

سر مقاله

پیام دبیرکل کنفرانس

مؤلفه‌های

روابط عمومی بین‌المللی

در جهان امروز علم روابط عمومی ابعادی غول‌آسا پیدا کرده است. تاثیر این حرفه جذاب در روابط اقتصادی، تحولات بازار، ایجاد اعتماد و مسؤولیت اجتماعی، مدیریت شهرت، تصویرسازی و عملگرایی به عنوان اولویت‌ها و مؤلفه‌های اصلی «روابط عمومی بین‌المللی» غیرقابل کتمان است.

ایران به عنوان یکی از اعضای اصلی جامعه جهانی نیازمند است تا با گام‌هایی شتابان، خود را به قافله گردی‌زان تحولات علم روابط عمومی در عرصه جهان برساند. روابط عمومی در ایران، علیرغم جوانی و تنشیها و نارسایی‌ها و سوءاستفاده‌هایی حرفه‌ای و اخلاقی، بپیاسی و جسارت علمی و عملی خود را نشان داده است. اعتماد به نفس موجود در دست‌اندرکاران روابط عمومی ایران، نشانگر خودشناصی عمیق از توانایی‌های موجود در میان این جامعه است.

سومین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران که در روزهای ۲۵ و ۲۶ آبان ماه ۱۳۸۵ در تهران برگزار می‌شود، به عنوان نخستین حرفه‌ای در این زمینه یک فرصت مناسب برای متخصصان روابط عمومی و جوامع مرتبط با این تحولات با توجه به پتانسیل‌های بسیار قوی اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و توریستی است. همچنین حضور کارشناسان روابط عمومی و کارآفرینان موفق عرصه‌های اقتصادی در کنار استادان و دست‌اندرکاران این حرفه و فن، موقعیتی را فراهم می‌کند که مطمئناً برای علاقه‌مندان می‌تواند یک فرصت استثنایی، دلپذیر و دلنشیز باشد و بدون شک، ثمرات آن تاسال‌های سال نصیب دست‌اندرکاران این حرفه و سایر علاقه‌مندان و حرفه‌های مرتبط و در نهایت، همه دینفعان و مردم خواهد شد.

دبیرخانه دائمی کنفرانس امیدوار است با پیگیری اهداف تعالی پخش روابط عمومی و اولویت‌های اصلی امروز روابط عمومی ایران و جهان مانند: کمک به نهادینه کردن فرهنگ عملگرایی، تقویت و توزیع مسؤولیت‌پذیری گروهی و اجتماعی و اخلاقی، فاش ساختن تضاد منافع، فداداری به قانون، عمل به شیوه‌های حرفه‌ای، ترویج روابط عمومی به عنوان نوعی وکالت و فاصله گرفتن از فعالیت‌های روزمره و ترویج‌های ارتباطی صرف، شناسایی ایده‌ها و محصولات و خدمات، ارتقای جایگاه ارباب رجوع، ایجاد بدن علمی، بهبود درک عمومی از فعالیت‌های حرفه‌ای روابط عمومی و تقویت اعتبار آن، تصویرسازی مثبت از ایران و کمک به پایه‌گذاری آن، متعادل کردن حقوق خصوصی افراد و سازمان‌ها، گسترش تعهدات و مسؤولیت‌های روابط عمومی و رای منافع عمومی، طرح مجدد ارزش‌های روابط عمومی، پذیرش آگاهی مشتری به عنوان یک اصل و معیار عمومی و در نهایت، ایجاد اعتماد و کسب اعتماد مردم، گام‌های اساسی و بلندی بردارد. انشاء الله مهدی باقریان



دبیرکل کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران

روابط عمومی ایران در مرحله گذار است

به بهانه برگزاری سومین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران، بر آن شدیم تا گپی کوتاه با وی درباره کارنامه روابط عمومی در ایران و ویژگی‌های سومین کنفرانس مذکور داشته باشیم:

ادامه در صفحه ۴

این‌ها را «مهدی باقریان» دبیر کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران و سردار فصلنامه کارگزار روابط عمومی می‌گوید که از ۱۵ سال پیش به صورت اجرایی و علمی در حوزه روابط عمومی کار کرده اما خودش را "کارورز روابط عمومی" داشته باشیم: معرفی می‌کند.

iranpr روابط عمومی حکومت بر قلب‌ها و به دست آوردن دل‌های همان مردمداری است که امروز متراffد با مشتری مردمداری به کار می‌رود. روابط عمومی برقراری نوعی توازن بین منافع عمومی و خصوصی است و این در حالی است که منافع سازمان همان منافع عمومی است.

خلاقیت در روابط عمومی موجب رسیدن به وضع مطلوب می‌شود

روابط عمومی الکترونیک و همچنین استفاده از خلاقیت و در نظر گرفتن چشم‌انداز بلند مدت و تلاش برای رسیدن به آن چش‌انداز، این فاصله کوادرت شده و روابط عمومی موجود در کشور به وضع مطلوبی می‌رسد وی افزود: از آنجایی که خروج کار روابط عمومی‌ها از طریق رسانه‌ها است، به این ترتیب رسانه در روابط عمومی نقش مهمی را ایفا می‌کند.

مدیرکل روابط عمومی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در خصوص تدوین آیین‌نامه جدید روابط عمومی گفت: با تدوین این آیین‌نامه، جایگاه روابط عمومی‌ها مشخص شده و همچنین محل تأمین اعتبار آنها نیز تعیین می‌شود.

وی با اشاره به بروون سپاری در روابط عمومی‌ها گفت: ظرفیت‌ها و قابلیت‌های خوبی در خارج از دستگاه‌ها موجود است که روابط عمومی‌ها می‌توانند از آن استفاده کند و فقط به دنبال انجام وظیفه و داشتن برنامه‌ریزی مشخص و نظرت بیشتر برای رسیدن به اهداف بلندمدت باشند.

iranpr نوآوری و یک سوییه بودن نگاه مدیران روابط عمومی است لذا با رعایت این موارد و ایجاد کارگاه‌های عملی و داشتن کار پژوهشی و تحقیقی می‌توان شاهد برگزاری کنفرانس روابط عمومی موفق بود.

قهرمان مدیرکل روابط عمومی و امور بین‌المللی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در گفت‌وگو با ستاد خبری سومین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی گفت: اخلاق در روابط عمومی نقش بسزایی داشته و همچنین یک روابط عمومی مستلزم تلفیق فرهنگ غنی ملی با دین الهی است.

وی با اشاره به تأثیر کارگاه‌ها در کنفرانس‌های بین‌المللی گفت: کارگاه‌های عملی در کنفرانس‌های بین‌المللی روابط عمومی در صورت برگزار شدن همیشگی آنها تأثیر فراوانی در موقوفیت آن کنفرانس می‌گذارد. قهرمانی در مقایسه با روابط عمومی موجود در سطح کشور با وضع مطلوب اذغان داشت: این دو فاصله زیادی باهم دارند اما با استفاده از

تلفنی به ظاهر بی اهمیت کار روابط عمومی صرفاً دادن اطلاعات نیست بلکه اطلاعات باید ضمانت اجرایی داشته باشد، در روابط عمومی تعهدات بدون پشتونه ارزشی ندارد.

- در روابط عمومی جایی برای اشتباه کردن نیست و کار روابط عمومی صرفاً زیبا سخن گفتن و آرایش اطلاعات نیست.

- وظیفه اصلی روابط عمومی قانع کردن است نه محکوم کردن

- هیچ جنگی نباید آغاز شود مگر آن که قبل از این روابط عمومی بستر هضم آن جنگ را فراهم نماید.

- در هر سازمانی بهتر است به تدوین منشور جامع اخلاق و قانون در حوزه روابط عمومی پرداخته شود و تمام کوشش مان را در جهت ارتقاء سطح روابط عمومی در سازمان به عمل آوریم. (از طریق آموزش پرسنل روابط عمومی و افزایش سطح آگاهی آنان)

- تلاش در جهت تعمیم و گسترش فرهنگ اطلاع رسانی در تمام ابعاد سازمان: فرهنگ اطلاع رسانی باید فراتر از روابط عمومی باشد، از مدیران تا کارکنان همه افراد یک سازمان باید دارای نگرش روابط عمومی باشند و احساس مشارکت در امر روابط عمومی به عنوان یک وظیفه الهی و انسانی برای همه کارکنان یک سازمان در نظر گرفته شود.

- در روابط عمومی باید این چارچوب رعایت شود (۱) ارزیابی وضعیت فعلی (۲) تعیین اهداف (۳) استراتژی (چگونه برنامه ریزی کنیم) (۴) مدیریت (در طول اجراء پروژه) (۵) اثرات به دست آمده را ارزیابی نماییم.

- نقطه ضعف اساسی روابط عمومی: نسبت به بحث آموزش و ارتقاء سطح دانش و آگاهی طرف مخاطب خود کم توجه است در صورتی که توجه به این مهم در برنامه های تبلیغاتی و آموزشی باید صدرصد لحظه شود.

- باید پذیرفت که هر چه رسانه ها گسترش پیدا کنند تعداد و تنوع شان زیادتر شود، به همان نسبت روابط عمومی ها باید فعال تر باشند، چرا که رسانه ها به سراغ روابط عمومی های سازمان ها می روند تا از آن ها اطلاعات کسب کنند.

- در این کنفرانس همچنین به مبحث ظهور اینترنت و دگرگونی در ساختار روابط عمومی پرداخته شد، که روابط عمومی به دلیل ارتباط مستمر با محیط خارج و داخل سازمان و نیز به علت این که فصل مشترک بین سازمان و مخاطبان می باشد، بنا بر این ذاتاً همیشه با یک محیط متغیر و پویا سروکار دارد، همچنین اینترنت نیز به دلیل ایجاد ارتباطات سریع، سهل و آسان، دوطرفه، تعاملی، فرد به فرد، یک محیط متغیر و پویا ایجاد کرده است و به همین دلیل روابط عمومی اینترنت با محیطی که تغیرات و تحولات آن مضاعف شده است، روبرو می باشد، در صورتی که در دیدگاه استثنی کارهای اینترنتی من جمله روابط عمومی اهداف و استراتژی های اینترنتی بر اساس ساختار موجود تعیین می شود در حالی که در دیدگاه نوین و جدید ابتدا اهداف کار تعیین شده و سپس بر اساس آن استراتژی های اینترنتی معین و در نهایت ساختار موجود تعدل و یا ساختار جدید کار اتخاذ می شود.

همچنین در این کنفرانس مقاله ای تحت عنوان: از روابط عمومی کترونیک تا روابط عمومی سایبر مطرح شد. در این سخنرانی عنوان شد، که در دوران امروز با اسامی جدیدی از روابط عمومی مواجهیم، روابط عمومی کترونیک، روابط عمومی آن لاین، روابط عمومی دیجیتالی و روابط عمومی سایبر.

در روابط عمومی کترونیک عامل اصلی، مخاطب است و از این رو «روابط عمومی محوری» جای خود را به «مخاطب محوری» داده است.

هدف از روابط عمومی کترونیک این است که کارآئی سازمان بالاتر رود، اطلاعات به طور شفاف در اختیار مخاطب قرار گیرد و در ارتباط بین مخاطب و سازمان سهولت ایجاد کند.

در خاتمه نیز مشاور اخلاقی روابط عمومی قرائت شد و نسخه ای از آن در اختیار شرکت کنندگان قرار گرفت.



گزارش برگزاری دومین کنفرانس بین المللی روابط عمومی ایران

پیامبران نور و آگاهی

نیری

کارشناس روابط عمومی مرکز امور زنان و خانواده

اشاره:

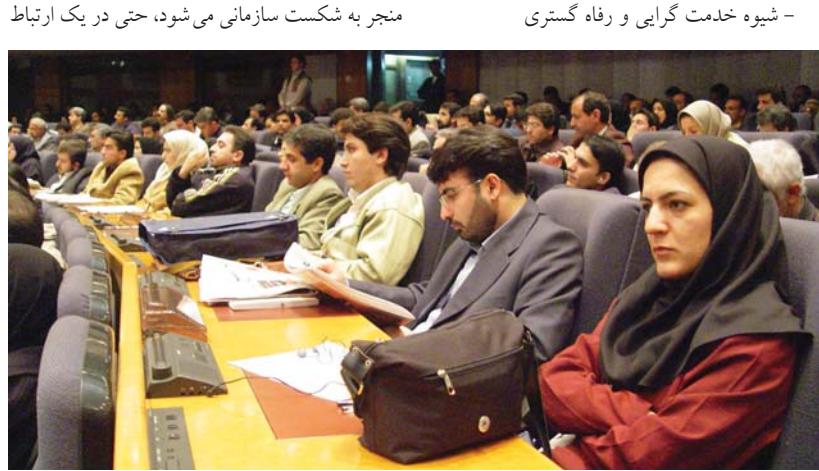
دومین کنفرانس بین المللی روابط عمومی ایران با شعار اعتلاء روابط عمومی، ائتلاف جهانی در تاریخ ۲۴ و ۲۵ آبان ماه سال ۱۳۸۴ در سالن اجلاس سران کشورهای اسلامی برگزار شد. گزارشی از مباحث مطرح شده در این کنفرانس تهیه شده که با هم می خوانیم:

مجموعه مقالاتی که در این کنفرانس مطرح شد تحت عنوانی «ارزیابی موقعیت روابط عمومی»، «بررسی استاندارهای اخلاقی و حرفة ای در روابط عمومی»، «وضع روابط عمومی در کشور هد»، «حال و آینده، تکنولوژی فضای باز (گفتگوی متمرکز)»، «ارتباطات، فرهنگ و روابط عمومی»، «جایگاه تحقیق در روابط عمومی»، «بعد اخلاقی روابط عمومی»، «روابط عمومی در عصر جهانی شدن»، «روابط عمومی در عرصه پژوهشکار» که توسط سخنرانان خارجی و سخنران ایرانی مقیم خارج از کشور مطرح گردید. «روابط عمومی و ارزش ها، (روابط عمومی و مدیریت دانایی)، «نقش روابط عمومی در سازماندهی رفتارهای اجتماعی»، «مسئولیت اجتماعی و روابط عمومی» و «نقش هوش اجتماعی در ارتقاء عملکرد مدیران روابط عمومی» روابط عمومی الکترونیک تا روابط عمومی سایبر: توسط سخنرانان ایرانی مطرح شد.

- شیوه مردمداری و انتقاد پذیری
- شیوه قانون گرایی و اخلاقی
- شیوه عدالت پروری و فساد سیبزی
- شیوه اطلاع رسانی و روش گرایی
- در روابط عمومی هیچ کاری نباید بدون تحقیق انجام شود، روابط اجتماعی بالا دارای استقامت، نماید، مثلاً ارزیابی مخاطبانی که بر نامه روابط عمومی برای آنان طراحی شده، همچنین استراتژی هایی را پذیریم هیچیکی از ما باهوش تراز همه نیست، مدیر روابط عمومی باهوش انجام می دهد و انتقاد از همین اقدامات، انعطاف پذیری و توانایی کار به صورت نفوذ، پوشش، بیان، زبان و زبان بد، در یک مدیر و شخصیت او بروز می کند.

- ارزش های اخلاقی و حرفة ای روابط عمومی این است که مردمدار بوده و تنها به دنبال رضایت ریس سازمان نباشد، بلکه رضایت مردم را نیز در نظر داشته ایم با نه؟

- مساله اخلاق در روابط عمومی بسیار مهم است، روابط عمومی باید مدافعان ارزش های اخلاقی باشد و مسائل اخلاقی را برای مدیر تبیین کند، روابط عمومی باید خوب است، شیوه اعتمادسازی
- شیوه خدمت گرایی و رفاه گسترش



نتایج: **iranpr** - در سازمان نباید به بخش روابط عمومی به عنوان یک نقش سطح دوم نگاه کرد، بلکه روابط عمومی در برنامه ریزی ها و تصمیم گیری های سازمانی باید دارای حق رای باشد، در واقع روابط عمومی در هر سازمانی دارای دو نقش مشاوره و مشارکت است و از طرفی باید در هر سازمان و سلسله مراتب دارای جایگاه و صندلی حق رای به روابط عمومی داده شود.

- رسالت اصلی روابط عمومی برقراری رابطه توأم با حسن نیت و توافق با مراجعان به منظور خلق و تغییر نگرش و رای ها نسبت به سازمان می باشد، بنابراین روابط عمومی کارآ در پی آزمون علایق، دلوایپرسی ها و نگره های متفاوت مخاطبان خود بوده و به منظور ارضای این نیازها، تدوین برنامه هایی جهت دسترسی به گروه های مورد نظر از طریق نشر در مطبوعات خبری، بروشور، کتابچه، نوارهای ویدیویی و سایر ابزارهای حرفه ای موردنیاز می باشد.

- وظیفه اصلی روابط عمومی تولید، بسط و نگاهداشت مشارکت اجتماعی و تولید همایلی می باشد، وظیفه روابط عمومی اقناع کردن است نه مخالفت ورزیدن. آیا مسوولان روابط عمومی به این نکته اندیشیده اند که باید دارای عملکرد، مخاطبان، اصحاب رسانه را باشند تا بتوانند سازمان نزدیک کنند و چنان تولید مشارکت نمایند تا ایشان با مسوولان سازمان احسان همایل داشته باشند و به جای انتقاد خشک، خودشان را جای مدیر سازمان بینند، در واقع عملکرد روابط عمومی باید به نوعی منجر به بلوغ اجتماعی در جامعه شود.

- از طرفی یک بعد بسیار مهم در امر مشارکت این است که مسوولان روابط عمومی در عمق جامعه نفوذ کنند و با زندگی هر روز جامعه زندگی کنند تا علل و عوامل عدم رضایت مردم را درک کنند و به نوعی به ریس سازمان مشاوره در جهت برنامه ریزی و سیاست گذاری به منظور رفع مشکلات را بهمند، از طرفی با ارتباط صمیمانه با کارکنان سازمان بیناند و نسبت به مشکلات، خواسته ها و نظرات آن ها آگاهی و راه حل ارایه دهند.

- وظیفه اصلی روابط عمومی تولید آگاهی های اجتماعی است، آگاهی به معنای (رهایی بخشی انسان ها از جهل) از طریق اطلاع رسانی درست، در واقع روابط عمومی با تولید اطلاعات و انتقال آن به آحاد جامعه، به درمان نابسامانی اجتماعی می پردازد، مسوولان روابط عمومی به مثالی پیامبران نور هستند که انسان ها را از جهل نجات داده و روشنایی را تولید می کنند.

- روابط عمومی یعنی آگاهی بر بدیهیات، متأسفانه روابط عمومی در گیر کلیات می شود و سازمان را به سامانه نمی رساند در حالی که وظیفه روابط عمومی بررسی بدیهیات و برجسته کردن بدیهیات است.

- مهم ترین اصل در روابط عمومی دادن امنیت به کسانی است که با ما هستند

- روابط عمومی، خوب است که قابل قبول و اثرگذار باشد، وقت را رعایت کند، خوب فکر کند و خوب عمل نماید. در واقع عمل مدلمند، گفتگوی خردمندانه و ارتباط موثر مشخصه یک روابط عمومی خوب است، نکته هم در یک روابط عمومی خوب این است که جایی که شک باشد و آگاهی باشد در شاخه روابط عمومی وظیفه باشک کردن است تا آگاهی را بالا ببرد.

- نقش هوش اجتماعی در ارتقاء عملکرد مدیران روابط عمومی بسیار اثرگذار است، همه آحاد اجتماعی به خصوص مدیران روابط عمومی باید دارای هوش اجتماعی بالایی باشند و دارای شخصیتی باشد که دیگران را تحت تاثیر قرار دهند، همچنین قدرت خلاقیت به منظور ایجاد ارتباط موثر را داشته باشد، هوش اجتماعی به مدیر کمک می کند تا بتواند اشتباها و سایر موقعیت های خطیر را دریابد و مثبت و متفقی عمل نماید، هوش اجتماعی به مدیر کمک می کند تا مصاحب و شنونده خوبی باشد و قدرت برقراری ارتباط با همه افراد از هر گروه سنی، فرهنگی

روایت عمومی ایران در مرحله گذار است

سید غلامرضا کاظمی دینان

روایت عمومی به مظلومیتی مضاعف گرفتار شده است



iranpr سید غلامرضا کاظمی دینان قائم مقام سومین کنفرانس بین المللی روایت عمومی ایران با بیان این مطلب که «روایت عمومی به دلیل بی توجهی مسئولین سازمان ها و دستگاه ها، به مظلومیتی مضاعف گرفتار شده» اظهار داشت: سیاری از مدیریت ها به دلیل عدم آگاهی از توانمندی و رسالت روایت عمومی ها توانسته اند با ایجاد مجموعه ای قوى و کارآمد بر پایه تخصص و دانش، سازمان خود و جامعه را از این مجموعه موثر بهره مند سازند.

وی در گفت و گو با ستاد خبری سومین کنفرانس بین المللی روایت عمومی ایران، افزود: چند سالی است که در نگاه به روایت عمومی در کشور تحولی به وجود آمده است. برگزاری چند همایش و جشنواره، بویژه برگزاری دو کنفرانس بین المللی خود نشان از تولد دوباره روایت عمومی و به صحنه آمدن روایت عمومی آکادمیک می باشد.

کاظمی دینان گفت: برگزاری این نوع کنفرانس ها، فرستی است تا ضمن بهره مندی همکاران روایت عمومی از مباحث جدید علمی این رشتة، زمینه ایجاد تبادل اطلاعات و تجربیات بین استادان، کارشناسان و متخصصان داخلی با همتایان ایشان در فراسوی مرزا فراهم گردد.

روایت عمومی در جایگاه خودش قرار گرفته و اطلاعات را به صورت شفاف به مردم منتقل نماید. بلکه قرار است در این قبيل سازمان ها روایت عمومی فقط نقش تشریفاتی و تبلیغاتی داشته و تنها به تکذیب و خنثی کردن اقدامات منفی پردازد.

• روند تکامل روایت عمومی ایران را در آینده چطور می بینید؟

به عملکرد ما بستگی دارد. چون در مرحله گذار هستیم و معمولاً مرحله گذار، مرحله خطرناکی است چرا که باید مراقب باشیم تا سکانی که در این عرصه فعالیت می کنند از روایت داشت که آن ها از روایت عمومی ایران اطلاعات کافی داشته باشند چون هنوز توانسته این در عرصه های بین الملل آن طور که باید خودمان را معرفی کنیم(!)

• یعنی در آن حد نبودیم که قابل مطرح شدن باشیم یا توانایی معرفی خودمان را نداشیم؟

نمی توانیم بگوییم در آن حد نبودیم، چرا که در حال حاضر با انجمن ها و سازمان های روابط عمومی خارج از کشور ارتباطی داریم. اما، اعتقادی به تاثیرگذاری این جریان ها ندارم. دلیش این است که بسیاری از این تشکل ها و انجمن ها به محلی برای سوء استفاده تبدیل شده و همچنین به لحاظ مقررات اجرایی و حرفة ای عقب مانده هستند. اما تعدادی از این ها قابل انکار نیستند. من فکر می کنم (ICCO) انجمن مشاوره ارتباطات بین المللی) تنها سازمان و انجمن حرفه ای است که می توان به تاثیرات و حسن نیت اعضای آن اعتماد داشت و در حال حاضر قدرتمندترین و حرفة ای ترین انجمن روابط عمومی و ارتباطات در عرصه جهانی است. علاوه بر این، دریاره چاپ برخی مقالات تخصصی هم در ژورنال های بین المللی روابط عمومی اقداماتی صورت گرفته که اگر فعالیت های مان عمیق باشد و توسعه پیدا ندارند. چون اصلاً قرار نیست که در این قبیل اداره ها و سازمان ها اطلاعات جریان پیدا کند

• در حال حاضر جایگاه ما در عرصه جهانی کجاست؟

در حال حاضر با انجمن ها و سازمان های روابط عمومی خارج از کشور ارتباطی داریم. اما، اعتقادی به تاثیرگذاری این جریان ها ندارم. دلیش این است که بسیاری از این تشکل ها و انجمن ها به محلی برای سوء استفاده تبدیل شده و همچنین به لحاظ مقررات اجرایی و حرفة ای عقب مانده هستند. اما تعدادی از این ها قابل انکار نیستند. من فکر می کنم (ICCO) انجمن مشاوره ارتباطات بین المللی) تنها سازمان و انجمن حرفه ای است که می توان به تاثیرات و حسن نیت اعضای آن اعتماد داشت و در حال حاضر قدرتمندترین و حرفة ای ترین انجمن روابط عمومی و ارتباطات در عرصه جهانی است. علاوه بر این، دریاره چاپ برخی مقالات تخصصی هم در ژورنال های بین المللی روابط عمومی اقداماتی صورت گرفته که اگر فعالیت های مان عمیق باشد و توسعه پیدا ندارند. چون اصلاً قرار نیست که در این قبیل اداره ها و سازمان ها اطلاعات جریان پیدا کند

این موضوع در سطح کلان به سیستم اداری - اجتماعی حاکم بر کشور و این که چقدر به ما اجازه جریان یافتن اطلاعات را بدنه برمی گردد. هر سیستمی که بسته باشد جریان اطلاعات و اندیشه ها در آن صورت نمی گیرد و برعکس.

می توان گفت که اکنون بیشتر سازمان های دولتی ما دارای سیستم های بسته هستند و از همین دلیل اعتقاد دارم آنچه در دنیا دارد اتفاق می افتد "جنگ افکار عمومی" است. بنابراین باید برای تصویرسازی و نشان دادن چهره واقعی ایران با توجه به ظرفیت های رسانه ای سرمایه گذاری کیم چرا که برقراری ارتباط با افکار عمومی می تواند موجب تاثیرگذاری و سوق دادن

• دستاوردهای زیادی داشتیم. بخشنی از

فعالیت های مجموعه ما، ارایه یک تصویر واقعی از ایران است. افرادی که برای سخنرانی دعوت

می شوند نمایندگان افکار عمومی هستند. به

همین دلیل اعتقاد دارم آنچه در دنیا دارد اتفاق

می افتد "جنگ افکار عمومی" است. بنابراین باید

برای تصویرسازی و نشان دادن چهره واقعی

ایران با توجه به ظرفیت های رسانه ای سرمایه گذاری کیم چرا که برقراری ارتباط با افکار

عمومی می تواند موجب تاثیرگذاری و سوق دادن

• با برگزاری این قبیل کنفرانس ها و شرکت

در مجتمع علمی آیا توانسته ایم بر نگرش

کشورهای خارجی در خصوص ایران تاثیر

گذاریم؟

• دستاوردهای زیادی داشتیم. بخشنی از

فعالیت های مجموعه ما، ارایه یک تصویر واقعی از ایران است. افرادی که برای سخنرانی دعوت

می شوند نمایندگان افکار عمومی هستند. به

همین دلیل اعتقاد دارم آنچه در دنیا دارد اتفاق

می افتد "جنگ افکار عمومی" است. بنابراین باید

برای تصویرسازی و نشان دادن چهره واقعی

ایران با توجه به ظرفیت های رسانه ای سرمایه گذاری کیم چرا که برقراری ارتباط با افکار

عمومی می تواند موجب تاثیرگذاری و سوق دادن

• آقای باقریان! با توجه

به این که دو دوره از برگزاری کنفرانس بین المللی روایت عمومی ایران گذشته

تاثیر کنفرانس هایی از این دست را در ارتقای دانش

علمی تخصصی و کاربردی چطور دیدید؟

○ به اعتقاد من طی دعه اخیر، روایت عمومی در مهه ابعاد رشد

قابل ملاحظه ای داشته به طوری

که با جریان سازی و تقویت

رویدادهای علمی به اعتلاء و غنای روایت عمومی

در همه ابعاد کمک قابل توجهی شده است. یکی از

این رویدادها، برگزاری کنفرانس هاست که باعث

شد نگرش جمعی از مدیران به روایت عمومی

به عنوان ابزاری تبلیغاتی و تشریفاتی تغییر کند.

علاوه بر این، در این مدت توانستیم در جامعه

جهانی روایت عمومی حضور یافته و در برخی از

جریان های جهانی روایت عمومی حضوری فعال

داشته باشیم. در حال حاضر در برخی بخش های

علمی و حرفه ای حضور قابل ملاحظه ای داریم

که همه این ها را مدیون این قبیل رویدادهای

علمی هستیم.

○ با برگزاری این قبیل کنفرانس ها و شرکت

در مجتمع علمی آیا توانسته ایم بر نگرش

کشورهای خارجی در خصوص ایران تاثیر

گذاریم؟

○ دستاوردهای زیادی داشتیم. بخشنی از

فعالیت های مجموعه ما، ارایه یک تصویر واقعی از ایران است. افرادی که برای سخنرانی دعوت

می شوند نمایندگان افکار عمومی هستند. به

همین دلیل اعتقاد دارم آنچه در دنیا دارد اتفاق

می افتد "جنگ افکار عمومی" است. بنابراین باید

برای تصویرسازی و نشان دادن چهره واقعی

ایران با توجه به ظرفیت های رسانه ای سرمایه گذاری کیم چرا که برقراری ارتباط با افکار

عمومی می تواند موجب تاثیرگذاری و سوق دادن

می آید.

به گزارش ستاد خبری سومین کنفرانس

روایت عمومی ایران که در ۲۵ و ۲۶ آبان ماه

سال جاری در مرکز همایش های بین المللی

صدا و سیما برگزار می شود از پیشکسوتان

روایت عمومی تقدیر و تجلیل به عمل

می آید.

به گزارش ستاد خبری سومین کنفرانس

روایت عمومی ایران، در این مراسم

به دو تن از پیشکسوتان روایت عمومی،

جاویز و تدیس دکتر حمید نطقی بنیانگار

روایت عمومی نوین ایران اهداء می شود.

گفتنی است این جوایز در سال ۱۳۸۲

پایه گذاری شدند و اولین مراسم اهدا

جوایز همزمان با برگزاری اولین کنفرانس

بین المللی روایت عمومی ایران در سال

۱۳۸۳ برگزار شد و به دکتر کاظم معتمد نژاد

پدر ارتباطات نوین ایران و در سال ۱۳۸۴

به پروفسور جیمز گرینک استاد متاز

روایت عمومی در دپارتمان ارتباطات دانشگاه

مریلند کالج پارک آمریکا اهداء گردید.



مشخص می کند.

اگر در یک موسسه این اصول وجود نداشته باشد بازده خوبی نخواهد داشت.

عضو هیأت علمی دانشگاه پاریس و لیل فرانسه

در ادامه افزود: روایت عمومی در برخی از موارد اگر

صحیح عمل نکند می تواند به ضد روایت عمومی

تبديل شود و موردی که در روایت عمومی باید

توجه بیشتری به آن شود، سیستم دریافت انتقادات

و پیشنهادات است.

دکتر ابوالفضل بهشتی عضو و استاد اتاق

فکر آکادمی اتحادیه اروپا بروکسل در دیدار با

اعضاء ستاد برگزاری سومین کنفرانس بین المللی

روایت عمومی ایران با ذکر این مطلب گفت:

روایت عمومی پایه و اساس همانگی یک کشور

است همان طور که قطعات یک خودرو هر چقدر

هم که مرغوب باشند، اگر به صورت مناسب با

یکدیگر ارتباط برقرار نکنند، استفاده از آنها غیر

ممکن است.

اصول ارتباط بین سازمان هارا نیز روایت عمومی

برجسته است.

اینترنت در آمریکا

موج چهار در صد رشد

اقتصادی شده

دسترسی به اینترنت تاثیر به سزاگی در عمق

ارتباطات یک سازمان دارد و اثرات مثبت یا

منفی آن موجب بهره برداری سیاسی و اقتصادی

می باشد به طوری که آمار نشان می دهد اینترنت

در آمریکا موجب چهار درصد رشد اقتصادی شده است.

دکتر ابوالفضل بهشتی عضو و استاد اتاق

فکر آکادمی اتحادیه اروپا بروکسل در دیدار با

اعضاء ستاد برگزاری سومین کنفرانس بین المللی

روایت عمومی ایران با ذکر این مطلب گفت:

روایت عمومی پایه و اساس همانگی یک کشور

است همان طور که قطعات یک خودرو هر چقدر

هم که مرغوب باشند، اگر به صورت مناسب با

یکدیگر ارتباط برقرار نکنند، استفاده از آنها غیر

ممکن است.

اصول ارتباط بین سازمان هارا نیز روایت عمومی

برجسته است.

برجسته است.

سرمایه های انسانی مهمنترين سرمایه های اجتماعي هر کشور

iranpr «سرمایه های انسانی

مهمنترین جزء سرمایه های اجتماعی هر کشور هستند که از طریق به کارگیری هوشمندانه منابع می تواند منجر به ایجاد ارزش افزوده و ارتقاء شاخص های توسعه در کشور گردد.»

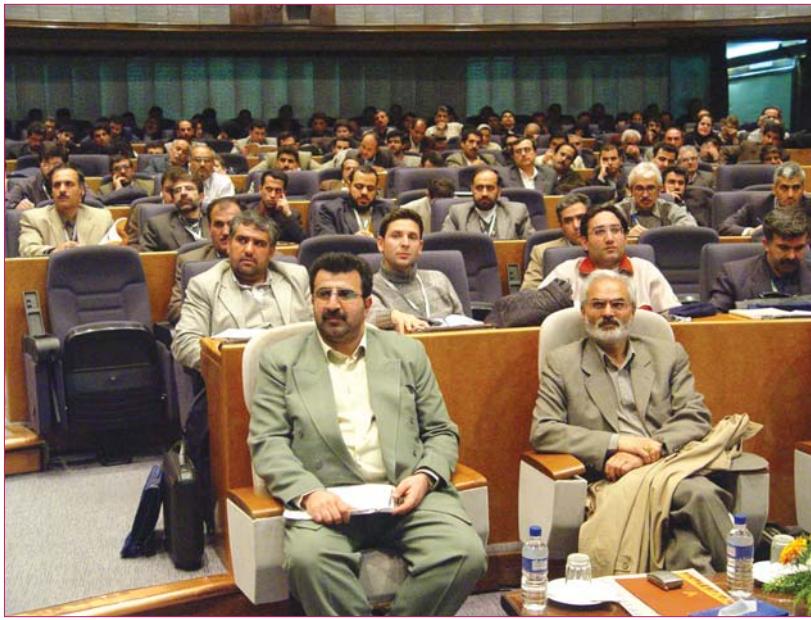
دکتر فرهاد زرگری در گفتگو با ستاد خبری سومین کنفرانس بین المللی روابط عمومی ایران با بیان این مطلب اظهار داشت: «دانش، تخصص، تجربه، توان، سلامتی، قابلیت ها و اضطراب از جمله سرمایه های انسانی هستند که از راه آموزش نیروی کار می تواند موجب تولید بهره وری شود.

دکتر فرهاد زرگری، عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی، افزود: از دست دادن سرمایه های هوشمند انسانی موجب فقر بهره هوشی تجمیعی جامعه، کاهش سرعت توسعه کشور و تمیز امور تخصصی توسط افراد با صلاحیت کمتر می گردد که نتیجه همه آنها عقب ماندگی جوامع است.

وی که متخصص مدیریت استراتژیک است اعتقاد دارد روابط عمومی به عنوان اهرم موثر بر افکار عمومی و اولین حلقه ارتباطی با نخبگان، ممزوجی از عناصر عاطفی و منطقی است که توانسته به صورتی فعال در استفاده از سرمایه های انسانی مهاجر در توسعه کشورها نقش آفرینی کند.

وی در پایان با اشاره به کارکردهای تخصصی روابط عمومی گفت: از آنجایی که نخبگان نسبت به پیام ها و ارتباطات اجتماعی حساسیت بیشتری نسبت به متوجه جامعه دارند، ضریب نفوذ پیام های روابط عمومی در صورت مهندسی صحیح در میان نخبگان و اندیشمندان بیشتر است و این نهاد ارتباطی جایگاه ویژه ای در مدار نگهداشت، بازگشت و چرخش نخبگان دارد.

نگاه لوح روابط عمومی ها و رسانه ها به هم



توجه: روابط عمومی ها اگر تخصصی عمل نمایند و اخبار را به ویژگی های خبری به رسانه ها انعکاس دهند رسانه ها خود به دنبال روابط عمومی می روند تا خبرشان را پوشش دهند.

توجه: مالک یک روابط عمومی خوب اطلاع رسانی پی در پی در رسانه ها نمی باشد بلکه روابط عمومی ها دارند، برخی از روابط عمومی ها و اثرگذار باشد، مهم این است که اطلاعاتی که انعکاس داده می شود منجر به تغییر رفتار و نگرش در مخاطبان گردد.

توجه: در برنامه ها مانند نشست مطبوعاتی، باید ابتدا یک جلسه با ریس سازمان برگزار شود، محورهای متن سخنرانی مشخص شود، مخاطبان و دعوت شدگان ارزیابی شوند، نشست مطبوعاتی باید کاملاً شفاف و قابل فهم باشد.

چالش های اطلاعاتی، پولی، مالی و مواردی از این قبیل، در تقابل بین رسانه ها و روابط عمومی است.

همچنین در این کنفرانس مطرح شد که خبرنگاران برخی از رسانه ها به منظور پوشش خبری برنامه های روابط عمومی، توقع مالی از روابط عمومی ها دارند، برخی از روابط عمومی ها این فرهنگ غلط و نادرست را به برخی از رسانه ها منتقل کرده اند که در قبال کمک مادی، پوشش خبری شان را انجام دهند.

توجه: رسانه ها، مشاوران مجازی روابط عمومی هستند به شرطی که تعامل بین روابط عمومی و رسانه به درستی انجام شود، رشوه دادن به خبرنگاران یک عمل غیراخلاقی و نادرست است.

iranpr آنچه در پی می آید گزارشی است از نشست تعامل بین رسانه ها و روابط عمومی که در دومین کنفرانس بین المللی روابط عمومی ایران (۱۳۸۴) برگزار گردید:

روابط عمومی و رسانه ها باید چگونه و صرفای باید چگونه به هم نگاه کنند، آیا خبرنگاران مشخص شده گام بردارند و هتک حرمت نکنند. در برخورد بین رسانه و روابط عمومی باید ارتباط خوب برقرار شود و در ارتباطات از کلمات باار مثبت استفاده شود. باید فرهنگ تعامل و ارتباطات بیشتر باشد تا تقابل، و در ارتباطات باید از واژه های مثبت استفاده شود چرا که روابط عمومی و رسانه ها دو بال یک پرواز هستند که باید برای رسیدن به یک نقطه آرامانی حرکت کنند، بدون همدلی و همراهی با رسانه ها نمی توان در اجرای مسوولیت توفیق به دست آورد. همچنین رسانه ها بدون همکاری روابط عمومی به عنوان نهادی مهم نیازهای اطلاعاتی رسانه ها را در اختیارشان قرار می دهد، نمی تواند به وظیفه خود به خوبی عمل نماید.

اگر بتوان به یک درک و یک تعریف منطقی و تفاهم مشترک بین روابط عمومی و رسانه دسترسی پیدا کنیم، شاید بتوان بخشی از این مشکلات را حل کرد که برای دستیابی به این امر مهم باید به شناخت اخنیارات، محدودیت ها، قدرت عمل و ابتکار رسانه ها توسط روابط عمومی دست پیدا کرد.

ضرورت توجه به روابط عمومی

سید غلامرضا کاظمی دینان
قائم مقام سومین کنفرانس بین المللی روابط عمومی ایران

و دانش، سازمان خود و جامعه را از این مجموعه موثر بهره مند سازند.

اما چند سالی است که تهولی در نگاه به روابط عمومی در کشور به وجود آمده است. ایجاد چند چنین دلایلی به وجود آمد و عهده دار مسئولیت تلطیف نمودن روابط و آگاهی دادن و اطلاع رسانی های متعدد و برگزاری جشنواره های انتخاب روابط عمومی هایی که برتر نشان دهنده دیدگاه های جدید بهاین مجموعه توانند است. همچنین برگزاری دو کنفرانس بین المللی روابط عمومی خود ناشانه از تولید دوباره روابط عمومی و به صحنه آمدن روابط عمومی آکادمیک می باشد.

برگزاری این گونه کنفرانس ها فرصتی است تا ضمن بهره مندی همکاران روابط عمومی از مباحث جدید علمی این رشته، زمینه ایجاد تبادل اطلاعات و تجربیات بین استادان، کارشناسان و محققان داخلی با همتایان ایشان در فرانسه مرزاها فراهم گردد.

واکنش پس از تجربیات موفق دو سال گذشته با تکوپ به خدای بزرگ و با همراهی تمامی مدیران، کارشناسان و دانشجویان محترم روابط عمومی سومین کنفرانس بین المللی روابط عمومی را بر برنامه ریزی منسجم و مدون برگزار می نماییم. لذا صمیمانه پذیرای نظرات و پیشنهادات از شرمند و سازنده کلیه صاحب نظران روابط عمومی خواهیم بود تا بتوانیم چهارمین کنفرانس دهندگان را بهتر و پر محتوای برگزار نماییم. ان شاء الله

علم روابط عمومی در جهان امروز دفتری که بتواند این رابطه را ایجاد و گسترش دهد و آسان نماید محسوس گردید و روابط عمومی با

چنین دلایلی به وجود آمد و عهده دار مسئولیت تلطیف نمودن روابط و آگاهی دادن و اطلاع رسانی های متعدد و برگزاری جشنواره های انتخاب روابط عمومی هایی که برتر نشان دهنده دیدگاه های جدید بهاین مجموعه توانند است. همچنین برگزاری دو کنفرانس بین المللی روابط عمومی خود ناشانه از تولید دوباره روابط عمومی و به صحنه آمدن روابط عمومی آکادمیک می باشد.

برگزاری این گونه کنفرانس ها فرصتی است تا ضمن بهره مندی همکاران روابط عمومی از مباحث جدید علمی این رشته، زمینه ایجاد تبادل اطلاعات و تجربیات بین استادان، کارشناسان و محققان داخلی با همتایان ایشان در فرانسه مرزاها فراهم گردد.

روابط عمومی در رفع مشکلات آنان و اینکه به عنوان کاتالوگ ارتباطی انعکاس دهنده خواسته ایجاد تبادل و نظرات آنها می باشد اطلاعی ندارند. کما کان مردم نمی دانند روابط عمومی چه خدماتی را باید به آنان ارائه نماید و از سوی دیگر نیز بسیاری از مدیریت ها به دلیل عدم آگاهی از توانمندی و رسالت روابط عمومی شناخته اند با ایجاد مجتمعه های قوی و کارآمد برپایه تخصص

علم روابط عمومی در جهان امروز تأثیرات انکار ناپذیر و بسیار مؤثر این حرفه جذب در بنگاه های بزرگ و کوچک- تحولات بازار، مراکز اطلاع رسانی و سطوح مختلف جوامع محترز شده و حی اثرات آن در امور بین الملل و سطح کلان ارتباطات بین المللی نیز بسیار محسوس است.

امروزه در بسیاری از کشورها، بنگاه های اقتصادی با درک عمیق از توانایی های روابط عمومی، این مجموعه با ارزش را در کنار و همدوش مدیریت در رأس بنگاه نگه داشته و برای اقدامات کلیدی خود از توانمندی های آن بهره می گیرند. زیرا به خوبی دریافت هاند که در بازار رقابت سنگین و حتی برح کوتني کوچکترین اشتباه و یا عدم استفاده از فرسته های آنی و طلاقی و تبدیل نکردن تهدیدها به فرسته ها، ممکن است شکست و حتی محو آنان از صحنه را به همراه داشته باشد.

حدود ۱۰۰ سال از عمر روابط عمومی در دنیا می گذرد. فعالیت های روابط عمومی از زمانی که انسان به شکل دسته ای اشتباه و یا عدم وجود داشته است. اما آنچه ما اکنون به عنوان یک شغل به آن نگاه می کنیم و می شناسیم زایده انقلاب صنعتی و افجار اطلاعات است. پیشرفت صنعت و تکنولوژی و ایجاد شهرهای بزرگ و مراکز جمعیت و گستردگی آنها و رقابت شدید در ارائه خدمات و تولیدات در دنیای موجب شد تا روابط صحیح

اولین کنفرانس
از نگاه سخنرانان



دکتر کاظم معتمدزاده
پدر ارتباطات نوین ایران:
حضور پرپوش روابط عمومی‌ها در
این کنفرانس نشان دهنده این است
که همه برای موضوع اهمیت زیادی
فائل هستند.

شما برای اولین بار توانسته اید
جهنه‌های مثبت ایران را به جهان
معرفی کنید، کاری که وزارت امور
خارجه هم توانسته به خوبی انجام
دهد. به عبارت دیگر، شما راه ده ساله
را یک ساله طی کرده‌اید و نمره شما
عالی است و این کار الگوی خوبی
برای دیگران خواهد شد. من واقعاً از
برنامه‌های شما لذت بردم.



این کنفرانس یک انقلاب بود
جان ساندرز مدیر شرکت فلیشن
هیلارد: از دید من این کنفرانس یک
انقلاب در زمینه روابط عمومی در
کشور ایران بود. وی ضمن تبریک به
دست اندکاران این کنفرانس، افروز:
اگر روابط عمومی درباره واقعیت
است، پس واقعیت دقیقاً همان چیزی
است که روابط عمومی بیان می‌کند.
ساندرز افزوود: با هر ایرانی که در طول
کنفرانس برخورد کردیم خونگرم،
صمیمی و آگاه بود که اشتیاق شدیدی
به یادگیری داشت و با چیزی که
غیری‌ها می‌گویند، متفاوت است. وی
گفت: شما مطالب زیادی برای گفتن
دارید. سعی کنید این مطالب را به
گوش افراد آن سوی مرزها برسانید
تا جهان به سوی آرامش بیشتری پیش
برود.

برندگان جوایز
(KPRI - ویژه)

مدیره انجمن روابط عمومی ایران
۱۳۸۴ - قربانعلی تنگشیر / مدیر
روابط عمومی سازمان دامپردازی کشور /
مدرس / به افتخار بازنشستگی

جایزه شجاعت
۱۳۸۱ - قویدل / مدیرعامل کانون
هموفیلی ایران / دفاع از حقوق هموفیلی‌های
آلوده به ایدز

۱۳۸۲ - حسین امامی روسری / استاد
کارشناس روابط عمومی بانک توسعه
صادرات / راه اندازی اولین ویلاگ تخصصی
روابط عمومی

تعالی گران و یاریگران روابط عمومی
۱۳۸۴ - حمیدرضا قنای / رئیس
روابط عمومی شرکت سهامی ذوب آهن
اصفهان / تعالی گران روابط عمومی

پیشکسوتان روابط عمومی

۱۳۸۳ - پروفسور کاظم معتمدزاده / عضو
هیات علمی دانشگاه علامه طباطبائی / پدر
ارتباطات نوین ایران

۱۳۸۳ - علی میرسعید قاضی / عضو
هیات علمی دانشگاه علامه طباطبائی /
متوجه و نویسنده

۱۳۸۳ - کاظم متولی / مدرس روابط عمومی
/ نویسنده

۱۳۸۴ - پروفسور جیمز گرونیگ / استاد
ممتدان دپارتمان ارتباطات دانشگاه مریلند
کالج پارک آمریکا / محقق و نویسنده

۱۳۸۴ - هوشنگ عباس‌زاده / عضو هیات

علمی دانشگاه علامه طباطبائی / مدرس

دومین کنفرانس
از نگاه سخنرانان



پروفسور جیمز گرونیگ
من شدیداً تحت تاثیر میهمان
نویزی ایرانی‌ها و همچنین علاقه
آن‌ها به روابط عمومی قرار گرفتم.
به باور من ما به عنوان متخصصان
روابط عمومی گرددم آمده‌ایم و از
یکدیگر می‌آموزیم.



پروفسور لاریسا گرونیگ
مقالات با افرادی از اقصی نقاط
جهان بسیار جالب بوده است. برای من
گفتگو با همکاران ایرانی نکته بسیار
برجسته‌ای بوده است. این تها فرصت
من برای آگاهی از نوع روابط عمومی
در ایران بوده است و لازم می‌دانم در
اینجا برای فراهم آوردن این فرصت
از شما تشکر نمایم. برنامه ریزی
کنفرانس بسیار خوب بوده است. از
میهمان نویزی شما متشکرم.

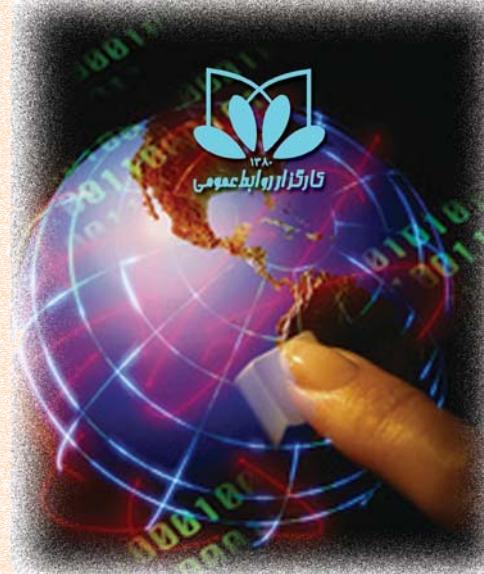


میلنکو ژوریک
- نکات خردمندانه‌ای توسط
سخنران ایرانی مطرح شده است.
- فرصت‌های عالی برای یادگیری
درباره روابط عمومی در ایران.
- خوش‌آمدگویی گرم میریانان



خدمات کارگزار روابط عمومی

- مشاوره در زمینه های مدیریتی، تحقیقاتی، بازاریابی و...
- مشاوره در زمینه تهیه و اجرای بانک های اطلاعات تخصصی روابط عمومی
- مشاوره در زمینه کاربرد IT در روابط عمومی و اجرای طرح های روابط عمومی الکترونیک
- مشاوره در زمینه طرح و اجرای پروژه های روابط عمومی در دو سطح ملی و بین المللی
- مشاوره در زمینه طرح تهیه و اجرای نحوه شرکت در جشنواره های بین المللی روابط عمومی
- مشاوره و برنامه ریزی اجرای پروژه های اطلاع رسانی و تبلیغاتی
- مشاوره و برنامه ریزی اجرای رویدادهای ویژه



۴- خدمات روابط عمومی آنلاین:

طراحی پک ها، نرم افزارها و پایگاه های ویژه روابط عمومی آنلاین، تهیه و اجرای بانک های اطلاعات تخصصی و اجرای طرح های روابط عمومی الکترونیک.

۵- بازاریابی اطلاعات تخصصی روابط عمومی:

تحقیق و تولید محتوى، جستجو و تهیه مقالات علمی، تهیه جزو از این آنلاین، تهیه و اجرای بانک های اطلاعات تخصصی و اجرای طرح های روابط عمومی مرتب.

۶- برگزاری تورهای علمی

۷- تولید محتوا و ادبیات روابط عمومی

۲- مشاوره و برنامه ریزی:

کارگزار روابط عمومی با استفاده از روش های مختلف می تواند به سازمان ها و شرکت های دولتی و خصوصی خدمات مشاوره به نظران و متخصصان روابط عمومی ایران و جهان به طور جدگانه برای سازمان ها و شرکت های دولتی و خصوصی اعلام می کند.

۱- پژوهش و تحقیقات:
تحقیقات بازاریابی، تحلیل محتوى، اجرای طرح های افکار سنجی، نظر سنجی و اثر سنجی، آسیب شناسی برنامه های روابط عمومی، استاندارد سازی فعالیت های روابط عمومی و...

۲- برگزاری دوره ها و کارگاه های آموزشی:

شرکت کنندگان در این دوره ها خواهند توانست روش های مدل های کلیدی روابط عمومی که در برنامه ریزی طرح ها و فعالیت های آتی آنان موثر واقع می شود، را یاموزند. همچنین می توانند نحوه عملکرد و دیدگاه ها را در موقعیت های واقعی دریافته، از چگونگی ارزیابی موفقیت حاصله در ابعاد داخلی و خارجی مطلع شوند و درباره موفقیت خود با دیگران به بحث پیشینند.

این دوره ها، داوطلب را قادر خواهد ساخت تا از طریق مجموعه ای از برنامه ها، کار خود را همزمان با سرعت خاصی انجام دهد. هر پخش برنامه، یک گروه جداگانه از توانایی ها، تجربه، دانستنی ها و مهارت ها را در بر می کیرد. این دوره ها به کارشناسان، مدیران، دانشجویان و کلیه علاقمندان کمک می کند تا با پیشرفت ها و استراتژی های جدید روابط عمومی آشنا شوند.

۱-۲- برگزاری سمینارها و کارگاه های فصلی بین المللی: شرکت مشاوره جهانی هنر هشتم و کارگزار روابط عمومی آمادگی خود را برای برگزاری کارگاه ها و سمینارهای تخصصی با حضور صاحب نظران و متخصصان روابط عمومی ایران و جهان به طور جدگانه برای سازمان ها و شرکت های دولتی و خصوصی اعلام می کند.

در حاشیه برگزاری سومین کنفرانس بین المللی روابط عمومی ایران

چالش های روابط عمومی ایران روی میز متخصصان قرار می گیرد



بهروز فروتن، مدیر عامل صنایع غذایی بهروز

نگویید مشکل بگویید مساله

برای این که من را بهتر بشناسید عرض می کنم: دوست من سلام. من بهروز فروتن پایه گذار صنایع غذایی بهروز هستم. آغاز کار صنایع غذایی بهروز در سال ۱۳۵۶ در زیرزمین یک خانه اجاره ای در شهر تهران و اولین سرمایه آن حلقه ازدواج همسرم بود. من تا قبل از آن وضع مالی خوبی داشتم، اما ناگهان ورق برگشت و تمام سرمایه ام را از دست دادم و مجبور شدم از صفر شروع کنم و با سال ها تلاش توانستم کار را این جا بر سرمان که الان می بینید. اگر از من پرسید می گوییم یکی از دلایل موقیتی اشتباهاتم بوده، چون بعد از هر اشتباه سعی کرده ام آن را تکرار نکنم. واژه مشکل را باید از فرهنگ لغات زندگی حذف کرد و جای آن کلمه مساله را جایگزین کرد. هنوز وی می افزايد در دهه اخیر همایش های بین المللی با استقبال مواجه شده است.

درست را بین بخش مدیریت و کارکنان ایجاد کند. وی می افزايد در جشنواره و همایش ها از جمله تکنیک های روابط عمومی است. در واقع جشنواره ها عملکرد سازمان را به نمایش می گذارد و باعث ارتباط دقیق و هدفمند بین سازمان ها و مؤثر باشد. موسیزاده کارشناس روابط عمومی جلیلی یکی از اساتید دانشگاهی روابط عمومی در جامعه آنکه نه در مورد نقش روابط عمومی در سازمان ها گفت: بر کسی پوشیده نیست که روابط عمومی یکی از ارکان اصلی هر سازمانی است و باید با شکل دهنی فضایی معنوی در درون سازمان رابطه ای



روز روابط عمومی چه روزی می باشد

iranpr داود قاسمی رئیس انجمن روابط عمومی ایران تعیین و نامگذاری روز روابط عمومی را مثبت ارزیابی می کند و می گوید: نامگذاری این روز قطعاً می تواند یادآور ارزش و تلاش کارشناسان روابط عمومی باشد. وی به روز جهانی روابط عمومی اشاره می کند و می افزاید: این روز در سایر کشورها در نظر گرفته شده، می توان با همزمانی با این دو روز، ابعاد جهانی و بین المللی روابط عمومی در ایران داد.

قاسمی می گوید: همچنین می توان یک مناسبت داخلی را بینا قرار داد. مانند سالروز تاسیس دانشکده ارتباطات (مهرماه) یا روز ارتباطات، یا روز تولد بزرگانی چون دکتر نظری، ریس انجمن روابط عمومی ایران پیشنهاد می کند در این روز می شود برنامه هایی را از طرف سازمان ها و انجمن های تخصصی برگزار کرد، و به دنبال آن از کارشناسان برتر روابط عمومی تقدیر و برای فعالیت هایشان ارزش گذاری کرد.

وی می گوید: وضع روابط عمومی در ایران بیشتر و بهتر از گذشته است، اما در حد انتظار نیست. باید در دانشگاه و حوزه های اجرایی فعالیت بیشتری صورت گیرد و نهادهای مربوط به روابط عمومی توسعه یابند.

نظرات بهاره عنایت داودی



نایاب در طرح هایی شرکت کنیم که مانند دست بردن در تصاویر به عنوان افزایش تولید خبر تلقی می شوند. اگر رسانه ها از شما خواستند قویی های کوکاکولا را در فیلم های قدیمی تلویزیون نشان دهید، این کار را بکنید. اما باید سرگرمی و اخبار با همدیگر فرقی داشته باشند.

پس از رسایی های دستمزد در برابر کار که در سال گذشته چه در بیرونگام و واثینگتن و چه در عراق رخ داد، باید سعی کنیم تا از رفتارهای نادرست دیگر جلوگیری کنیم. من در سراسر جهان به دنبال انجمن های اصلی روابط عمومی می گردم تا اعطای مجوز فعالیت به شرکت های روابط عمومی را در کشور خودشان مورد بررسی قرار دهم. مانند اعطای مجوز APR از سوی انجمن روابط عمومی آمریکا. این قبیل تلاش ها برای حصول اطمینان از رعایت استاندارهای شغلی، بسیار مطلوب است.

اما اگر بخواهیم CEO های شرکت های روابط عمومی متعهد شوند که رفتار عملکرد مناسب داشته باشند و پرداخت رشو به گزارشگران را قدرن کرده ووضوح برنامه ریزی های انجام شده با کارشناسان گروه سوم را ذیر نظر داشته باشند و مانع از این امر شوند که کمپانی ها رسانه ای، یک شرکت روابط عمومی با مجوز در خانواده داشته باشد، در این صورت باید بیشتر تلاش کنیم. این استاندارها باید قبل اجرا باشند و گروه این توانایی را داشته باشد که خطاطاران را اخراج کند تا علناً عذرخواهی کرده و درآمد مشکوک را به مشتری ستیده ببرگداشتند. من در جلسه هیات مدیره PRSA که در تاریخ ۵ فوریه برگزار می شود شرکت کرده و این پیشنهاد را ارایه خواهم داد. افراد دیگری هم که مورد رنجش و بی حرمتی قرار گرفته اند می توانند در جمله بندی این قطعنامه به من کمک کنند، تا بتوانیم از حرفه ارزشمند خود حمایت کنیم.

ما چه کسانی هستیم؟

من کوین دوگان (Kevin Dugan)، CEO نویسنده بلاگ روابط عمومی استراتژیک هستم که موفق به دریافت جایزه شده است. من به عنوان کارشناس رسمی روابط عمومی با داشتن تقریباً ۱۵ سال تجربه، دیگر از سکوت خسته شده ام. اما می دانستم که به کمک احتیاج دارم و ریچارد لیرمر (Richard Laermer) لطف کرد و به من ملحظ شد. لیرمر نویسنده Full Frontal PR و CEO روابط عمومی RLM است و دارای بیش از ۲۰ سال تجربه در هر دو جنبه این رسانه است.

نيویورک ادامه می دهد که می گوید دنیای عکس روزنامه ها که به وسیله برنامه های کامپیوتری و شکل گیری اخبار تفسیری پیشرفت کرده، مانند اخبار شبانه ای است که به حواسی همچون طوفان کاترینا زنگ و بوی بیشتری می بخشد. به گفته دیکستین، این دنیا همواره سر مرز دروغگویی قرار دارد. از این رو مردم به عنوان بخشی از زندگی خود با ان مدارا می کنند.

متاسفم به نظر من این یکی از گرفتاری های

فوق العاده حرفه ما و همه بازاریان و شرکت هایی است که به آن ها خدمت می کنیم. نباید به عنوان رشو خواران رسانه ها به ما نگاه کنند و هنینگر سخن خود را با نقل قول از موریس دیکستین (Morris Dickstein) از مرکز فارغ التحصیلان دانشگاه سیتی یونیورسیتی

وال استریت است که به وسیله دانیل هنینگر (Daniel Henninger) نوشته شده و در آن حمایت های مدادوم Oprah Winfrey از james frey که ثابت شده کتاب او تحت عنوان یک میلیون تکه کوچک (A Million Little Pieces) نادرست و جعلی بوده است. متعاقباً Oprah Winfrey توضیح داد که مضامین مورد تأکید، بسیار مهم تر از مضامین هستند.

هنینگر سخن خود را با نقل قول از موریس دیکستین (Morris Dickstein) از مرکز

یکی دیگر از خواندنی های جالب روزنامه های صبح، در مورد عملکرد زشت یک شرکت به اصطلاح روابط عمومی است که برای نوشتن مطالبی در حمایت از یک مشتری به یک روزنامه باج داده است. اخبار موجود در روزنامه USA Today و NY Times نشان می دهد که یک قرارداد دستمزد در برابر کار میان یک شرکت روابط عمومی به نام Andry Group و یک روزنامه نگار به نام Lewis Group بسته شده بود، یعنی روزنامه نگار تکرو که برای نوشتن مقاله هایی در روزنامه بیرونگام تایمز، ده هزار دلار دریافت کرده و با خاطر مجnoon کردن سرمایه گذاران در حال محکمه است. آسوشیتدپرس همچنین گزارش می کند که شرکت روابط عمومی lewis Group به یک کشیش محلی Herman Henderson یعنی عالی جناب پول داده تا کمک کند مبلغان سیاهپوست به دادگاه بیاند و سعی کنند نظر هیات منصفه را که اکثراً سیاهپوست هستند به نفع Scrushy تغییر بدھند». مساله دیگر این است که این شرکت روابط عمومی به وسیله Jesse Lewis Sr. اداره می شود که مؤسس روزنامه بیرونگام تایمز است و پسرش James Lewis، سردبیر آن است. چارلز راسل (Charles russel) نیز که روزنامه ان وا تایمز او را «مشاور برجسته ارتباطات بحرانی بر پایه دنور» می نامد و با آقای Scrushy کار می کند، به خاطر این که به این مساله خاتمه بدهد ۲۵۰۰ دلار به روزنامه نگار خسارت داد و این خسارت به خاطر چیزی بود که راسل آنرا «اثار نویسنده آزاد در مورد روابط جامعه» می داند.

سردبیر روزنامه نیویورک تایمز یعنی James Lewis، این قرارداد زشت را تا حدودی به صورت مضحك توصیف کرده است. وی در مورد پولی که به گزارشگر پرداخته شده اظهار بی اطلاعی کرده و وی را یک مقاله نویس اجتماعی می داند که روزنامه نگار و شهروندی نمونه بوده است. او می گوید: «اگر می دانستم که این زن جوان از کسی پولی دریافت کرده است، Scrushy را صدا می کردم و می گفتم می توانی برای خرید آگهی بول بسیار کمتری ببردازی.» آیا اصل مطلب در این جا نهفته نیست؟ ما فضا را نمی خریم و به روزنامه نگاران باج نمی دهیم. ما درگیر روابط پلیدی که در واژه های همچون «انجام» کار مربوط به روابط عمومی Community آمده نمی شویم. اما مساله دیگری که فضاحت آن از فعالیت های روزنامه بیرونگام هم بالاتر است، ستن بسیار مهم مجله

رشوه خواران رسانه ها

من کوین دوگان



جنگ بر سر روابط عمومی

 مکان سوئینی
 ۲۰۰۶ سپتامبر ۱۸

for Food Program (Food Program) بودند. این کشورها در رسوایی ۱۰ میلیارد دلاری در رابطه با دیکتاטורی که آرزوی سرنگونی اش را می کشید، گرفتار شده بودند اما هیچ مقام ارشد دولتی به این فکر نیافاد تا توضیحی برای علت بی اعتبار شدن این کشورها ارائه کرد. در نتیجه فرانسه می تواند با افتخارات بگوید که در برابر عراق حق داشته است در حالیکه دولتمردان فاسد این کشور همچنان در رأس قدرت باقی مانده اند.

پس از گذشت سه سال، ایالات متحده همچنان به ساختن عراقی آبدار متعدد است. پس از جان مورتا که به طور ناگهانی از جانب کشور برای یک عقب نشینی فوری فراخوانده شد، مجلس نمایندگان لایحه ای را که چیزی مانند ۳-۴۰۳ (نتیجه رأی گیری برای عقب نشینی از عراق) را مطرح می کرد، رد کردند. با این وجود همچنان باید شاهد فیلم تبلیغاتی از یک سازمان محافظه

به او عرضه می شود، پیگیری کند.

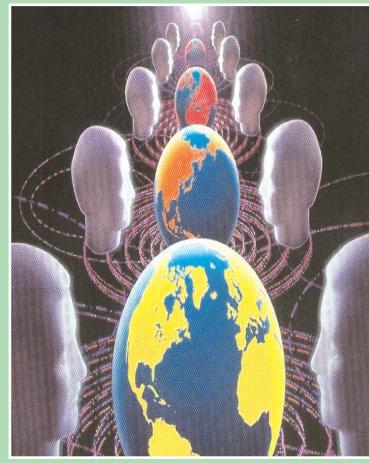
اما به هر حال، کشورهای مانند فرانسه و روسیه اجازه یافتد تا در حالیکه برتری اخلاقی و معنوی خود را فریاد می زند و موضع آگاهانه و منصفانه خود را در مقایسه با دیدگاه کوته بینانه ما نسبت به دنیا واقع گراید، به رخ می کشیدند، مانند شهیدی به صلیب کشیده شده برای صلح ظاهر شوند. کوفی عنان در حالیکه با پول های انگلستان کشور خواهیم کرد.

که به مصارف صلح طلبانه اختصاص داده شده بود، برای پسر خود اتومبیل می خرید، با افتخار گفت که «انگلستان هر کار ممکنی را برای جلوگیری از وقوع جنگ در عراق انجام داد.»

اما آنچه آنها در حالیکه مرتباً مورد تشویق قرار می گرفتند فراموش کردند بگویند و دولت نیز کاری در جهت روشن ساختن موضع انجام نداد این حقیقت بود که این جبهه ها درگیر مسئله کشف سلاح های کشتار جمعی در این کشور است. اگر بخواهیم روشن صحبت کنیم باید بگوییم که جمع آوری اطلاعات با وجود انسان های ساکن در خطه خاور میانه بسیار دشوار است و به نظر من بوش باید موضوع رژیم صدام را با اطلاعاتی که

جهه محافظه کار جنگ را می بازد، آن هم چه باخت مقتضانه ای. اما پیش از اینکه هیجان زده شوید و مرا به یک دوچرخه سواری، یک گرد همایی اجتماعی یا فعالیت های دیگری که در این دانشگاه انجام می شوند و می توانند به تنها سیاست اداره آن را در زمینه امور خارجه تغییر دهند، دعوت کنید، بگذارید در این باره توضیح دهم. جنگ های دهشت ناک همچنان ادامه دارند؛ کشور عراق همچنان درگیر جنگ است. متأسفانه کشور ما در حال باختن جنگی است که می تواند به همان اندازه برای امنیت و رفاه ما حیاتی باشد و آن چیزی نیست جز جنگ روابط عمومی. موضوع را با بررسی عراق شروع می کنیم. برخلاف سه سال گذشته، عراقی ها از جانب دولت خود با سلاح های شیمیایی تهدید نمی شوند. زنان که در حالت خفغان به سر

معرفی



به نقل از:
RhondaWorks
نوشته:
روندا آبرام
(Rhonda Abram)

صرف نظر از اینکه چه مطلبی برای مشتریان احتمالی خود بفرستید، مطمئن باشید که آنها آن مطالب را نخواهند خواند و اگر هم بخوانند درک نخواهد کرد. من نسخه ای از کتابم را پیش از جلسه معرفی برای مشتریان احتمالی خود فرستاده بودم و در روز جلسه آنها از اینکه می‌شنیدند من نویسنده هستم تعجب می‌کردند.

• آماده پاسخگویی به سوالات احتمالی باشید. پیش از جلسه سوالات احتمالی که از شما پرسیده خواهد شد را پیش بینی کرده و پاسخی دقیق و شفاف برای آن بیابید. بدین ترتیب، گیج و دست پاچه نخواهد شد. می‌توانید بگویید: "آه خوشحالم که در این باره پرسیدید" و سپس پاسخی را که از پیش آماده کرده اید ارایه دهید.

• از پیش درباره سوالاتی که قصد پاسخگویی به آنها را ندارید، تصمیم بگیرید. مسایلی وجود دارند که در جلسه اول یا گروه‌های بزرگ قابل بحث و بررسی نمی‌باشند. و شما باید برای از سر و کردن این گونه سوالات از قبل برنامه ریزی کرده باشید. برای مثال، صحبت کردن درباره قیمت یا مناسبات تجاری در اولین جلسه چندان مناسب نیست. مثلاً می‌توانید بگویید: "از آنجایی که هنوز پژوهه خود را به طور کامل معرفی نکرده ام، کمی زود است که راجع به قیمت صحبت کنیم."

• پیش از جلسه، هیچگاه جلسه را بدون ذکر اینکه برنامه بعدی چه خواهد بود را نکنید. می‌توانید بگویید: "خوب قام بعدی چیست؟" البته انتظار نداشته باشید که در این باره از آنان پیشنهادی دریافت کنند؛ آنها احتمالاً از شما انتظار راهنمایی خواهند داشت. از پیش فرجه زمانی را برای این منظور تعیین کنید.

• من به شما دروغ نمی‌گویم. هر بار که برنامه ای برای فروش یا تأمین سرمایه در نظر دارید، اعصابتان کاملاً به هم خواهد ریخت. اما با کمی آمادگی قبلی، راحت تر عمل خواهید کرد و برای آن سؤال غیر متوجه درباره رقابت آمادگی بیشتر خواهید داشت. موفق باشید!

• روندا آبرام مقالات پرخوانده بسیاری درباره معرفی کسب و کارهای کوچک می‌نویسد. او همچنین نویسنده راهنمای برنامه ریزی تجاری با عنوان "برنامه تجاری موفق: اسرار و استراتژی ها" است. او تا به حال سه شرکت تأسیس کرده است از جمله انتشارات Running R' Media و شرکت جدید او با عنوان RhondaWorks که در نظر دارد مرکز برنامه ریزی تجاری آن لاین جامعی را راه اندازی کنید. از وب سایت این نویسنده در www.RhondaOnline.com بازدید کنید.

از پیش راجع به مخاطب خود تحقیق کنید.

• برای معرفی از پاور پوینت استفاده کنید. مخصوصاً در جلسات رسمی، استفاده از اسلاید پاور پوینت را به شما توصیه می‌کنم. بدین ترتیب همه چیز را تحت کنترل خواهید داشت و مطمئن خواهید بود که به تمام نکات مهم و کلید اشاره می‌کنید. استفاده از پاور پوینت روشن بسیار خوبی می‌کند. استفاده از پاور پوینت تمام برنامه را به طور کامل نشان دهد.

• تمرين کنید. پیش صحبت در یک جلسه واقعی، باید چندین بار تمرين کرده باشید. همچنین اولین جلسه باید با مشتری برگزار شود و هر کسی با کمک یک کامپیوتر می‌تواند از اینجا اطلاعات، به سوابق و یادداشت‌های قانون آزادی اطلاعات، به اینجا این حقیقت را که عراق انتخابات آزاد برگزار می‌کند را تحسین نکنیم؟ ابراز مخالفت می‌تواند میهن دوستانه باشد اما تحسین اقدامات مثبت دولت خود نیز باشد اما تحسین همین تأثیر را داشته باشد. این ادعا که لشگر ما آتش تروریسم را شعله‌ورتر می‌کند، جامعه آزاد خود را مسلم می‌بناریم و درباره مبارزه با تروریزم نه به دلیل بحث-

های سیاسی بلکه به دلیل آشکارسازی استراتژی-ها و مواضع متوقف شده است. امر وزره هر کسی که یک دستگاه تلویزیون داشته باشد می‌تواند از جزئیات برنامه استراق سمعی تلفنی آگاهی یابد و هر کسی با کمک یک کامپیوتر می‌تواند از اینجا اطلاعات، به سوابق و یادداشت‌های قانون آزادی اطلاعات، به اینجا این حقیقت را که عراق انتخابات آزاد برگزار می‌کند را تحسین نکنیم؟ ابراز مخالفت می‌تواند میهن دوستانه باشد اما تحسین اقدامات مثبت دولت خود نیز باشد اما تواند همین تأثیر را داشته باشد. این ادعا که لشگر ما آتش تروریسم را شعله‌ورتر می‌کند، میهن دوستانه نیست. اعلام این خبر که زندگی شهروندان آمریکایی بی شماری در خطر است، شهرهای دوستانه نیست. همدردی با دشمنان میهن دوستانه نیست. ملت مان که دیگر اصلاً میهن دوستانه نیست. زمانی که دختر بجهه کوچکی بودم، یک بار

کار باشم که از رأی گیری با آب وتاب تعریف می‌کنم.

مشکلات این جنگ فراتر از حیطه سیاستمداران و دیلمات‌ها رفته است. سین پن، رکن اساسی آزادیخواهی، خود این هفته به لاری کینگ لا یو اظهار داشت که: "زمان آن فرا رسیده است که نیروهای نظامی خود را شعله‌های تروریزم از هر طرف زبانه می‌کشند". دیگر برای هر شخصی که مغزی در سر داشته باشد مسلم است که آقای پن دچار جنون شده است، اما او در حال پخش تبلیغات انتخاباتی در برنامه ای است که در سراسر دنیا پخش می‌شود. اما هیچ اقدامی برخلاف رادیکال‌های (تندرو) شیک پوش صورت نمی‌گیرد و به زودی این چنین بیانات دیوانه‌واری بحث را به حوزه‌های پاسخی می‌کشند. جنگ روابط عمومی در جبهه دیگری نیز

مجله اینترنتی رایگان

iranpr می‌توانیم به جرأت بگوییم که ما تنها خدمات رسان مجله اینترنتی هستیم که در جهان مطالب شما را در موتورهای جستجوی بزرگ تضمین می‌کنیم.

متن اصلی: آیا مبلغ قابل توجهی را برای انتشار اخبار خود می‌پردازید؟

کیفیت

ما مطالب مورد نظر شما را برای پایگاه‌های اطلاعاتی خود که دارای بیش از ۱۰۰,۰۰۰ ارتباط رسانه‌ای هستند، تحلیلگران صنایع و خبرنگاران مستقل ارسال می‌کنیم. PRWeb تنها یک سیستم پستی وب نیست. مادر این مطالب شما را به پست الکترونیکی و پایگاه‌های اطلاعاتی رسانه‌های گروهی بزرگ ارسال می‌کنیم.

حضوری بی همتا در موتورهای جستجو
می‌توانیم به جرأت بگوییم که ما تنها خدمات رسان مجله اینترنتی هستیم که در جهان مطالب شما را در موتورهای جستجوی بزرگ تضمین می‌کنیم.

تأمین سندیکایی اخبار شبکه PRWeb
به شما امکان می‌دهد تا از فیلترهای رسانه‌ای بگذرید و مستقیماً با مخاطب هدف خود ارتباط برقرار کنید.

افزایش توزیع

توسعه ای که ما در توزیع به وجود آورده ایم، هیچ خدمات رسان گرانی نمی‌تواند در اختیار شما قرار دهد. برخی افراد ممکن است مجبور به پرداخت مبلغ اندکی برای این خدمات اضافی باشند (۱۰ تا ۸۰ دلار نسبت به خدمات موردنیاز اینها) اما می‌توانید مطمئن باشید که صرف این مقدار پول ارزش خواهد داشت.

نامحدود

شما هر اندازه که مایل باشید می‌توانید از خدمات رایگان ما استفاده کنید. با PRWeb نیاز به هزینه کردن یک سنت هم ندارید. امیدواریم خدمات ما انقدر برای شما بالرزاش باشند که مایل باشید ما را از حمایت‌های مالی خود نیز برخوردار کنید.

The 700 level
 MPS65@cornell.edu
روزهای دوشنبه منتشر می‌شود.

بلاگ: ابزار جدیدی برای روابط عمومی

شرکت متصل است. مصرف کنندگان می باشند
ز این موقعیت برخوردار باشند که سوالات خود
را پرسند و شکایات خود را مستقیماً مطرح
سازند. پاسخگویی به این قبیل مسائل، هم باعث
کاهش فشارهای شدید و غیرضروری می شود و
هم برخی از مصرف کنندگان ناراضی را جلب
می کند. همه افراد دوست دارند احساس کنند که
باهمند. شرکتی که از طریق وبلاگ ها به سوالات
و شکایات مشتریان رسیدگی می کند، در قبال
رضایت آن ها احساس مسؤولیت می کند.

بر مورد نویسنده دایل دساینر یکی از Copywriter های Dallas/Fort worth است. او دارای مدرک کارشناسی رشته زبان انگلیسی از دانشگاه Dallas Baptist است. وی علاوه بر بلگینگ، برای شرکت ها و موسسات مختلف بازاریابی و تبلیغاتی های کوچک واقع در حومه شهر نویسنده کی می کند. خدمات نوشتاری او شامل انتشار مطبوعات تبلیغاتی است که با SEO رابطه دوستانه ای دارند. وی به بازاریابی و جستجوی وب سایت مطلوب، تبلیغات و پیژه صنعت، آگهی های خلاقانه، تدوین کمی و مشاوره آنلاین روابط عمومی نیز می پردازد. جلسه پرسش و پاسخ با چریل آی پروکتر Cheryl I. Procter - Rogers) - راجرز (APR و از اعضای انجمن PRSA رییس انجمن PRSA در سال ۲۰۰۶ CEO به بحث در مورد تحولات فرهنگی، پیشرفت های تکنولوژیکی و طرح Historical Archive Project مربوط به سوابق تاریخی این انجمن می پردازد. چریل آی پروکتر - راجرز، APR و از اعضای انجمن PRSA. رییس انجمن PRSA در سال ۲۰۰۶ و CEO است. در این جا خانم پروکتر - راجرز با جان الساسر (John Elsasser) سردبیر مجله تاکنیک های روابط عمومی (Pr Tactics) در مورد وضعیت این انجمن در سال ۲۰۰۷ می گفت: «این ده سال اخیر می توانست این انجمن را بزرگتر کنم.»

ش از حدی را دیده ام که باعث شده در مورد آن
رید شرکت، محتاطانه رفتار کنم.
من اگر بخواهم اطلاعات جدیدی رادر مورد یک
حصول یا یک شخص به دست بیاورم در سایت
Teoma یا Google یا جستجو می کنم. اگر نتایج
لیه شامل شکایات و اعتراضات مصرف کنندگان
شود، در این صورت احتمال این که به نتایجی که
در دنباله آن ها آمده توجه کنم کمتر می شود. اگر بی
رنگ احساس خطر کنیم، این امر موجب می شود
نه حس کنگاوری یا تمایل ما به خطرپذیری در
رد چیزهای جدید سر کوب شود.

به همین علت است که جستجو و پژوهش اهمیت زیادی برخوردار ند، بهینه سازی تور جستجو مساله مهمی است و افراد باید رونوشتۀ های خود، با دقیق بیشتری عمل کنند شرکت‌ها برای مبارزه با گروه‌های evil به للاح هایی همچون بلاگ و انتشار مطبوعات ازامندند. ممکن است استعاره مبارزه تا حدودی بالغه آمیز باشد. اما بعضی از شما می‌دانید منظورم یست. این مبارزه یعنی تلاش برای نفوذ در میان مردم. برای این که قبل از همه در آن‌ها نفوذ کنید، باید همه سعی خود را بکنید. کسی هست که نتواند به افکار و عقاید آن‌ها شکل بدهد. مساله ن است که این فرد «چه کسی» است.

یک شرکت چگونه می‌تواند از نظر اخلاقی مطبوعات منفی مبارزه کند؟ اجازه بدید سناپیو آن را طرح ریزی کنیم. شرکت XYZ نوجه می‌شود که در ۱۰ نتیجه حاصل از جستجو ر مورد اسامی محصولات آن‌ها، شکایات و تراکضات مصرف کنندگان در مورد کارآیی این لیلیات آمده است. این شرکت، بلاfaciale مضمون کایات را جستجو کرده و با یک blog post به ن‌ها پاسخ می‌دهد و از این طریق مشکل کاربران حل کرده یا راه‌های دیگری را پیشنهاد می‌کند.

بلاگ‌ها روشن موثری برای کنترل وابط عمومی محسوب می‌شوند. هر شرکت باید یک بلاگ داشته باشد که به سایت آن

iranpr همه مـا مـی دانیم کـه بلاگـهـا یکـبارهـ
نـسـتـهـاـندـ اـیـنـترـنـتـ رـاـ تـسـخـیرـ کـرـدـ وـ تـوـجـهـ هـمـگـانـ
بـهـ خـودـ جـلـبـ کـنـنـدـ. (اـنـ نـمـیـ دـانـیدـ بـلاـگـ چـیـستـ،
نـ اـزـ خـواـنـدـنـ اـینـ مـقـالـهـ، مـقـالـهـ اـیـ رـاـ کـهـ بـعـرـفـیـ
گـ مـیـ پـرـداـزـدـ مـطـالـعـهـ کـنـنـدـ) مـیـلـیـوـنـ هـاـ نـفـرـ اـزـ مـرـدـ،
کـارـ، عـقـایـدـ، آـرـزوـهـ، شـایـعـهـ پـرـاـکـنـهـ، تـبـلـیـغـاتـ،
هـاـ وـ شـکـایـتـهـاـ خـودـ رـاـ اـزـ طـرـیـقـ وـبـلـاـگـهـاـیـ
خـصـیـ خـودـ پـسـتـ مـیـ کـنـنـدـ. بـهـ نـظرـ مـیـ رـسـدـ
هـاـ بـلـاـگـهـاـ دـارـنـدـ تـصـدـیـ هـمـهـ اـمـوـرـ رـاـ بـرـ عـهـدـهـ
گـیرـنـدـ. اـماـ اـینـ اـمـرـ هـنـزـ مـحـقـقـ نـشـدـهـ اـسـتـ.
جـهـاـنـ بـلـاـگـهـاـ (اـنـ لـاـگـهـاـ) دـارـنـدـ خـالـمـ وـ شـافـاـ

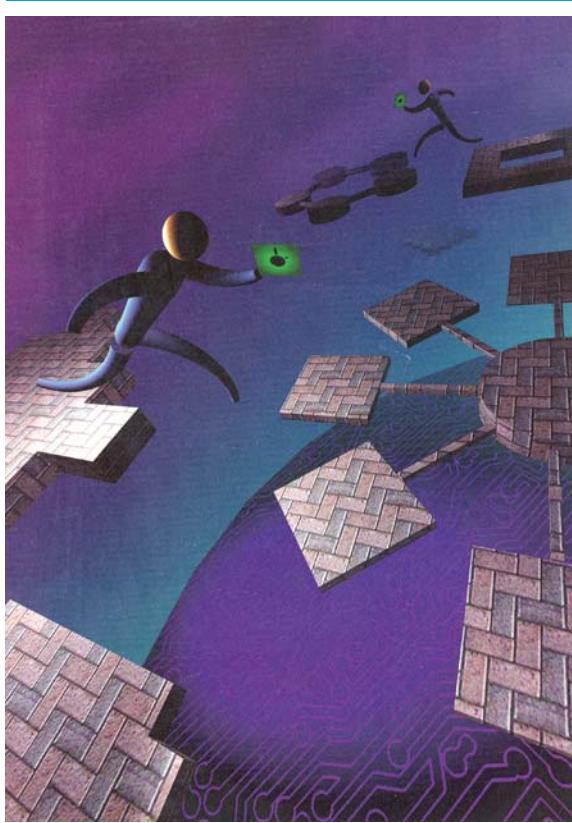
نمایشگاهی و پردازشی دارد. خاتمه مساله این را تغییر می دهد. در حال حاضر، مصرف ندگان می توانند روی افراد بیشتری تاثیرگذار سند. میزان تجارب منفی و مشترک مصرف دکان، دست کم ۵ برابر تجارب مثبت آن هاست. سیاست مختلف باید توجه داشته باشد که هیچ نظر بدتر از بی اعتمادی و بی توجهی به مشتریان است. با پیدا شیش بلاگینگ، فدرت و تاثیر مشتریان ارضی نسبت به گذشته بیشتر شده است.

در حال حاضر، بسیاری از مشاغل با مساله سان ازدحام منفی در نتایج حاصل از موتور روهشی مواجهند که به دنبال شکایات و اتهامات گرگهای ناراضی ایجاد شده است. این قبیل یغایات منفی و آنالاین از نظر «فرهنگ پژوهش» بیار زیانبار است. فرهنگ پژوهش به گروهی مصرف کنندگان مربوط می شود که فعلاً همه روهش های مربوط به شرکت و تولیدات خود با استفاده از وب انجام می دهند. تبلیغات منفی بر زیادی بر آن ها می گذارد چون ان ها ده نتیجه روهشی اول را در هر تحقیق دنبال می کنند.

پژوهشگران حتی برای خواندن توضیح متصر که پایین لینک آمده نیز مجبور نیستند ی یک مقاله یا بلاگ منفی کلیک کنند. این ش از اطلاعات به تنهایی می تواند بر هر غل یا محصولی، یک تاثیر منفی داشته باشد. شخصا در مورد مشاغل خاص یا نویسنده گان حقیقت کرده ام و در صفحه اول، تبایق، اد ادها،



تلاشی در جهت فرآگیری اطلاعات پا فراموشی اطلاعات؟



ی خواهند هنگامی که در گوشه اتاق نشیمن تکیه داده ایم به
نها نگاه کنیم.

این رویکرد بسیار آسان و قابل استفاده است. وضعیت فعلی با وضعیت قبلی مقایسه کنید که مشاغل بیانگر اندازه و قدرت و دندان اما میزان دسترسی به آن ها محدود بود. آن ها یک برنامه کاری را از دوشنبه تا جمعه تنظیم می کردند که از ساعت ۹ صبح تا ۵ بعد از ظهر بود، در حالی که امروزه مشاغل و کسب و کارهایی موفقند که خدمات آسان و قابل استفاده را برای ارایه به راجعین خود انتخاب می کنند که ۲۴ ساعت شبانه روز و هفت وز هفته را شامل می شوند.

مشاغلی که به دنبال فرآیند اطلاعات هستند، به جای استفاده از بروشورهای نسخه سخت (hard copy)، روی وب سایت‌های پیچیده حساب می‌کنند. آن‌ها به ارایه اطلاعات متداول توجه دارند نه به انتشار پیام‌های کلی برای شغل ارزشمند خود.

تامین اینمنی فرآگیری اطلاعات بسیار ساده است: مبنای این کار عبارتست از نام یک شرکت قدرتمند و یک آدرس وب که به همان اندازه قدرتمند است. موقفيت آن‌ها به این امر بستگی ندارد که به خاطر سپردن این نام برای مصرف کنندگان، تایپ ن در یک browser و دسترسی آن‌ها به یک وب سایت از طریق یک موتور پژوهشی، تا چه حد برایشان آسان است. اگر به لایلی، نام شرکت شما را نتوان به راحتی در اینترنت پیدا کرد، ر. این صورت دیگر نه به فرآگیری اطلاعات بلکه به فراموشی اطلاعات توجه دارید.

ranpr طی ۵۰ سال گذشته، وجود behemoth مشترک در سراسر جهان، بر اساس قوانین مربوط به «هویت

مشترک) به کامل ترین مفهوم ان بوده است. هدف از آن ها ایجاد یک تصویر پیش و جهانی بوده است. ستراتژی آن ها برای انجام این کار، شامل انتخاب ورزشگاه ها و پوشاندن علامت های تجاری و درخشان روی بیلوردها، اسمان خراش ها و بالون های هوای داغ و تقریباً در همه جاهایی است که می توان تصور کرد توجه چشم ها و دوربین ها به آن ها متعططف م شود.

در واقع، از این رویکرد پرهزینه و پراکنده برای ارزیابی،
نصایر جاذبی را ایجاد می کند، اما مصرف کنندگان دوربین های
سیار بزرگ و دقیق رانیز با یک سری پرداشت هایی مواجه
می کند. این رویکردی است که با فرهنگ اینترنتی و در حال
شکل گشته، که نه، کاملاً موبایل واقع نم شده.

ل بیت روی این روزهایی (Lebay)، لیبی (Amazon) شرکت‌های همچون آمازون (Amazon) و یا هو تصاویر مربوط به آسمان خراش‌های ترید (eTreade) بسیار بزرگ یا فعالیت‌های جهانی و تکراری در مورد تبلیغات را مجسم نمی‌کنند. (شايد آنگاه‌های یا هو تا حدودی تکراری باشند). وقتی که آنها در برابر آهنگسازان بزرگ موسیقی قدمی قرار می‌گیرند تقریباً به چشم نمی‌آیند. با این وجود، همه آنها را می‌شناسند.

معرفی وبلاگ روابط عمومی «اکرام»



ابهامات، ارتقای فعالیت‌های روابط عمومی، انکاس ابتکارات جدید و اصلاح روش‌های کاری و در مجموع در جهت هم افزایی یکدیگر گام‌های ارزشمندی را در سطح روابط عمومی مخابرations سراسر بردارند و هم آمدند.

در یک ابتکار جدید و به منظور تعامل بهتر در عرصه فعالیت‌های روابط عمومی، کارشناسان روابط عمومی‌های مخابرations استان‌ها در «وبلاگ اکرام» گردید.

بر اساس این خبر «وبلاگ اکرام» به عنوان یک انجمن مجازی است که از ابتدای حروف «انجمن» کارشناسان روابط عمومی مخابرations استان‌ها تشکیل شده و از آنجا که اکرام به عنوان یکی از اساسی ترین وظایف روابط عمومی‌ها در قبال مخاطبان است این نام برای آن اختخاب شده است.

با توجه به اینکه نویسنده‌گان این وبلاگ گروهی، مسؤولان و کارشناسان روابط عمومی مخابرations استان‌ها می‌باشند، وبلاگ مرسور با سترسازی لازم و ایجاد محیط و فضای تعاملی باعث خواهد شد تا کارشناسان روابط عمومی‌ضمن کمک به یکدیگر برای رفع می‌باشد.

وبلاگ اکرام از آبان ماه سال ۸۴ فعالیت خود را آغاز کرده است و تاکنون مورد استقبال کارشناسان روابط عمومی اغلب استان‌ها قرار گرفته است.
www.ekram.blogfa.com

روابط عمومی، ابزار کارآمد مدیران قدرتمند

نویسنده: مهندس سیدامیر رضا حسینی نژاد
مدیر روابط عمومی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شاهراه

می‌توان گفت که مهمترین رسالت یک روابط عمومی آگاه کردن مردم از تلاش‌ها و مشکلات سازمان، جویا شدن نظرات مردم و جمع کردن و انتقال آن به سازمان و ترتیب اثر دادن به آنها در برنامه‌ریزی‌های آتی به منظور رسیدن به رشد و توسعه پیشتر سازمان است. در اینجا نقش رسانه‌ها و وسائل ارتباط جمعی پویه مطبوعات در تحقق اهداف بالا مشخص می‌شود. رسانه‌ها شمشیرهای دو دمی هستند که هم می‌توانند ضعف‌های سازمان را بین کنند و افکار عمومی را آگاه سازند و هم قادرند که انتقال دهنده آسان و بی درس نظرگاه‌های مردم به سازمان از طریق صفحات سئون‌های خاص خود باشند.

روابط عمومی باید مشکلات را پیش بینی کند و قبل از وقوع آنها، علت شان را ازین ببرد. همه از خدمات روابط عمومی استفاده می‌کنند تا کارشناس بپردازد و وجهه خوبی به دست آورند. یک متخصص روابط عمومی موفق کسی است که در هنر ارتباطات همراه داشته باشد. روابط عمومی با کارهای مختلف درگیر است که به طور خلاصه وار می‌توان به عقلانی ساختن افکار عمومی، ارتباط با رسانه‌های جمعی و تعامل با آنها، جلب مشارکت مردمی، حرمت گذاری به ارباب رجوع، بالا بردن شایسته سalarی در سازمان، آگاه سازی و اطلاع رسانی، پاسخگویی به ارباب جراید و رسانه و نیز مردم، دستیابی به زمان و فضای (مکان) رایگان در رسانه‌ها برای انتشار اخبار و اطلاعات سازمان، جلوگیری از شکل‌گیری و رواج شایعه، دو سویه کردن ارتباط، برگزاری مراسم و نشست‌ها، مشخص کردن مصاحبه کنندگان و مصاحبه شوندگان، تهیه جوابه برای رسانه‌ها در قالب توضیح تکذیب و یا تصحیح تکذیب و یا تصحیح و تولید اخبار ابتكاری اشاره کرد که این مسائل توسط یک مدیر روابط عمومی قوی، خلاق و با فکر و درایت بالا و نیز فعل و پرشور مرتყع می‌گردد تا بتواند در پیشبرد اهداف سازمان نقش اساسی را باز کند.

منابع:

- مجموعه جزوای آموزش روابط عمومی - اداره کل تبلیغات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
- مجموعه مقالات اولین کنفرانس بین المللی روابط عمومی - تهران، سالن همایش‌های صدا و سیما
- روزنامه اطلاعات
- سایت‌های اینترنتی بین المللی روابط عمومی

انجام داده اند و شاید گام‌های بندی باید از سوی ما برداشته شود تا حداقل به کرد آنها برسیم. گواه این حرف شرکت در اولین کنفرانس بین المللی روابط عمومی در تهران بود که در بهمن ماه ۸۳ برگزار گردید. در این کنفرانس علاوه بر حضور شخصیت‌های مهم کشوری و لشکری، دانشمندان زیادی از سراسر جهان، شرکت داشتند و سطح کنفرانس بسیار بالاتر از آن بود که تصور می‌شد. در ذیل سعی کرده ام چکیده تعدادی از مقالات ارائه شده در کنفرانس مذکور را بیان نمایم تا علاوه بر آشنایی بیشتر با وظایف روابط عمومی در سازمان‌ها باید با توجه به دیدگاه‌های کارشناسان، به اهمیت آنها نیز پی ببریم:

آقای ریچارد آلفرد لینینگ رئیس عضویت مدیریه انجمن بین المللی روابط عمومی کسی است که از دهه ۱۹۸۰ بر کار موسسات اتحادیه‌های اروپا نظارت داشته و مکولان خود را برای سازگار ساختن تجارت و امور عمومی با یکدیگر راهنمایی کرده است. او در مدیریت بحران در روابط عمومی دارای تجارت ارزشمندی است و می‌گوید روابط عمومی اصلی یک علم و فن یا صنعت نیست، اصول اساسی منطق هم بر آن حاکم نیست. و در ادامه اظهار می‌دارد: نظم یک اولویت درجه یک است و هر چند وقت یک بار که مفهوم مدیریت در تعاریف روابط عمومی تغییر می‌کند این سؤال را مطرح کنید که چه کلیدهایی برای موقفيت روابط عمومی وجود دارد. ایشان روابط عمومی را یک جریان پویا می‌داند که نمی‌توان برای آن یک تعریف کلیه ای از اینهای روابط عمومی ها پیدا کرده و مدعای این اظهار نظر، برگزاری سمینارهای مختلف، ارایه مقالات علمی در این رابطه، برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی و ده‌ها برنامه دیگر در جهت تقویت روابط عمومی‌ها و به روز رسانی آنها است. این این حداقل به نهایت خود رسیده است. باید بگوییم امروزه دنیا دید دیگر نسبت به روابط عمومی ها پیدا کرده و مدعای این اظهار نظر، برگزاری سمینارهای مختلف، ارایه مقالات علمی در این رابطه، برنامه‌های رادیویی و

تلوزیونی و ده‌ها برنامه دیگر در جهت تقویت روابط عمومی‌ها و به روز رسانی آنها است. این را هم باید بدانیم که علم روابط عمومی در دنیا به سوی IT پیش می‌رود و از مرحله سنتی به روابط عمومی‌الکترونیک روی آورده است که متأسفانه در کشور ما هنوز روابط عمومی‌ها در مرحله اول، در حال درجا زدن هستند چه رسید که....

اینچنان خود شاهد تغییر و تحولات چشمگیر جهانی در عرصه روابط عمومی‌ها بوده‌است. در یک جمع بندی و نگاه کلی به این نتیجه می‌رسیم که کشورها سرمایه‌گذاری وسیعی را روی این قسم

جایگاه روابط عمومی

قربانعلی تک شیر

بازرس اصلی انجمن متخصصان روابط عمومی ایران

امروزه کارکرد روابط عمومی به طور گستره‌ای در عرصه‌های مختلف جامعه و سازمان‌ها به جایگاه کلیدی تبدیل شده است و این به سبب توجه جهانی به روابط عمومی است.

باید اذعان داشت سازمان‌ها و شرکت‌هایی که از روابط عمومی در درست و کاملی دارند نسبت به سایرین از مزیت رقابت پیشتری در سطح ملی و بین‌المللی برخوردارند. آن‌هایی که به ارتباطات قوی و حرفه‌ای و سرمایه‌گذاری در این امر می‌اندیشند همواره اعتمادشان در عرصه رقابت‌های جهانی پایرجاست و خواهد درخشید و به نظر می‌رسد این ارتباطات قوی در سایه روابط عمومی توانا و هوشمند و مدرن صورت می‌گیرد. باید توجه داشت که جایگاه فعلی روابط عمومی در ایران حاصل سال‌ها زحمت و پیگیری‌های مختلف

بوده. متاسفانه متولیان واقعی روابط عمومی در ایران هنوز به درستی به رسالت خود عمل نکردن. در طول سال با برگزاری یک جشنواره و انتخاب روابط عمومی برتر و چاپ یک نشریه نمی‌شود مسوولیت‌های روابط عمومی را نشان داد. داشتن حوزه کارشناسان خبره روابط عمومی که خود کار روابط عمومی کرده باشند و بهره برداری از تجربیات سایرین کمک مادی و معنوی به برگزاری کنفرانس‌ها و سمینارهای روابط عمومی، صدور یخشنامه‌های مرتبط با روابط عمومی در کمک به پیشبرد اهداف روابط عمومی.

باید خودمان به فکر آینده روابط عمومی کشیم

- ایجاد رقابت در حوزه علمی روابط عمومی دولتی و غیردولتی
- توسعه داشت روابط عمومی در تمام مراکز غیر دولتی
- داشتن تعویق ثابت سالیانه برگزاری روابط عمومی ها و سینماهای روابط عمومی ها و نمایشگاه ها
- چاپ سالنامه ویژه روابط عمومی توسط یک مرکز دائمی
- ایجاد بانک اطلاعاتی از مدیران و کارشناسان روابط عمومی در ایران
- و در نهایت برگزاری مراسم سالیانه تجلیل از بزرگان حرفه روابط عمومی

باید خودمان به فکر آینده روابط عمومی

نقدی بر شیوه کار مدیران روابط عمومی

به بهانه سومین کنفرانس بین المللی روابط عمومی ایران

کمال اختیار الدین*

توجه به نقش‌ها و رویکردها در حوزه روابط عمومی و توجه به بیش و نگرش مدیران ارشد و مخاطبان درون و برون سازمان به ماهیت و کارکرد روابط عمومی این سوال را در ذهن مخاطبان ایجاد خواهد کرد که روابط عمومی یعنی که مسئولان روابط عمومی به این نقش خود پیش از پیش پی برده و آنرا جز روابط عمومی به معنای تدارکات چی، برنامه‌ریز و خبرنگارخواهد بود یا خیر و یا هیچکدام؟ دانشمندان و صاحبنظران زیادی در این باره به اتفاق نظر پرداختند. هربرت باس روابط عمومی را «ترکیبی از رشته‌های مختلف نظریه علوم اجتماعی، فلسفه، اقتصاد، ادبیات، روانشناسی، روزنامه‌نگاری، ارتباطات و سایر دانشها»ی است که در سیستم ادارک بشری می‌گنجد تعریف کرده است. نگارنده این مقاله در نظر دارد با تبیین جایگاه مفهومی روابط عمومی نقش و کارکرد روابط عمومی را جهت شناسایی فعالیت‌ها و حرکت‌های اجتماعی، علمی پررنگ تر نماید.

امروزه در دنیای مدرن عصر صنعتی یا عصر تبادل اطلاعات و ارتباطات اتفاقات گوناگون و شاید می‌توان گفت در عرصه‌های مختلف در سراسر جهان رویت و یا گاهآ مشاهده شده که حاصل دنیای ارتباطات و تکنولوژی است با این مفهوم که ارتباطات در جامعه انسانی تا چه حد می‌تواند معنکس کننده نیازها و از اسیب و خطر و تهدید زمینه اعتدالی روابط عمومی ها را فراهم بخشد. نگرش مسئولان به توان مسئولان روابط عمومی در به سامان رساندن فعالیت‌ها و تقویت انان باید در تلاش برای تخصیص بودجه خلاص شود. کاهش انتبارات حوزه‌های فرهنگی و روابط عمومی، نبود فضای امکانات خاص روابط عمومی با توجه به عصر دیجیتال کم توجهی مدیران روابط عمومی به تثیت جایگاه خود در بین سازمان و در بین کارکنان از جمله دلائل عمدۀ غصب ماندگی حوزه روابط عمومی است. جایی که در توسعه و پیشرفت تمام حوزه‌های اقتصادی، علمی، فرهنگی و اجتماعی می‌تواند پاسخگوی عقب ماندگی‌های استان ما باشد.

چرا که اشکاگری یکسری از مسائل در واقع جزء مسائل محترمه‌ای بوده که منجر به آشوب و رخدادهای اجتماعی خواهد شد. اما نقش روابط عمومی در اینجا به چه صورت خواهد بود؟ آنچه به نظر نگارنده می‌تواند موثر و مفید واقع شود در واقع اعتقداد به مشاوری است که متولیان امر روابط عمومی باید نسبت

* دانشجوی فناوری اطلاعات و ارتباطات و نماینده سومین کنفرانس بین المللی روابط عمومی ایران در کردستان

روابط عمومی الکترونیک



نقش روابط عمومی الکترونیک

شاید بتوان گفت روابط عمومی الکترونیک لازمه و پیش‌فرض «دولت الکترونیک» است. دولت الکترونیک اصطلاحی است که به ارائه خدمات دولتی از طریق اینترنت و با استفاده از ابزارهای رایانه‌ای اطلاق می‌شود. آرزوی ما رسیدن به روزی است که بتوان تمام خدمات دولتی و حتی خصوصی را به راحتی و حتی بدون نیاز مراجعته به پایگاه‌های مختلف تهبا با اتصال به یک پایگاه واحد انجام داد. روابط عمومی الکترونیک در حال گسترش است. امروزی دیگر روابط عمومی ها صرفاً با کارکنان، سازمان، مشتریان و روزنامه‌نگاران مواجه نیستند، بلکه با کسانی طرفند که از سراسر دنیا ممکن است وارد سایت شما شوند و از شما درخواست اطلاعات، خدمات و با تشهیلات کنند.

از مهمترین موانع بر سر راه تحقق روابط عمومی الکترونیک، عدم دسترسی یکسان همه شهروندان به اینترنت و نداشتن قدرت خرید کامپیوتر و هزینه‌های نسبتاً سنگین اینترنت و تلفن است. نخستین قدم در روابط عمومی الکترونیک ایجاد یک سایت مرجع در اینترنت و قدم بعدی گردآوری و تقویت مطالب سایت و به روز کردن آن است. اینترنت به سرعت در حال تبدیل شدن به پیشی‌لای اینترنت از زندگی روزمره و یک رسانه بسیار مؤثر برای اطلاع‌رسانی به مخاطبان به شمار می‌رود.

ساعده رمضانعلی
مدیر روابط عمومی و امور بین‌الملل
اتحادیه انجمن‌های اسلامی دانش آموزان

یادبود

بنیانگذار جامعه فارغ التحصیلان دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی (سابق) کاظم متولی

تمام جلسات شرکت می کرد، آخرین نکته مهم درباره موهبت های این گردد: همانی ها آنکه در خلال این چند ساعت ملاقات و حرف و شام چه بسا اعضا ی که هنوز بی کار بودند، کسانی که از تصدی و شغل خود رضایت نداشتند، کسانی که در نیمه راه تالیفی، ترجمه ای، مقاله ای درگیر بودند و حتی بعض افرادی که برای بعضی از کارهای خصوصی خود نیاز به راهنمایی داشتند با مذکوره و شورت با هم در رفع مشکلات و ایجاد تسهیلات لازم اهتمام می نمودند.

نفس وجود گردهم آبی و ملاقات و دیدار و مذکوره، تفاهم برانگیز و مشکل گشا است و یکی از اهداف عده هرگونه ارتباطی هم همین تفاهم و تبادل است، بنابراین مرحوم آتشی یک فعال ارتباطی و متکر بود، مشی و شیوه کار سالم و پرفایده او می تواند راهنمای عمل برای این جمن هایی باشد که امروزه از لحظه کمی رو به گسترش اما از نظر کیفی نوعاً فاقد کارآمدی های مورد انتظار هستند باشد، امروزه به دلایل مختلف به نفس وجودی تجمع و گردهم آبی کمتر توجه می شود و تشکل ها اوقات خود را معمولاً به بورکارسی و امور تربیتی و تشریفاتی می گذرانند و نشست های آنان نیز به گردهم آبی هایی چند نفره هیئت مدیره منحصر می باشد و جلساتی که هم اعضای مجمع در آنها شرکت داشته باشند به ندرت اتفاق می افتد.

در این مراسم بعضی از مطبوعاتی ها و مدیران دفاتر روابط عمومی های قدیم و جدید نیز شرکت داشتند، از جمله حضار آقایان دکتر محسینیان راد، هوشنگ یاسین زاده و علی میرسعید قاضی از مدرسان ارتباطات و همچنین مهدی باقریان مدیر موسسه کارگزار روابط عمومی بودند.

یاد و خاطره رحیم آتشی گرامی باد، روانش شاد باد.

هر رشته علمی و تخصصی به نحوی ادای دین کرده و در راستای اهداف دانشی که آموخته است منشاء خدمت و اثر و نتیجه ای باشد، از فارغ التحصیلان علوم ارتباطات کسانی در مطبوعات فلم می زند، کسانی در دفاتر روابط عمومی ها به فعالیت های ارتباطی مشغول می شوند و کسانی هم به امور پژوهشی و تالیف و تدریس می پردازند، اما دنیای ارتباطات و حوزه های انجام وظیفه در آن بسیار گسترده و متنوع است فی المثل مرحوم آتشی این وظیفه ادای دین و منشاء اثر خیلی بودن را در قالب اهتمام به تاسیس انجمن و مرکزی که دانش آموختگان پراکنده را دور هم جمع کند انجام داد و در حقیقت کاری را که می باست به عنوان یک ارتباط گر انجام

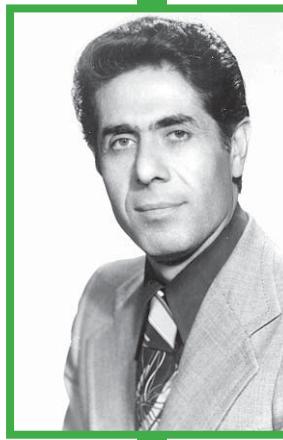
دهد این گونه و به شایستگی متحقق ساخت، اولاً تشکیل و تاسیس یک تجمع رسمی با عنوان «جامعه» آن هم در آن روزگاران کاری بدیع، نو و ابتكاری بود، ثانیاً وی اصلاً اهل تظاهر، تفاخر، تعارف و تصنیع نبود به خاطر دارم که در گردهمایی های اضافی جامعه در باشگاه یک بار هم سخنرانی نکرد و حتی اوقاتی را برای خوش آمدگویی و تعارف هم صرف نمی کرد، ثالثاً از مسئولان و استادان دانشکده هم برای شرکت در جمع فارغ التحصیلان و اعضای جامعه در شب نشینی های باشگاه نفت دعوت می کرد و این ملاقات ها بسیار حسن اثر داشت، رئیس وقت دانشکده و شادروان دکتر نظری و استاد عماد افشار همواره در جمع فارغ التحصیلان حضور می بافتند و استاد دکتر معتمدنژاد فروتنه در

علمی و صنفي خودجوش و مستقل چندان آسان و رایج نبود، آتشی دبیرخانه کوچک و منظمی را برای «جامعه» بريا نمود، حق عضویت تعیین کرد و برای اعضا کارت صادر نمود، یکی از ابتكارات جالب و تاثیرگذار وی برگزاری شب نشینی ها و به تعییر میهمانی های ماهیانه اعضا، جامعه در باشگاه نفت بود که تأثیرات مفید و مثبت و با برکتی را در پی داشت.

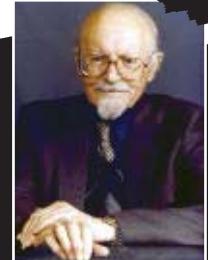
آقای آتشی اوایل دهه شصت به بلژیک رفت و در آنجا اوقاتی را به مطالعه و تحقیقات علوم سیاسی و نفتی گذرانید و مجدداً به ایران بازگشت و در سال های اخیر دوران بازنشستگی را می گذرانید. و «جامعه» ذکر شده هم دیگر فعالیت و رونقی نداشت، شادروان رحیم آتشی در سوم فوریه اول دانشکده یاد شده در رشته روزنامه نگاری و در عین حال کارمند شرکت نفت بود، او زاده شیراز و همانند نامش به واقع رحیم بود و آتشین مراج، گرمی عواطف و احساسات وی در همراهی و کمک به تشکیل واحدهای امدادی و رفاهی برای دوستان دانشجویش تجلی داشت، رفتار مودبانه، گرم و مهرازیش استادان دانشکده را نیز تحت تأثیر قرار می داد. آتشی در سال ۵۱ دست به کار بزرگی زد، او با تلاش های بسیار و دعوت از دوستان دانشجویش یک سالی بود فارغ التحصیل شده بودند و برگزاری انتخابات نسبت به تاسیس «جامعه فارغ التحصیلان دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی» اقدام نمود و خود نیز بر حسب آراء اعضاء ریاست آنرا پذیرفت و سال بعد یعنی در سال ۱۳۵۲ اساسنامه و اسناد انتخابات و اسامی هیئت مدیره را به ثبت رسانید و به آن رسیت داد و این در حالی بود که در شرایط آن سال ها تشکیل و تاسیس نهادهای مدنی و تشکل های

یادش گرامی باد رحیم آتشی، در سال ۱۳۵۰ خورشیدی نزدیک به ۴۰۰ تن از دانشجویان رشته های روزنامه نگاری و روابط عمومی از دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی سابق فارغ التحصیل شدند، این دانشکده که در آن روزگاران با حضور استادان نامدار و پرمایه و فهرستی از دروس عمومی و تخصصی و تلاش های پژوهشی فعالیت می کرد نقطه آغاز حرکت جدی علمی و پر محظوا به سوی ترقی و تعالی فنون و حرفه های ارتباطی در کشور ما محسوب می گردد بطوری که هنوز هم اکنون هم آثار درخشان تلاش های علمی و تخصصی شاگردان اولیه آن دانشکده که امروز موهای سپید و خطوط چهره هایشان نشان از تجربه ها دارد در جای جای تکمیلی از مراکر و موسسات آموزشی و حرفه ای ارتباطی کشور ما به چشم می خورد و کارساز است و هدایتگر.

رحیم آتشی یکی از دانشجویان دوره اول دانشکده یاد شده در رشته روزنامه نگاری و در عین حال کارمند شرکت نفت بود، او زاده شیراز و همانند نامش به واقع رحیم بود و آتشین مراج، گرمی عواطف و احساسات وی در همراهی و کمک به تشکیل واحدهای امدادی و رفاهی برای دوستان دانشجویش تجلی داشت، رفتار مودبانه، گرم و مهرازیش استادان دانشکده را نیز تحت تأثیر قرار می داد. آتشی در سال ۵۱ دست به کار بزرگی زد، او با تلاش های بسیار و دعوت از دوستان دانشجویش یک سالی بود فارغ التحصیل شده بودند و برگزاری انتخابات نسبت به تاسیس «جامعه فارغ التحصیلان دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی» اقدام نمود و خود نیز بر حسب آراء اعضاء ریاست آنرا پذیرفت و سال بعد یعنی در سال ۱۳۵۲ اساسنامه و اسناد انتخابات و اسامی هیئت مدیره را به ثبت رسانید و به آن رسیت داد و این در حالی بود که در شرایط آن سال ها تشکیل و تاسیس نهادهای مدنی و تشکل های



یادبود



دکتر حمید نطقی، پدر روابط عمومی نوین ایران

همان موسسه عالی روزنامه نگاری و روابط عمومی بود، ادامه داد.

یادمان هفتمین سال ارتحال

دکتر حمید نطقی در سال ۱۳۵۱ به منظور وقت در این موسسه آغاز کرد.

دکتر نطقی در سال ۱۳۵۱ به منظور بررسی نحوه آموزش رشته روابط عمومی در دانشکده های آمریکا و تهیه و تدوین یک برنامه جامع بسیاری داشت به تربیت نیروهای جوان، خوشنگر، مردم دوست و آشنا به این ارتباطات انسانی و اجتماعی پرداخت. «نطقی» دستی قوی در عرصه شعر و ادبیات، حقوق، ارتباطات انسانی و اجتماعی داشت. الگوهایی که بنیان گذار روابط عمومی نوین ایران برای مدیریت روابط عمومی شرکت نفت منصب شد و از آن پس به بعد فعالیت های جدی خود را در آموزشی کشور همچنان به فعالیت های آموزشی، پژوهشی و مشاوره ای خود در دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی که نام جدید حمید نطقی از خود به یادگار گذاشت.

خرم آن نغمه که مردم بسپارند به یاد

استاد دکtor محمد
علی طوسی، دانشمند،

نویسنده، محقق و معلم راستین دانشگاه تهران، پس از بازنیستگی از دانشگاه در سال ۱۳۵۸، تا پایان عمر با مشاوره، تالیف، ترجمه و تدریس در عرصه مدیریت، خدمات به سرما و درخور شایسته ای به جامعه مسوولان و مدیران کشور نموده است و آن چه که از اندیشه و نوشه ها و گفته هایش به جا مانده است، سال های در تبیین و تطیف و مسؤولیت ها و تنویر ذهن و افکار مدیران کشور، سیر و ساری نیک خواهند شد، اما چه درین که او را در سن ۷۳ سالگی از دست دادیم و چه مشتاق او که امانت عشق از ای را به معشوق یزلی سپرد و رفت. کل من علیها فان شب و روز او وقف علم و ادب مه و سال او صرف دانشوری طریق ادب پیش بگرفت و رفت ره حق همین است اگر بنگری

مدیریت سازمان‌ها چارش هستند و از رسانه‌ها برای اثبات مدیریت در داخل سازمان‌ها و مطرح شدن آن مدیر استفاده بزرگ شود.

اینما در نهایت گرچه کمیت اخبار و اطلاعات رسانه‌ای را افزایش می‌دهد ولی در عمل، انسجام رسانه‌ای و تأثیرگذاری مطلوب را ندارد. لذا خبرنگاران نباید هماهنگی مدیران با روابط عمومی را بمحدود کردن ارتباط خبرنگاران با مدیر تفسیر کنند. ناگفته نماند که رسانه‌ها گاه اخبار روابط عمومی‌ها را بدون ذکر منبع اصلی (روابط عمومی) و به نقل از خبرنگاران خود منعکس می‌نمایند که این موضوع عمدتاً در مورد اخبار درجه یک آنها صدق می‌کند.

• ارتباط روابط عمومی و جامعه اطلاعاتی چیست؟

جامعه اطلاعاتی از پامدهای انقلاب ارتباطات است و از آنجایی که اطلاعات و تبادل داشت، به عنوان یکی از اساسی‌ترین و مؤثرترین مسائل در توسعه انسانی به حساب آمده و پیش‌نیاز آن محسوب می‌شود و با توجه به نقش مهم و محوری روابط عمومی در این رابطه و تأثیری آن در سازماندهی رفتار اجتماعی می‌تواند به ارتباط بین روابط عمومی و جامعه اطلاعاتی بپردازد.

• به نظر شما برگزاری گردهمایی‌های علمی بویژه کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران چه تأثیری در افزایش کارایی روابط عمومی‌ها خواهد داشت و برگزاری این گونه کنفرانس‌ها را تا چه حد ضروری می‌دانید. با توجه به اهمیت موضوع در این زمینه چه همکاری‌ها و مساعدت‌هایی را برای ارتقاء کنفرانس‌ها پیشنهاد می‌کنید؟

• بدیهی است که جایگاه ناشناخته مانده روابط عمومی و اهمیت مغفول مانده نقش آن تنها با برگزاری کنفرانس‌ها و میتینگ‌های علمی بویژه در سطح بین‌المللی و تبیین جایگاه روابط عمومی می‌تواند شناسانده شود و این امر بسیار ضروری و مهم است. در پاسخ به این سوال پیشنهاد می‌دهم کنفرانسی که هم در همین زمینه خاص مدیران سازمان‌ها برگزار گردد تا آنها نیز از این منظر به جایگاه روابط عمومی آشنا شوند. و جهت اطمینان از حضور آنان ترتیبی اتخاذ گردد تا حضور در چنین گردهمایی‌هایی به عنوان یک امتیاز مدیریتی برای آنان شمرده شود.

امید دولت شاهی: هنوز روابط عمومی‌های ما حرفه‌ای نشده‌اند

امید دولت شاهی مشاور شهردار و مدیر اداره روابط عمومی و آمار شهداي کرمانشاه و نماینده سومین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی در استان کرمانشاه است. گفت و گوی زیر گفت و گوی ستاد خبری کنفرانس با وی است.

مانع اداری و انسانی از سر راه روابط عمومی‌های روابط عمومی و همگام سازی سازمان با آن، بسته مناسب را برای ایفای گرچه بهتر و موفق‌تر بین مردم و مسئولان سازمان با آن، بسته مناسب را برای ایفای گرچه بهتر و موفق‌تر بین مردم و مسئولان سازمان مریبوطه و بسط تفاهم عمومی و اگاه‌سازی مردم از عملکرد دستگاه متبع، آمده نمودن اذهان عمومی در هدایت و اجرای برنامه‌ها یاری نمایند.

• اکثر رسانه‌های گروهی از عدم تعامل مناسب روابط عمومی‌ها با رسانه‌ها گلایه مندند، نظر شما در این زمینه چیست؟

• وظیفه روابط عمومی در مقابل خبرنگاران تسهیل در امر تهیه خبر و گزارش مرتبط با سازمان مربوطه‌اش توسط آنان است. هر چند باید پذیرفت که روابط عمومی‌ها نتوانسته‌اند شرایط را برای هماهنگی سریع و پاسخ به درخواست رسانه‌ها فراهم کنند، اما اگر قرار باشد هر مدیر و مسئولی در سازمان به سادگی و بدون هماهنگی با سیاست‌های ارتباطی با رسانه‌ها ارتباط برقرار کند، عملاً روابط عمومی از کارکردهای واقعی خودش نمودن شرایط و محیط مناسب برای فعالیت علمی و اصولی روابط عمومی، فراهم نمودن شرایط عدم درک فضای رسانه‌ای، عدم اطلاع از سایر رویدادها و مسائل خبری سازمان که هم‌زمان در با رسانه‌ها تحت تأثیر آسیب‌هایی قرار گیرند که

عمومی‌های ما حرفه‌ای نشده‌اند و دست به گریبان و اندیشه‌های پیام‌های خود هستند.

روابط عمومی‌ها زمانی می‌توانند به این ایجاد روابط عمومی‌ها را در این زمانی می‌توانند

توسعه اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی دارند موفق نمایند.

- روابط عمومی در توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی چه نقشی می‌تواند داشته باشد؟ چه نوع اقداماتی و برنامه‌هایی را در این زمینه توصیه می‌کنید؟

۵ از آنجایی که شفاف سازی عامل اصلی توسعه کشور به شمار می‌رود و یکی از وظایف روابط عمومی‌ها اطلاع‌رسانی و شفاف کردن مسائل جامعه و پر کردن شکاف‌های اجتماعی و ایجاد اندیشه است، می‌توان گفت روابط عمومی در دنیای جدید ارتباطات یکی از ارکان توسعه به شمار می‌رود و در توسعه اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی کشور نقش بسیار مهمی را ایفا می‌نماید.

امید و ارتقا دادن به جایگاه روابط عمومی‌ها هم در چارت‌های سازمانی و هم در دیدگاه مدیران، از اطلاعیه زدن به درو دیوار و نصب

تراکت و پارچه‌های تبلیغاتی در میادین تاجیگاه واقعی آن و ایفای نقش اصلی روابط عمومی، همچنین انتخاب و گزینش افرادی با شایستگی و توانمندی لازم جهت احراز این پست می‌تواند روابط عمومی‌ها را در این زمانی می‌توانند توسعه اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی دارند موفق نمایند.

- به منظور تقویت روابط عمومی در سازمان‌ها و جلب حمایت و پشتیبانی مدیران ارشد سازمان‌ها، چه پیشنهادها و راهکارهایی را توصیه می‌کنید؟

۶ در صورت امکان تجربه خود را در این باره بیان فرمایید.

برگزاری کلاس‌ها و دوره‌هایی جهت تبیین اهمیت جایگاه روابط عمومی در سازمان و ضرورت توجه جدی به آن برای مدیران ارشد سازمان‌ها و امتیازبندی در جایگاه روابط عمومی‌ها و میزان موفقیت آنان می‌توان مؤثر باشد.

- به نظر شما روابط عمومی‌های ایران تا چه حد با استفاده از تکنولوژی‌های نوین ارتباطی گرایش دارند و چه موانعی در زمینه استفاده از روابط عمومی‌ها که در ایران وجود دارد؟

۷ عدم وجود نگاه علمی به روابط عمومی و عدم حمایت از آن سوی مدیران ارشد و میانی سازمان‌ها موجب مشکلات بسیاری بر سر راه گذاری روابط عمومی در ایران از سنتی به الکترونیک، آنلاین، دیجیتال و سایر شده است. هنوز روابط

هم جهت ارتباط برقرار می‌کنند. روابط عمومی‌ها باید پذیرند که هر رسانه نماینده قشری از مردم است و برخوردار سلیقه‌ای یعنی محروم کردن آن قشر از اطلاعات سازمان. ترس از انقاد نیز یکی از عواملی است که موجب می‌شود روابط عمومی‌ها با رسانه‌هایی که از آنها انقاد می‌کنند تعامل کمتری داشته باشند.

اگر حجم شایعات در جامعه‌ای افزایش یافته و یا حجم تأثیرده و تکذیبیه روابط عمومی‌ها افزایش یابد، روابط عمومی نتوانسته تعامل مناسبی با رسانه‌ها برقرار کند.

- چگونه می‌توان تعامل مناسب بین رسانه‌های گروهی و روابط عمومی‌ها ایجاد کرد؟
- اگر روابط عمومی به شفاف‌سازی و اطلاع‌رسانی سریع و صحیح حساسیت نشان دهد و در انجام وظایف خود استقلال عمل داشته بشد تأمل مناسبی با رسانه‌ها برقرار کرده و جامعه‌ای پویا با اطلاع‌رسانی صحیح و سریع و شفاف خواهیم داشت.

تشکیل شورای مشورتی ارتباط با رسانه‌ها به منظور بحث و بررسی کارشناسی برای بهبود ارتباطات فاعلیت‌های روابط عمومی و استفاده از طرفیت‌های موجود رسانه‌ها، عامل مهمی در موافقیت روابط عمومی در ایجاد ارتباط با رسانه‌های است. برخی رسانه‌ها تمايل دارند که مطلب و اخبار مورد نیاز خود را از طریق اینترنت دریافت نمایند. این وظیفه روابط عمومی‌هاست که به نحوه عملکرد این سیستم رسانه‌ها آشنا شده و شرایط را برای استفاده خبرنگاران و رسانه‌ها فراهم نمایند.

برخی خبرنگاران مایلند که با مدیران ارشد سازمان مصاحبه نمایند، برداشتن موانع متعدد در این راه قابل اهمیت بوده و انجام هماهنگی برای انجام مصاحبه‌های اختصاصی و مطبوعاتی راه حل مناسبی برای برقراری تعامل و ارتباط با رسانه‌ها است.

بحث آخر این که روابط عمومی‌ها با درک صحیح از کار رسانه‌ای و محلویت‌ها و مشکلات اقتصادی و اجتماعی باید در قبال خدماتی که از رسانه‌ها دریافت می‌کنند در صدد بخشی از مشکلات مالی آنها برآیند.

- به نظر شما برگزاری گردهمایی‌های علمی بویژه کنفرانس‌های علمی روابط عمومی ایران چه تاثیری در افزایش کارایی روابط عمومی‌ها خواهد داشت؟

○ به نظر اینجانب متأسفانه تحصیلات آکادمیک ما در رشته روابط عمومی کاربردی نبوده و دروسی که در دانشگاه‌ها تدریس می‌شوند در عمل کارایی و کاربرد چندانی ندارند و برگزاری کنفرانس روابط عمومی، جامعه روابط عمومی را با شرکت‌های راهکاری و راهکارهای نوین روابط عمومی بین‌المللی آشنا می‌سازد. همچنین برگزاری دوره‌های آموزش‌ضمن خدمت و حضور سینماهارها و کارگاه‌ها و همایش‌های تخصصی باعث ارتقای سطح کمی و کیفی فعالیت‌های روابط عمومی‌ها می‌شود.

جای عکس

روابط عمومی وکیل مدافع سازمان در بیرون و مدعی‌العموم در داخل سازمان است

اهمیت آن برای سازمان شناخته شده باشد امکانات و شرایط لازم را برای روابط عمومی مهیا می‌کند و روابط عمومی نیز می‌تواند عملکرد و خروجی مناسبی داشته باشد. روابط عمومی باید هم طرز با مقام اول سازمان خود از شرح وظایف و اهداف و کارکرد کلیه قسمت‌های سازمان آگاه بوده و این نکته را بداند که روابط عمومی به مثابه اتفاق شیشه‌ای سازمان است.

روابط عمومی وکیل مدافع سازمان در بیرون و مدعی‌العموم مردم در داخل سازمان است و با اطمینان از امنیت شغلی باید شهامت انتقال انتقادات و اعتراضات مخاطبان به مدیریت سازمان را داشته و بین منافع عمومی و منافع را این هنر روابط عمومی است که بهانه از خبرنگاران روابط عمومی و توافق این انتقادات و نکرهای این انتقادات را در کلام‌های خود نگاه دارد.

در خاتمه اینکه روابط عمومی چشم و گوش سازمان است و باید مدیران را در جریان افکار عمومی قرار دهد.

- اکثر رسانه‌های گروهی از عدم تعامل مناسب روابط عمومی‌ها با رسانه‌ها گلایه‌مندند نظر شما در این زمینه چیست؟

○ روابط عمومی و رسانه‌ها محورهای اصلی اطلاع‌رسانی هستند اگر اطلاع‌رسانی این دو نهاد در جامعه شفاف و گویا و کامل نباشد طبیعی است که بر حجم شایعات افزوده شده و مخاطبان به سمت رسانه‌های غیر رسمی خواهد رفت. روابط عمومی‌ها باید بدانند که انجام وظایف روزمره خبر نیست و رسانه‌ها پایگاه تبلیغاتی و سخنگویان یک طرفه سازمان او نیستند بلکه رسانه‌ها در انتخاب اخبار، نیازها و علایق مخاطبان خود را در نظر می‌گیرند. متأسفانه به دلیل دیدگاه‌های سیاسی برخی روابط عمومی‌ها و مدیران آنها، این قبیل روابط عمومی‌ها در تعامل با رسانه‌ها سلیقه‌ای (جنایی) برخورده کرده و فقط با رسانه‌های

روابط عمومی الکترونیک در ایران وجود دارد؟

○ استفاده از اینترنت و فن آوری تشکیل شورای روابط عمومی منطقه نوین تجهیزات قدرتمندی را در اختیار روابط عمومی‌ها ایجاد کرده و خروجی مناسبی داشته باشد. روابط عمومی باید اینترنت چنان دنیای روابط عمومی را متحول کرده که عده‌ای معتقدند اگر به شبکه متصل نیستند حیات ندارید، شرط موقیت برای به کارگیری اینترنت در روابط عمومی داشتن نگاه استراتژیک و همچنین شناخت تمام زوایا و ویژگی‌های ارتباط اینترنتی می‌باشد.

ایجاد یک وب‌سایت جذاب برای انتقال اخبار از بدیهی ترین اقدامات روابط عمومی در عصر اینترنت می‌باشد

○ و این هنر روابط عمومی است که بهانه از خبرنگاران روابط عمومی و بهره‌گیری از نظرات پیشکسوتان و صاحب‌نظران این حوزه بوده است.

● به منظور تقویت روابط عمومی در سازمان‌ها و جلب حمایت و پشتیبانی مدیران ارشد سازمان‌ها، نوین ارتباطی از آنها به نفع سازمان

● به منظور تقویت روابط عمومی در سازمان‌ها و جلب حمایت و پشتیبانی تاچه حد موفق قلمداد می‌کنند. چه موانعی در این زمینه پیش روی شما قرار دارد و چه اقدامات ویژه‌ای در این زمینه انجام شده‌است؟

○ در طول ۸ سال گذشته (۸۴-۸۰) موفق به درج بیش از ۳۵۰۰ خبر در نشریات محلی، سراسری، منطقه‌ای، خبرگزاری‌ها، صدا و سیما شده و با این شیوه سعی در اطلاع‌رسانی بهینه به مخاطبان داشته‌ایم.

براساس امکانات موجود و ارزشایی‌های انجام گرفته عملکرد روابط عمومی دانشگاه آزاد اسلامی گرگان عملکرد نسبتاً مطلوبی است. انتخاب به عنوان مدیر برتر

روابط عمومی دانشگاه آزاد اسلامی در سال‌های ۸۳ و ۸۴ کسب رتبه سوم

به نظر اینجانب مهمترین عامل در عدم استفاده از روابط عمومی الکترونیک سازمان را به کارکنان متقابل می‌دانند.

مطلوب مهم آن که روابط عمومی باشد و مشروعيت خود را در اعتماد مردم بداند

● به نظر شما روابط عمومی‌های سازمان‌ها و روابط عمومی‌ها چیست؟

○ اگر مقام بالا دست به روابط عمومی اعتماد داشته باشد و

از دیگر عملکردهای روابط عمومی دانشگاه آزاد اسلامی گرگان، پیگیری وجود دارد؟

○ استفاده از اینترنت و فن آوری تشکیل شورای روابط عمومی منطقه نوین تجهیزات قدرتمندی را در اختیار روابط عمومی‌ها ایجاد کرده و خروجی مناسبی داشته باشد. روابط عمومی باید اینترنت چنان دنیای روابط عمومی را متحول کرده که عده‌ای معتقدند اگر به شبکه متصل نیستند حیات ندارید، شرط موقیت برای به کارگیری اینترنت در عصر اینترنت می‌باشد. این قبیل حضور در کنفرانس‌ها و سمینارهای بین‌المللی و شرکت در کلاس‌های اجتماعی و اقتصادی اینترنتی می‌باشد. بهترین روابط عمومی‌ها نقش مهمی در توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی چه نقش‌هایی می‌تواند داشته باشد، چه نوع اقدامات و برنامه‌هایی را در این زمینه توصیه می‌کنید؟

○ یکی از مهمترین اقدامات روابط عمومی توجه به افسکار عمومی است. روابط عمومی باید بتواند به افسکار عمومی جهت داده و نسبت به فراموش کردن حسن ارتباط متقابل بین مردم و مسئولین کوشنا باشد و قابلیت انتقال پیام صحیح مناسب با زمان و مکان را دارد و عامل مهمی در رسیدن به تفاهم و ایجاد نگرش مشترک بین سازمان و مخاطبان باشد. این قبیل روابط عمومی‌ها نقش مهمی در توسعه اقتصادی دارند. بهترین روابط عمومی‌ها ایجاد همچیز را از دید علیق شخصی مخاطبین خود نگاه کرده، فرمول نیکی با همگان، شناخت مخاطب و دشمنی با هیچ کسی را سر لوح فعالیت‌های خود قرار دهند.

● عملکرد فرهنگ روابط عمومی خود را در زمینه فرهنگ سازی و اطلاع رسانی تاچه حد موفق قلمداد می‌کنند. چه موانعی در این زمینه پیش روی شما قرار دارد و چه اقدامات ویژه‌ای در این زمینه انجام شده‌است؟

○ در طول ۸ سال گذشته (۸۰-۸۴) موفق به درج بیش از ۳۵۰۰ خبر در نشریات محلی، سراسری، منطقه‌ای، خبرگزاری‌ها، صدا و سیما شده و با این شیوه سعی در اطلاع‌رسانی بهینه به مخاطبان داشته‌ایم.

براساس امکانات موجود و ارزشایی‌های انجام گرفته عملکرد روابط عمومی دانشگاه آزاد اسلامی گرگان عملکرد نسبتاً مطلوبی است. انتخاب به عنوان مدیر برتر

روابط عمومی دانشگاه آزاد اسلامی در سال‌های ۸۳ و ۸۴ کسب رتبه سوم

به نظر اینجانب مهمترین عامل در عدم استفاده از روابط عمومی سازمان نگاه داشته باشد.

مطلوب مهم آن که روابط عمومی باشد و مشروعيت خود را در اعتماد مردم بداند

● به نظر شما روابط عمومی‌های سازمان‌ها و روابط عمومی‌ها چیست؟

○ اگر مقام بالا دست به روابط عمومی اعتماد داشته باشد و

سوتیر سوتیر

مدیرکل دفتر ریاست و روابط عمومی سازمان راهداری و حمل و نقل جاده‌ای:

ارتقای کرامت مخاطبان

راهبرد اصلی روابط عمومی سازمان است



ویژه‌ای دارد، به لحاظ اینکه بافت مخاطبان مشکل از افراد بسیار زحمت‌کش و در عین حال فراموش شده در اذهان اجتماع و دارای مطالبات اجتماعی انباشته شده بی‌شماری هستند.

مدیرکل دفتر ریاست و روابط عمومی سازمان راهداری و حمل و نقل جاده‌ای اظهار داشت: همانگونه که قبل‌بیز اشاره شد راهبرد شخص روابط عمومی سازمان، برقراری ارتباط دوسویه و ظرفیت‌سازی برای مشارکت مخاطبان مردم در ارتقای سطح خدمات در بخش حمل و نقل و راهداری می‌باشد. بنابراین برای اولین بار در تاریخ حمل و نقل جاده‌ای کشور، به صورت فراگیر، روابط عمومی سازمان اقدام به ارائه فراخوان خاطرات و پیشنهادات و نظرات مردم کرد و واقعی رودادها و پیشنهادهای نفعه در درون سینه‌های مردم را با قلم و زبان آنان ثبت کرد و تاریخ حمل و نقل به روایت خود مردم و مخاطبان نگاشته که به یاری خداوند متعال چاپ کتاب «مجموعه خاطرات» در دستور کار قرار دارد که پس از انتشار در اختیار علاوه‌مندان قرار خواهد گرفت و این امر همچنان تداوم خواهد یافت.

وی افزود: در حوزه مخاطبان سازمان، انجام پژوهش‌های دائمی دار با رویکرد منطق سازمان مطالبات مخاطبان و تأمین به موقع نیازهای اطلاع‌رسانی، از طریق شیوه‌های مختلف از جمله راهنمایی برنامه رادیویی (ایمنی حمل و نقل) به‌طور روزانه، تولید فیلم‌های داستانی با انگیزه ارتقای جایگاه حرفاًی و اجتماعی مخاطبان از جمله رانندگان و راهداران، حمایت از فیلم‌های سینمایی که به نوعی، آموزش مخاطبان سازمان ملحوظ شده، تجلیل از چهره‌های ماندگار در بخش حمل و نقل و راهداری، توسعه کمی و کیفی سایت سازمان، با هدف اطلاع‌رسانی گسترش از مهمترین برنامه‌های انجام شده و در دست اقدام روابط عمومی سازمان راهداری و حمل و نقل جاده‌ای می‌باشد.

ناصر رزاق‌منش موضوع حمل و نقل ایمن-روان را یکی از اهداف سازمان راهداری و حمل و نقل دانست و با شاره به نقش و مشارکت مردم و رسانه‌ها در ساخت این امر ملی و مطالبات معوقه آنان اظهار داشت: سرانه بیش از ۲۷ هزار نفر در سوانح رانندگی جان خود را از دست می‌دهند که برابر آمار موجود بیش از ۸۰ درصد علت این سوانح عامل انسانی است بنابراین سیاری از این حادث با مشارکت و همکاری مردم قابل پیش‌گیری است و از طرف رسانه‌ها نیز می‌توانند با پست‌سازی مناسب و به کارگیری ادبیات صحیح سوانح رانندگی به جای تصادفات تصادفات و از طرفی رسانه‌ها نیز می‌تواند باست رسانه‌ها نیز می‌تواند این حادث را از راهداران تلاشگر که تمامی آنها به عنوان مخاطبان مستقیم سازمان مذکور با شناسایی نقاط ضعف و کاستی‌های کنفرانس‌های گذشته و تقویت نقاط مثبت آن، نتایج و دستاوردهای علمی و عملی پوشانیم و امروز خوشحالیم که سومین کنفرانس روابط عمومی برگزار می‌شود که امیدوارم امسال دست اندک کاران کنفرانس مذکور با شناسایی نقاط ضعف و کاستی‌های کنفرانس‌های گذشته و تقویت نقاط مثبت آن، نتایج و دستاوردهای علمی و عملی مطابق با اینکه روابط عمومی باز نیستند.

رازی ملی و مطالبات ملکی

و حمل و نقل جاده‌ای با شاره به جای

توفيق روابط عمومي ها در گرو بازنگري در اديبيات كاريبردي روابط عمومي با محوريت توسعه كرامت مخاطبان و مشاركت جدي آنان در تصميم سازی ها و نهادینه كردن اين اديبيات در ميان دست اندركاران اجرياي حوزه روابط عمومي هاست.

ناصر رزاق‌منش مدیر کل دفتر ریاست و روابط عمومی سازمان راهداری و حمل و نقل جاده‌ای با اعلام این مطلب اظهار داشت: امروز مبانی ارزیابی روابط عمومی هر سازمانی می‌باشد بر پایه میزان توجه عمیق آن سازمان به مخاطبان، میزان همراهی آنان در فرآیند تصمیم‌سازی‌ها و مطالبات وصول شده مخاطبان در حوزه سازمان هارگیر، تحقیقات کامل این امر نیز با پرهیز از یکسویه نگری روابط عمومی به مخاطبان و بهره‌گیری از تکیک‌ها و تاکیک‌های الگوی‌های موفق روابط عمومی ها توسعه یافته در جهان است که قطعاً برگزاری کنفرانس‌های بین‌الملل روابط عمومی این امکان و دیدگاه را در میان روابط عمومی ها ايجاد می‌كند و باید این فرصت را مغتنم شمرد.

وي گفت: با اعتقاد به ديدگاه اعلام شده به رغم اينكه از روابط عمومي سازمان راهداري و حمل و نقل جاده‌اي تعداد محدودي از مدیران و کارشناسان طي دو دوره گذشته در کنفرانس بین‌المللی روابط عمومي شرکت کرده‌بودند اما امسال برنامه‌ريزي كرديم بيش از ۳۰۰ هزار راننده حرفه‌اي زحمت كش و بيش از ۷۰ هزار از مدیران روابط عمومي استان‌ها و کارشناسان ستادي در سومين کنفرانس بین‌المللي ثبت‌نام و شركت نمایند.

رزاقي منش افزود: در سال جاري طبق برنامه‌های مصوب روابط عمومي سازمان راهداري و حمل و نقل جاده‌اي مقرر بود تعدادي از همکاران به منظور شرکت در کنفرانس ها، نمایشگاه‌ها و مجتمع على بین‌المللي مرتبط با حوزه روابط عمومي به منظور افزایش وسعت دید آنان نسبت به حوزه کاري خودشان به کشورهای مختلف سفر گنند، اما متأسفانه با پیگیری‌هایی که از مجازاري تخصصي ذي ربط روابط عمومي ها در کشور و مراجعيه به سایت‌های مرتبط داشتيم، تنوانتسيم مواردي را در اقصى نقاط جهان بيليم تا به برنامه خود جامعه عمل پوشانيم و امروز خوشحاليم که سومين کنفرانس روابط عمومي ها بازگاري می‌شود که اميدوارم امسال دست اندركاران کنفرانس مذکور با شناسايي نقاط ضعف و کاستي های کنفرانس‌های گذشته و تقویت نقاط مثبت آن، نتایج و دستاوردهای علمي و عملی مطابق با اینکه شرکت گذشته را زندن.

مدیرکل دفتر ریاست و روابط عمومی سازمان راهداري و حمل و نقل جاده‌اي با شاره به جای روابط عمومی ها و کارآمدی آنان اظهار داشت: با توجه به اينكه روابط عمومي به عنوان يك فن و هنر می‌باشد بنابراین دست اندركاران در حوزه روابط عمومي ها باید هرمندان خوبی برای ارائه خدمت به مردم باشند، از اين راه و ترابری و ۳۰ اداره کل حمل و نقل و پایانه‌ها می‌باشد مسئوليت بسیار مهم و

روابط عمومی بازوی مدیران است

مهندس جعفر مرجات ریاست اداره روابط عمومی شرکت توزیع نیروی برق همدان را عهده دارد است. در حاشیه برگزاری سومین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران با وی به گفت و گو نشستیم که خلاصه‌ای از این گفت و گو را مرور می‌کنم.

مرجات معتقد است روابط عمومی در ایران در ابتدای راه است و می‌گوید: باید آموزش را از دستان آغاز کنیم و با فرهنگ‌سازی مدرن روابط عمومی ایران را به عنوان یک صنعت نسان‌ساز به جامعه بشناسیم.

مرجات می‌افزاید: «در جوامع پیش‌رفته، سازمان‌ها و وزارت‌خانه‌ها برای روابط عمومی جایگاه خاصی قائل هستند. روابط عمومی بازوی مدیر است و از آن به عنوان مشاور سازمان بهره می‌گیرد. وی در مورد ارزیابی روابط عمومی‌ها می‌گوید: ارزیابی باید براساس امکانات موجود انجام شود با توجه به امکانات و آموزش‌های موجود عملکرد خوبی داریم اما برای رسیدن به نتیجه بهتر باید نیروی انسانی متخصص و کارآمد تربیت کنیم. آموزش مدارم و همگون سازی امکانات را در نظر قرار دهیم. و مدیران را با جایگاه و فراید حضور روابط عمومی در سازمان آشنا سازیم.

اینها همه نیازهایی است که باید به عنوان ابزار کار در اختیار قرار گیرد تا به نتایج مطلوب دست یابیم.

مرجات تهیه دستورالعمل‌ها و بخشانه‌های مدرن از سوی دولت را که جایگاه روابط عمومی را معین و تثبیت می‌کند از جمله راه‌کاری مورد نظر می‌داند و می‌گوید: «پس از تدوین این بخشانه باید مدیران سازمان‌ها، مدیران روابط عمومی و پرسنل سازمان تحت آموزش قرار گیرند و با فرهنگ‌سازی در جامعه می‌توان انتظار حرکت‌های اثر بخش را از روابط عمومی داشت.»

مرجات در مورد ارتباط مناسب روابط عمومی‌ها با رسانه‌ها می‌گوید: «روابط عمومی خانه شیشه‌ای سازمان است یعنی درون و برون و هرچه در آن است بید نشان داده شود و باید برای مشکلات چاره‌اندیشی شود. اگر روابط عمومی‌ها دارای استقلال باشند و مستقل فکر کنند و از پشتونه‌محکمی برخوردار باشند می‌توان انتظار داشت که با رسانه‌ها تعامل دقیق برقرار کند اما در صورتی که تریبون مدیر سازمان باشد و تنها خود را وقف سازمان نموده و اعمال مدیر را توجیه کند مسلم است که نمی‌تواند ارتباطی درست با رسانه‌ها داشته باشند.

رئيس اداره روابط عمومی توزیع برق همدان در مورد ویلاگ‌های روابط عمومی معتقد است: «ویلاگ‌ها اگر چه نقاط مثبت زیادی دارند امام در مورد روابط عمومی باید از آنها دوری جست زیرا روابط عمومی نیاز به همبستگی و اتحاد دارد و چون علوم بینهایت و مشکلات هم قابل توجه است باید به سمتی رفت که محدودیتی در کار نباشد و به هرگونه سوالی پاسخ قانع کننده‌ای داده شود که این مسائل در ویلاگ‌ها کمتر به چشم می‌خورد.»

ایمن-روان را یکی از اهداف سازمان راهداری و حمل و نقل دانست و با شاره به جای نقش و مشارکت مردم و رسانه‌ها در ساخت این امر ملی و مطالبات معوقه آنان اظهار داشت: سرانه بیش از ۲۷ هزار نفر در سوانح رانندگی جان خود را از دست می‌دهند که برابر آمار موجود بیش از ۸۰ درصد علت این سوانح عامل انسانی است بنابراین سیاری از این حادث با مشارکت و همکاری مردم قابل پیش‌گیری است و از طرفی رسانه‌ها نیز می‌توانند با پست‌سازی مناسب و به کارگیری ادبیات صحیح سوانح رانندگی به جای تصادفات تصادفات و از طرفی رسانه‌ها نیز می‌توانند این حادث را از راهداران تلاشگر که تمامی آنها به عنوان مخاطبان مستقیم سازمان می‌باشند و مدیریت و سیاستگذاری آنها توسعه سازمان راهداری و حمل و نقل جاده‌ای صورت می‌گیرد وظیفه سگنی است که باید به شایستگی به سرصد منزل رساند. رزاق‌منش گفت: برای برقراری ارتباط مؤشر جهت همراهی و مشارکت آنان در فرآیند تصمیم‌سازی و انجام خدمات مطلوب، روابط عمومی سازمان که شامل روابط عمومی سازمان مرکزی و در استانها نیز ۳۲ اداره کل راه و ترابری و ۳۰ اداره کل حمل و نقل و پایانه‌ها می‌باشد مسئولیت بسیار مهم و

دست یافیم و تمام این‌ها همان «مسئله ارتباطات» است، این طور نیست؟ وایا نباید این مسئله برنامه کاری جهانی آتی روابط عمومی باشد
ساختمانی مولفه‌ها:

- اهمیت ارتباطات متقابل ملت‌ها در رعشه‌های جهانی
- نقش روابط عمومی در تحولات جهانی
- روش‌های بازگرداندن اعتماد به افکار عمومی جهانی
- اهمیت و جایگاه افکار عمومی در عرصه‌های ملی و بین‌المللی
- اطلاع‌رسانی و اطلاع‌یابی به منظور فراهم شدن بستر همیستی مسالمت‌آمیز کمیته علمی کنفرانس

نیست که دغدغه روزانه افکار عمومی باشد، در حالی که چنین باید باشد و مشکل این است که اخبار بسیار کمی از دیگر نقاط دنیا به گوش افکار عمومی جهانی می‌رسد.

نهایاً بحران‌های بزرگ نظر ما را جلب می‌کند و حتی در این صورت نیز بیشتر ما نمی‌دانیم که اتفاقات عجیب دقایق در کجا در دنیا رخ داده است در حالی که نسبت به مسائل مردم خارج از کشور خود بی‌توجه و بی‌اطلاع هستیم، چگونه می‌توانیم اعتماد این مردم را جلب کنیم؟ البته این مشکل جدید نیست، اما به نظر می‌رسد که دیگر وقت آن رسیده تا به خود ان گونه که مردم به ما می‌نگزند، بنگریم و به شناخت بهتری از دنیای اطراف مان

متخصصان روابط عمومی در معرفی کشور به دنیای خارج سهم بزرگی دارند و سازمان‌های حرفه‌ای باید بر این مسئله تمرکز داشته باشند که ما برای آگاه ساختن و تصویرسازی در دنیا چه می‌توانیم انجام دهیم.

مورد بعدی و بسیار نزدیک به تصویر و وجهه ایران در دنیای خارج، مسئله تصویر و برداشت از دنیای خارج در ایران مطرح می‌شود.

مسئله دیگر مربوط به این پرسش می‌شود که اطلاعات ما امروز نسبت به دنیای خارجی که ما را در بر گرفته است، به چه میزان می‌باشد؟ مسائل مهمی که در حال حاضر در آفریقا، افغانستان، آمریکا، عراق و سایر کشورها وجود دارد، چیزی

مسئله ارتباطات است

هنر هشتم برنامه‌ای موفق

روابط عمومی سازمانها و نهادها و وزارت‌خانه‌ها

(۲) کمک به تسهیل شناخت ارتباط مردم با سازمان‌ها، نهادها و وزارت‌خانه‌ها

(۳) معرفی وظایف و کارکردهای روابط عمومی و نقش آن‌ها در جامعه

(۴) ایجاد وفاق و همدلی بین مردم و مسئولان از طریق ارائه گزارش روابط عمومی‌ها به مردم هنر هشتم تنها برنامه زنده رادیویی در صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران است که تلاش دارد صدای روابط عمومی‌ها را به گوش آحاد مختلف جامعه برساند. این برنامه تنها با تلاش و جدیت معاونت صدای جمهوری اسلامی ایران و مدیریت روابط عمومی شبکه فرهنگ توانسته است به حیات خود ادامه دهد.

مشاوره‌ای به مدیریت سازمان برای نفوذ در افکار عمومی و هدایت آن علاوه بر برنامه ریزی ویژه به شکل اصولی، رسانه‌ها را در خدمت گرفته و به اصل اطلاع‌یابی اهمیت ویژه‌ای قائل است.

رادیو فرهنگ به عنوان یکی از رسانه‌های مهم ارتباط جمعی نزدیک به چهار سل است که در بیش از ۲۰۰ برنامه تحت عنوان هنر هشتم، روابط عمومی را مورد بحث و بررسی قرار داده و با بحث در صدا و سیمای جمهوری اسلامی روابط عمومی‌ها و مختصان و استادان علوم ارتباطات و روابط عمومی کوشیده است حرکتی هر چند کوچک در تبیین وظایف و کارکردهای این نهاد مهم انجام دهد و در نیل به اهداف ذیل بکوشد:

(۱) افزایش شناخت مردم از

ارتباطات، فعالیت برجسته‌ای است که تمدن بشری را شکل می‌دهد. ارسطو فیلسوف یونانی در قرن ۴ میلادی از ارتباط به عنوان علم جست و جو برای دستیابی به تمام وسائل و امکانات موجود جهت ترغیب و اقتاع یاد کرده است. امروزه تنها واحدی که می‌تواند راه ارتباطی مهمی بین مردم و سازمان‌ها باشد روابط عمومی است.

امروزه روابط عمومی با توجه به جایگاه خود و پیچیدگی علوم برای ابلاغ پیام خود به عنوان هنر هشتم معرفی شده است. روابط عمومی کارآمد، یک روابط عمومی است که با سازماندهی مناسب تشکیلاتی و مدیریت علمی و عملی در قالب برنامه‌های مشخص، ضمن رعایت اصول اخلاقی و حرفة‌ای روابط عمومی و ارائه اطلاعات

ستاره، رستوران خورشید، کافه شاپ ماه و Tea House در محوطه لای، صرافی، کتابخانه دیجیتالی با میلیون‌ها عنوان کتاب و مقاله‌ف پارکینگ و تاکسی سرویس شبانه روزی افتخار پذیرایی از میهمانان خارجی و ایرانی را دارد.

این هتل آمادگی دارد قراردادهای ویژه و همکاری مستمر را با سازمان‌ها منعقد سازد.

اصفهان: تلفن: ۰۳۱۱-۲۳۵۴۱۴۱
فاکس: ۰۳۱۱-۲۳۳۸۱۲۱

شبکه تلویزیونی ماهواره، صندوق امانات اختصاصی در هر اتاق، سیستم قفل ایمنی کارتی، پانل‌های صوتی مجهر به رادیو و پخش موزیک، مینی‌بار و خدمات رفاهی هتل شامل: لاندری و خیاط خان، روم سرویس ۲۴ ساعته، فروشگاه‌های فرش، صنایع دستی و سوغات اصفهان، سالن اجتماعات با ظرفیت ۳۰۰ نفر با ارائه سیستم‌های مجهر و پیشرفته صوتی و تصویری، سیستم سانترال مرکزی و دورنوبیس، امکانات ورزشی از قبیل استخر سرپوشیده، سونا خشک و بخار، جکوزی، رستوران منحصر به فرد و گردان

هتل چهار ستاره ناب و تازه تأسیس آسمان با موقعیت عالی (مرتفع ترین ساختمان) در شهر تاریخی اصفهان در حاشیه زیبای زاینده رود مشتمل بر سیزده طبقه دارای ۹۰ اتاق اعم از یک تخته، دو تخته، سوئیت‌های معمولی و سوئیت‌های رویال با امکانات جکوزی، نمای زیبا و دید بسیار عالی و کنفرانس سوئیت می‌باشد. امکانات اتاقها شامل: یخچال، تلویزیون‌زنگی، ویدئو مرکزی، سیستم‌های گرمایشی و سرمایشی، سیستم‌های تازه، سرویس بهداشتی فرنگی، امکان دسترسی به اینترنت در تمامی اتاقها،

معرفی هتل آلمان

واحد روابط عمومی امکان حضور در اینترنت را فراهم کرده است؟

اگرچه یک بحث دیگر هم به حضور افراد توانست از امکانات الکترونیک بر می گردد. در واحد های دولتی که چون از پیش سازماندهی شده اند، انتخاب و استخدام فرد واحد شرایط مشکل دارد، اعزام به دوره های فرآگیری نیز بودجه و آینین نامه و تصویب نامه می خواهد.

* اکثر رسانه های خبری از عدم تعامل روابط عمومی ها گلایه دارند، نظر شما چیست؟

۵ یک گلایه به حق است. (گرچه این موضوع نیز برای روابط عمومی های دولتی صدق می کند) ریشه آن هم در چند نکته است:

۱- مدیران ارشد سازمان های دولتی بطور معمول خود را پاسخگو نمی دانند و از سوی هیچ مرجع قانونی هم برای این عدم مسئولیت مورد بازخواست قرار نمی گیرند.

۲- پیشترین تعداد مدیران روابط عمومی از میان متخصصان و دانش آموختگان این رشته برگزیده نشده اند.

۳- رسانه های نیز قدرت لازم برای پرسنل مدیران ناکارآمد دولتی را ندارند. این محدودیت هم به پشتانه حمایت مراجع قانونی از نهاد های دولتی است و هم ریشه در نگاه برخی مدیران مسئول و ارجمند رسانه ها دارد که برای پرهیز از توقف فعالیت روزنامه، تمایل و اصرار چندانی به پشتیبانی از خبرنگار و یا پیگیری خبر ندارند.

۴- برخی از همکاران خبرنگار نیز به دلایل گوناگون توانایی لازم برای پیگیری و اجبار روابط عمومی به پاسخگویی را ندارند. کم تجربگی، نداشتن تحصیلات رشته روزنامه نگاری، نداشتن مربی و راهنمای مجرّب در روزنامه ذکر یک مثال از تجربه های گذشته شاید بد نباشد: در وزارت خانه ای مدیر کل جدید روابط عمومی دستور داده بود ارتباط هیچ خبرنگار با وی برقرار نشود. چند روز با مراجعت به وزارت خانه، در اتاق وی را باز می کردم، سلام می دادم، بی آنکه منتظر پاسخ باشم، در را می بستم و می رفتم.

پس از چند روز تا در را باز کردم، از جایش برخاست، صدایم زد، پیش آمد و مرا به داخل دعوت کرد و با هم نشستیم و گپ زدیم. برای وی از نقش خبر و خبرنگار گفتم و جایگاه و میزبانی روابط عمومی و ... آن وزارت خانه بیشترین حجم خبری درسانه ها را در دوره مسئولیت وی داشت.

* به نظر شما برگزاری گردهمایی های علمی به ویژه کنفرانس بین المللی روابط عمومی ایران چه تاثیری در افزایش کارآیی روابط عمومی ها خواهد داشت و برگزاری آن را تا چه اندازه ضروری می بینید؟

۵ برگزاری همایش ها برای هر زمینه و عرصه ای چون به اطاعت رسانی می انجامد، مفید است. این کنفرانس نیز که سبب شناخت مسئولان و مدیران ارشد کشور از مقوله غریب و مظلوم روابط عمومی گشته به یقین بسیار ارزشمند است.

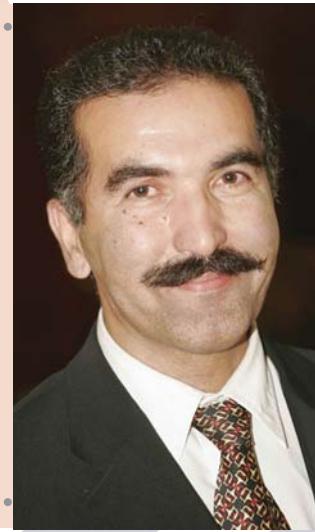
هرچه بتوان از این نشست ها و گردهمایی های برای نمود به یقین در عرفی روابط عمومی در افق های روابط عمومی و اجتماعی و مدیران تاثیر و نقش دارد. ولی یک شرط هم دارد؛ جلیل مدیران به همایش و ای ارسال نتایج آن برای آنان و دیگر اینکه در جوار همایش برای روابط عمومی ها دوره های تخصصی کوتاه مدت نیز تشکیل شود.

در پایان به عنوان یک خدمتگزار روابط عمومی و همچین از منظر یکی از شاگردان قدیمی عرصه مطبوعات برای برگزارکنندگان این رخداد فرهنگی موقوفه هر چه بیشتر و دستیابی هر چه بهتر به اهداف کنفرانس را صمیمانه آرزو می نماید.

با عرض ادب - علی بهزاد
 خدمتگزار روابط عمومی
 گروه صنایع غذایی بهروز

گفتگو با مدیر روابط عمومی صنایع غذایی بهزاد:

بدون «روابط عمومی»، توسعه هم پایدار نمی ماند



پیش از آنکه پاسخی به پرسش ها داده شود، ذکر یک نکته به نظر ضروری می آید. روابط عمومی در ایران در دو بخش دولتی و خصوصی از دو محتوا، ماهیت، ساختار، تفکر و شکل اجرایی بسیار متفاوت برخوردار بوده، همچنین از نظر شرح وظایف، حوزه کاری، تاثیرگذاری، بینش و سازماندهی نیز متمایز است. حتی در یک قضاوت بی طرفانه باید گفت کنفرانس حاضر نیز به موضوع روابط عمومی، نگاهی دولتی دارد. اصلی ترین وظیفه واحد روابط عمومی، ایجاد ارتباط با مخاطب (مردم به صورت عام یا مصرف کننده) است. بخش خصوصی، چون بقای خود را در جذب بیشتر مخاطب (مشتری) می داند تا از این راه به سود بیشتر برسد، روابط عمومی آن نیز «مشتری مداری» را خط مشی اصلی و خدشه ناپذیر خود می داند. اما روابط عمومی بخش دولتی همواره در بی اقای افکار عمومی است. پاسخگویی به پرسش ها و انتظارات اساسی شهروندان (مخاطبان) یک الزام به حساب نمی آید. (دلیلش نیز اینکه تا کنون هیچ دستگاه دولتی به جهت بی اعتنایی به چنین خواسته هایی تا کنون از سوی مراجع قانونی، بازخواست نشده است) حركت های استثنایی و موردنی برخی از وزارت خانه های دولتی ها نیز تبیه حضور مدیران موفق، کارآمد و متخصص روابط عمومی و یا نگرش مدیریت ارشد آن سازمان بوده است. اغراق نیست اگر گفته شود خمودی و رکود، یکی از مشخصه های تبیه یافته روابط عمومی دولتی شده است.

روی شما قرار دارد و چه اقدامات ویژه ای انجام شده است؟

۵ گرچه موفق بودن را باید از منظر دیگران پرسید اما در میزان سنجی کارها و پرتابه های روابط عمومی در این واحد تولیدی صنعت غذا باید ابتدا این نکه ظرفی را در نظر گرفت که «بهروز» در بخش خصوصی قرار دارد و به توجه به سیاست های عمومی اطلاع رسانی که سرخ آن به دست دولت است، برای هر حرفکنی پیش از اینکه بر نامه ریزی و شکل اجرا فکر شود، لازم است برای تأمین بودجه مورد نیاز آن توجه گردد.

اما در یک نگاه مصنفانه می توان ادعا داشت منحنی حرکت این واحد تولیدی فرنگی سازی از شکل مطلوبی برخوردار است. آشنا سازی مردم با چگونگی مصرف و نگه داری مواد غذایی، نحوه استفاده از تولیدات کنسروی در سبد مصرف غذای خانواده، اطلاع رسانی در مورد ضرورت توجه به سلامت فرآورده های صنایع تبدیلی غذا و ... از کارهایی است که با شیوه های گوناگون و استفاده از فرست های مناسب زمانی و مکانی به آن دست یافته شده است.

در بخش برسی موضع نیز، نگاه دولتی حاکم بر رسانه ها به ویژه سازمان صدا و سیما را مهمترین عامل باید دانست که هرگونه حضور واحد های تولیدی را منوط به دریافت «هزینه ایگنی» می دانند. خوشبختانه فعالیت های پژوهشی و نوین مراکز تحقیقات صنایع غذایی و کشاورزی بهروز و همچنین موقیت آن به عنوان واحد نمونه، که افتخار میزبانی بسیاری از مسئولان رده بالای کشور و میهمانان رسمی خارجی را فراهم می سازد، با حضور یکی از شاگردان عرصه مطبوعات در روابط عمومی که از محبت ارزشمند همکاران رسانه ای برخوردار است، زمینه حضور در رسانه ها را می شود که اجراه می خواهد همینجا از کیله عزیزان همکار تلاشگر در تمام رسانه ها صمیمانه سپاسگزاری نماید.

• روابط عمومی در توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، چه نقشی می تواند داشته باشد. چه اقدامات و برنامه هایی را در این زمینه توصیه می کنید؟

۵ اگر این را به عنوان یک اصل باور کنیم که هر حوزه علمی یا اجرایی برای توسعه به «روابط عمومی» نیاز دارد، نقش آفرینی روابط عمومی به نیکی روش خواهد شد. حضور و ثبات رسولان خدابی با اعماق و گسلی نماینده به اقصی نقاط (روابط عمومی ناطق) همراه بوده است. پادشاهان کشور کشای تاریخ بعد از هر فتحی از جانب خویش نمایندگانی را فرستادند تا قدرت و اهدافشان را به همسایگان تشریح نمایند.

«توسعه» در هر عرصه ای، بدون تشریح اهداف و پیش از جلب نظر و آرای مخاطبانش امکان پذیر نیست و از پایداری لازم برخوردار تجویل شد. یعنی دو راهکار را برای اقای افکار عمومی باید به خدمت گرفت: اطلاع رسانی و پاسخگویی. این نیز تنها از یک روابط عمومی قوی و خوب بر می آید.

• عملکرد روابط عمومی خود را در زمینه فرهنگ سازی و اطلاع رسانی تا چه حد موفق قلمداد می کنید، چه موانعی در این زمینه پیش

• به نظر شما روابط عمومی های ایران تا چه حد به استفاده از تکنولوژی های نوین ارتباطی گرایش دارند. چه موانعی در زمینه استفاده از روابط عمومی که از مکانیزم تکنولوژی نوین اگر به اینترنت محدود شود که همگان می دانیم این از خودش در کشورمان محدودیت دارد. زمانی که سرعت حرکت آن لاک پشتی است و بازکردن یک پیام به مدت ها وقت نیاز دارد، یا ارسال یک تصویر به راحتی امکانپذیر نیست، یا از هر پایگاه اطلاع رسانی نمی توان بازدید کرد، چگونه می توان این امکان علمی ارزشمند استفاده کرد؟ بررسی نمایید چند سازمان دولتی برای

روابط عمومی، شفافیت و مسؤولیت پذیری اجتماعی

سال اول - شماره دوم - آبان ماه ۱۳۸۵

Tehran/15-16 Nov.2006
۱۳۸۵ و ۲۴ آبان

سومین کنفرانس بین المللی
روابط عمومی

The 3rd International Conference on
Public Relations in Iran

نیازهای مخاطبان به طور لحظه‌ای On-line - و به منظور تحقق بخشیدن به هدف‌های روابط عمومی است. روابط عمومی الکترونیک بدین معناست که سازمان اعلام می‌کند بصورت ۲۴ ساعته آماده ارائه خدمات است و نیاز ساعته فیزیکی مخاطبان نیست. از مزایای روابط عمومی‌های الکترونیک، کاهش هزینه‌های غیر ضروری، در انتقال اطلاعات و کمک به هزینه‌های خدمات اضافه است. بنابر یک گزارش روابط عمومی‌های ایالات متحده هر سال معادل دویست هزار اطلاعیه رسمی را به رسانه‌ها ارسال می‌کند که غالباً بدون خواندن شدن از سوی خبرنگاران دور ریخته می‌شود. این همه اطلاعات با صرف ۲۰۴ میلیون دلار هزینه ارسال می‌گردد.

• ارتباط بین روابط عمومی و جامعه اطلاعاتی وجود دارد؟

۵ انقلاب اطلاعات آن گونه مهم و حیاتی است که معیار توسعه یافتنگی در آینده نزدیک میزان بهره‌گیری کشورها از این پدیده و درک آنها از انقلاب اطلاعاتی است. در حقیقت ما در دوران جامعه اطلاعاتی به سمت سایر دموکراسی و دولت‌های الکترونیک می‌رویم. در چنین جامعه‌ای روابط عمومی‌های الکترونیک وظیفه خطیر تری بر عهده دارند و اگر پیش از این ارتباطات را یک سویه معرفی می‌کردیم در فضای سایبر Cyber ارتباط دو سویه هستند و تکنولوژی‌های نوین نیز چنین امکاناتی را فراهم ساخته‌اند، روابط عمومی‌کترونیک در فضایی که عرضه و تقاضای اطلاعات به میزان بسیار زیادی وجود دارد، نقشی اساسی خواهد یافت و در حقیقت آنچه که در آینده با آن مواجه خواهیم شد. شفاف اطلاعاتی است. توانمندی سازمان‌ها و حکومت‌ها در فضای سایبر به قدرتمندی اطلاعاتی روابط عمومی‌ها باز می‌گردد.

• به نظر شما برگزاری کرده‌هایی‌ای علمی بیوژه کنفرانس بین المللی روابط عمومی ایران چه تأثیری در افزایش کارایی روابط عمومی‌ها خواهد داشت و برگزاری این گونه کنفرانس‌ها را تا چه حد ضروری می‌دانید. با توجه به اهمیت موضوع در این زمینه چه همکاریها و مساعدت هایی را برای ارتقاء کنفرانس‌ها پیشنهاد می‌کنید؟

۵ کنفرانس بین المللی روابط عمومی فرصت مناسبی برای مدیران روابط عمومی و کارشناسان این حوزه فراهم می‌سازد. به نظر من آنچه که مهم ترین رسالت این کنفرانس است، آگاه ساختن خبرگان این حوزه از جدیدترین مباحث علمی روابط عمومی است. رایزنی و تبادل تجارت در سازمان‌ها از دیگر فواید برگزاری چنین کنفرانسی است. امیدواریم که هر سال شاهد شکوفا تر شدن این کنفرانس بین المللی باشیم.

رسانه اطلاع کنند و در شرایط سیاه و خاکستری مایل به ارائه گزارشات نیستند شفاف سازی مهم ترین رکن سازمان است و اگر رسانه بتواند رابط خوبی میان روابط عمومی و مردم باشد نگاه مردم به سازمان‌ها نیز متتحول می‌شود.

• چگونه می‌توان تعامل مناسبی بین رسانه‌های گروهی و روابط عمومی

۵ مهم ترین گام در تعامل بین رسانه

۵ مهندسی ارتباط با مردم و پاسخگویی

۵ دولت از شعارهای مهم و اساسی دولت

۵ نهم است. روابط عمومی بهترین رابط با مردم است. در هر حوزه‌ای که در نظر بگیرید. صنعت، داشتگاه، خدمات و...

۵ روابط عمومی ارتباط تنگانگی با مردم دارد و اگر دولت به روابط عمومی اهمیت دهد در حقیقت مسیر ارتباط با مردم را شفاف تر و سریعتر ساخته است و به هدف خود، سریع‌تر دست یافته است.

۵ هر میزان که تعامل این دو نماینده با هم بهتر باشد. مردم دید بهتری به عملکرد سازمان پیدا می‌کنند. اما اگر هر دو

خدمت به مردم باشد، آنگاه تعامل مدیر و روابط عمومی و بدنه سازمان تعاملی نیک خواهد بود که شمره اش خدمت بهتر و سریعتر به جامعه می‌باشد.

• به نظر شما روابط عمومی

۵ های ایران تا چه حد به استفاده از تکنولوژی‌های نوین ارتباطی

۵ گرایش دارند و چه موانعی در زمینه استفاده از تکنولوژی‌های

۵ کترونیک در ایران وجود دارد؟

۵ مسئله استفاده از تکنولوژی‌های

۵ نوین، مختص روابط عمومی‌ها نیست و

۵ فرآیندی است که همه بخش‌های کشور

۵ باید از آن بهره مند شوند. فقر داشت،

۵ هم ترین مانع در استفاده از تکنولوژی

۵ های نوین در ایران است. به نظر من

۵ گام نخست در این راه، به روز کردن

۵ دانش استفاده از تازه‌نمایی برای ورود

۵ تکنولوژی‌های نوین فراهم شود. داشت

۵ الکترونیک دانشی است که رفته رفته در

و برای ارباب جراید و رسانه‌ها احترام خاصی قائل هستیم و آنها را بهترین نماینده مردم و بهترین متقد می‌دانیم.

• ارتفای آن کدامند؟

۵ به نظر من روابط عمومی در ایران

۵ هنوز به جایگاه شایسته و کاربردی خود

۵ نرسیده و فاصله زیادی با آن دارد. یکی

۵ از مهم ترین موانع چنین فرآیندی، عدم

۵ تعریف دقیق این مقوله است. در جامعه

۵ ما متأسفانه مسئله روابط عمومی غالباً با

۵ تبلیغات یا بازاریابی خلط می‌شود و

۵ کاربردهای هر یک با دیگری اشتباه می

۵ شود که این امر خود ریشه در فقر آگاهی

۵ جامعه از روابط عمومی دارد. کمود

۵ متخصصان و کارشناسان حوزه روابط

۵ عمومی نیز از دیگر موانع ارتفای روابط

۵ عمومی در ایران می‌باشد.

• روابط عمومی در توسعه

۵ اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی چه

۵ نقشی می‌تواند داشته باشد، چه

۵ نوع اقدامات و برنامه‌هایی را در

۵ این زمینه توصیه می‌کنید؟

• روابط عمومی چشم و راهنمای

۵ هر سازمان و نهادی است و در فرایند

۵ توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی

۵ جامعه نقش اساسی دارد. شناخت،

۵ آگاهی و دانش مقدمه توسعه است

۵ و این مقوله مهم ترین کارکرد روابط

۵ عمومی است. پیامبر اسلام (ص) پس

۵ از میوعث شدن به مقام نبوت و رهبری

۵ جامعه فرمودند که مهم ترین رسالت من

۵ آگاهی بخشیدن است. جامعه ای که از

۵ لحاظ دانش و سطح آگاهی رشد کرده

۵ است آسانتر مسیر توسعه را می‌پماید و

۵ این امر وظیفه ای خطیر بر دوش روابط

۵ عمومی است.

• عملکرد روابط عمومی خود را

۵ در زینه فرهنگ سازی و اطلاع

۵ رسانی تا چه حد موفق قلمداد می

۵ کنید، چه موانعی در این زمینه پیش

۵ روی شما قرار دارد و چه اقدامات

۵ ویژه‌ای در این زمینه انجام شده

۵ است؟

• در گام اول تلاش کردیم تعریفی

۵ دقیق از حوزه روابط عمومی سازمان را

۵ ارائه دهیم و بر مبنای آن تعریف، کارکرد

۵ چون انجمن متخصصان روابط عمومی

۵ کشور و مراکزی چون انجمن روابط

۵ عمومی کشور می‌باشد در راه آموزش

۵ تکنولوژی‌های نوین پیش قدم باشند و

۵ این مسئله را بصورت جدی پیگیری کنند

۵ و جامعه را به این دانش مجهز کنند.

• مسئولیت های متقابل مدیران،

۵ سازمان‌ها و روابط عمومی‌ها

۵ چیست؟

• مدیران، سازمان‌ها و روابط

۵ عمومی‌ها نباید خود را در تقابی با

۵ هم بخشی در کنار هم برای

۵ خدمت رسانی به جامعه هستند. مدیر

۵ باید روابط عمومی را بازداشت و پرداز

۵ از سوی دیگر، تلاش کردیم ارتباط

۵ خوبی با رسانه‌ها داشته باشیم. آگاهی

۵ دادن به جامعه را وظیفه خود می‌دانیم



**مدیر روابط عمومی و تبلیغات
شرکت رنگ الون**

روابط عمومی چشمان بیدار سازمان است

نماینده به شکلی یاروانی باشد و نکدیگر پنهان کنند و تعاملی با هم نداشته باشند، جایی میان مردم و سازمان‌ها را بیشتر می‌کنند که در نهایت به ضرر رشد و توسعه کلی کشور می‌شود.

• روابط عمومی چیست؟

۵ رسانه‌ها بعد چهارم دموکراسی

۵ هستند و دانستن حق مردم است. مردم باید پدیدند درون سازمان‌ها و نهادها و

۵ ارگانها چه می‌گذرد. این وظیفه روابط

۵ عمومی است که رابط میان سازمان‌ها و مردم باشد.

۵ وسیله اطلاع رسانی این‌به راه عهده

۵ دارند. در چنین شرایطی این وظیفه

۵ روابط عمومی‌ها است که اطلاعات و

۵ اخبار را در اختیار رسانه قرار دهند و

۵ از این طریق مردم از اخبار و گزارشات

۵ اطلاع یابند. متأسفانه در تقابی با

۵ مشاهده می‌شود که برخی سازمان‌ها خود

۵ را پاسخگو به مردم و رسانه نمی‌دانند در

۵ حالیکه این حق رسانه است که از روند

۵ پیشرفت و اخبار سازمان‌ها مطلع باشند.

۵ متأسفانه برخی روابط عمومی‌ها دوست

۵ دارند همه چیز سفید باشد تا آن را به