ۶۹۷ هم مطرح نیست یعنی همین که مطلبی با ذکر نام یا مشخصاتی که معرف هویت فردی یا موقعیت اداری و اجتماعی شاکی یا مشتکی عنه باشد و از جریان رسیدگی گزارشی نماید منتشر شود این برای حکم افترا کافی است و قاضی دادگاه این را افترا محسوب می کند.

بدیهی است که ذات حرفه قضا از آنجا که با مصالح عمومی و خصوصی جامعه مرتبط است سبب می شود تا این مجموعه در عرصه اطلاع رسانی اخبار مربوطه با حساسیت و دقت نظر بیشتری وارد شود و بعضا ممکن است مواعینی هم به لحاظ شرعی و قانونی وجود داشته باشد با این همه جایی که مصلحت و منفعت عمومی در چارچوب قانون و موازین شریعت اقتضا می کند، شایسته است تا به تبیین سیاست ها و توضیح عملکردها و رفع شبهات به نحو شفاف و هوشمندانه پرداخته شود چرا که گاهی همین سکوت می تواند موجبات برخی داورهای نادرست و کژاندیشانه را فراهم نماید.

البته خوشبختانه در دهه سوم حیات قوه قضاییه با پیدایش پایگاه خبری و تاسیس خبرگزاری های متعدد و معرفی سخنگو، مقوله اطلاع رسانی در این نهاد انتظام بیش از پیش یافته است.

بی تردید در دهه چهارم حیات قوه قضاییه و در دورانی که اقتدار و اعتماد عمومی دو راهبرد اصلی قوه قضاییه شمار می رود، توجه به نقش رسانه ها در کاهش دغدغه های عمومی و رفع شبهات و داورهای ناصواب بیش از دهه

های گذشته مطرح است، و ظرفیت اخبار و اطلاعات در دهه حاضر ضرورت توجه به انتشار و پالایش برخی اخبار را خصوصا با هدف پیشگیری از سوء استفاده های احتمالی دشمنان در عرصه های بین المللی و تفرقه افکنی های داخلی، افزون ساخته است. دستگاه عظیم قضا به عنوان سکandar عدالت، نیازمند رشد و آگاهی مردم نسبت به حقوق فردی و اجتماعی است. استقرار عدالت، پیشگیری از جرم و ارتقای سلامت جامعه جز با اعتلای دانش و هدایت افکار عمومی که مهمترین ابزار آن رسانه است امکان پذیر نیست.

در خصوص اخبار نیز بر این باورم که حساسیت حرفه قضا، اقتضا می کند تا سکوت و پرگویی هر یک به مقتضای خودش حساب شده باشد در غیر این صورت دامنه ابهامات، شبهات و نتیجه گیری های غیر صحیح را وسعت می بخشد. بنابراین اعلام مواضع دقیق قوه قضاییه و راهبرد شفاف این دستگاه عظیم در زمینه اطلاع رسانی می تواند در حیطه بندی اخبار و تعامل با رسانه ها کارگشا باشد.

با این همه شایسته است مطبوعات و اصحاب رسانه ها نیز شیوه تعامل خود با قوه قضاییه را دقیقا بر مبنای قانون مطبوعات و رعایت مفاد قانون مجازات اسلامی و آیین دادرسی کیفری استوار نموده و از انتشار اخبار ناصحیح و یا اطلاعاتی که ایجاد التهاب در جامعه نموده و امنیت روانی کشور را بر هم می زند اجتناب نمایند چرا که مرجع رسیدگی به قانون گریزی و بد اخلاقی های مطبوعاتی همین قوه قضاییه خواهد بود!

در پایان ضمن درود بر روان پاک شهدای گرانقدر ۸ سال دفاع مقدس به ویژه شهیدان بالا مقام عرصه خبر و اطلاع رسانی که با خون خویش جوهر قلم انتقال اخبار را برای پیروزی حق بر باطل زنده و تازه نگه داشتند، از تمامی مسئولین و عناصر دلسوز، متعهد، مومن و سخت کوش عرصه خطیر اطلاع رسانی که با حضور آگاه و هوشمندانه خود موجبات پیشرفت، آبادانی و اعتماد مردم به نظام را فراهم نموده، و با تعامل وثیق و سازنده خود با دستگاههای اجرایی کشور، فرایند تصمیم سازی را با توجه به انتظارات مردمی در جامعه تسهیل می بخشند، صمیمانه تشکر و قدردانی می نمایم. از درگاه باری تعالی آرزو دارم تا روزی با تاسیس پایگاه اطلاع رسانی قدرتمند و جامع مسلمانان، اتحاد اسلام به نقطه ای برسد که هیچ طاغوتی مجال توطئه و تفرقه نیابد. با امید به روزی که با ظهور امید منتظران حضرت صاحب الامر مهدی موعود(عج) غبار و پرده سیاه باطل زدوده شود و خورشید تابناک اسلام بر تمامی جهان روشنی افکند. انشاء...!

### **اتحادیه جهانی روابط عمومی به هفتمین کنفرانس بین المللی روابط عمومی ایران پیام فرستاد**

اتحادیه جهانی مدیریت ارتباطات و روابط عمومی پیام خود را توسط "دانیل تیش" رئیس اتحادیه، به هفتمین کنفرانس بین المللی روابط عمومی ایران اعلام داشت.

به گزارش ستاد خبری هفتمین کنفرانس بین المللی روابط عمومی ایران، دانیل تیش رئیس اتحادیه جهانی مدیریت ارتباطات و روابط عمومی به نمایندگی از اتحادیه، در پیامی با اشاره به این که عصر حاضر، دوران فرصت های پیش بینی نشده است، نیاز به روابط عمومی را در بهبود اوضاع اقتصادی، آزادی سیاسی، پیشرفت فنی و عدالت اجتماعی در بالاترین حد و اندازه خود دانست. در این پیام آمده است:

اینجانب به نمایندگی از اتحادیه جهانی مدیریت ارتباطات و روابط عمومی به برگزارکنندگان هفتمین کنفرانس بین المللی روابط عمومی ایران و موسسه کارگزار روابط عمومی درود می فرستم.

به عنوان ارتباطگر، در دورانی مملو از تغییرات پیش بینی نشده به سر می بریم. ما شاهد افزایش چشمگیر در حجم و سرعت ارتباطات و تمرکززدایی در قدرت ارتباطات هستیم. ما با مخاطبانی روبرو هستیم که به دنبال شفافیت و دخالت بیشتر هستند.

دوران ما همچنین دوران فرصت های پیش بینی نشده است. برای رسیدن به بهبود اقتصادی، پیشرفت فنی و عدالت اجتماعی، تاکنون به این اندازه به روابط عمومی نیاز نبوده است. این فضای چالش، تغییر و فرصت است که به سودمندی کنفرانس شما می افزاید. همکاری بین المللی میان ارتباط گران نه فقط برای برداشتن موانع میان مردم و ملت ها بلکه برای به اشتراک گذاردن شیوه های برتر که از ما ارتباط گران هوشمندتر می سازد، ضروری است. اتحادیه جهانی بر این باور است ضمن این که هر کشور فرهنگ ارتباطات مخصوص به خود را داراست، اصول جهانی وجود دارد که ارتباطگران را در هر کجای دنیا که باشند به یکدیگر پیوند می دهد. افتخار می کنیم که بخشی از این گفتگوی حائز اهمیت جهانی هستیم و دست دوستی به سوی تمام متعهدان در این حوزه دراز می کنیم. لطفا بهترین آرزوهای مرا برای داشتن کنفرانسی انگیزه بخش و به یادماندنی بپذیرید. ارادتمند

دانیل تیش، ای پی آر، اف سی پی آر اس  
رییس اتحادیه جهانی مدیریت ارتباطات و مدیریت ارتباطات و روابط عمومی

<http://pr-m.ir/index.aspx?siteid=6&pageid=306&newsview=468>

### **هفتمین کنفرانس بین المللی روابط عمومی ایران آغاز شد**

**هفتمین کنفرانس بین المللی روابط عمومی ایران با موضوع مسیریابی روابط رسانه ای، دگرگونی، چالش و تاثیر صبح امروز یک شنبه هشتم آبان با حضور بیش از ۷۰۰ نفر در مرکز همایش های بین المللی صدا و سیما آغاز بکارکرد.**

به گزارش ستاد خبری هفتمین کنفرانس بین المللی روابط عمومی ایران در مراسم افتتاحیه این کنفرانس پیام رییس اتحادیه جهانی روابط عمومی خطاب به هفتمین کنفرانس قرائت شد و مهدی باقریان دبیرکل کنفرانس سخنرانی کرد.

وی با اشاره به موضوع هفتمین کنفرانس، روابط رسانه ای و دگرگونی ها و چالش های فراروی روابط عمومی ها در ارتباط با رسانه ها را از موضوعات جدی و بحث برانگیز عنوان کرد و افزود: در کنفرانس هفتم ارائه راهکارها، نظرات ارایه شده و بررسی شیوه های دستیابی به تعامل میان روابط عمومی ها و رسانه ها به عنوان دو کانون اصلی نظام اطلاع رسانی مطرح نظر قرار گرفته است.

دبیر کل هفتمین کنفرانس بین المللی روابط عمومی ایران با بیان این که کمیته علمی کنفرانس با حضور مدیران گروه ارتباطات دانشگاه های مطرح کشور در حوزه علوم ارتباطات و روابط عمومی تشکیل شده است، خاطر نشان ساخت: هفتمین کنفرانس بین المللی روابط عمومی ایران بستر مناسبی برای بحث و تبادل نظر درباره عوامل فلسفی، تحلیلی و عملکردی تئوری ارتباطات رسانه ای فراهم کرده است.

باقریان نوآوری برای ایجاد و حفظ روابط رسانه ای قوی، مدیریت روابط رسانه ای با روش های نوآورانه، روزرسانی در روابط رسانه ای و بهره گیری از فرصت های جدید، شناسایی فرصت های جدید، رسانه های دیجیتال و مورد کاوی ابتکارات جدید در روابط رسانه ای را از مهمترین محورهای کنفرانس اعلام کرد. باقریان در بخش دیگر از سخنان خود به تهیه و تولید نما آهنگ های آموزشی، معرفی فیلم های مطرح جهان باموضوع روابط عمومی در رسانه ها با عنوان "روابط عمومی به پرده نقره ای سینما"، اعطای جایزه بیداری اسلامی و پخش نماآهنگی با این موضوع و همچنین تهیه و تولید هفت کلیپ آموزشی در ارتباط با وظایف

هفت گانه روابط عمومی در جهان را از دیگر بخش های کنفرانس عنوان کرد که برای نخستین بار عرضه می شود.

گفتنی است در نخستین روز از برگزاری کنفرانس هفتم مقالات برگزیده توسط مولفان آن ها در قالب سخنرانی ارائه شد.

دکتر محسن اسماعیلی رییس دانشکده حقوق دانشگاه امام صادق (ع) با موضوع "حقوق متقابل رسانه ها و روابط عمومی"، دکتر مهدخت بروجردی عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبایی با موضوع "ارتباطات رسانه ای در عمل"، سیدشهاب سیدمحسنی مدرس دانشگاه با موضوع روابط عمومی و اثربخشی فنون رسانه ای، دکتر تونی جیکس استاد دانشگاه سوئین برن و عضو موسسه روابط عمومی استرالیا با موضوع "استفاده از رسانه برای جلوگیری از بحران"، علی اکبر قاضی زاده مدرس دانشگاه با موضوع "گزارش روابط عمومی"، الهام شامرادی با موضوع "برنامه ریزی و مدیریت پیشگیری از بحران رسانه ای" به سخنرانی پرداختند.

شایان ذکر است آسیب شناسی تعامل روابط عمومی و رسانه عنوان پانل تخصصی بود که با حضور کاظم متولی استاد پیشکسوت روابط عمومی به عنوان دبیر پانل، دکتر سید محسن بنی هاشمی مدیر ارتباطات دانشگاه صداوسیما، حسن ربیعی مدیرکل روابط عمومی و امور بین الملل سازمان اوقاف و امور خیریه، دکتر اسماعیل قدیمی استاد ارتباطات، هادی کمرئی دانشجوی دکترای ارتباطات و بیژن مقدم مدیرمسئول روزنامه جام جم در بعد از ظهرنخستین روز برگزاری هفتمین کنفرانس بین المللی روابط عمومی ایران انجام شد.

۰۹:۴۹ - ۰۸/۰۸/۱۳۹۰ / شماره: ۶۶۶ / تعداد نمایش: ۱۸۴

<http://pr-m.ir/index.aspx?siteid=6&pageid=306&newsview=466>

### **روابط عمومی بر پرده نقره ای سینما**

اکونیز: همزمان با برگزاری هفتمین کنفرانس بین المللی روابط عمومی ایران، فیلم معرفی آثار سینمایی مطرح جهان که در آن روابط عمومی و روابط رسانه ای محور اصلی داستان فیلم ها قرار گرفته است از سوی موسسه کارگزار روابط عمومی تولید و پخش شد. به گزارش خبرگزاری اقتصادی ایران ([econews.ir](http://econews.ir))، تا کنون ۱۵ فیلم برتر در مطالعات پرونده های روابط عمومی و روابط رسانه ای توسط کارگردانان مطرح جهان ساخته شده است. فیلم هایی نظر هنکاک، دم سگ را بجناب، ملکه، مرد سال، شیطان پرادا می پوشد، شیکاگو، بولور، قدرت مطلق، آدم پرست و مزدور دوره گرد، نیکسون، رز و درایو، سپاس از سیگار کشیدن تان، رییس جمهور، شبکه و بابی که در این فیلم ها بازیگران اصلی در نقش کارگزاران روابط عمومی و یا رسانه ای هستند که چالش ها و کارزارهای به وجود آمده را مدیریت و هدایت می کنند.

<http://www.econews.ir/fa/news/150688/>

شماره خیر: ۸۸۹۸۱۴

یکشنبه ۰۸ آبان ۱۳۹۰ ۱۱:۴۰:۳۰

### **با نگاهی به بیداری اسلامی؛**

### **هفتمین کنفرانس بین المللی روابط عمومی ایران آغاز به کار کرد**

گروه اجتماعی: هفتمین کنفرانس بین المللی روابط عمومی ایران صبح امروز، ۸ آبان ماه، با نگاهی به بیداری اسلامی و مطرح کردن این سؤال که بیداری اسلامی ماهواره‌ها چه زمانی محقق خواهد شد آغاز به کار کرد.

به گزارش خبرگزاری قرآنی ایران (ایکنا)، هفتمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران صبح امروز، یکشنبه ۸ آبان‌ماه، در سالن همایش‌های بین‌المللی صدا و سیما با طرح این سؤال که بیداری اسلامی رسانه‌ها چه زمانی محقق خواهد شد؟ آغاز به کار کرد.

پس از پخش سرود ملی جمهوری اسلامی ایران و تلاوت آیاتی از قرآن کریم مهدی باقریان، دبیرکل کنفرانس شروع به سخنرانی کرد و گفت: تدوین منشور تعامل روابط عمومی و رسانه توسط کارگزاران روابط عمومی انجام شده است و ما منتظر اظهارنظر شرکت‌کنندگان هستیم.

وی با اشاره به اینکه در هفتمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران پانزده فیلم روابط عمومی و ارتباطات رسانه‌ای تهیه و تحلیل می‌شود، گفت: در این دوره از کنفرانس به مسئله بیداری اسلامی توجه شده است. بر اساس گزارش ایکنا پس از سخنرانی باقریان، نماهنگی از تحولات جهان و عملکرد رسانه‌ها در این تحولات پخش شد. در این نماهنگ این سؤال مهم مطرح شد که بیداری اسلامی ماهواره‌ها چه زمانی محقق می‌شود. در ادامه مراسم حسن بشیر، دبیر کمیته‌ای علمی کنفرانس، با اشاره به اینکه اکنون در یک عصر فراتر و وسیعی‌تر وارد عصر جدید بیداری اسلامی و آگاهی انسانی شده‌ایم، تصریح کرد: این مسئله مسئولیت‌های جدیدی را برای روابط عمومی‌ها تصریح می‌کند.

بشیر تصریح کرد: یکی از کارهای مهمی که در این کنفرانس می‌توان انجام داد این است که روابط عمومی اسلامی - ایرانی را طراحی کنیم.

محسن اسماعیلی، رئیس دانشکده حقوق دانشگاه امام صادق (ع)، سخنران بعدی همایش بود که مقاله‌ای با عنوان «حقوق متقابل رسانه‌ها و روابط عمومی‌ها؛ پیش‌نهاد ده اصل راهبردی» را ارائه کرد.

در دستورات حضرت علی (ع) به مسئولان اصول مهم اطلاع رسانی به مردم مطرح شده است وی با تأکید بر اینکه دسترسی شهروندان به اطلاعات عمومی یکی از حقوق اساسی آنان است که در اسناد مهم بین‌المللی از جمله اعلامیه جهانی حقوق بشر و میثاق بین‌المللی حقوق مدنی مورد تأکید قرار گرفته است، بیان کرد: روابط عمومی علم وارداتی به ایران نیست در منابع ما مانند دستورات حضرت علی (ع) نسبت به مسئولان اصول مهم روابط عمومی و اطلاع رسانی به مردم مطرح شده است.

گزارش ایکنا حاکی‌ست، در ادامه این مراسم مهدخت بروجردی، عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبائی، مقاله خود تحت عنوان «ارتباطات رسانه‌ای در عمل» را ارائه می‌کند و سپس «تونی جیکس»، استاد دانشگاه سوئین‌برن و عضو مؤسسه‌ای روابط عمومی استرالیا مقاله‌ای با عنوان «استفاده از رسانه برای جلوگیری از بحران» را عنوان خواهد کرد.

یادآور می‌شود، هفتمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران تا فردا، ۹ آبان‌ماه، ادامه خواهد داشت.

[http://iqna.ir/fa/news\\_detail.php?ProdID=889814](http://iqna.ir/fa/news_detail.php?ProdID=889814)

## منشور تعامل روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها

### تدوین شد

منشور تعامل روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها هم‌زمان برگزاري هفتمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران در تاریخ هشتم و نهم آبان‌ماه در مرکز همایش‌های بین‌المللی صداوسیما، تدوین شد.

به گزارش سرویس رسانه خبرگزاری دانشجویان ایران (ایسنا)، این کنفرانس با محور قرار دادن موضوع «مسیریابی روابط رسانه‌ای، دگرگونی‌ها، چالش‌ها و تاثیر» ضمن آسیب‌شناسی موضوع به تبیین راهکارهای تعامل بیشتر میان این دو نهاد اصلی و موثر کانون نظام اطلاع‌رسانی پرداخت و منشور تعامل روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها که برای تایید و امضاء در معرض دید بیش از ۷۰۰ نفر از مدیران و کارشناسان شرکت‌کننده در کنفرانس قرار گرفت، با رویکرد اساسی در جهت تحقق الگوی پیشرفت اسلامی - ایرانی تدوین شد تا به عنوان سندی راهبردی در اختیار مراکز تصمیم‌گیر و سیاست‌گذار کشور قرار گیرد .

متن کامل منشور روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها بدین شرح است: ما شرکت‌کنندگان در هفتمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران، با استعانت از خداوند متعال و ضمن تاکید بر ضرورت تعامل هرچه بیشتر، وسیع‌تر و موثرتر روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها در سطح کشور، به عنوان بستری مناسب برای بهینه‌سازی و گسترش تعامل تمامی سازمان‌ها، نهادها، شرکت‌ها و موسسات مربوطه با جامعه اسلامی ایران، برای تحقق ارتباطات مفید و عمیق در راستای تعالی کشور، توسعه‌ی انسانی، برقراری اخلاق شایسته و ایجاد فضای تعاملی هرچه بهتر در تمامی حوزه‌های روابط عمومی، محورهای ذیل را به عنوان منشور هفتمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران در سال ۱۳۹۰ مورد تایید و تاکید قرار می‌دهیم؛

1- تعامل میان روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها، يك رویکرد اساسی در جهت تحقق الگوی پیشرفت اسلامی - ایرانی کشور بوده که باید با جدیت و تلاش هرچه بیشتر و موثرتر، مورد توجه قرار گیرد .  
2- توجه به اهمیت روزافزون نهادهای روابط عمومی در ایجاد روابط بهینه میان نظام اسلامی و مردم در سطوح مختلف، ضرورت حمایت دولت و مدیران ارشد در حوزه‌های مختلف رسمی و غیررسمی کشور مورد تاکید قرار می‌گیرد .

3- تعامل و همکاری میان رسانه‌ها و روابط عمومی‌ها، برای انتقال به موقع، موثر و سریع اطلاعات و اخبار صحیح و مورد نیاز مردم یکی از مهم‌ترین و ضروری‌ترین عوامل موفقیت برای کسب اعتمادسازی، ایجاد روابط صمیمانه و نهادینه ساختن اخلاق متعالی رسانه‌ای است که باید با جدیت مورد پیگیری و اقدام قرار گیرد .

4- توجه به این‌که کارگزاران و کارشناسان روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها، عوامل تاثیرگذار در بالندگی و پیشرفت حوزه‌های مختلف اطلاع‌رسانی کشور می‌باشند، ضرورت توجه هرچه بیشتر مدیران و مسوولان حوزه‌های مزبور به آموزش، پژوهش، توسعه، تحرك بیشتر و بالاخره ایجاد فضای مناسب برای تحول هدفمند در ساختارها، شیوه‌های ارتباطی، چگونگی تعامل و تفاهم مورد تاکید قرار می‌گیرد .

5- بیداری اسلامی معاصر، اهمیت توجه به پیام متعهد و قدرتمند، اطلاع‌رسانی مناسب، فعالیت گسترده و اخلاق کارگزاران آگاه و با بصیرت و نیز طراحی و اجرای برنامه‌های دقیق و عمق در حوزه‌های مرتبط در جهان اسلام و سطح بین‌المللی را بر خانواده بزرگ روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها مورد تاکید قرار داده که این امر باید با جدیت بیشتر و تلاش مضاعف‌تر تحقق یابد .

## کنفرانس بین المللی روابط عمومی ایران گشایش یافت

نوشته شده توسط احمد مظفری در یکشنبه هشتم آبان ۱۳۹۰

هفتمین کنفرانس بین المللی روابط عمومی ایران با موضوع مسیر یابی روابط رسانه ای، دگرگونی، چالش و تاثیر، از امروز - یکشنبه - به مدت دو روز در مرکز همایش‌های صدا و سیما گشایش یافت.

به گزارش خبرنگار اجتماعی ایرنا، این همایش با هدف نوآوری برای ایجاد و حفظ روابط رسانه ای قوی، مدیریت روابط رسانه ای با روش های نوآورانه، به روز رسانی در روابط رسانه ای و بهره گیری از فرصت های جدید و شناسایی فرصت های جدید در رسانه های دیجیتال برگزار شده است. هفتمین کنفرانس بین المللی روابط عمومی ایران با همکاری دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده صدا و سیما، دانشکده ارتباطات سوره، دانشگاه امام صادق (ع)، یونسکو برگزار شده است.

در این همایش جمعی از مسوولان، نمایندگان مجلس شورای اسلامی، مسوولان روابط عمومی سازمان ها و نهادهای مختلف و نیز نمایندگان رسانه ها حضور دارند.

در این کنفرانس ۵۶۰ نفر از مدیران و مسوولان روابط عمومی ها مقاله ارائه کرده اند.

<http://prnews.blogfa.com/post-2555.aspx>

## هفتمین کنفرانس روابط عمومی /

### ادبیات علمی در روابط عمومی کشور نهادینه نشده است

دبیر علمی کنفرانس روابط عمومی گفت: یکی از دغدغه‌هایی که در دوره قبلی کنفرانس مطرح شد، این بود که همیشه از نگاه علمی به موضوع نگاه می‌شود، اما هنوز ادبیات علمی در حوزه روابط عمومی در کشورمان به جز در دانشگاه‌ها و کتب آکادمیک نهادینه نشده است.

به گزارش خبرنگار مهر، هفتمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی صبح امروز، یکشنبه ۸ آبان در سالن همایش‌های صدا و سیما کار خود را آغاز کرد.

در ابتدای این برنامه حسن بشیر، دبیر کمیته علمی این همایش گفت: در حقیقت برگزارکنندگان، موسسان و شرکت کنندگان واقعی این همایش، تک تک اعضا و حامیان روابط عمومی در کشور هستند. به عنوان عضوی از کمیته علمی این همایش می‌گویم که پیوند این کنفرانس و دانشگاه با طراحی و بصیرت در حال شکل گیری بیشتر و عمیق‌تر شدن است.

وی افزود: یکی از چالش‌های مهم در این عرصه، رابطه رسانه با روابط عمومی است. این موضوع باید مشخص شود که این رابطه به صورت رقابت، همکاری یا ... است و آیا این دو بخش می‌توانند به یک جمع بندی مناسب در ارائه اخبار به جامعه برسند یا خیر؟ تا امروز تصور می‌شد هر کدام از این بخش‌ها می‌تواند راه خودش را برود، اما امروز که در عصر بیداری اسلامی هستیم، به نظر می‌رسد باید مسئولیت‌های جدیدی برای روابط عمومی‌ها ترسیم شود تا بتوانیم به یک جمع‌بندی مناسب رسیده و یک الگوی جهانی ارائه کنیم.

بشیر گفت: یکی از دغدغه‌های مهمی که در دوره قبلی کنفرانس مطرح شد، این بود که همیشه از نگاه علمی به موضوع نگاه می‌شود، اما هنوز ادبیات علمی در حوزه روابط عمومی در کشورمان به جز در دانشگاه‌ها و کتب آکادمیک نهادینه نشده است. یکی از کارهایی که می‌توان انجام داد، انتشار یک نشریه برای تجمیع دیدگاه‌هاست که به همت دوستان برگزارکننده همایش، این مهم انجام شد.



دبیر علمی کنفرانس روابط عمومی گفت: نباید خیلی به دنبال مباحث علمی، پژوهشی یا استاندارد خاصی باشیم. هر کارشناس و کارگزاری که به خوبی در حوزه خودش کار کند، یک استاد روابط عمومی است. یکی از کارهای مهمی که می‌توانیم در این کنفرانس در نظر داشته باشیم، طراحی مدل یک روابط عمومی ایرانی اسلامی است. چون باید یک تحول واقعی در سیستم اطلاع رسانی و روابط عمومی کشور ایجاد کنیم. چه بخواهیم و چه نخواهیم جهان، امروز به ایران نگاه می‌کند و ما را زیر نظر دارد. وی گفت: باید گفتمان روابط عمومی را در کشور رواج دهیم. در حال حاضر در سطح خوبی قرار داریم و می‌توانیم با اساتید خارجی تعامل خوبی در این زمینه داشته باشیم. در ادامه، رزاق منش مدیر کل روابط عمومی راهداری و عضو انجمن روابط عمومی پیام دانیل تیش رئیس اتحادیه جهانی مدیریت ارتباطات و روابط عمومی را برای حضرات قرائت کرد. این کنفرانس در حال حاضر در محل سالن همایش‌های صدا و سیما ادامه دارد

<http://www.mehrnews.com/fa/NewsDetail.aspx?NewsID=1447290>

### **هفتمین شماره نشریه روابط عمومی ایران منتشر شد**

خبرگزاری پانا: هفتمین دوفصلنامه آموزشی و تحلیلی روابط عمومی ایران در ۸۴ صفحه منتشر شد. به گزارش سرویس فرهنگی خبرگزاری پانا، در شماره جدید دوفصلنامه روابط عمومی الکترونیک مقالات متعددی به قلم «برایان سولیس» با عنوان اسرار روابط عمومی برای مبتدیان، گزارشگری جمع آوری اطلاعات برای وب نوشته جیمز گلن استووال، درک و شناخت روابط عمومی در عرصه رسانه اجتماعی نوشته حسین هاونگی منتشر شده است.

همچنین در این شماره مطالبی درباره روابط عمومی الکترونیک و زیرساخت‌های فناوری اطلاعات نوشته موسی کاظم زاده، معرفی کتاب فرهنگ جامع واژگان روابط عمومی نوشته پروفیسور حمدان عدنان و آخرین مقالات ترجمه شده در حوزه روابط عمومی زیر نظر شورای علمی نشریه به چاپ رسیده است. شورای علمی و اعضای هیات تحریریه دوفصلنامه روابط عمومی الکترونیک را استادان حوزه ارتباطات و روابط عمومی از دانشگاه‌های داخل و خارج کشور تشکیل می‌دهند. دوفصلنامه آموزشی و تحلیلی روابط عمومی ایران به صاحب امتیازی و مدیرمسئولی مهدی باقریان و سردبیری حسن بشیر منتشر می‌شود.

انتهای خبر سرویس فرهنگی هنری / خبرگزاری پانا / کد خبر ۱۶۲۱۱۳

<http://pana.ir/NSite/FullStory/News/?Id=162113>