

پیام ما

روابط عمومی فریادی خاموش

اینترنت و رشد سریع آن، فرصت بسیار خوبی برای حرفه روابط عمومی ایجاد کده است. انقلاب فناوری، معنی روابط عمومی را نیز تحت تأثیر قرار داده و باعث افزایش قدرت آن شده است.

نخستین پرسش این است که آیا کارگزاران روابط عمومی تمایل دارند از اینترنت به عنوان ابزاری برای ارتقاء کیفیت و کمیت فعالیت‌ها، برنامه‌ها و ارتباطات خود استفاده کنند؟ البته که همین طور است. یک کارگزار واقعی روابط عمومی سعی خواهد کرد با استفاده از همه ابزارها و رسانه‌ها به انتشار اطلاعات به شیوه‌ای درست و به طور پیوسته پردازد.

به نوشته «وان میت برگ» در کتاب برند روابط عمومی در دنیا ارتباطات، روابط عمومی دیگر در حد یک جوهر یا نوشتۀ نیست بلکه یک نظر بر جسته است که به وسیله رسانه‌های جدید و سنتی مبتنی‌آن انتقال داده می‌شود.

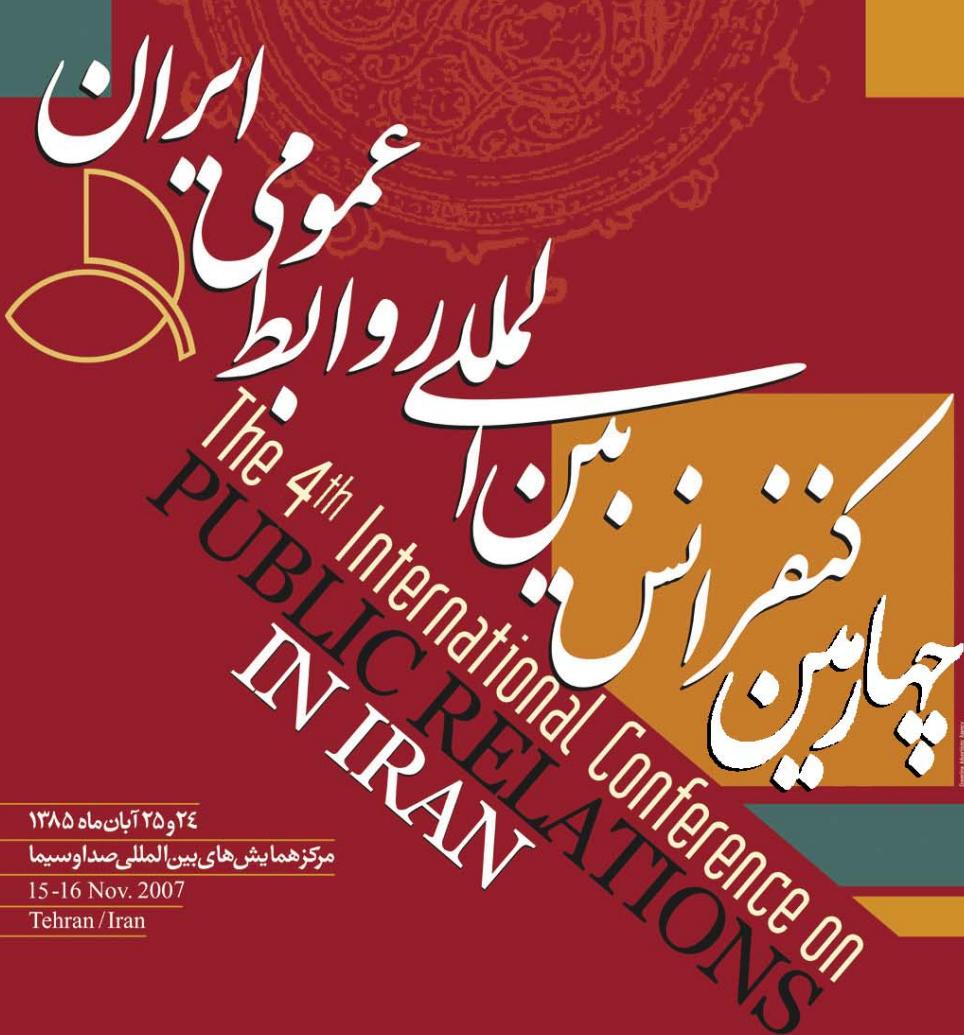
رولاند تانگلاتسو در مقاله خود به عنوان «روابط عمومی فریادی خاموش» به نکته جالبی اشاره می‌کند. او پیرو این نظری است که با محبوب شدن بلاگ به عنوان یک وسیله ارتباطی، روابط عمومی به تاریخ واپسگردی و ارتباط خود با سازمان‌ها و شرکت‌ها را از دست خواهد داد.

این ادعا همانند این است که بگوییم تلویزیون ناقوس مرگ روزنامه است. به عکس، نه تنها روزنامه‌ها بعد از پیدایش تلویزیون رونق بیشتری گرفتند، بلکه رایط سودمند دوچاره ای نیز میان آن‌ها به وجود آمد. به همین ترتیب، بلاگ شکل جدیدی از ارتباطات است، اما به هیچ وجه سبب ناچاری روابط عمومی نخواهد شد. یک کارگزار روابط عمومی سعی خواهد کرد تا وظیفه اطلاع رسانی خود را به هر شکل ممکن ارتقاء بخشد. این تنها شامل رسانه‌های سنتی مانند چاپ (و در حال حاضر تلویزیون) نمی‌شود بلکه رسانه‌های جدید (اینترنت، بلاگ، پادکست، فلاگ‌ها و غیره) را نیز دربر می‌گیرد.

اما به هر حال ما باید درک کنیم که روابط عمومی - چه اینترنتی و چه غیر اینترنتی - نیازمند بیشتر حرفة‌ای، استراتژی و مفهوم آفرینشی است و اینترنت هر چند می‌تواند مخاطبان سیاسی‌ارزی را مورد هدف قرار دهد اما به عنوان یک وسیله «مکمل» توسط کارگزاران روابط عمومی مورد استفاده قرار می‌گیرد.

بنابراین اینترنت، نمایانگر یک دگرگونی جانشینی در ارتباطات جمعی است و راه را به سوی ارتباطات دوچاره میان یک سازمان و مخاطبان آن می‌گشاید لذا ما می‌توانیم با وضع سیاست‌هایی، به حمایت از ارتباطات تعاملی تر با مخاطبان داخلی و خارجی و تائیرگذاری بر آن‌ها پردازیم. به همین دلیل، اینترنت یک وسیله و ابزار روابط عمومی است. روابط عمومی به عنوان یک ایده بکر، می‌تواند از طریق شکل‌های مختلف رسانه‌ای از جمله اینترنت انتقال داده شود.

مهدی باقریان



هنر روابط عمومی تبلور اعتماد مردمی به سازمانهاست

نقدهای سازنده جایزه بدهند، این کار موجب تقویت مشارکت و نظارت مردمی خواهد شد. احمدی نژاد با تأکید بر اینکه پذیرش اشتباہ و تلاش برای رفع آن اقدام اساسی برای ایجاد اعتماد است، خطاب به مدیران روابط عمومی سازمانها و ادارات کشور گفت که باید به سمت روابط عمومی آرمانی حرکت کنیم.

ریسجمهور همچنین در بخش دیگری از سخنان خود به اهمیت جایگاه ارتباطات در بین ملت‌ها و دولت‌ها اشاره کرد و گفت: اگر ارتباطات از زندگی بشر گرفته شود، انسانها به جمادات تبدیل خواهند شد.

احمدی نژاد افزواد: ارتباط سالم، سازنده و هدفمند نیاز ضروری انسان‌هاست و فن ارتباطات نیز ابزاری برای ساماندهی و گسترش ارتباطات بین انسان‌هاست.

احمدی نژاد با اشاره به اقدامات مغاید انجام شده در بخش توسعه شبکه‌های اطلاع رسانی تاکید کرد: دستاوردهای ارتباطات در یکسان و نیم گذشته موجب افتخار ملی است و از دست اندکاران این بخش برای این افتخارات باید قدردانی کرد.

در این همایش همچنین تبریز یادبود روز ملی ارتباطات و روابط عمومی با حضور ریس جمهوری و وزرای صنایع و معادن، مسکن و شهرسازی، سخنگو و ریس شورای اطلاع رسانی دولت رونمایی و ابطال شد.



IRNA

و تحلیل‌های غیر واقعی از سوی برخی افراد و رسانه‌ها مواجه هستیم در حالی که اگر اطلاع رسانی درست و صحیح انجام شود، اینگونه اخبار و تحلیل‌های نادرست، راه به جای خواهد برد. احمدی نژاد در ادامه خاطرنشان کرد: برخی افراد و گروه‌ها به دلیل بی اطلاعی، رایطه عاطفی با مردم را به عوام گرایی، تعبیر می‌کنند بر اینکه در جالی که نمی‌دانند که این مردم هستند که به ما عزت و اعتبار می‌دهند و مسئولان هیچ شانی جز خدمت به مردم ندارند.

ریسجمهور همچنین نقد سازنده از دستگاهها را موجب تقویت و پیشبرد بهتر کارها دانست و گفت: اگر دستگاه‌ها در یک حرکت جدید به پهلوی رئیس جمهور افزواد: امروز با انتشار اخبار

بدون نظارت و حضور مردم محقق خواهد شد. رئیس جمهور با تأکید بر اینکه مردم باید در نظر امور نظارت داشته باشند، افزواد: لازمه این نظارت عمومی، اطلاع رسانی درست به مردم است و روابط عمومی‌ها در ایجاد اعتماد، طراحی برای مشارکت مردم و طراحی ساز و کارهای ناظری مردم نقش اساسی دارند.

احمدی نژاد با تأکید بر اینکه بجهت نیایید مردم را نگران کرد، تصریح کرد: در پاره‌ای موارد مشاهده می‌کنیم که به علت ضعف در اطلاع رسانی، حتی دانشمندان و متخصصان از توانمندی‌های کشور بای اطلاع هستند.

ریس جمهور افزواد: امروز با انتشار اخبار

رئیس مجلس شورای اسلامی

عرضه رقابت در جهان امروز رقابت در اطلاع رسانی است

حداد عادل اظهار داشت: روابط عمومی همچون سبزی سر سفره نیست که اگر باشد سفره زیبا می‌شود و اگر هم نباشد اتفاقی نمی‌افتد، روابط عمومی از لوازم اصلی کار است.

ریس مجلس شورای اسلامی همچنین از انتشار و انتقال یکسویه اخبار در برخی از رسانه‌ها و روزنامه‌ها انتقاد کرد و گفت: این رسانه‌ها در حقیقت اطلاع رسانی را محملی برای تضعیف حریف و تقویت خود می‌دانند.

حداد عادل افزواد: این که درکشور روزنامه‌هایی در جهت متابع یک تشكیل سیاسی کار کنند عیب نیست، بلکه عیب آن است که روزنامه‌ای غیر از این وجود نداشته باشد.

ریس مجلس ادامه داد: کم بودن چنین رسانه‌هایی از جمله عواملی است که رایطه حکومت و ملت را مخدوش می‌کند و در نتیجه نه مردم به مطبوعات اطمینان می‌کنند و نه دولت می‌تواند از رسانه‌ها استفاده کند.

حداد عادل همچنین خطاب به فعالان عرصه روابط عمومی گفت: اگر می‌خواهید در کار خود موفق باشید باید روابط خود را با دوستان رسانه‌ای تقویت کنید.

ریس مجلس شورای اسلامی در عین حال تصریح کرد: تقویت روابط با رسانه‌ها به معنای عادت زشت اخیار هدایاتی بی‌مورد به آنها نیست بلکه باید روابطی دوستان رسانه‌ای باشد.

حداد عادل همچنین در حاشیه برگزاری همایش روز ملی روابط عمومی‌ها و ارتباطات، سامانه‌کترونیکی خبر دولت را افتتاح کرد.

این سامانه این امکان را برای مدیران دولتی و غیر دولتی فراهم می‌کند تا جدیدترین اخبار و مصوبات دولت را از طریق پیام کوتاه دریافت کنند.



برنامه‌های مختلف خود از نیروهای متخصص در ارتباطات و روابط عمومی استفاده کند.

ریس مجلس در ادامه تصریح کرد: روابط عمومی در باغ سیاسی و اقتصادی به سود کشور دانست و بر تقویت روابط عمومی‌ها در کشور تاکید کرد.

غلامعلی حداد عادل در اولین همایش ملی روابط عمومی در سالان اجلاس سران، افزود: تمی‌توان کشور قدرتمندی را دید که از نظر ارتباطات ضعیف باشد.

حداد عادل، ارتباطات را ویژگی جهان امروز دانست و گفت: از نیمه دوم قرن بیستم، قدرت در ارتباطات تجلی یافته و کشوری موفق است که در ارتباطات موفق باشد.

ریس مجلس شورای اسلامی، تحول در صنعت را ویژگی‌های قرن هیجدهم، کشیده شدن صنعت به عرصه تولید جنگ افزار برای اثبات قدرت را ساخته قرن نوزدهم و تقویت قدرت اطلاع رسانی را ویژه بارز قرن بیستم دانست.

حداد عادل با بیان اهمیت روابط عمومی در برنامه‌های کشور، خاطرنشان کرد:

هر حکومتی باید در کنار برنامه‌های خود نگاهی نیز به روابط عمومی داشته باشد زیرا عرصه رقابت در جهان امروز رقابت در اطلاع رسانی است.

و در ادامه لزوم بازناسانی جایگاه روابط عمومی در کشور را مورد تاکید قرارداد و گفت: بنده بی‌آنکه این اقدام یکی از طرح‌های خود بود که انجام آن بدون اطلاع رسانی و ارتباطات ممکن نبود.

ریس مجلس شورای اسلامی همچنین ترجیح نمود که این اقدام را در خصوص سهمیه الکترونیکی این اقدام یکی از طرح‌های خود بود.

و در ادامه با بیان اینکه در صورت همکاری نکردن اصحاب رسانه و انجام شدن اطلاع رسانی

ضروری خواهد و گفت: برای این که بتوانیم به نحو مطلوب خود را اداره کنیم و در جهان حرفی صحیح، فعالیت‌ها در کشور عقیم خواهد بود

بر لزوم تدوین طرحی جامع، منطقی، علمی و رسانه‌ای برای این موضوع تاکید کرد.

رئیس جمهور برقراری ارتباط با مردم و ایجاد اعتماد بین مردم و دستگاه‌های اجرایی را مهم ترین هنر روابط عمومی‌ها دانست و گفت: روابط عمومی‌ها باید برقرار کننده ارتباط مردم با دستگاه‌های مستول باشند.

به گزارش ایرنا، محمود احمدی نژاد روز پنجمی ۲۷ اردیبهشت در اولین همایش ملی روز ارتباطات و روابط عمومی در سالان اجلاس سران تاکید کرد: ما انتظار نداریم که روابط عمومی‌ها خطای پوشی کنند و یک کار ضعیف را با تبلیغات قوی جلوه دهد.

رئیس جمهور تاکید کرد: اطلاع رسانی با تبلیغات و ظاهرسازی فرق می‌کند و روابط عمومی این نیست که آگهی‌های تبلیغاتی رنگارانگ در تعریف و تمجید از جزیی یا کسی منتشر کند.

احمدی نژاد با اشاره به اینکه در اهمیت نقش و جایگاه ارتباطات و روابط عمومی‌ها کسی تردید ندارد، گفت: نگاه ما به روابط عمومی نگاه انتفاعی و سود رسانی نیست.

رئیس جمهور خاطرنشان کرد: ما مردم را رقیب و مشتری نمی‌دانیم و مردم صاحب و مالک کشور هستند و هدف روابط عمومی‌ها از نظر ما جلب اعتماد و همکاری و مشارکت مردم برای ساختن کشور است.

احمدی نژاد اضافه کرد: هدف ما ساختن جامعه بر اساس عدالت و حرکت به سمت جامعه پیشوپ و توسعه یافته و پیشرفتنه است و دستیابی به این هدف

روز روابط عمومی در یک نگاه

■ شورای هماهنگی روابط عمومی‌های استان اردبیل روز پنج شنبه به مناسبت فرا رسیدن ۲۷ اردیبهشت ماه (۱۷ ماه می) روز جهانی ارتباطات با برگزاری نشست مشترک و صدور بیانیه‌ای این روز را گرامی داشتند.

در بیانیه‌ای این شورا با اشاره به نزد همکاری در حوزه ارتباطات و اطلاعات و تولید اطلاعات به سورت وسیع و ضرورت مدیریت آن آمده است: در جهان امروزی کسانی قدرتمند هستند که با استفاده از فناوری ارتباطات و مدیریت اطلاعات پیشترین اطلاعات را تولید و عمیقترين تاثیر را گذازند.

■ فرماندار شهرساز گفت: روابط عمومی‌ها باید در زمینه جلوگیری از ایجاد رانت ارتباطی دقت کنند زیرا برخی فسادهای اداری ناشی از رانت‌های ارتباطی در ادارات است.

ابراهیم عزیزی در آستانه بیست و هفت اردیبهشت روز جهانی ارتباطات در جمیع مداریان روابط عمومی ادارات شهرستان شهرآزاد افزود: روابط عمومی‌های ادارات اگر مردم را نینند و نتوانند نیاز و انتظارات مردم و قضایات ادارکار عموی را به مدیر متعقل کنند، اصلی ترین وظیفه خود را انجام نداده اند.

■ معاون رییس جمهوری و رییس سازمان تربیت کنندی در پیام ضمن تبریک فوارسیدن روز جهانی روابط عمومی و ارتباطات اردیبهشت ماه (۱۷ ماه می) به جامعه رسانه‌ای کشور، از تلاش کلیه دست اداری این حوزه در اعضا ارائه و ایجاد رانت ارتباطی در ادارات است.

کشور تقدیر و تشکر کرد.

مهندس محمد علی آبادی با اشاره به نقش توسعه ای ارتباطات در دنیای امروز، فعالیت همه تلاشگران را می‌داند و گفت: روابط عمومی در سازمان‌های صدا و سیمای، مطبوعات و روزنامه‌های ورزشی، از کلیه خبرنگاران که صادقانه به اعکاس اخبار و نقد سازنده رویدادهای ورزش کشور می‌پردازند تقدیر کرد.

توسعه ای ارتباطات در دنیای امروز، فعالیت همه تلاشگران را می‌داند و گفت: روابط عمومی در سازمان‌های صدا و سیمای، مطبوعات و روزنامه‌های ورزشی، از کلیه خبرنگاران که صادقانه به اعکاس اخبار و نقد سازنده رویدادهای ورزش کشور می‌پردازند تقدیر کرد.

رویدادهای روابط عمومی در یک نگاه

رویدادهای روابط عمومی

▪ نخستین جلسه همانندیشی واحد از روابط عمومی دستگاه‌های اجرایی استان گلستان در آستانه هجدهمین سالگرد ارتحال بنیانگذار نظام مقدس جمهوری اسلامی ایران حضرت امام خمینی (ره) در گرگان برگزار شد.

▪ همایش مسوولان روابط عمومی بنیانگاهی نیروی زمینی سپاه باحضور مسؤول نمایندگی ولی فقیه در نیسا، مسؤول دفتر سیاست کنواری سپاه، چاشنی نمایندگی ولی فقیه در نیسا و مسؤول مدیران معاونت روابط عمومی و انتشارات نیروی زمینی سپاه و نتیجت از استانی موجب داشتگاه در محل ستاد این نیرو برگزار شد.

▪ معاون سیاسی امنیتی استانداری یزد گفت: روابط عمومی‌ها در تحقق اتحاد ملی و انسجام اسلامی نقش اساسی و مهمی دارند. عبدالرسول دوران در همایش مدیران و کارشناسان روابط عمومی‌ها این استان افزود: روابط عمومی حلقة اتصال و پل ارتباطی مردم و سازمانهایش که می‌تواند افکار عمومی را نسبت به مسائل روش کند.

▪ معاون سیاسی، امنیتی استاندار کهگیلویه و بویراحمد گفت: کارروابط عمومی‌ها بسیار ساده و راحت به نظر می‌رسد و لی باید گفت که کار آنان جزو پیچیده‌ترین و ظرفیت‌ترین امور است.

دکتر مهدی جمشیدی در همایش مسوولان روابط عمومی دستگاه‌های اجرایی این استان افزود: خلاقترین، پویاترین، فعال‌ترین و سخت کوش‌ترین افراد در روابط عمومی‌ها مشغول به کار هستند.

▪ کامبیز نوروزی در گفت‌وگو با خبرنگار "ایلنا"، در خصوص حق آزادی دسترسی رسانه‌ها به اخبار و اطلاعات و انتشار آن، گفت: در بحث حقوق رسانه‌ها با پارهای از حق‌های اساسی برخورد می‌کنیم که معنا و مفهوم حقوق و آزادی رسانه با این حق‌های بنیادی روش می‌شود. این حق‌های بنیادی موارد متعددی است که بنه بروی دو حق شامل «حق کسب خبر با حق دسترسی به اطلاعات» و «حق انتشار اخبار و اطلاعات» تأکید دار.

▪ فرماندار ایرانشهر گفت: روابط عمومی‌ها آینه‌تماننمای واقعیت‌ها و جایگاه دستگاه‌های اجرایی است. "درویش نارویی" در حاشیه نخستین همایش مسوولان روابط عمومی دستگاه‌های اجرایی این شهرستان بیان کرد: داشتن اطلاعات کافی و به روز و بهره‌مندی از امکان‌ها و تجهیزهای لازم از جمله راهکارهای مناسب برای رسیدگی به ضرورت‌های جامعه و دستگاه اجرایی است.

▪ فرماندار نهواند گفت: روابط عمومی‌ها دستگاه و اداره بازوی مدیر است و نباید به عنوان رسانه تبلیغی از آن استفاده شود.

"علامرضا مستظرالمهدی" در نشست مشترک هیات ریسیه روابط عمومی‌ها در نهواند افزود: روابط عمومی‌ها باید بازخورد افکار عمومی را به مدیر انتقال دهد.

▪ استاندار اصفهان که این از جایگاه روابط عمومی‌ها باید به صورت اعتقادی و جدی در جامعه مورد پذیرش قرار گیرد. سید مرتضی بختیاری در این معرفی برترین نشریات درون سازمانی و پایگاه‌های اطلاع رسانی اینترنی روابط عمومی‌ها این استان اصفهان با تأکید بر عملکرد روابط عمومی‌ها در ارتقای نقش سازمان‌های مختلف گفت: فلسفه وجودی ارگان‌های اجرایی توسعه روابط عمومی‌ها معنا می‌باشد.

آغاز به کار مجمع فعالان روابط عمومی

از سازمان‌های معتبر ملی و بین‌المللی، چاپ و انتشار نشریه، بروشور، کتاب و تشکیل بنکهای اطلاعاتی و اطلاع‌رسانی، حمایت معنوی از مدیران و پرسنل اطلاع‌رسانی، حمایت معنوی از مدیران و پرسنل این مجتمع به عنوان تشکیلکار مردم‌نماید و غیردولتی با هدف نهادنی کردن تحریه‌های به دست آمده در حوزه‌ی روابط عمومی و نظام اطلاع‌رسانی کشور از اندیشه پیروزی انقلاب اسلامی تاکنون معرفی شده است.

در بخشی از بنیانهای این مجتمع آمده است: طبق اساسنامه مجتمع، هدف از تأسیس این تشکیل، کمک به اعتصابی روابط عمومی و اطلاع‌رسانی کشور از طریق تبادل تجربه مدیران فعلی و کاشته روابط عمومی، تلاش برای جلوگیری از گسترش نسل‌های مدیریتی حوزه روابط عمومی، تلاش برای کارآمدی روابط عمومی در جهت تحکیم آشنازی اضایی مجمع از طریق برقراری ارتباط با مراکز علمی و حرفه‌ای روابط عمومی در داخل مصطفی پورمحمدی و وزیر کشور صادر شده است.

این مجوز در اجرای اصل ۱۷۸ قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران و مستند به آینه‌نامه راستای پرطرف ساختن آنها، همکاری با مراکز، اجرای تأسیس و فعالیت تخصصی روابط عمومی صوبه هیئت وزیران صادر گردیده است.

عضو هیات علمی دانشگاه تهران:

تولد موبایل یک انتقال بزرگ در صنعت روابط عمومی محسوب می‌شود

فقط امکان ارتباط را با جامعه مستقر در مکان فراهم یادورش: روابط عمومی موبایل نوعی انبیانه که می‌کرد و یک خلاصه ارتباطی با شهروندان وجود با تغییرات فرهنگی جدید محسوب می‌شود. عضو هیات علمی دانشگاه تهران، ادامه داد: دولت و شرکت‌های موبایل از یک سو دولت فردی شده است که سعد ارتباطی شهرهایی آن از خانواره و خانه به سفر مدتی می‌شود و از سوی دیگر نویع ارتباط آن که در گذشته مبتنی بر ارتباط در حال سکون بود به ارتباط در حال حرکت منتقل می‌شود، به این ترتیب تفاوت این دو فضای حضوری اعم از تعامل فردی و چهره به چهره است که به صورت ارتباط غیر حضوری تحقق پیدا کند.

عضو هیات علمی دانشگاه تهران، دولت موبایل را خود معرفت در عرصه‌های محلی، ملی و فرامللی دانست و تصریح کرد: دولت موبایل دولت اینده است به خدمات از سوی دولت نیست، بلکه شامل فردی را از طریق شبکه بدن می‌رسد نیز وی، با اشاره به مصطلح موبایل سیستم خدمات رسانی در سال ۲۰۰۱ میلادی، حافظنشان کرد: از این دکتر عاملی، گفت: طرفیت‌های می‌شود دولت موبایل به این تعبیر می‌گذرد که از آن تعییر به خدمات دولت از طریق موبایل می‌شود.

دکتر عاملی، با اشاره به فراهم شدن بسیاری از خدمات دولتی این امور مرسیوط به بنک‌ها، آموزش و پژوهش کارت‌های خدمتی، دادگاهها و حتی خدمات پژوهشی و در عین حال ارتباطات تجاری و روابط عمومی مراکز دولتی و خصوصی از طریق موبایل و پیام‌های کوتاه، خط‌آشناز کرد: مبنی‌شدن تکنولوژیکی بسیار ساده فراهم می‌کند.

وی، افزود: دولت موبایل ایده‌ای است که حوزه فرآکرتری را پیش روی گذارد که از آن تعییر به خدمات دولت از طریق موبایل می‌شود.

دکتر عاملی، با اشاره به فراهم شدن بسیاری از خدمات دولتی این امور مرسیوط به بنک‌ها، آموزش و پژوهش کارت‌های خدمتی، دادگاهها و حتی خدمات پژوهشی و در عین حال ارتباطات تجاری و روابط عمومی مراکز دولتی و خصوصی از طریق موبایل و پیام‌های کوتاه، خط‌آشناز کرد: مبنی‌شدن تکنولوژیکی بسیار ساده فراهم می‌کند.

اینترنت تبدیل می‌کند با این تفاوت که اینترنت به عنوان یک صنعت ارتباطی با سیم فرد را به جهان مجازی مرتبط می‌کند، اما موبایل صنعت ارتباطی و مبنی‌شدن تکنولوژیکی اینترنت تبدیل خواهد شد.

دکتر عاملی، از تولد موبایل صنعت ارتباطی اینترنت و تلفن ثابت

صمدی راد، مدرس دانشگاه و روزنامه نگار

روابط عمومی‌های ایران
پویا و پیشو و نیستند

برات الله صمدی راد، روزنامه نگار و مدرس دانشگاه در گفتگو با ستاد خبری چهارمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران با اظهار این مطلب گفت: روابط عمومی بی اطلاق می‌شود که علاوه بر شرح وظایف مصوب، بتواند در تصمیم‌گیری و تصمیم سازی مدیران ارشد مشارکت داشته باشد. وی افزود: کارگزاران روابط عمومی به نوین مسلط باشند.

روز، جدیدترین ابزارهای اطلاع رسانی و معرفت‌های نوین مسلط باشند. صمدی راد افزود: روابط عمومی بیو پویا و پیشو و همیشه باید جلوی از افکار عمومی حرکت کند؛ جلوی از توقعات و انتظارات عمومی و جلوی از ایده‌ها و برنامه‌های سازمانی خود تواند از دستاوردهای جدید بهره ببرد.

وی در پایان اظهار داشت: به نظر می‌رسد روابط عمومی نه تنها در ایران بلکه در دیگر کشورهای دنیا هنوز آن طور که باید و شاید جایگاه واقعی خود را پیدا نکرده است و هنوز معلوم نیست که مثلاً روابط عمومی یک علم مستقل است؟ هر است؟ فن است؟ با صفت؟ ارتباط آن با دیگر علوم چیست؟



عضویت مدیران روابط عمومی استانداری ها

در کارگروه پژوهش و فرهنگ و هنر

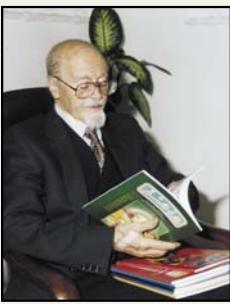
شورای برنامه‌ریزی استان ها

مدیران روابط عمومی استانداری ها جهت حضور در فرآیند برنامه ریزی های حوزه فرهنگی و پژوهشی استان، به عضویت دو کارگروه غلامحسین‌الهام سخنخواهی دولت طبق نامه ای به دکتر داوودی معاون اول ریس‌جمهور با توجه به اهتمام دولت نهم در راستای ایجاد ساختارهای مناسب اطلاع رسانی در پستهای اجرایی، خواستار عضویت مدیران روابط عمومی استانداری ها در دو کارگروه فوق الذکر شد و تصویب نامه آن به شرح زیر مورد تصویب قرار گرفت:

«مدیر روابط عمومی استانداری به عضویت کارگروه های پژوهش و آمار و فرهنگ و هنر شوراهای برنامه ریزی و توسعه استان موضوع تصویب نامه شماره ۱۳۸۴/۵/۱۰-۰۲/۸۵۰۳-۹۳۳۲۹۳-۰۲ مورخ ۱۳۸۴/۵/۱۰»

حضره این افراد در شورای برنامه ریزی و توسعه استان بدون حق رای نیز مجاز می‌باشد.

گرامیداشت یاد و خاطره پدر روابط عمومی ایران



دیرخانه چهارمین کنفرانس بین المللی روابط عمومی ایران با صدور اطلاعیه‌ای، هشتمین سال خاموشی دکتر «حمدی نطقی» پدر روابط عمومی ایران را گرامیداشت. به گزارش ستاد خبری کنفرانس، در بخشی از این اطلاعیه آمده است: دکتر «حمدی نطقی» به زبان و ادب و فرهنگ محيط خود عشق می‌وزدید و در این راه هر نوع کار و تلاش توان فرسا و دشواری را به جان می‌خورد.

دکتر «نطقی» از دوره‌ای که تعامل برخی اشخاص را به پنهانکاری احساس کرد و دید که فساد، اغلب زیر این پرده آشیانی که گیرد و در تاریکی شب بهترین یار و یاور راهزن است، به فضایل انجه که بعدها شفاقتی نام گرفت، بسیار اندیشه‌هدیر چند که در عمل کجوری های زیادی به آن عارض می شود اما در افزارهای نامی مدیریت، «روابط عمومی» را کلید حل مشکلات شناخت.

این اطلاعیه می‌افزاید: دکتر «نطقی» و رود به روابط عمومی را نخست از کتاب های مربوط به این حوزه شروع کرد. سپس حاصل خوانده های خود را اثاث نیاکان و نامداران کشور سنجید و باین ترتیب قدم در عرصه روابط عمومی گذاشت اما همواره نگران فسادپذیری آن بود. دکتر «نطقی» در جستجوی راه حلی برای تدریس و تعمیم روابط عمومی سالم و پاسخگوی نیازهای جامعه و متکی به فرهنگ خودی بود که در این راه هرگز از پا نشست.

در پیان این اطلاعیه آمده است: دیرخانه چهارمین کنفرانس بین المللی روابط عمومی ایران به بهانه هشتمین سال خاموشی دکتر «حمدی نطقی» پدر روابط عمومی ایران، تجلیل از مقام علمی و شان اموزگاری و شخصیتی که تعیین و تربیت عده زیادی از دانش پژوهان این مژه و بوم را بر عهده داشته است را وظیفه خود می‌داند و پایه گذاری تدبیس و جایزه دکتر «نطقی» در سال ۱۳۸۳ توسط دیرخانه کنفرانس به همین منظور صورت گرفته است.

دولت به یاری

تشکلهای مردم نهاد روابط عمومی بیاید

دولت نهم با برگزاری همایش بزرگ مدیران روابط عمومی کشور در روز روابط عمومی، ابلاغ آینه نامه جدید روابط عمومی‌ها برگزاری جلسات استانی روابط جایگاه روابط عمومی بیشتر به نیاز برگزاری بزرگترین همایش روابط عمومی دولتی است. گرچه شورای اطلاع رسانی دولت و متولیان روابط عمومی در دولت نهم در برنامه ریزی ها و جلسات تصمیم گیری خود از نمایندگان تشکل های مردم نهاد روابط عمومی دعوت به عمل آورده اند ولی به نظر می‌رسد عناست به این موضوع که این تشکل های می‌توانند نقشی فراتر و موثرتر داشته باشند هنوز جای توجه بیشتری دارند.

دیرخانه دائمی کنفرانس بین المللی روابط عمومی ایران آمادگی خود را برای هر گونه همکاری در چه توسعه جایگاه و ارتقاء شان روابط عمومی در همیاری با دولت نهم اعلام می‌دارد و بعتقد است، توجه به تشکل های مردم نهاد روابط عمومی از سوی دولت، خواهد تواست فضایی مناسب را برای توسعه و گسترش اعتمادسازی ایجاد می‌شود، ایجاد ارتباط با مردم امری ضروری و انتکار تا پذیر است.

روابط عمومی ها در ایجاد اعتماد در مردم نقشی اساسی دارند و می‌توانند با برقراری جریان احیاء روابط عمومی است.

دولت نهم به این فناوری در مراحل وسیع ایجاد می‌گذرد که گنبدی از این فناوری در کوتاه‌ترین زمان ممکن فراهم می‌نماید و مربوط به سفر، جابجایی و استقرار نیروهای متخصص و کارشناسان، معتبر جمهوری اسلامی ایران در خصوص امیت و نقش روابط عمومی در این برره از تاریخ کشور زنده کرده است.

تاکید رهبر معظم انقلاب اسلامی بر عملکرد شفاف و موثر روابط عمومی‌ها و اظهارات ریاست معمتم جمهوری اسلامی ایران در خصوص امیت و نقش روابط عمومی در این برره از تاریخ کشور شناسگر عزم قاطع نظام در تلاشی مجدد برای استفاده از این فناوری در مراحل وسیع و با گستردگی جغرافیایی بالا (همچون ایران) باعث ایجاد پل ارتباطی سریع و اینم در حوزه‌های مختلف تجاری و تخصصی می‌گردد و نقش بسیاری در افزایش بهره‌وری ایقا می‌نماید.

ویدئو کاشه‌های

ویدئو کنفرانس راه حلی است جامع برای برقراری ارتباط مستقیم صوتی و تصویری بین دو یا چند نفر. این سیستم امکان برگزاری جلسات و ملاقاتهای حضوری را می‌دهد نیاز به ترک محل کار در کوتاه‌ترین زمان ممکن فراهم می‌نماید و ضمن کاهش چشمگیر هزینه‌های مربوط به سفر، جابجایی و استقرار نیروهای متخصص و کارشناسان، مانع از اتلاف وقت و اسراری آنها برای حضور در جلسات می‌گردد.

استفاده از این فناوری در مراحل وسیع و با گستردگی جغرافیایی بالا (همچون

■ کاهش فاصله‌ها از طریق ایجاد ارتباط صوتی و تصویری بدون محدودیت از لحظه زمان و مکان

■ افزایش میزان در دسترس بودن میراث، کارشناسان و فراده متخصص

■ حذف هزینه‌های سفر و متعاقباً حفظ مبالغ مالی و کاهش هزینه‌ها

■ امکان تبادل اطلاعات با چهارمین کنفرانس بین المللی روابط عمومی ایران به عضوت دائمی کنفرانس پذیرفته می‌شوند.

■ دیرخانه کنفرانس ضمن صدور کارت عضویت برای شرکت کنندگان، خدماتی در طول سال چون ارایه تخفیف ۱۰ درصدی، خدمات این

شرکت کنندگان در چهارمین کنفرانس بین المللی روابط عمومی ایران

به عضویت دائمی کنفرانس پذیرفته می‌شوند

بنابراین اعضای دائمی کنفرانس را به اعضاء ارایه موسسه و دیرخانه دائمی کنفرانس را به اعضاء ارایه خواهد کرد.

همچین اعضا دائمی کنفرانس با دریافت کارت عضویت از تخفیف ویژه برای شرکت در چهارمین کنفرانس بین المللی روابط عمومی ایران مراسم جمعی، کنفرانس ها و گردهمایی های انجام شده هستند.

دیرخانه کنفرانس ضمن صدور کارت عضویت برای شرکت کنندگان، خدماتی در طول سال چون ارایه تخفیف ۱۰ درصدی، خدمات این

تازه‌های نشر

روابط عمومی، کلید رسانه‌ها (فن ارتباط با دنیای امروز)

تالیف: هادی ریزی
این کتاب در ۲۶۰ صفحه توسط انتشارات شهید حسین فهمیده منتشر شده است.

اصول و فنون تبلیغات

تالیف: علی فروزفر
این کتاب در ۱۷۵ صفحه توسط معاونت آموزشی جهاد دانشگاهی منتشر شده است.

شناخت افکار عمومی

تالیف: داوود زارعیان
این کتاب در ۱۰۸ صفحه توسط معاونت آموزشی جهاد دانشگاهی منتشر شده است.

تحقيقات، برنامه‌ریزی و سنجش اثربخشی روابط عمومی

تالیف: گروه نویسنده کنفرانس

این کتاب در ۲۶۰ صفحه توسط انتشارات شهید حسین فهمیده منتشر شده است.

تحقيقات، برنامه‌ریزی و سنجش اثربخشی روابط عمومی

تالیف: گروه نویسنده کنفرانس

این کتاب در ۲۶۰ صفحه توسط انتشارات شهید حسین فهمیده منتشر شده است.

تحقيقات، برنامه‌ریزی و سنجش اثربخشی روابط عمومی

تالیف: گروه نویسنده کنفرانس

این کتاب در ۲۶۰ صفحه توسط انتشارات شهید حسین فهمیده منتشر شده است.

تحقيقات، برنامه‌ریزی و سنجش اثربخشی روابط عمومی

تالیف: گروه نویسنده کنفرانس

این کتاب در ۲۶۰ صفحه توسط انتشارات شهید حسین فهمیده منتشر شده است.

تحقيقات، برنامه‌ریزی و سنجش اثربخشی روابط عمومی

تالیف: گروه نویسنده کنفرانس

این کتاب در ۲۶۰ صفحه توسط انتشارات شهید حسین فهمیده منتشر شده است.

تحقيقات، برنامه‌ریزی و سنجش اثربخشی روابط عمومی

تالیف: گروه نویسنده کنفرانس

این کتاب در ۲۶۰ صفحه توسط انتشارات شهید حسین فهمیده منتشر شده است.

تحقيقات، برنامه‌ریزی و سنجش اثربخشی روابط عمومی

تالیف: گروه نویسنده کنفرانس

این کتاب در ۲۶۰ صفحه توسط انتشارات شهید حسین فهمیده منتشر شده است.

تحقيقات، برنامه‌ریزی و سنجش اثربخشی روابط عمومی

تالیف: گروه نویسنده کنفرانس

این کتاب در ۲۶۰ صفحه توسط انتشارات شهید حسین فهمیده منتشر شده است.

تحقيقات، برنامه‌ریزی و سنجش اثربخشی روابط عمومی

تالیف: گروه نویسنده کنفرانس

این کتاب در ۲۶۰ صفحه توسط انتشارات شهید حسین فهمیده منتشر شده است.

تحقيقات، برنامه‌ریزی و سنجش اثربخشی روابط عمومی

تالیف: گروه نویسنده کنفرانس

این کتاب در ۲۶۰ صفحه توسط انتشارات شهید حسین فهمیده منتشر شده است.

تحقيقات، برنامه‌ریزی و سنجش اثربخشی روابط عمومی

تالیف: گروه نویسنده کنفرانس

این کتاب در ۲۶۰ صفحه توسط انتشارات شهید حسین فهمیده منتشر شده است.

تحقيقات، برنامه‌ریزی و سنجش اثربخشی روابط عمومی

تالیف: گروه نویسنده کنفرانس

این کتاب در ۲۶۰ صفحه توسط انتشارات شهید حسین فهمیده منتشر شده است.

تحقيقات، برنامه‌ریزی و سنجش اثربخشی روابط عمومی

تالیف: گروه نویسنده کنفرانس

این کتاب در ۲۶۰ صفحه توسط انتشارات شهید حسین فهمیده منتشر شده است.

تحقيقات، برنامه‌ریزی و سنجش اثربخشی روابط عمومی

تالیف: گروه نویسنده کنفرانس

این کتاب در ۲۶۰ صفحه توسط انتشارات شهید حسین فهمیده منتشر شده است.

تحقيقات، برنامه‌ریزی و سنجش اثربخشی روابط عمومی

تالیف: گروه نویسنده کنفرانس

این کتاب در ۲۶۰ صفحه توسط انتشارات شهید حسین فهمیده منتشر شده است.

تحقيقات، برنامه‌ریزی و سنجش اثربخشی روابط عمومی

تالیف: گروه نویسنده کنفرانس

این کتاب در ۲۶۰ صفحه توسط انتشارات شهید حسین فهمیده منتشر شده است.

تحقيقات، برنامه‌ریزی و سنجش اثربخشی روابط عمومی

تالیف: گروه نویسنده کنفرانس

این کتاب در ۲۶۰ صفحه توسط انتشارات شهید حسین فهمیده منتشر شده است.

تحقيقات، برنامه‌ریزی و سنجش اثربخشی روابط عمومی

تالیف: گروه نویسنده کنفرانس

این کتاب در ۲۶۰ صفحه توسط انتشارات شهید حسین فهمیده منتشر شده است.

تحقيقات، برنامه‌ریزی و سنجش اثربخشی روابط عمومی

تالیف: گروه نویسنده کنفرانس

این کتاب در ۲۶۰ صفحه توسط انتشارات شهید حسین فهمیده منتشر شده است.

تحقيقات، برنامه‌ریزی و سنجش اثربخشی روابط عمومی

تالیف: گروه نویسنده کنفرانس

این کتاب در ۲۶۰ صفحه توسط انتشارات شهید حسین فهمیده منتشر شده است.

تحقيقات، برنامه‌ریزی و سنجش اثربخشی روابط عمومی

تالیف: گروه نویسنده کنفرانس

این کتاب در ۲۶۰ صفحه توسط انتشارات شهید حسین فهمیده منتشر شده است.

تحقيقات، برنامه‌ریزی و سنجش اثربخشی روابط عمومی

تالیف: گروه نویسنده کنفرانس

این کتاب در ۲۶۰ صفحه توسط انتشارات شهید حسین فهمیده منتشر شده است.

تحقيقات، برنامه‌ریزی و سنجش اثربخشی روابط عمومی

تالیف: گروه نویسنده کنفرانس

این کتاب در ۲۶۰ صفحه توسط انتشارات شهید حسین فهمیده منتشر شده است.

تحقيقات، برنامه‌ریزی و سنجش اثربخشی روابط عمومی

تالیف: گروه نویسنده کنفرانس

این کتاب در ۲۶۰ صفحه توسط انتشارات شهید حسین فهمیده منتشر شده است.

تحقيقات، برنامه‌ریزی و سنجش اثربخشی روابط عمومی

تالیف: گروه نویسنده کنفرانس

این کتاب در ۲۶۰ صفحه توسط انتشارات شهید حسین فهمیده منتشر شده است.

تحقيقات، برنامه‌ریزی و سنجش اثربخشی روابط عمومی

تالیف: گروه نویسنده کنفرانس

این کتاب در ۲۶۰ صفحه توسط انتشارات شهید حسین فهمیده منتشر شده است.

تحقيقات، برنامه‌ریزی و سنجش اثربخشی روابط عمومی

تالیف: گروه نویسنده کنفرانس

این کتاب در ۲۶۰ صفحه توسط انتشارات شهید حسین فهمیده منتشر شده است.

تحقيقات، برنامه‌ریزی و سنجش اثربخشی روابط عمومی

تالیف: گروه نویسنده کنفرانس

این کتاب در ۲۶۰ صفحه توسط انتشارات شهید حسین فهمیده منتشر شده است.

تحقيقات، برنامه‌ریزی و سنجش اثربخشی روابط عمومی

تالیف: گروه نویسنده کنفرانس

این کتاب در ۲۶۰ صفحه توسط انتشارات شهید حسین فهمیده منتشر شده است.

تحقيقات، برنامه‌ریزی و سنجش اثربخشی روابط عمومی

تالیف: گروه نویسنده کنفرانس

این کتاب در ۲۶۰ صفحه توسط انتشارات شهید حسین فهمیده منتشر شده است.

تحقيقات، برنامه‌ریزی و سنجش اثربخشی روابط عمومی

تالیف: گروه نویسنده کنفرانس

این کتاب در ۲۶۰ صفحه توسط انتشارات شهید حسین فهمیده منتشر شده است.

تحقيقات، برنامه‌ریزی و سنجش اثربخشی روابط عمومی

تالیف: گروه نویسنده کنفرانس

این کتاب در ۲۶۰ صفحه توسط انتشارات شهید حسین فهمیده منتشر شده است.

تحقيقات، برنامه‌ریزی و سنجش اثربخشی روابط عمومی

تالیف: گروه نویسنده کنفرانس

این کتاب در ۲۶۰ صفحه توسط انتشارات شهید حسین فهمیده منتشر شده است.

تحقيقات، برنامه‌ریزی و سنجش اثربخشی روابط عمومی

تالیف: گروه نویسنده کنفرانس

این کتاب در ۲۶۰ صفحه توسط انتشارات شهید حسین فهمیده منتشر شده است.

تحقيقات، برنامه‌ریزی و سنجش اثربخشی روابط عمومی

تالیف: گروه نویسنده کنفرانس

این کتاب در ۲۶۰ صفحه توسط انتشارات شهید حسین فهمیده منتشر شده است.

تحقيقات، برنامه‌ریزی و سنجش اثربخشی روابط عمومی

تالیف: گروه نویسنده کنفرانس

این کتاب در ۲۶۰ صفحه توسط انتشارات شهید حسین فهمیده منتشر شده است.

تحقيقات، برنامه‌ریزی و سنجش اثربخشی روابط عمومی

تالیف: گروه نویسنده کنفرانس

این کتاب در ۲۶۰ صفحه توسط انتشارات شهید حسین فهمیده منتشر شده است.

تحقيقات، برنامه‌ریزی و سنجش اثربخشی روابط عمومی

تالیف: گروه نویسنده کنفرانس

این کتاب در ۲۶۰ صفحه توسط انتشارات شهید حسین فهمیده منتشر شده است.

<h4

نگاه چامسکی به صنعت روابط عمومی

مقدمه

نوام چامسکی، زبان شناس و نظریه پرداز سیاسی- اجتماعی در سال ۱۹۲۸ در فیلادلفیا به دنیا آمد. پس از آن که دوره دیرستران را در زادگاه خود به پایان رسانید، تحصیلات عالیه خود را تا اخذ درک دکترا در دانشگاه پنسیلوانیا ادامه داد. پس از اخذ درجه دکترا در سال ۱۹۵۵ به سمت استاد انتیتو تکنولوژی ماساچوست برگردیده شد.

وی به عنوان یکی از متخصصان و پیشگامان تحول در زبان شناسی شده و کتابی با عنوان مبحث ترکیب جملات در سال ۱۹۵۷ منتشر کرد که سرآغاز انقلابی در مبانی فرضیه های زبان شناسی بود. نظریه چامسکی بر این اساس قرار دارد که گفته هر انسانی دارای دو ساختار است: ساختار سطحی که عبارت از ترکیب ظاهری کلمات است و ساختار عمقی که عبارت از قواعد و مکانیسم های کلی است.

علاوه بر موارد مذکور، چامسکی به عنوان یک متقد سیاسی، اجتماعی و اقتصادی سیاست های دولت آمریکا نیز شناخته شده است. وی مخالفت های صریح خود را درخصوص جنگ ویتنام و سپس جنگ خلیج فارس به کرات ابراز داشته است. نوشته های گسترده او در مورد سیاست های آمریکا عبارتند از: قدرت آمریکا و سدمداران جدید (۱۹۶۹)، در جنگ با آسیا (۱۹۷۰)، صلح در خاورمیانه؟ (۱۹۷۴) و حقوق پسر و سیاست خارجی آمریکا (۱۹۷۸) بهترین آثارش شامل مجموعه مقالات به سوی جنگ سرد (۱۹۸۲) و مثلث سروش ساز (۱۹۸۴) است که به بررسی روابط آمریکا، اسرائیل و فلسطینیان می پردازد.

پیشکام صنعت روابط عمومی

پیروز میدان قانون گذاری شدنده و به این طریق به نظر نمی رسد که کار کنند. مشکل دیگر این بود که این امکان برای افراد به وجود آمد که دست به سازمان دهنی پرند زیرا مردم باید مجوز شاهد و تغییک شده و تها باشند. فرض بر این نیست که آن ها سازمان دهنی شوند زیرا به این طریق ممکن است چیزی ورای تماشاگران اقام کنند. اگر تعداد زیادی با تابع محظوظ بتوانند گردد هم جمیع شوند و اراده عرصه سیاسی شوند ممکن است واقعاً جزو شرکت شنیدگان در حکومت باشند. این عملی حقیقت تهدید کننده است. برای اطمینان خاطر یک پاسخ به دست آمده در بخشی از این کار آن است که این آخرین پیروزی قانونی برای کارگران است و این که این امر اگر از برایان انحراف دموکراتیک سازمان عمومی است همین اتفاق اتفاه است و این امر آخرین پیروزی قانون گذاری برای کارگران بوده است. از این لحظه این صفت افراد اتحادیه برای مدتی در طول جنگ گذاشت- ظرفیت اقام از طریق اتحادیه ها به طور ثابتی شروع به افت کرده است این کار تصادفی نبوده است. ما در حال حاضر درباره جامعه تجاری صحبت می کنیم که مقابله فراوانی پول، توجه و تکری صرف آن می کند تا چگونه از طریق صفت روابط عمومی و سایر سازمان ها نظر اتمام ملی تولید کنندگان و بیرون راندیش و نظایر آن با این مشکل برخود رکنده ایم. این سازمان ها فوراً مشغول کار شدند تا راهی بیاند که با این انحرافات دموکراتیک مقابله نمایند...

حرfe روابط عمومی در ردیف مشاغل سخت و زیان آور قرار گیرد

بنین المللی روابط عمومی ایران پیشنهادی کند مسوولان محترم دولت جمهوری اسلامی و شورای اطلاع رسانی دولت که تولی را نیز به عهده دارند که این شغل را در زمرة مشاغل سخت و آسیب رسان قرار داده است. عهده گرفته اند، نسبت به تصویب این امر که این شغل پر مخاطره و سخت در زمرة مشاغل سخت و زیان آور قرار گیرد تا دست اندکاران این حرfe بتوانند با بهره گیری از امتیازات آن با امنیت خاطر بیشتری به انجام وظایف و مسوولیت های خود پردازند.

دیرخانه دائمی کنفرانس بین المللی روابط عمومی ایران

شاغلان در حرfe روابط عمومی، علاوه بر انجام امور مطبوعاتی و رسانه ای وظایف گوگنگون و منتنوع دیگری را نیز به عهده دارند که این شغل را در زمرة مشاغل سخت و آسیب رسان قرار داده است. امرزو روزه روابط عمومی ها را شغلی می دانند که با شاشه دارند. رسانه ها، اساساً بخش مهم و قابل توجهی از اطلاعات و اخبار خود را از طریق روابط عمومی ها به دست می آورند و تعامل این به می تواند اطلاعات و آگاهی های بیشتری را در اختیار مخاطبین مشترک شان قرار دهد.

ناصر لقایی مدیر روابط عمومی بیمه ایران

روابط عمومی یعنی زندگی

موضوعی است که باید هدف هر سازمان و نهادی باشد و روابط عمومی بخش زیادی از این وظیفه را بر عهده دارد. وی بهترین تبلیغ را برای یک سازمان یا شرکت، یکی بودن گفتار و عمل در تبلیغات و اطلاع رسانی می داند و رضایت مردم را شرط اصلی موقوفت یک کار کردن می کند و احساس حرمت، احترام و ارزشمندی را وظیفه ای می داند که باید شرکت در ارتباط با مشتریان خوش موردن دهد قرار دهد و می گوید: مردم ولی نعمت ما هستند و افتخار بزرگ، خدمت به آنان است.

هیات وزیران اخیر اوصویه ای را به تصویب رساند که بر اساس آن همه امور مطبوعاتی در زمرة مشاغل سخت و زیان آور قرار می گیرد. دست اندکاران حرfe و هنر روابط عمومی، در بخش اعظمی از کار ارتباطی و تعاملی خود، ارتیاطی تکنگی و مستمر با مشاغل مطبوعاتی دارند. رسانه ها، اساساً بخش مهم و قابل توجهی از اطلاعات و اخبار خود را از طریق روابط عمومی ها به دست می آورند و تعامل این دو می تواند اطلاعات و آگاهی های بیشتری را در اختیار مخاطبین مشترک شان قرار دهد.

افتراضات

روابط عمومی

- ☑ هاشم داداشپور به عنوان مدیر کل جدید روابط عمومی وزارت علوم
- ☑ فرزاد جمشیدی به عنوان مشاور وزیر و مدیر روابط عمومی وزارت بازگانی
- ☑ سید محمد حسین پور به عنوان مدیر کل روابط عمومی وزارت ارتباطات
- ☑ علیرضا محمدعلی به عنوان مدیر کل روابط عمومی وزارت کار
- ☑ مهدی باقریان به عنوان مدیر کل روابط عمومی و بنیانگذار پژوهشگاه بین المللی زلزله شناسی و مهندسی زلزله
- ☑ محمدعلی مطلبی به سمت مدیر کل روابط عمومی شورای نکهبان
- ☑ سید رضا موسوی به عنوان مدیر کل جدید روابط عمومی سازمان میراث فرهنگی
- ☑ غلامرضا صالحی به عنوان مدیر کل روابط عمومی سازمان صدا و سیما
- ☑ آرش کریم بیگی به عنوان مدیر روابط عمومی شرکت ایرانسل
- ☑ فرشاد تباکوی به عنوان مدیر روابط عمومی اتاق بازرگانی ایران
- ☑ قره گوزلو به عنوان مدیر روابط عمومی فدراسیون زورخانه ای

ناصر لقایی مدیر روابط عمومی ایران اعتقاد دارد: روابط عمومی یعنی ایجاد باور در مردم نسبت به عملکرد یک سازمان و نهاد. او می گوید: اگر بخواهیم با تکاها تخصصی به روابط عمومی بینگریم، تعریف روابط خاصی را بر عهده دارند، خدماتی که وظایف روابط خاصی را بر عهده دارند، مقداری از دیگر تعاریف متفاوت تو خواهد بود. در این گونه سازمان ها، روابط عمومی باید پلی بین سازمان ها و مردم باشد تا ضمن برآوردن یازار مردم و مشتریان، مسیر حرکت سازمان را در راه برآورده کردن خواسته های آنان ترسیم نماید. یک



دورنمای روابط عمومی ایران

گروه گزارش

در حالی که جهان جشن صدمین سالگرد انتشار اولین اطلاعیه رسمی توسعه آبیو لی (پدر روابط عمومی) و یا به عبارتی، تولد صنعت روابط عمومی را جشن می‌گیرد در کشورمان روزی به نام روابط عمومی نامگذاری شد. همین کافی است تا به فاصله زیاد جایگاه روابط عمومی جهانی با روابط عمومی بومی خود پی ببریم. اما نامگذاری روزی به نام روابط عمومی حکت امیدخشی برای نگاه جدی به این حرفه و تلاش برای تعالی آن در کشور است.

بسی شک در این راه استفاده از نظر متخصصان در شناخت چالش‌های موجود و بهره گیری از خود جمعی در بکار گیری راهکارهای مناسب اثربخش خواهد بود.

آذ چه در پی می‌آید حاصل گشته با صاحب نظران عرصه روابط عمومی در کشور است:

اشاره به این مطلب که «سرمایه انسانی متخصص، محصور اصلی روابط عمومی را تشکیل می‌دهد»

گفت: گسترش آموزش کاربردی و بازآموزی مستمر دالش کارگزاران و متخصصان روابط عمومی باید مسورد توجه جدی قرار گیرد. علاوه بر آن، ایجاد الگوها و مدل‌های عملی تطبیق بر شرایط محلی و معیظی نیز در اولویت قرار دارد. وی ادامه داد: برنامه ریزی‌های آموزشی باید به گونه‌ای باشد که شامل مدیران ارشد و مدیران عامل سازمان‌ها و شرکت‌ها هم بشود. زیرا بسیار از چالش‌های اساسی امروز روابط عمومی به تکروش منفی و بروز خاصی برای از جایگاه و نقش روابط عمومی بازمی‌گردد.

وی تصریح کرد: ترتیب کارشناسان و مدیران متخصص و با تجربه، بروز رسانی متابع آموزشی در درسی و تلقیق مباحثت نظری و کاربردی می‌تواند به کارآمدی و بهبود نمای کلی حرفه روابط عمومی کمک نماید. البته توجه ویژه به برنامه ریزی، پژوهش و ارزیابی فعالیت‌ها و برنامه‌های روابط عمومی را ناید فراموش کرد.

پایان سخن: توجه به یک نکته ضروری

تمامی آن چه گفته شد توجه به این نکته است که روابط عمومی ایران طی دهه‌های گذشته با چالش‌های جدی روپرور بوده است. اما باید به خاطر داشتن باشیم شرایط کارگزاران روابط عمومی و نحوه ارتباط آن‌ها با مدیران ارشد به طور جدی تغییر کرده است. آن چه در این زمینه می‌تواند کارگشایش، تغییر نکروش مدیران ارشد به نقش و اهمیت اساسی روابط عمومی است و اگر چنین اتفاقی نیفتند علاوه بر تنزل سطح کیفی برنامه‌ها و اثار باید به تبره شدن پیش از پیش این ارتباط، به خطر افتادن امنیت شغلی و شادگشترش بی تفاوتی پیش از پیش کارگزاران روابط عمومی در این حوزه بود.

البته در سال‌های اخیر، روابط عمومی با چالش‌های جدیدی مواجه شده است که مهمترین آن رشد کسی فعالیت‌ها و برنامه‌های روابط عمومی بدون توجه به رشد کیفی آن و با اهداف سوداگرانه بوده است. روابط عمومی باید رشد کیفی کند نه فقط رشد کمی. فرصت‌های شغلی برای متخصصان روابط عمومی هم موضوعی است که باید درباره آن بحث شود.

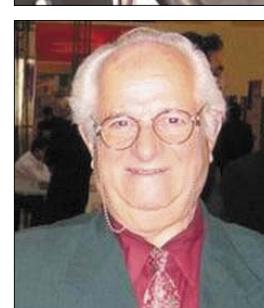
بودجه و کارآمدی روابط عمومی

دکتر سیدرسول آقادراد- مدرس روابط عمومی و عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی- با اشاره به چالش‌های روابط عمومی به ویژه فدانان دیف بودجه مشخص، گفت: مدیریت منابع روابط عمومی هرگز در جهت اهداف مشخص شکل نگرفته و در این زمینه حتی توجهی به بخشانه‌های دولت نمی‌شود. وی افزود: متساقانه بودجه خاصی برای روابط عمومی ها وجود ندارد و بیشتر تابع سلیقه و ذاته مدیران ارشد و روسای سازمان‌ها است و همین مساله تاثیر منفی خود را بر کارآمدی روابط عمومی ها گذاشته و آن‌ها را به سمت «روزمرگی» سوق داده است. آقا آقدارود تصریح کرد: تنظیم و اختصاص بودجه روابط عمومی باید بر اساس این‌ها انجام شود و برای این روش در این‌ها شده و نوع برنامه ریزی برای مصرف بودجه بوده و دارای جهت گیری سیستمی باشد.

تفکرات غلط در حوزه روابط عمومی

هوشمنگ عباس زاده- عضو هیات علمی دانشگاه علامه طباطبائی- با ود این ادعای که سازمان‌ها و شرکت‌های دولتی و خصوصی با سرمایه‌گذاری در برنامه‌ها و فعالیت‌های روابط عمومی ها کارگشایش، گفت: ناگاهی و تکروش منفی مدیران ارشد برخی سازمان‌ها نسبت به روابط عمومی باعث شده تا تکراتات غلطی از حرفه روابط عمومی به وجود آید.

وی تصریح کرد: از این روش تغییر نکروش در حوزه های سازمانی و فردی از طریق گسترش آموزش‌های کاربردی سبب ارتقاء درک و شناخت بیشتر مدیران ارشد شده و آن‌ها را متوجه نقش و اهمیت اساسی روابط عمومی می‌کند.



هم سروکار دارند تبدیل به یک عادت شده و این امر نگرانی کارگزاران روابط عمومی را دوچندان کرده است. باقیان گفت: وجود افراد غیر متخصص در این حوزه سبب شده است تا ارتباط واقعی بین فدان آموزش‌های مستمر؛ خلاء روابط عمومی در این حوزه سبب شده است تا ارتباط واقعی بین پروفیلسور حسام الدین بیان- مدرس روابط عمومی و ریس هیات مدیره و هیات امنی مركز آموزش و تکنیک های ریزی ها که به عنوان یکی از ارکان اساسی تحکیم پایه های امنیت و ثبات جامعه است کمتر

مسئلیت‌های مهم روابط عمومی

پروفیلسور یحیی کمالی پور- رئیس دیارتمان ارتباطات و هنرها خلاق دانشگاه پوردو آمریکا- با اشاره به مسئولیت‌های مهم روابط عمومی، اظهار داشت: برخلاف رشد و محبوبیت نسیی روابط عمومی در سال‌های اخیر در کشور عزیزان ایران هنوز این حرفه دوران آغازین خود را می‌گذراند و نیازمند توجه و حمایت نهادهای دولتی و غیردولتی و افرادی است که به این حرفه مهم علاقه مندند. وی افزود: یکی از مسئولیت‌های مهم روابط عمومی ها بهینه کردن فرصت‌های موجود و تلاش برای ارتقاء تصویر عمومی سازمان‌ها، گروه‌های دولتی و غیردولتی، و به طور کلی کشور است. نقش دیگر آنها ارتقاء روابط انسانی پویا بر اساس مشوره‌های بین‌المللی است.

کمالی پور تصریح کرد: همین طور که روابط عمومی ها به تاریخ جایگاه خود را در جامعه ایران می‌یابند، کارگزاران باید از این فرصت استفاده کنند و بنیانی بر مبنای دانش، اصول مترقبی ارتباطات، اعتماد به نفس، درک شرایط و ویژگی های کشور، همکاری و هماهنگی، و برنامه‌ریزی علمی و دقیق ایجاد کنند.

وی در پایان گفت: بدون شک هر ساختار، برنامه، یا حرفه‌ای که دارای پایه و اساس مکمل نباشد، دیر یا زود با شکست مواجه خواهد شد. این حرفه جهانی نیازمند بومی شدن، علمی شدن، و توجه و حمایت بسیار و دائم است.

چالش‌های اساسی روابط عمومی

مهندی باقریان- عضو هیات مدیره انجمن متخصصان روابط عمومی ایران- با اشاره به این که نوع نکروش مدیران ارشد، فدان کارشناسان و متخصص روابط عمومی به عنوان چالش‌های اساسی روابط عمومی امروز ایران است، گفت: افزایش چشمگیر انصباب مدیران کم تجربه در جایگاه مدیریت روابط عمومی در سازمان‌های دولتی و خصوصی یانگر نکروش منفی مدیران ارشد به جنبه های حرفه ای و تخصصی دانش روابط عمومی است.

وی ادامه داد: متساقانه این نکروش در سازمان‌های مهم و تأثیرگذار که با مردم و ارباب رجوع

آگهی یا آگاهی

منجر گردد. از نکات قابل ذکر در انتخاب طرح‌های مجموعه فوق از سوی دست اندکاران این جشنواره و گرایش ایده پردازان و سازندگان آگهی‌های فوق، و ترکیب واقع گرایی و فراواقع گرایی سازندگان آگهی‌های این توافق آن از مهمترین شاخصه‌ها و نتیجه عکاسی و تکنیک‌های به روز آن در آثار است که تاکنون به دلایل متعددی در کشور ایران از عنایت لازم برخوردار نبوده است.

متن: سگال (طراحی گرافیک بین‌المللی)

کامل به فرهنگ ملل و مقتضیات اقتصادی و سیاسی و فرهنگی هر سرزمین را دارا باشد. با این توصیف، هنوز هم ترکیب به قاعده عوامل تشکیل دهنده یک آگهی موفق در توفیق آن از مهمترین شاخصه‌ها و نتیجه ارتباط هر یک از عوامل ساخت یک آگهی از آغاز تا پایان ضرورت در کنار تجربه قادر است در هر نقطه از جهان به خلق آثار برتر وجودی نقدی سالم و پویا را فراهم خواهد نمود. نکدی که اشراف

قضایت در زمینه آگهی‌های تبلیغاتی کارآسانی نیست، تکیه بر تکنیک‌های گرافیکی، ایده پردازی، مفهوم گرایی، فرهنگ بومی و یا جلوه‌های بیزه در طراحی آگهی‌های تبلیغاتی، هر یک به تنهایی قابل تام است اما قابل قضایت نیست. بدینهی است تحلیل هوش و ذکاوت هنرمند طراح است. ارزش منحصر به فردی که در کنار تجربه قادر است در هر نقطه از جهان به خلق آثار برتر

زمینه سازی برای طرح مدل پیام و روابط عمومی بوسیلی باشد. در حال حاضر مقولاتی مانند توجیه عملکرد، بسط بازار و سودمحوری به اسم روابط عمومی و به عنوان الگوهای مطرح ارتباطات مطرح هستند.

لازم است برای ورود به بحث روابط عمومی بوسیلی سه مقدمه زیر را پیذیریم:

مقدمه اول: زمینه ایجاد یک الگوی بوسیلی روابط عمومی مبتنی بر آموزه های دینی و اسلامی را داریم. مقدمه دوم: بعضی از الگوهای روش های مطرح در حوزه روابط عمومی روش ها و نگاه های مبتنی بر عبور و تعدی به آموزه های دینی و اعتقادی ما است.

مقدمه سوم: ما به عنوان مجموعه ای مدعی در روابط عمومی می توانیم زمینه ساز یک الگوی جدید باشیم که با بهره گیری از نگاه ریاست محترم جمهوری اسلامی ایران آشای دکتر

احمدی نژاد آن شکل بخیشیم. در نگاه آشای احمدی نژاد به روابط عمومی، الویت با ارتباطات ساختاری و سازمان یافته است. ایشان نگاهش به روابط عمومی نگاه توجیه عملکرد و پشتیبانی نفوذ حاکمیت نیست بلکه به اتفاق مخاطب و ایجاد باور در مورد کارهای صورت گرفته معقدت نشند و انتقال دوسره تقاطع قوت را از الویت های کاری روابط عمومی و ارتباطات می دانند.

در مجموع می توان گفت این نگاه در حد خودش توائیسته است زمینه را برای تفکر در خصوص بوسیلی شدن روابط عمومی با تکیه بر آموزه های دینی و اسلامی مطற نماید.

■ تشكل کارهای موسسات و شرکت های غیردولتی و تخصصی عاملی مهم در ارتقاء و پیشرفت روابط عمومی محسوب می شوند. چه حمایت هایی از سوی شما صورت خواهد گرفت تا این تشكل ها بتوانند پویاتر از گذشته حرکت کنند؟

نگاه دولت نهم که در عمل نیز آن را به اثبات رسانده است، کاهش تولی گری و تصدی گردی دولت است. از این کارهای ایجادواری شرکت های دولتی به مردم و محدودیت سرمایه گذاری های جدید دولتی از جمله مصادق این نوع نگاه هستند.

ما اعتقد این داریم که اموری که بخش غیردولتی و مردم نهاد توانایی انجام آن را دارند باید به ایشان سپرده شود.

حوزه روابط عمومی هم یکی از حوزه هایی است که از آغازین روزهای تصدی حوزه شورای اطلاع رسانی دولت نسبت به آن مطرح بوده است. ما در جلسات، همایش ها، کنفرانس ها و تماشی برنامه هایی که حضور داشته ایم تاکید کرده ایم که تمامی دستگاه های دولتی باید در همه امور از کمک، مشاوره و همراهی بخش های غیردولتی فعال و تخصصی در این زمینه بهره بگیرند.

ادامه در صفحه ۹

کفتگو اختصاصی کارگزار روابط عمومی با محمد پاریاب مدیر شورای اطلاع رسانی دولت

روابط عمومی در انحصار دولت نیست

کفتگو: محمد دشتی



روز ۲۷ اردیبهشت ماه توسط شورای فرهنگ عمومی کشور به نام روز ملی ارتباطات و روابط عمومی نامگذاری شد. در آستانه این روز و به همان طرح موضوع «تولی گری روابط عمومی از سوی شورای اطلاع رسانی دولت» در دولت نهم از سوی دست اندرا کاران و برخی معتقدان حوزه روابط عمومی به سرانجام آقای محمد پاریاب، مدیر شورای اطلاع رسانی دولت رفتی. ایشان با اختصاص بخشی از اوقات فشرده کاری خود مارابه حضور پذیرفت و با صمیمت و شفاقت در خور تحسین به سوالات مطرحه پاسخ گفت. محمد پاریاب مدیر شورای اطلاع رسانی دولت گفت: آین نامه جامع روابط عمومی که با مشارکت همه دستگاه ها و همراهی تشکل های تخصصی غیردولتی تهیه شده است، در کیفیت فرعی و کمیسیون اصلی مربوطه در دولت تقویت گردیده و ایده اداری با تغییرات کارشناسی انجام شده در طراحی جدید ساختار روابط عمومی، ساختاری سازمان یافته و کاملا منسجم و بخوردار از حمایت مجموعه دولت برای روابط عمومی ها فراهم آید. آن چه در بی می آید مشروح این گفتگو می باشد:

اشاره:

شروع اطلاع رسانی دولت از چه سالی و با چه اهدافی شکل گرفت؟ از اولين سال هاي پيروزى انقلاب اسلامي، اينده تشکيل شوراهاي برای اطلاع رسانی از عملکرد دولت موردنظر مسؤولان نظام بود. در آغازين روزهای جنگ تحملی، ستاد تبلیغات جنگ برای سیاستگذاری پر امروز تبلیغات جنگ برای این مقصود از اطلاع رسانی در مورد دفاع مقدس تشکیل شد اما فعالیت های منسجم و برنامه ریزی شله برای بیان عملکرد و خدمات دستگاه های اجرایی و تلقی درست از روابط عمومی پس از پیان جنگ در بدنه دولت شکل گرفت.

پس از پیان جنگ تحملی و آغاز فعالیت های اقتصادی که در بازسازی کشور نقشی مهم را ایفا می کردند موضوع اطلاع رسانی به طور جدی تری مطرح شد. در همان زمان شورای سیاستگذاری اطلاع رسانی و تبلیغات به ریاست معاون اول وقت ریاست جمهوری شکل گرفت و تا سال ۱۳۷۶ به تصویب رسید اما متأسفانه تا پایان دولت هشتم اجرایی نشد.

■ چرا این مسویه تا به حال اجرایی نشد؟

این که چرا این مسویه اجرایی نشد را باید متولیان موضوع در دولت های قبلی پاسخ دهن. زیرا این مسویه در زمانی مطرح شد که وزیر وقت فرهنگ و ارشاد اسلامی خود این پیشنهاد را معرفت نهاد از این پیشنهاد مطروح کرد و بودند و خود ایشان نیز بوسیلی مبنی بر آموزه های دینی و اسلامی وجود دارد. اساساً کار ما در این نوع روابط عمومی «پیام» است.

■ دیدگاه حضر تعالی پیرامون روابط عمومی بوسیلی و مدل پیامون

این که چرا این مسویه اجرایی نشد را باید متولیان موضوع در دولت های قبلی پاسخ دهن. زیرا این مسویه در این نوع روابط عمومی «پیام» است.

■ چه موضوعی باعث شد در دولت نهم اطلاع رسانی و پاسخگویی از اداره کل تبلیغات و زارت فرهنگ و ارشاد اسلامی به شورای اطلاع رسانی دولت در همانطور که قبل از این پیشنهاد را معرفت نهاد از این مسویه وظیفه سختگویی و مسویلیت شورای اطلاع رسانی دولت را درباره پیامبران و امورهای دینی ما الویت داشته است.

■ چه موضوعی باعث شد در دولت اداره کل اعلام موضعی بود که زمینه آن در دولت های قبلی به وجود آمده بود و باستی بر اساس مسویه هیات دولت این امر اجرایی می شد اما این اتفاق یعنی همان چیزی که درباره پیامبران و امورهای دینی ما الویت داشته است.

■ چه موضوعی باعث شد در دولت این اتفاق موضعی بود که زمینه آن در دولت های قبلی به وجود آمده بود و باستی بر اساس مسویه هیات دولت این امر اجرایی می شد اما این اتفاق نیفتاد و تنها کاری که در دولت نهم صورت گرفت ارجا شدن مسویه ای بود که در دولت های قبلی به تصویب رسیده ولی اجرا نشد.

■ آیا نیاز نیود در این زمینه اطلاع رسانی صورت گیرد، سختگویی دولت در کلیه جلسات هیات دولت و سایر شوراهای و ساتهایی که به ریاست

ریسی جمهوری تشکیل می شود حضور زیرا در مورد تولی گری پسند آنده و به منظور انجام امور مربوط به شورا، دیرخانه شورای اطلاع رسانی دولت وظایف زیر تشکیل شد:

■ آن ناشی از همین موضوع بود؟ اولاً این مسویه به کلیه مراکز برگزاری جلسات شورا، اعکاس غایلی های هیات دولت از طریق سختگویی از ریس دفتر ریس جمهور یا معاون

اخلاق و مسائل معنوی حرف اول را در روابط عمومی و ارتباطات می زندند و این در حالی است که برخی با بهره کمی از این عناوین پاره ای از امور غیراخلاقی و ناموجه را دارند می زندند

این است ایگو، آنچه را می به تو ابلاغ کرده ایم البته فقط صرف گفتن مطرح نیست. زیرا در آموزه های دینی ما آنچه در ابتداء مطرح می شود «بدان و نه «یخوان» زیرا «خواندن» وجه نازلی از «انتسن» است. البته این موضوع قایلیت یکی به جدی و تغییلی را دارد که می تواند

ماشین روابط عمومی جنگ عراق در آمریکا پنچر شد!

محمد رضا نوروزپور

صدام حسین می‌توانست برای آنها یک تهدید آتشی به حساب آید. اما بر عکس موقوفتی که شبکه‌های تلویزیونی و روزنامه‌های آمریکایی در داخل به دست آوردند در صحنه جهانی با شکستی مهم مواجه شدند. مرکز نظر سنجی آمریکایی Pew در مطالعه‌ای که حدوداً شش ماه پیش نتایج آن منتشر شد دیراره نگرش افکار عمومی جهان به جنگ آمریکا در عراق می‌گوید: «تصور یک جانبه‌گرانی آمریکا در سراسر کشورهای اروپایی و کشورهای مسلمان گسترش یافته و جنگ در عراق اعتبار آمریکا را به شدت در جهان مخدوش کرده است» در ادامه این گزارش با اشاره به این که تنها بخشی از مردم آمریکا باقی مانده اند که هنوز گمان می‌کنند جنگ عراق واقعاً ریشه در جنگ دارد دست به اندازه‌گیری گرایش مردم ایالات متحده آمریکا



بودن رژیم خودکامه طالبان بر آن دیار بود

و مقایسه آن با سه کشور متعدد قدیمی این کشور یعنی انگلیس، فرانسه و آلمان و نیز کشورهای پاکستان، مراکش، اردن، ترکیه و روسیه می‌زند و به این نتیجه می‌رسد: «در همه این کشورها - به استثنای آمریکا - اکثر رسانه‌های بین‌المللی آمریکا در سال ۲۰۰۳ و با اعلام عزم آمریکا و انگلیس به عنوان تنها کشورهای خواستار حمله به عراق کمکی به جنگ علیه تزویریسم نکرده بلکه آن هم بر اساس یک پرونده که هم آمریکایی‌ها و هم انگلیسی‌ها از سلاح‌های کشتار جمعی صدام تهیه کرده بودند و پس از گذشت تکثر از یکسال جعلی بودن آنها برای همگان آشکار شد، شکلی جدی تر به خود گرفت. در این زمان بحث‌های متفاوتی درباره مشروعیت جنگ عراق آن هم به طور جدی در بسیاری از رسانه‌های دنیا از جمله برخی از کشورهای اروپایی مانند آلمان و فرانسه از آنها که روزگاری قدم به قدم حتی جلوتر از نومحافظه کاران برای افتعال افکار عمومی آمریکا پیش می‌رفتند به مرور عقب نشسته اند و حتی لب به انتقاد گشودند. البته به گفته دنی شکرت متقد رسانه‌ای آمریکا آنها زمانی به این بار رسیدند نظایر ای امریکا به خبرنگاران جنگی در هتل فلسطین اتفاق دند و این‌ها را نشانه‌ای بر این اعدا داشتند که دلال آمریکا برای حمله به عراق شد و کار تا جایی بالا گرفت که برخی از کارشناسان رسانه‌ای آمریکا از جنگ دوم عراق با عنوان جنگ رسانه‌ای یاد کردند و از سیاست‌های آمریکا در ایجاد دیده نامیون خبرنگاران همراه و یا حمله مستقیم نیروهای این شکرهای ماهورهای به طور رایگان می‌شد. این شکرهای اسلامی اتفاق داشتند با تعیت از گنوی آمریکا ساخته خبرنگاران همراه مدت پیش از شش ماه برای عموم کاربران شبکه‌های ماهورهای به طور رایگان می‌شد. این شکرهای اسلامی اتفاق داشتند با تعیت از همانا پوشش کنترل شده و گزینشی از خبری فاکس نیوز که پخش آن بر عکس سیاست‌های آمریکا در سال ۲۰۰۶ با هدف کمک به سیاست‌داران آمریکایی برای توسعه و اجرای استراتژی‌های آمریکا در قبال ایران تأسیس شده پوش تبلیغاتی را به صورت آگهی‌های تبلیغاتی ۳۰ تا ۴۰ ثانیه‌ای از شبکه‌های تلویزیونی CNN، MSNBC و همچنین کاتال فاکس نیوز علیه فعالیت‌های هسته‌ای صلح آمیز ایران آغاز کرد.

در متن یکی از این تبلیغات که بر روی سایت اینترنتی شورای سیاست خارجی آمریکا قرار گرفته با اشاره به اینکه زمان در حال اتمام است و عقره ساعت رستاخیز هسته‌ای در حال نزدیک شدن به ساعت ۱۲ (زمان نابودی دنیا به وسیله جنگ جهانی اتمی) است ادعای شده بود: ایران بزرگترین حامی تزویریسم رسانه‌ای از حملاتی که منجر به کشته شدن صدها آمریکایی است که از همایش گشته شدند. این تبلیغاتی همچنین ادعای شده حمایت کرده است. این تبلیغاتی همچنین ادعای می‌کنند که «یک گروه ایرانی که ۷۵ هزار عضو دارد بر این انجام عملیات‌های انتشاری در اروپا و آمریکا آمده است! (آفتاب)

Raha Kharrazi Azar - Director

در سال ۲۰۰۱ و زمانی که سیاست‌داران کاخ سفید به بهانه حملات تروریستی یازده سپتامبر جنگ علیه تزویریسم را در مستور کار خود قرار دادند، تنها چیزی که آنها را از رسیدن به مقاصدشان نگران می‌ساخت پشتیبانی افکار عمومی جهان و خصوصاً کشورهای مسلمان بود. کارشناسان کاخ سفید به خوبی می‌دانستند که از بات افکار عمومی داخلی با چالش چندانی روبرو نخواهند شد چرا که رسانه‌های شرکتی در چند ده سی از جنگ و پیش‌تازی به خوبی با انگاره سازی‌هایی به جا و همانگاه با بیانات‌های کمپانی‌های اسلحه‌سازی و سردمداران انساق پیغامی شکل رئیس جمهوری، جاده‌ای را به همواری همه اتباعهای ایالات متحده صاف کرده بودند و به راحتی می‌توانستند در اندک زمانی با هجمه‌های رسانه‌ای افکار عمومی داخلی را با خود در هر مسیری همگام سازند. اما آنچه از همیت و بیزدای برخوردار بود نقش رسانه‌ها در قانع کردن افکار عمومی سایر مردم جهان در خصوص جنگ با تزویر بود. چیزی که در ابتدا آسان نمود و تا حدودی موفق گشته ای از همیتی میانی و ضروری پیش رسانه‌ها در تعادی از رسانه‌های آمریکایی علیه فعالیت‌های صلح تحریک افکار عمومی و جلب حمایت اجتماعی مردم آمریکا برای اقدام پکجایه و غیرقانونی نوکران‌ها علیه تهران است، ادعای شده که امروزه ایران بزرگترین چالش برای اهداف و منافع آمریکا در خاورمیانه و مانعی برای پیروزی آمریکا در جنگ علیه تزویریسم است.

در همان ماهی خود را از پخش مای داوطلبانه تامین کنند. گفتنی است از حدود دو هفت‌قیل مرکز تضارب افکار «شورای سیاست خارجی آمریکا» که نهادی فوق العاده تندر و نزدیک به جمهوریخواهان است تبلیغات گستره و هدفداری را با تکمیل تعادی از رسانه‌های آمریکایی علیه فعالیت‌های صلح رسانه‌های از نیاز مالی خود را از پخش مای داوطلبانه تامین کنند. برای تامین مبلغ مربوطه تضویب شود. وی در عین حال برنامه‌های جدید را در راستای مقابله با چالش‌های امنیتی میانی و ضروری پیش روی آمریکا عنوان کرد. مقامات دیگر این شورا نیز کفته‌اند تامین بودجه لازم برای این برنامها مشکل است و شورا تلاش می‌کند پخش می‌شوند نیز کاهش می‌یابد.

هارت در عین حال گفت: اینها فقط در حد طرح است و اول اکبر ۲۰۰۷ عمل نخواهد شد و ممکن است یک سال دیگر بودجه مربوطه تضویب شود. وی در عین حال برنامه‌های جدید را در راستای مقابله با چالش‌های امنیتی میانی و ضروری پیش روی آمریکا عنوان کرد. مقامات دیگر این شورا نیز کفته‌اند تامین بخشی از نیاز مالی خود را از پخش مای داوطلبانه تامین کنند.

گفتنی است از حدود دو هفت‌قیل مرکز تضارب افکار «شورای سیاست خارجی آمریکا» که نهادی فوق العاده تندر و نزدیک به جمهوریخواهان است تبلیغات گستره و هدفداری را با تکمیل تعادی از رسانه‌های آمریکایی علیه فعالیت‌های صلح آمیز هسته‌ای ایران آغاز کرده است. در این تبلیغات که هدف آن تحریک افکار عمومی و جلب حمایت اجتماعی مردم آمریکا برای اقدام پکجایه و غیرقانونی نوکران‌ها علیه تهران است، ادعای شده که امروزه ایران بزرگترین چالش برای اهداف و منافع آمریکا در خاورمیانه و مانعی برای پیروزی آمریکا در جنگ علیه تزویریسم است.

در همین حخصوص بخش موسوم به «آزادی ایران» در شورای سیاست خارجی آمریکا که در سال ۲۰۰۶ با هدف کمک به سیاست‌داران آمریکایی برای توسعه و اجرای استراتژی‌های آمریکا در قبال ایران تأسیس شده پوش تبلیغاتی را



و همچنین کاتال فاکس نیوز علیه فعالیت‌های هسته‌ای صلح آمیز ایران آغاز کرد.

در متن یکی از این تبلیغات که بر روی سایت اینترنتی شورای سیاست خارجی آمریکا قرار گرفته با اشاره به اینکه زمان در حال اتمام است و عقره ساعت رستاخیز هسته‌ای در حال نزدیک شدن به ساعت ۱۲ (زمان نابودی دنیا به وسیله جنگ جهانی اتمی) است ادعای شده بود: ایران بزرگترین حامی تزویریسم رسانه‌ای از حملاتی که منجر به کشته شدن صدها آمریکایی است که از همایش گشته شدند. این تبلیغاتی همچنین ادعای شده حمایت کرده است. این تبلیغاتی همچنین ادعای می‌کنند که «یک گروه ایرانی که ۷۵ هزار عضو دارد بر این انجام عملیات‌های انتشاری در اروپا و آمریکا آمده است! (آفتاب)

صرفه جویی در پول و وقت می باشد.

۴. به نظر نفوذ در گروه های شایع کردن صحبت در مورد کالا و خدمات خود باشد. این کار را به فعلیت های بازاریابی خود اضافه کنید. هرگز تنهای به یک راه برای ارتباط با اهداف تان انکا نکنید. اعتبار شما با افزایش راه های بازاریابی افزایش پیدا می کند.

برای مثال، بازاریابی به صورت نمایش دادن می تواند تبلیغات قبل از نمایش و یا حمایت مالی در حین نمایش و بعد از نمایش باشد. هر چه راه های بیشتر باشد، مردم شما را بهتر می بینند.

۵. به مردم امکان استفاده آسان از کالا و خدمات را بدهید. مثلاً امکان یک بار استفاده رایگان از مامیشین تولید شرکت تان را بدهید. نمایشگاه ها، زمینه خوبی برای این کار فراهم می کنند.

۶. ایده های جدیدی برای ارتقاء سطح نمایشگاه خود به کار ببرید. چه چیزی می سعی در انکار قدرت Buzz و ترغیب مشتری به صورت شخصی و فردای دارند. او معتقد است که Buzz در شاهراه های نامرئی سیر می کند که مردم را به هم وصل می کند.

۷. به گروه هایی که می توانند به آن ها تخفیف یا خدمات رایگان بدهید، پیشتر توجه کنید. شما به دنبال گروه ها و اشخاصی هستید که دادن کالا و خدمات رایگان به آن ها، می تواند به پخش Buzz کم کند. برای مثال، خطوط هوایی آمریکا صدها ساعت پرواز رایگان را در نظر می گیرند تا مسافران خود بیفزایند با ذهنیت مثبت!

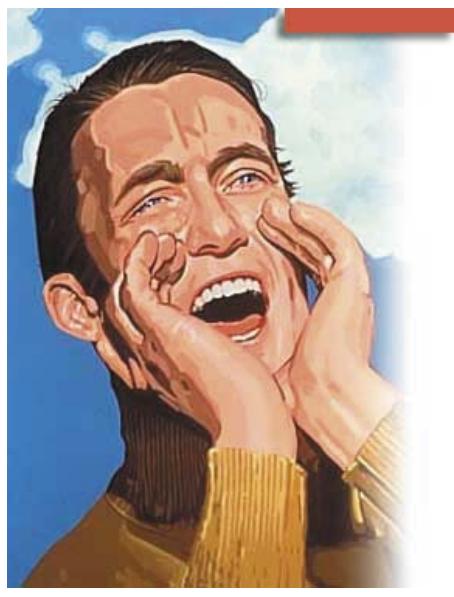
۸. به گروه هایی که می توانند به آن ها تخفیف یا خدمات رایگان بدهید، پیشتر توجه کنید. شما به دنبال گروه ها و گزارش های خبری استفاده کنید ولی تنها وقتی که آن ها واقعاً جدید هستند. تحلیل کنید که ویراستارها و خبرنگاران منشق اخبار جدید و دسته اول مثل نمایشگاه های صنعتی، آمار، فن اوری جدید و ... هستند.

رسانه ها تأثیر مغوكسی بر کیفیت کار خواهند گذاشت اگر چنانچه گزارش خبری از ای اسازماندهی بد و یا فاقد ارزش خبری باشد. از نمایشگاه ها، یک ذهنیت در درود به وجود آورید تا بتوانید وضعیت را پیش بینی کرده و یک Buzz خلق کنید. به مردم لذت رسانید که در آینده خواهد آمد را بدهید. شرکت زیمنس این کار را کرد و در نمایشگاه CTIA نوعی تلفن دیجیتال پرتو تایپ را عرضه کرد که خود باعث به وجود آمدن Buzz در مردم آن شد.

۹. از نمایشگاه ها برای آموزش اهداف خود استفاده کنید. مردم تشنگ اطلاعاتند. از موقعیت صحبت کردن در حین کارگاه آموزشی و ... به خوبی استفاده کنید. قدرت Buzz می تواند بسیاری از اصول بازاریابی را تحت تأثیر قرار دهد. این روش قدیمی ترین و با اعتماد ترین روش است. بینید چگونه می توانید این روش را تقویت کنید تا بازاریابی شما متتحول شود

قدرت پچ پچ کردن و چو افتادن

Susan A. Friedmann



چگونه شبکه های میل (Hotmail) در مدت ۱۸ ماه بیش از ۱۲ میلیون کاربر پیدا کرد؟ یا چگونه شرکت های دیگر در مدت کمی به موفقیت چشمگیری دست پیدا می کنند؟ پاسخ این سوال در قدرت (Buzz) نهفته است.

«جو افتادن» (Buzz) شیوه ای به مرابت موثرتر از دیگر شیوه های تبلیغاتی است که می تواند مشتری را ترغیب به خرید کالا و یا استفاده از خدمات کند. چرا این روش موثر است؟ در این اطراف، پیش نکنیم، معمولاً ما تصمیمات اساسی خود را بعد از دریافت اطلاعات از دوستان و مبالغ معنی می گیریم. در کتاب Emanuel Rosen به نام «آناتومی Buzz»، وی خاطرنشان می سازد که عملده شیوه های بازاریابی امروزه نمی سعی در انکار قدرت Buzz و ترغیب مشتری به صورت شخصی و فردای دارند. او معتقد است که Buzz در شاهراه های نامرئی سیر می کند که مردم را به هم وصل می کند.

سر و صدا در ارتقا بودن و ... قدرت Buzz را به وجود می آورند. به عنوان مجري برنامه، شما احتیاجی ندارید تا مسافت های طولانی را بپیمایید. تنها کافی است یک برنامه تجاری تظمیم کنید که خود باعث ایجاد یک شبکه نامرئی می شود و یک Buzz واقعی را به وجود می آورد.

برنامه شما با نمایش شروع می شود، نمایش باعث ایجاد جنب و جوش می شود و پس از پیان نمایش به آرامی فروختی باشد. همه مسوولیت فروش و نمایش دهنده گان قدرت ایجاد Buzz را دارند. این به کیفیت کالا و خدمات، شیوه بازاریابی و تصمیمات اتخاذ شده مربوط است.

من به یاد می آورم که چند سال پیش یک برنامه تلویزیونی تماشا می کردم که در آن یک شرکت معتبر از مردم برای حضور در یک نمایشگاه دعوت کرد. صحبتی که در میان مردم پیچیده بود این بود که غرفه این شرکت در فلان نمایشگاه مناسب نیست و شایع شده بود که مردم می گفتند: شرکت ... بول کمی برای نمایشگاه خود کرده حتماً وضع آن ها خوب نیست! الیه بیشتر حقیقت ها شو غافهم و بی پایه و اساس نمیستند ولی مردم بر پایه دیده ها و شنیده های خود تصمیم گیری می کنند. اینجاست که Buzz یا «جو افتادن» اگر جنبه و محتوای مثبت داشته باشد می تواند نقش جیاتی ایفا کند. من مطمئن هستم که شما می خواهید ذهنیت و Buzz مردم از نمایشگاه شما مثبت باشد. از آن جایی که صحبت در مورد کالا و خدمات شما می دهند؟ شما می باشی که دنبال گروه ها باشید تا اشخاص را از قلم نیتدازید چرا که می توانند نقش سزاگیر در نشر Buzz داشته باشند.

۱۰. یک بیان مخصوص و واضح برای شناساندن کالا یا خدماتی که می خواهید نشر دهید، انتخاب کنید. توجه مردم را به انصاری بودن و کیفیت عالی کالای خود متوجه کنید تا در وقت و بول مردم

صرفه جویی شود. و چیزی که مردم معمولاً به دنبال آن هستند

آدم های سمی، روابط سمی

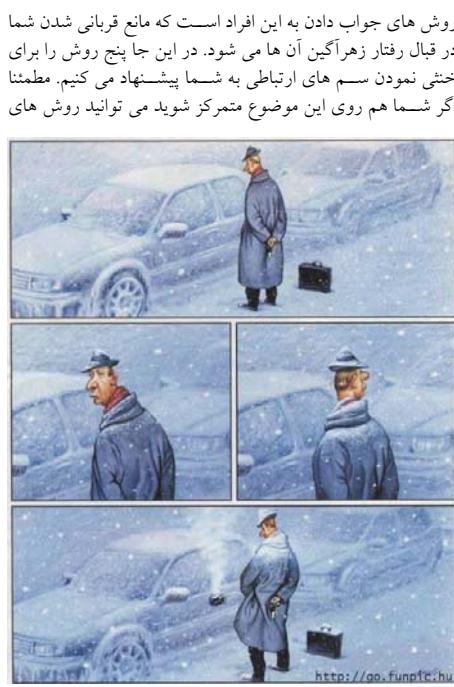
خلافانه ای را ابداع کنید. روش اول برای خشی کردن این سموم به شوخری برگزار کردن موضوع است. سعی کنید به جای از کوره در رفتار، به این دوست آزار دهنده پختنید. کار سختی است ولی به امتحانش می ارزد. روش دوم این است که آینه بشوید و عین رفتار طرف مقابل را به او نشان بدید تا متوجه شود رفتارش چقدر غیرطبیعی است. در بعضی موارد هم روش سوم معنی رویکردی ملایم تر و پرسش گر می تواند کارساز شود. می توانید خیلی ملایم راجع به علت رفتار طرف مقابل سوال کنید. روش چهارم مربوط به زمانی است که کسی نیش و کنایه می زند. در این موارد گاهی تنها راه این است که از کوره به در روید!

روش پنجم به درد محیط های کاری می خورد چون بعضی از تنشی زاترین موقعیت ها در محیط کار اتفاق می افتد. در این موارد آگاه بودن از حق و حقوق، دفاع خوبی در برابر روابط سمی است. بهتر است نقش و وظایف قانونی خود را بدانید تا اگر کسی بخواهد چیزی را به شما تحمیل کند بتوانید به خوبی در برداش اقدام کنید. و حرف آخر، مطمئن باشید شما فقط و فقط می توانید خودتان را تغییر دهید نه دیگران را. به همین دلیل از کسی توافق نداشته باشد به خاطر شما در رفتار خود تغییری ایجاد کند. برای کم کردن و از بین بردن فشارهای ناشی از روابط سمی، به تجدیدنظر در واکشن های خود احتیاج دارید و به خود شما مستنگی دارد که پقدار فشار را می خواهید جذب یا تحمل کنید.

متع: www.Healthyplace.com

متترجم: مردم مداد

بازنویسی و تنظیم: فاطمه زندی



اکثر ما در اطراف خود آدم هایی داریم که رفتار آن ها گاه و بیگانه مار پیچاره می کنند؛ از همکلاسی گرفته تا نواحی و براذر و دوست و همکار و ... راضیه با این گونه افراد معمولاً ما را دچار احساساتی مانند عصبانیت سردرگمی، رنجش و مشابه این ها می کنند؛ احساساتی که سلامت ما را به خطر می اندازند. این گونه روابط را می توان «روابط سمی» نامید و اگر این گروه از آدم ها در سایر روابط شان همچنین رفتارهایی داشته باشند می توان به آن گفت «آدم های سمی».

هیچ وقت شدله به دوستی که شدیداً به کمک احتیاج داد نه بگویید؟ احتمالاً نه و درست به همین خاطر در خلی موضع با وجود کار و مشغله زیاد، وقت تان را صرف این کرده اید که صرفًا شنونده باشید. شنونده ای که در صورت لزوم «بله» یا «نه» می گوید. بعد هم احتمالاً یک سردرد جانانه، این سردرد دقیقاً شناخته این است که آتشبار یک ارتباط سمی شما را هدف گرفته است. در واقع هر ارتباطی که انزوی شما را تعلیل ببرد، خسته و عصبانی تان کند یا احساس تحقیر و یا سردرگمی در شما به وجود بیاورد سمی محسوب می شود. اغلب اوقات ریشه سردردهای میگرنی، پرش های عصی چشم، حساسیت های پوستی و اختلالات تغذیه، در روابط سمی بلندمدت است. برخی از این روابط سمی می توانند طرح ها، روابط، برنامه ها و حتی خوشبختی شما را خراب کند. این گونه روابط می توانند مربوط به ریسمی دمدمی مراج ایجاد کنند که هیچ وقت هیچ چیز راضیش نمی کند، دوستی باشد که متنظر است اشتباه کنید تا مجذبه را بگیرد پا پدر و مادری که با شما عین یچه ها رفتار می کنند.

اولين قدم برای سرم زدایی این است که روابط خود و انواع رفتارهایی که آزارتان می دهد را فهرست کنید. دومنین قدم هم بر

چرا مدیران روابط عمومی

نگاه کرد: از دیدگاه حرفه‌یی می‌توان گفت علاوه بر وظایف حرفه‌یی که روابط عمومی در هر سازمان یا نهادی به عهده دارد پارامترهای دیگری در کارش موثر است.

به اعتقاد وی اگر روابط عمومی در این زمینه به عنوان توجیه‌گر وارد شود نمی‌تواند رساباشد و شاید خوبی از این توجهات به ضد تبلیغ تبلیغ شده و پاسخ وارونه از آن استخراج شود، باید این کارکرد روابط عمومی این کوئه است که نمی‌تواند آن چنان توجیه‌گر باشد.

خطاپوشی از سوی روابط عمومی در مقام تحلیل و تفسیر جایی ندارد

مدیر کل روابط عمومی شرکت راه آهن تصریح کرد: روابط عمومی‌ها بنا به مصالح سازمان بعضاً مجبور می‌شوند اخبار و مساوادی را از سازمان به بیرون منتقل نکنند اما این موضوع نمی‌تواند دلیل خطاب پوشی معایب سازمان توطئه آن‌ها باشد.

احمد شفیق درباره خطاب پوشی معایب سازمان‌ها از سوی برخی روابط عمومی‌ها اظهار کرد: مسلماً روابط عمومی‌ها جمجمه نظریات سازمان خود را منتقل می‌کنند زیرا در واقع روابط عمومی‌ها پلی بین سازمان و جامعه محسوب می‌شوند.

وی افزود: مدیران ارشد سازمان‌ها و اعضای هیات مدیره تصمیم‌گیران اصلی هستند و روابط عمومی‌ها وظیفه دارند عملکرد سازمان را متنقل کنند اما خطاب پوشی از سوی روابط عمومی در مقام تحلیل و تفسیر جایی ندارد.

فرار روابط عمومی از خودسازنشوری به ایجاد تفاهم مناجمه

دیر هماهنگی و احدهای روابط عمومی سازمان صدا و سیما هم عقیده دارد: اگر مدیر روابط عمومی از مسیر خودسازنشوری فرار کند و عملکرد سازمان خود را در معرض دید مخاطبان قرار دهد در عملکرد خود موقعاً بوده و تفاهم ایجاد می‌شود.

رضا رضایی با اشاره به آینین نامه روابط عمومی‌ها گفت: اگر این آینین نامه اجرایی شود، مسلماً منافع سیاری را برای روابط عمومی‌ها خواهد داشت و از طرفی باید ضمانت اجرایی این آینین نامه نیز به طور جدی پی‌گیری شود تا به این وسیله مدیر روابط عمومی به عنوان مشاور سازمان بوده و بدون واسطه با ریس سازمان در ارتباط باشد.

بیشتر روابط عمومی‌ها دارای ضعف ساختاری علمی و فرهنگی‌اند

مدیر کل روابط عمومی سازمان حج و زیارت گفت: مدیران روابط

روابط عمومی یک فرد مستقل از سازمان نیست

مدیر روابط عمومی بانک مرکزی در این باره معتقد است: صداقت، اصلی است که اگر در هر روابط عمومی وجود نداشته باشد مدیر مربوطه یا آن شغل را به درستی نفهمیده یا معنای دقیقی از این جایگاه را کارکرد سازمان شان بوده و این موضوع مشکل ساز شده است.

تقربیاً اکثر روابط عمومی‌ها ضعف ساختاری و تشکیلاتی دارند

مدیر کل روابط عمومی وزارت صنایع و معادن هم در این باره عقیده دارد: بازی کردن روابط عمومی‌ها در میدان رسانه‌ها به معنی دفاع کردن و توجیه عملکرد سازمان شان بوده و این علی‌جهانی اظهار کرد: روابط عمومی می‌تواند بعضی از اطلاعات عمومی می‌تواند بعضی از تصريح کرد: را مطرح کند و به این علت که یک فرد مستقل از سازمان نیست ندارد؛ روابط عمومی‌ها عویض ندارد؛ روابط عمومی‌ها مسائل اطلاع‌رسانی و خبرسازی می‌شود.

کاه اوقات داشتن رضایت و ناششن اعتراض از سازمانی به وجود تعامل معنی می‌شود، در صورتی که تعامل به این معنی نیست.

به گفته‌ی وی روابط عمومی‌هایی که خود را در مسیر خودسازنشوری پیندازند اگر انتقاد و شکایتی از دستگاه اجرایی وجود داشته باشد، اعتراضات به جای این که از کانال روابط عمومی به سازمان مستقل شود از کانالی دیگر به کوش مسوولان خواهد رسید و در این زمان است که ضعف روابط عمومی‌ها مشخص می‌شود.

حضور «روابط عمومی» در حیات اجتماعی ما بیانگر نیاز جامعه به نهادی برای تنظیم تعامل سازمان‌ها با مردم و ارایی خدمات خاص به آن‌ها است؛ به عقیده کارشناسان، تأثیر این حرفه در ایجاد اعتماد و مسؤولیت اجتماعی و تصویرسازی و فراهم کردن محیطی برای شرکت تعیین کننده مردم در اداره‌ی امور به عنوان اولویت‌ها غیر قابل تکمن است اما ساختار کنونی روابط عمومی‌های کشور از مشکلات و ضعف‌های بسیاری رنج می‌برد؛ تا جایی که ریس جمهوری اسلامی ایران در همایش روز ملی ارتباطات و روابط عمومی در ۷۷ اردیبهشت ماه سال جاری، درباره‌ی جایگاه روابط عمومی‌ها اظهار کرد که برخی تصویر می‌کنند روابط عمومی‌ها مسؤول توجیه کردن و دادن یک چهره‌ی مطلوب به یک سازمان و یا شرکت هستند که این نگاه از نگاهی سودمند و مشتری محور منبع است.

دکتر محمود احمدی‌ژاد گفت: این نگاه به دنبال این است که ارتباط یکسویه‌ای با مردم برقرار کند تا آن نهاد موقوف شود و سودش به حداقل برسد، اما نگاه ما با این نگاه کاملاً متفاوت است؛ ما مردم را مشتری یا رقیب نمی‌دانیم، ما مردم را صاحب و مالک می‌دانیم؛ من به عنوان بالاترین مسؤول اجرایی اعلام می‌کنم که ما از روابط عمومی‌ها این انتظار را نداریم که خطاب پوشی کنند و کار ضعیف را با تبلیغات قوی جلوه دهند.

به اذعان برخی مدیران روابط عمومی‌ها که در این گزارش از دیدگاه‌های آنان استفاده شده، شرایط فعلی به گونه‌ای

است که برخی از روابط عمومی‌ها بنای دلایلی، از جمله ترس از امیت شغلی شان، اجبار، ضعف ساختاری و تشکیلاتی، علمی و فرهنگی و ناششن جایگاهی مستقل نسبت به توجیه عملکرد سازمان و خطاب پوشی آن‌ها اقدام می‌کنند و این سواله به ضعف در روابط عمومی‌ها کشیده است. عملکرد آن‌ها منجر شده است.

برخی روابط عمومی‌ها به دلیل ترس از امنیت شغلی خطاب پوشی می‌کنند

مدیر کل روابط عمومی‌ها در امور اقتصادی و دارایی: اگر روابط عمومی‌ها به توجیه عملکرد سازمان خود کار خود شده باید گفت این کار به آن‌ها ابلاغ شده باید این‌ها مجبور به این کار هستند که البته این موارد در وظایف آن‌ها تعریف نشده است.

او معتقد است: در حال حاضر رسانه‌های جمعی ما گسترش یافته‌اند و می‌توان گفت که با وجود رسانه‌ها آن‌ها وظیفه‌ی خود را ندانند و به این‌ها ابلاغ شده باید این‌ها می‌توانند اشتباها را باید بروشانند، زیرا رسانه‌ها در این زمینه اطلاع‌رسانی می‌کنند.

محسن اشرفپور اظهار کرد: متسافرانه برخی روابط عمومی‌ها از وظایف اصلی خود غفلت می‌ورزند، چنانچه انتقاد از دستگاه یا سازمانی زیاد شود دلیل بر کم توانی روابط عمومی‌ها گذاشته می‌شود و البته



زیرا فردی وابسته به سازمان بوده و عضوی از تشکیلات محسوب می‌شود که بنا به فراخور زمان باید بهترین موضع را بگیرد.

او ادامه داد: یکی از ویژگی‌های مهم و اساسی روابط عمومی‌ها در هر سازمان علاوه بر ویژگی‌های مختلف سازمان تخصص، دانایی و آشایی به مانند تخصص، دانایی و آشایی به حوزه‌ی سازمان مربوطه خود، توجه به موضوع صداقت است.

به گفته‌ی وی اگر روابط عمومی فقط به توجیه عملکرد سازمان خود اقدام کند به تخصص کاری خود آشنا نبوده و صداقت ندارد باید این‌ها این جایگاه قرار بگیرد.

مسوولان سازمان‌ها بر عملکرد موقوف روابط عمومی تاثیرگذارند

محسی گلرو - مدیر روابط عمومی بانک توسعه صادرات - با اشاره به این که مسوولان سازمان‌ها تاثیر می‌شود و همین موضوع باعث شده آن‌ها وظیفه‌ی خود را ندانند و به صدرصدای در فعالیت روابط عمومی‌ها و عملکرد موقوف شان دارند، درباره‌ی این که چرا برخی روابط عمومی‌ها کنند؛ تقریباً اکثر روابط عمومی‌ها به توجه ساختاری و تشکیلاتی می‌کنند. می‌توان از دو منظر حرفه‌یی و اجرایی

می خطاپوشی می کنند؟

باعث شده که روابط عمومی ها نتوانند آنطور که باید و شاید به کار و وظیفه خود عمل کنند.

محمد حسین انصاری فرد اظهار کرد: متناسبه اهمیت و جایگاه این حوزه به درستی در کشورمان جای نیافتاده است و می توان گفت که برخی روابط عمومی ها اصولاً نمی دانند که چه کاری باید انجام دهند.

انصاری فرد با اشاره به این که متناسبه شاهدیم در برخی از روابط عمومی ها به خطابپوشی و پوشاندن عیب ها در سازمان خود اقدام می کنند، گفت: پوشاندن نقایص و معایب سازمان توسط روابط عمومی ها به طور قطعی به ضرر سازمان مربوط خواهد بود زیرا معتقدیم اگر روابط عمومی می خواهد به وظیفه واقعی خود عمل کند باید صادق باشد البته این به آن معنا نیست که اراده ای سازمان آشکارا بیان شود و این هنر روابط عمومی ها است که بین این دو موضوع تعامل برقرار کنند.

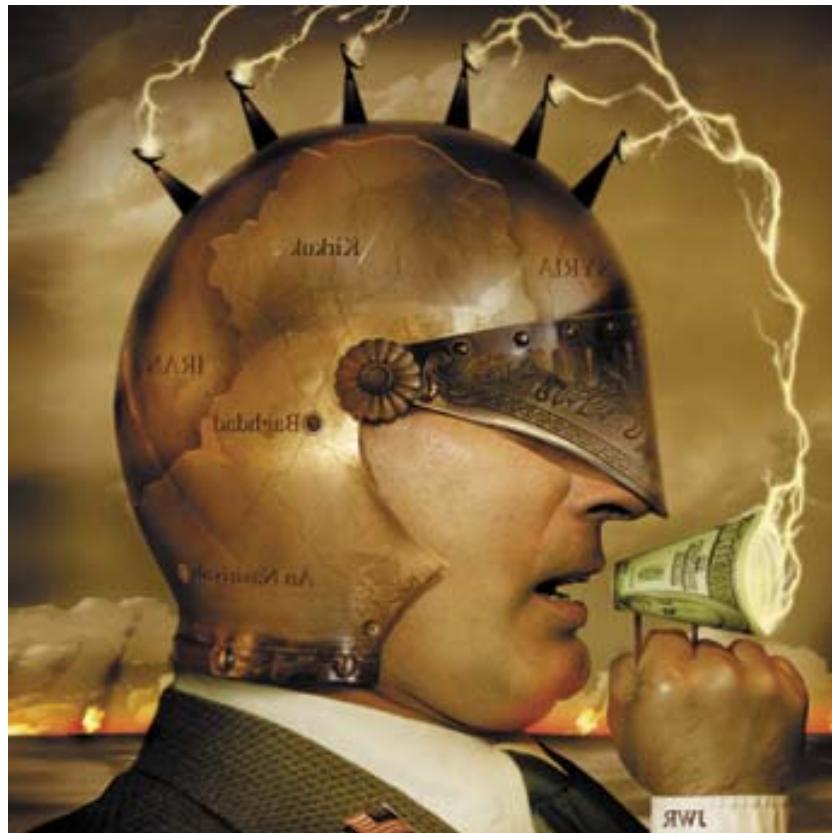
مدیر روابط عمومی مجبور است منافع سازمان را در نظر داشته باشد

مدیر روابط عمومی شبه که رادیویی تهران گفت: در اکثر مواقع منافع سازمان با خواست مردم در تضاد است و مدیر روابط عمومی مجبور است منافع سازمان را در نظر داشته باشد در حالی که برقراری تعامل بین این دو یعنی منافع سازمان با خواسته های مردم به عنوان هنر یک مدیر روابط عمومی محسوب می شود.

به گفته قهرمان عباسی، روابط عمومی در واقع یک هنر محسوب می شود و یک مدیر روابط عمومی باید علاوه بر در نظر گرفتن منافع سازمان متوجه خود منافع ارباب رجوع خود را در نظر داشته باشد؛ این رشتہ هنوز در کل کشور آن طور که باید و شاید جا نیافتاده و به آن و اهمیت این حوزه توجه چنانی نمی شود.

با تمام این اوصاف، "روابط عمومی" همچنان عرصه نوظهوری است و سیاری معتقدند که تمام اتفاقاتی که تا به امروز در این عرصه افتاده، شروعی برای ظهور مدینه ای افضلی روابط عمومی ها نباید تها به کار

دارد؛ روابط عمومی ها نباید تها به کار تبلیغاتی صرف و یک طرفه وجود دارد؛ تبلیغات پردازند زیرا این موضوع یکی از وظایف دیگری نیز دارند، اظهار کرد: روابط عمومی ها باید توجیه گر سازمان متوجه خود باشند.



عمومی ها نباید به خطابپوشی و پوشاندن معایب سازمان خود اقدام کنند.

ریس کمیته هماهنگی روابط عمومی بانک های کشور گفت: در نظریه ای جدید اطلاع رسانی روابط عمومی و فرآیند سیستمی اولین محور بحث، اطلاع ای از مردم و در این دریافت نظرات و نیازهای آنها و توجه به مخاطبان و جایگاهشان است.

قاسم محمدی بایان این که متناسبه در برخی روابط عمومی های ما دیدگاه تبلیغاتی صرف و یک طرفه وجود دارد؛ روابط عمومی ها نباید تها به کار تبلیغات پردازند زیرا این موضوع یکی از وظایف سطحی آنها حسب شده و این در عرصه های مختلف است، اما برای دستیابی به این مدینه ای فاضله این سوالات نیازمند پاسخگویی است: نیازمندی ها و تاثیرات اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی حضور روابط عمومی های پیش رو در فرآیند جهانی شدن چیست؟ اگر یک چالش جنمی و مسلم پیش روی روابط عمومی ها مذکور است، چگونه روابط عمومی کشور باید این چالش برزگ را پشت سر بگذارد؟

(خبرگزاری دانشجویان ایران - تهران)

کرد: برخی روابط عمومی ها تصویر می کنند وظیفه روابط عمومی خطاپوشی سازمان است در صورتی که آنها باید برای بروز خطا کرد این خطاهای و ریشه ای اینها سعی کنند.

به اعتقاد رضا چغفرزاده متناسبه روابط عمومی ها و به دنبال آن انتخاب مدلر مربوطه از طرف برخی سازمان ها سازمانی کم کاری، خطأ و یا ضعف در خدمات رسانی دارد، این موضوع را مورد ک توجهی فارم می گیرد و همین موضوع در بیشتر مواقع باعث می شود عمالکرد موثری را از روابط عمومی ها دریافت کند.

دایود زاریان معتقد است: روابط عمومی ها در هیچ زمانی نباید به پوشاندن معایب و اشکالات سازمان خود اقدام کنند؛ روابط عمومی ها وظیفه دیگری هم دارند که دفاع از سازمان در مقابل مردم است البته باید از کارها و غایلاتهای دفاع کنند که صورت گفته و واقعاً به انجام رسیده اند.

به گفته وی، برخی روابط عمومی ها به دلیل ضعیف بودن تصویر می کنند باید بکسری امور تشریفاتی در این حوزه انجام دهند، در صورتی که این تفکر صحیح نیست.

روابط عمومی ها باید برای برطرف کردن خطاهای و ریشه ای اینها سعی کنند مدیر روابط عمومی سازمان هوایی ای اینها که روابط عمومی های کشوری هم خاطر نشان

عمومی باید عملکرد سازمان خود را به صورت شفاف در معرض نظر و دید افکار عمومی قرار دهند زیرا خطابپوشی از وظایف آنها نیست.

عبدالله نصیری با بیان این که بالغ بر ۷۰ درصد روابط عمومی های ما دارای ضعف ساختاری علمی و فرهنگی هستند گفت: این که برخی از روابط عمومی ها به توجیه عملکرد سازمان خود اقدام می کنند، به کم داشتی آنها مربوط می شود؛ زیرا اگر خطای صورت بگیرد، روابط عمومی باید برای تلاش کرده و خطایها و علت آنها را شناسایی و در جهت اصلاح آنها اقدام کند.

روابط عمومی ها در کشور از جایگاه مستقلی برخوردار نیستند

مدیر روابط عمومی سازمان کشیرانی هم گفت: متناسبه در کشور ما روابط عمومی ها به عنوان یک وسیله و ابزار محسوب شده و در حیطه وظایف و محدودیت های که برای آنها مشخص شده فعالیت می کنند.

ابراهیم محمدنیبی اظهار کرد: روابط عمومی ها در کشور ما از جایگاه مستقلی برخوردار نیستند و به همین دلیل برای فعالیت شان محدوده مشخصی تعریف شده و موقوفه طبق دستوراتی که به آنها داده می شود، عمل کنند.

به گفته او این که برخی روابط عمومی ها به پوشاندن معایب سازمان خود اقدام می کنند، به سیستم مربوط می شود و در این زمینه مشکل سیستمی وجود دارد.

محمدنیبی، با بیان این که نیمی از روابط عمومی های ما دارای ضعف ساختاری علمی و فرهنگی هستند اظهار کرد: باید با یکش سیستم برای روابط عمومی ها شرح وظایفی متصور شد و از طرفی آموش های تخصصی برای مدیران روابط عمومی متصور شد و این پست متصوب شوند و یا در حین مسوولیت برای آنها در نظر گرفته شود.

نسبت به روابط عمومی ها ضعف دیدگاه وجود دارد

مدیر روابط عمومی سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی معتقد است: اولین قلم برای ارتقای عملکرد روابط عمومی، فرهنگ سازی مناسب در این حوزه و شناخت آن و ایجاد نگاه حقوقی و علمی به روابط عمومی هاست.

محمد رضای رفیقی زاد اعتقد دارد در سیستم های روابط عمومی کشور ما معمولاً یک ضعف دیدگاه نسبت به روابط عمومی ها وجود دارد، البته چند سالی است که بحث تخصصی بودن روابط عمومی مطرح شده که ایدواریس این دیدگاه در آینده بهتر شود زیرا روابط عمومی ها روند رو به رشدی دارند.

پوشاندن نقایص و معایب سازمان توسعه روابط عمومی ها به طور مربوطه خواهد بود

شاهد نشیم.

وی ادامه داد: انتخاب مدیر روابط عمومی که تخصص و تجربه کافی نداشته باشد، به بروز مشکلاتی منجر می شود زیرا مدیر مربوطه به وظایف خود آشنا نیست و همین باعث می شود که تصویر کند خطابپوشی و توجیه عملکرد سازمان از وظایفات محسوب می شود.

برخی از روابط عمومی ها عملکرد خود را به تبلیغات و تشریفات محدود کردند و کردند و این که روابط عمومی های پیش رو در فرآیند جهانی شدن چیست؟ اگر یک چالش جنمی و مسلم پیش روی روابط عمومی ها مذکور است، چگونه روابط جهاد کشاورزی، متناسبه برخی از روابط عمومی ها عملکرد خود را به تبلیغات و تشریفات محدود کردند و کردند و این که روابط عمومی های پیش رو در فرآیند جهانی شدن چیست؟ اگر یک چالش جنمی و مسلم پیش روی روابط عمومی ها مذکور است، چگونه روابط جهاد کشاورزی، متناسبه

دکتر رابرت سولیوان

یک ابزار قدرتمند و آزاد بازار برای تولید و خدمات

یک مقاله بنویسید

می توان به او دسترسی پیدا کرد.
۶. برای مقاله خود یک تیتر (موضوع) اثربخش انتخاب کنید. مقاله خود را در فضای ۱/۵ تا ۳ اینچی چاپ کنید و حاشیه اش را بزرگ کنید. byline را در انتهای مقاله بیاورید، اگر مقاله را با ایمیل ارسال می کنید فضای آن اینچی باشد.

۷. مقاله خود را طبق دستورالعمل فرستادن هر نشریه اداری که انتخاب کرده اید بفرستید و سبک نگارش شما هم باید طبق احتمالی آن نشریه باشد. پیکچر (سته) که با مقاله می فرستید باید شامل موارد زیر باشد:
- یک نسخه از مقاله
- نام ای که مختصر مقاله را توضیح می دهد. نیاز به پرداخت وجهی نیست فقط byline باید وجهی بپردازید. شما باید تقاضا کنید که شماره ای از نشریه که در آن مقاله شما چاپ می شود برای شما فرستاده شود.

- یک عکس کوچک که با یکی خوب بفرستید (هم نیست که سیاه و سفید باشد یا رنگی) بسیاری از نشریه ها دوست دارند که یک عکس از نویسنده داشته باشد.

۸ بعد از فرستادن پیگیری کنید، پیگیری راه پیگیری از طریق ایمیل است. (در صورت دسترسی)

۹ هیچ وقت دلسرد نشوید، به نوشتن و فرستادن ادامه دهید.

ضمناً شما می توانید نتایج خود را با ۸۰۰ خطوط فرمان به حداقل برسانید.

نوشتن می تواند یک سرگرمی باشد.

همان طوری که می دانید این روش می تواند بهترین روش تبلیغاتی باشد.

سعی خودتان را بکنید، شما یک مقاله در ارتباط با تجارت های کوچک بتوانید و

برای مافرستید، ما ان در روزنامه ها و

نشریات را سایت خود استفاده می کنیم،

ما مقطعی یک راهنمای داریم و آن این که

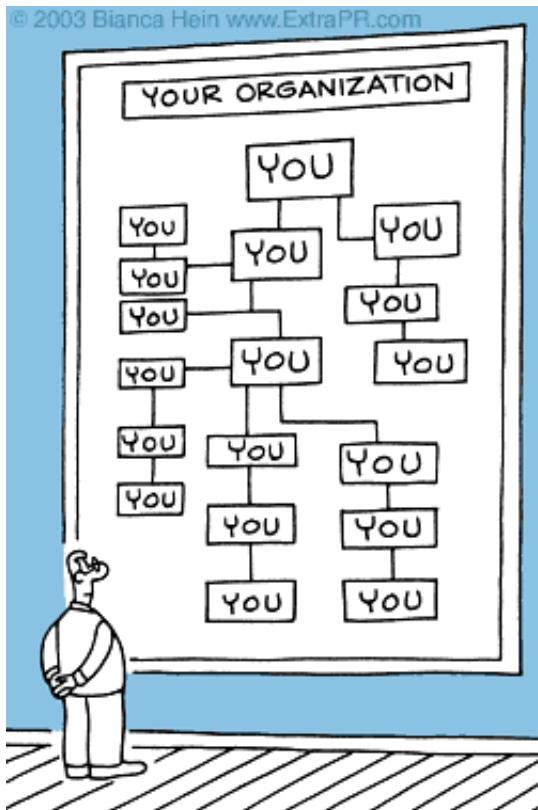
از ایمیل برای فرستادن استفاده کنید. (با ایمیل فرستید).

عکس و زیرنویس عکس

زیرنویس حاوی کلماتی شرح دهنده و تفسیرگر است.

با این که عکس، سندی مستدل به شمار می آید، در جایی که معنای آن مفهوم نباشد، کلمات به کمک می آید و بدان معنا می بخشنند. کلمات، که به تنهایی از کلی گویی فراتر نمی روند دارند. تمام عکس ها، از خلاصه ایده کیم، بر اعتبار بیرون کشیده شده اند. اگر رخداد عکس، واقعه ای عمومی باشد، این مذاومت را تاریخ می نامیم و اگر واقعه ای شخصی باشد، داستان یک زندگی خواهد بود. حتی عکسی از یک مفهوم، مذاومت شرایط نوری و آب و هوایی را گسترش است و گسترش پیوستگی، ابهام آفرین است. البته زمانی که عکس را به یک وسیله بیانی بسی مانند بدل ساخته ایم.

منبع: شیوه دیگر برای گفتن
(جان برجر / زان مور)



پیام فروش را دربرگیرد و اشاره ای به مهارت شما داشته باشد. برای مثال نوشته شود:

- به دقت گرامر و Spell (هجی کردن) کلمات را چک کنید.

- مقاله تان را به همکاران تبدیل کنید

- تا معرفی بر آن داشته باشد و از او رشت است. مشتریان جدید! هر کدام بیان کن. بعد از دو روز خود شما یک

موردی بر کاربران آزاده با شماره ۳۲۸۱۵۲۷۰ (۱۰۲۱) پیشنهاد خود را ارایه دهید.

همچنین مشارک تجاري کوچک را در

سایت ... چک کنید.

۵. به دقت در مورد اطلاعات

هر byline (آگهی زیر مقاله) که

می خواهید در انتهای مقاله بیاورید

تخصیش، نام کتاب او، سایتی که

ایمیل فرستید.

نوشتن زیرنویس، به درک موضوع عکس کمک می کند: «نمازی ها کتاب ها را در آتش می سوزانند». مفهوم زیرنویس هر عکس، به حسی تاریخی و استه است که الزاماً نمی توان صد درصد به صحت آن اطمینان داشت، عکس، درین خود ابهام دارد. تمام عکس ها، از خلاصه ایده کیم، بر اعتبار عمومی باشد، این مذاومت را تاریخ می نامیم و اگر واقعه ای شخصی باشد، داستان یک زندگی خواهد بود. حتی عکسی از یک مفهوم، مذاومت شرایط نوری و آب و هوایی را گسترش است و گسترش پیوستگی، ابهام آفرین است. البته زمانی که عکس را به یک وسیله بیانی بسی مانند بدل ساخته ایم.

عکس و زیرنویس عکس، ارتباطی متفاوت

دارند: عکس نیازمند شرح و تفسیر است و

و شیوه ها انجام دهد. این رفرنس ها، فهرست های دستی هستند که انتشارات اداری را بر اساس نوع موضوع، فهرست می کنند. از اطلاعاتی که شامل: نام، پیرايشگر، آدرس، تلفن و فاكس می باشد که بگیرید.

۲. در حالی که مروری بر مقاله می کنید، به سبک نگارش آن توجه کنید که آیا فکاهی یا طنز است؟ یا دانشگاهی و آکادمیک است. در مورد انتشارات اداری که از صدای فروش نتیجه شده بود چاپ شد چرا؟

پاسخ شما آن است. شما و قیمتی یک آگهی را در مقابل یک مقاله می خواهید چه واکنش نشان می دهد. شما نسبت نگارش شان اطلاعات کسب کنید.

۳. مروری بر محتوای مجلات مختلف بکنید تا بتوانید ایده های زیادی برای مقاله خاص خود بگیرید.

۴. حالا وقت نوشتن است. از ترس فارغ شده اید و حالا می توانید بتوانید. فرآیند (نوشتن) آسان است و به آن پاداش داده می شود. مقاله خود بتوانید که شما را به شیوه راهنمای نگارش آن مجله بتوانید. این راهنمای نوشتن را که در زیر آورده اید در ذهن خود بسپارید:

- یک موضوع انتخاب کنید و فکر خود را بر روی آن مقاله سازماندهی کنید.
- نوشتن می ستد که نویسنده یک کارشناس است و به علاوه نشان می دهد که نشریه اش واقعاً به معروف تویلایت و مخصوصاً شما را توجه دارد. نشریه مقاله شما را می خواهد و به تدریج می خواهد که یک byline (آگهی زیر مقاله) در انتهای مقاله آورده شود.

من معتمد که سیاری از مردم از نوشتن می ترسند. همان طوری که از صحبت کردن در جلوی یک گروه و حضشت دارند. نگران نباشید این یک فرآیند آسان و بدزون زحمتی است.

به خاطر داشته باشید که واقعاً هر ویرايشگر مجله، در حال جستجوی مطالب، خصوصاً کیفیت مطالب است که تولیدی باشد، این پیروزی است.

- اولین پاراگراف باید هدف و محتوای مقاله را مشخص کند.

- پاراگراف بعدی باید دعوت به عملی بکند یا این که نتیجه گیری در آن گنجانده شود.

۱. مجلات و نشریه هایی که با تولیدات و مخصوصاً محتوای مقاله مناسب است

- هر پاراگراف را کوتاه بتوانید.

- از طولانی نویسی اجتناب کنید.

قواینس و اسناد مربوط به نوشتن را

بازار نشر

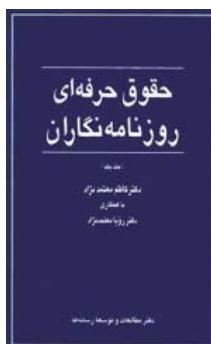
■ دفتر طالعات و توسعه رسانه ها، مجموعه مقالات سمینار بررسی مسائل مطبوعات ایران را منتشر کرد.

■ کتاب حقوق حرفا های روزنامه نگاران کار مشترک دکتر کاظم معتمد نژاد و دکتر رؤیا معمدان زاده که نخستین کتاب در باره حقوق حرفا های روزنامه نگاران است، منتشر شد. (ناشر: دفتر مطالعات و توسعه رسانه ها)

■ کتاب تجربه های ماندگار در گزارش نویسی حاصل ترجمه و تدوین علی اکبر قاضی زاده مدرس، مترجم و روزنامه نگار نام آشنازی حوزه مطبوعات منتشر شد. (ناشر: دفتر مطالعات و توسعه رسانه ها)

■ کتابچه «مسوولیت ها، اختیارات، ساختار و وظایف روابط عمومی و امور بین الملل داشتگاه شیراز» (بهار ۱۳۸۶) منتشر شد. در

یک پیشنهاد امده است: «مدیریت روابط عمومی و امور بین الملل یک پل ارتباطی است که به مثابه یک واسطه اثرگذار، تلاش برنامه ریزی شده و هوشمندانه، سازمان و مخاطبان خود را در یک کنش و واکنش متقابل به نقطه تعامل، تفاهم و مشارکت نزدیک سازد.



منبع: شیوه دیگر برای گفتن
(جان برجر / زان مور)

نوشتن نطق یا سخنرانی

اعم از این که در کار تهیه متن سخنرانی برای خود و یا برای فرد دیگر هستید، لازم است نکات زیر را که در این مورد به شما پاری می‌رساند مد نظر قرار دهید:

- مخاطبین را شناسایی کرده و درباره مسائل آن‌ها تحقیق کنید.

- منظور از تشکیل گردشی را کشف کرده و به آن پای بند شوید.

- ببینید که آیا موضوعات دیگری در کار خواهد بود. ببینید که اصلاً درباره چه موضوعی هستند.

- پیام واحد مورد نظر خودتان را یعنی آن پیام را که مخاطب از گفته‌های شما می‌خواهد بدست بیاورد، تعیین کنید.

- موضوعی را که می‌توانید برای رساندن پیام‌های خود به کار ببرید انتخاب کنید. این ممکن است یک عبارت یا یک کلمه که چند بار به کار می‌برید باشد و یا مقوله‌ای مثل مسوولیت یا مدیریت شخصی باشد. موضوع یا تم واحد باستی در پشتیبانی از پیام اصلی در سخن‌جهت بگیرد.

- با استفاده از نقل قول‌ها، آمارها، حکایت‌ها، لطفه‌ها، حقایق کمتر شناخته شده، عقاید کارشناسی، خلاقیت‌های وسیع و مثال‌ها به سخنرانی خود رنگ و بو بدهید. مواظب باشید که لطفه‌ها بسیک نباشند. آن را به اجاره به کسی تحمیل نکنید.

- از وسائل دیداری یا بصری مثل پاورپوینت استفاده کنید.

- مختصراً صحبت کنید. بررسی‌ها نشان می‌دهد که مخاطبین امروز دارای یک حیطه توجه ۱۰۰۰ ثانیه‌ای هستند و آن کمی بیشتر از ۱۶ دقیقه است.

 - به زبان محاوره‌ای بنویسید. سخنرانی یا گفتار یک بحث عمومی است نه یک سند قانونی.

- پس از نگارش، متن سخنرانی را بلند بخوانید تا انسجام و فصاحت آن حفظ شود. سخنرانی یک مقاله نیست. اگر بد فهمیده شود نمی‌توان آن را قرائت کرد. سوال و جواب‌های عمومی را بنویسید.

 - به مخاطب چیزی بدھید که درباره آن بیان دشید و عمل کند.

منبع: روابط عمومی
انجمن پژوهشکاران و اشتگان

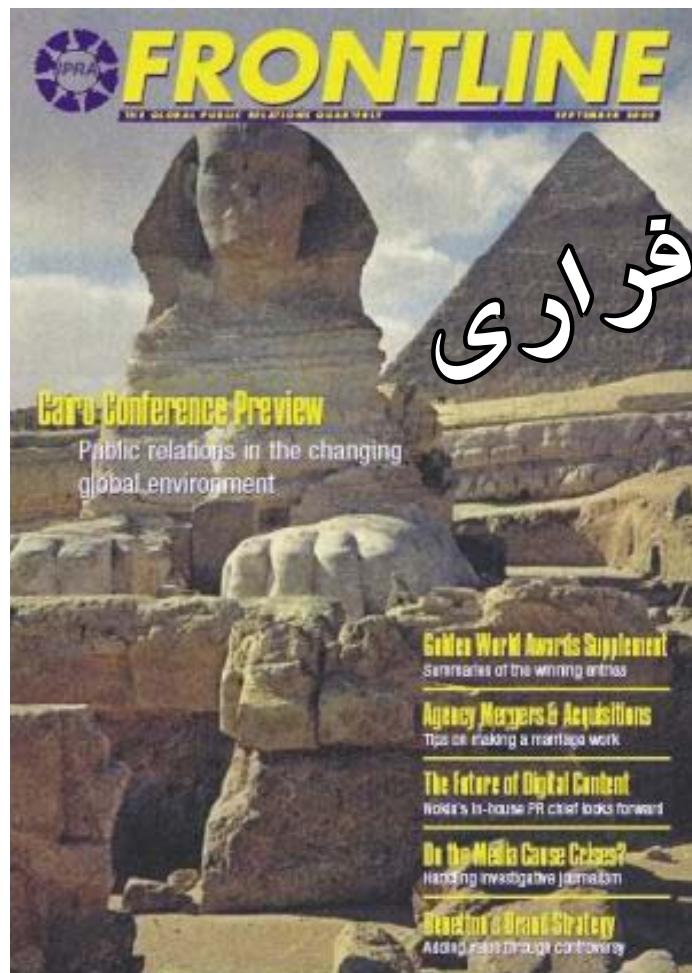
نام تجاری شایسته

یک ظرف انحصاری، یکی از مهمترین وسائل برای ایجاد یک نام تجاری شایسته است.

زیرا وقتی شما محصول را می‌خرید، ارتباط خاصی را با آن به وجود می‌آورید، چنگونه آن را در دست می‌گیرید، چگونه از آن لذت می‌برید و چه تصوری درباره آن دارید؟

اینجاه، جای صرفه جویی نیست. یک بسته بندی انحصاری سرمایه‌گذاری برای رویاهای آینده محصول است.

Zaki Elia
Z+co
مدیر



و گلاوی فراری

خوزه تیجسن می‌گوید اتکای بیش از حد به وکلا می‌تواند به شهرت شرکت‌ها لطمہ وارد نماید.

یکی از گرایش‌های بی‌چون و چربی که در حال پدیدار شدن در هلند می‌باشد، اظهار نظر فزانیده وکلا به هنگام مطرح شدن سیاست‌های ارتباطی شرکت هاست. علی‌رغم زمینه تهدید ادعای خسارت‌های وارد به سرمایه‌گذاران، وکلا در حال تعیین محتواه سیاست‌های ارتباطات خارجی خصوصاً در وضعیت‌های بحرانی هستند این در حالی است که مدیران و مشاوران ارتباطات در این زمینه غالباً مایوس و سرخورده هستند.

آنچه در متن ادغام‌ها و تملک‌ها به شکل گسترده مورده پذیرش واقع شده است، عبارت از آن می‌باشد که اعلامیه رسمی یکی از محصولات فرعی قول نامه‌ها بین هر دو شرکت است. به استثنای شرایط توافق در مورد الحق نیروها توسط شرکت‌های طرفین درخصوص بقیه مواردی که باید به طور کامل علنی گردند. به توافق رسیدند.

همین امر باعث شده است که هنگام مطرح شدن بحث ارتباط با رسانه‌ها و سهامداران، فضای اندکی برای مانور وجود داشته باشد. هنگامی که نیاز به مقناع شدن درخصوص مزایای ادغام یا تملک وجود داشته باشد، على‌رغم خصوص هنگامی که تأیید ادغام یا تملک توسط این افراد ضروری گردد، چنین بحثی می‌تواند بی‌تناسب جلوه نماید.

مثال‌های عملی متعددی وجود دارد که نشان می‌دهد برای اطمینان دادن به سهامداران به میزانی از قدرت قانع کننده نیاز است. سهامداران با تملک عمدی Uni-Invest (هر دو شرکت مستغلاتی بودند) مخالفت کردند و از این رو این معامله پیش نرفت. مثال جدیدتر دیگر تلاش بی‌ثمر مدیریت برای خارج کردن HITT به یک شرکت IT به شمار رفت از لیست بود. در این مورد، سهامداران با موفقیت بر این مبنای مخالفت با معامله پرداختند که قیمت پیشنهادی آن‌ها بسیار ناچیز بوده است.

فضای مامور

اصل مطلب در چنین موقعیت‌هایی آن است که یک حمله رسانه‌ای بسیار حساب شده می‌تواند میان موقوفیت یا شکست یک معامله تفاوت ایجاد نماید. با این وجود، وجود داشتن فضای مامور یک ضرورت است. در بحران‌های اخیری که Adecco و Ahold را مساهده کرده بود می‌توان وضعیت مشابه را مشاهده نمود. تهدید ادعای خسارت‌های وارد به سرمایه‌گذارانی که در نتیجه افت شدید نرخ سهام دچار معوق نماید، شرایط مغافوت خواهد بود. گرچه

چند نظر در باب آینین نامه جدید روابط عمومی ها

پیش از این روابط عمومی ها در برخی مراکز ادغام شده بودند.

■ هوشمند سفیدی: پیش از آینین، آینین نامه جامعه روابط عمومی در وزارت اطلاعات و چهانگردی در رژیم گذشته تدوین و در آن تا حدودی محدوده و ظایف و اختیارات روابط عمومی مشخص شده بود که یک آینین نامه و مصوبه هیات دولت را دارا بود.

در گذشته مصوبیتی در این حوزه داشت اما ضمانت اجرایی کافی نداشت بنابراین هنوز این نگرانی در جامعه روابط عمومی وجود دارد که این آینین نامه ها در اجرای دچار ضعف شود و این در حالی است که اگر آینین نامه توسط ریس جمهور ابلاغ می شد ضمانت اجرایی تبدیل به روابط عمومی ها، توسط شورای اطلاع رسانی دولت ابلاغ شد.

است که در این آینین نامه به آن توجه شده است.

او با بیان این روابط عمومی هایی که در حال حاضر فعالیت می کنند از نظر نیروهای موجود و دیگر بخش ها پاسخ رو به رو هستند گفت: باید بر اساس این آینین نامه کلاس ها و دوره های آموزشی برای روابط عمومی ها برگزار شود و شورای اطلاع رسانی دولت نیز حامی آنها در همه زمینه ها خواهد بود.

کریمی تصریح کرد: جایگاه روابط عمومی ها باید به

عنوان مشاور خوبی در زمینه فرهنگی، اجتماعی و یا روانشناسی برای یک وزیر باشد و باید به آنها بنا داده شده و توجه لازم مورث گیرد.

■ حمید شکری خانقه کارشناس روابط عمومی: یکی از موارد مهمی که در این آینین نامه و انتظار برآورده است این توجه شده اختیاراتی بود که به روابط عمومی ها داده و جایگاه مستقلی برای آنها دیده شد زیرا

مجتبی کریمی - مدیر کل تبلیغات و اطلاع رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی:

نظارت بر نحوه اجرای آینین نامه فعلی از مواردی

✓ گرد همایی ها و نشست ها

■ گرد همایی مسوولان روابط عمومی های استان لرستان برگزار شد

■ کارگاه آموزشی "بازاریابی" برای تولیدکنندگان بروجرب برگزار شد

■ دو میهن کنفرانس مهندسی رسانه برگزار می شود

■ در نخستین جشنواره روابط عمومی های مالیاتی سراسر کشور، از روابط عمومی های های برتر تقدیر شد

■ اکو نیوز: طی حکمی از سوی "مسعود میر کاظمی"، وزیر بازرگانی، "فرزاد چشمی" "بعنوان مشاور وزیر و مدیر روابط عمومی وزارت بازارگانی منصوب شد.

✓ دریک نگاه

■ معاف سیاسی هرمگان: روابط عمومی ها کارهای مثبت ادارات را اعلام کند

■ معاف استاندار خراسان جنوبی: روابط عمومی ها تاثیر مستقیم بر تحولات اجتماعی دارند

■ مدیر روابط عمومی شرکت مخابرات ایران: ساختار روابط عمومی های وزارت ارتباطات نیازمند تغییر است

■ روابط عمومی استانداری همدان "روابط عمومی برتر" شد

■ مدیر کل روابط عمومی بانک مرکزی: روابط عمومی های نیازمند تحول جدی هستند

■ روابط عمومی استانداری ایلام مقام برتر اطلاع رسانی کشور را کسب کرد

✓ انتصابات

■ هاشم داداشپور به عنوان مدیر کل جدید روابط عمومی وزارت علوم

■ فرزاد چشمی: مدیر روابط عمومی وزارت بازرگانی

■ سید محمد حسین پور به عنوان مدیر کل روابط عمومی وزارت ارتباطات

■ علیرضا محمدعلی به عنوان مدیر کل روابط عمومی وزارت کار

■ احمد قلیش لی به سمت مسؤول روابط عمومی اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی گلستان منصوب کرد.

■ محمد قاسم خلیلی نژاد به عنوان سرپرست جدید روابط عمومی شرکت آب و فاضلاب استان گلستان معرفی و از زحمات "محمد علی ریبع نژاد" تقدیر داشت.

■ صالحی مدیر روابط عمومی معاونت سیما شد

■ مهدی باقریان به عنوان مدیر کل روابط عمومی و بین الملل پژوهشگاه بین المللی زلزله شناسی و مهندسی زلزله

■ محمد علی مظلومی به سمت مدیر کل روابط عمومی شورای نگهبان

■ سید رضا موسوی به عنوان مدیر کل جدید روابط عمومی سازمان میراث فرهنگی

■ غلامرضا صالحی به عنوان مدیر کل روابط عمومی سازمان صدا و سیما

■ آرش کریم بیکی به عنوان مدیر روابط عمومی شرکت ایرانسل

■ فرشاد تباکویی به عنوان مدیر روابط عمومی اتاق بازرگانی ایران

■ قره گوزلو به عنوان مدیر روابط عمومی فدراسیون زورخانه ای

روابط عمومی شرکت های خصوصی و نیمه دولتی

علیرضا کریمی اظهار کرد: در حال برقراری ارتباط با حوزه روابط عمومی شرکت های خصوصی و نیمه دولتی هستم تا برای آنها نیز مانند روابط عمومی های دولتی کارهای آموزشی انجام داده و یا در مبنیه روز شدن اطلاعات و اخبار شان اقدامات لازم را انجام دهیم.

وی برگزاری سمینار و نشست ها و تقسیم بندی آنها به کمیته های مختلف به روز کردن اطلاعات و کارآموزشی را از جمله اهداف این اقدام دانست و تصریح کرد: برای شرکت های خصوصی و نیمه دولتی دعوت نهاده از نشانه ارسال و از آنها دعوت کردیم تا بتوانیم از توانمندی های شناسان استفاده کرده و از قابلیت های وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی نیز در مبنیه به روز کردن آنها و کسب اطلاعات استفاده کنیم.

وی یادآور شد: کمیته هایی که تشکیل می شوند به عنوان اعضای اصلی کمیته مرکزی هستند و روابط آنها در جلسات مربوطه شرکت خواهد داشت.

کریمی با بیان این که مهم ترین هدف ما در این زمینه بهره مندی روابط عمومی های خصوصی از امکانات آموزشی دولتی است گفت: ترجیح از روابط عمومی های خصوصی و نیمه دولتی توانمندی آموزشی نداشته و امکان جذب نیرو را ندارند، بنابراین ما در این زمینه به آنها کمک می کنیم و از طرف این کار از نظر تبلیغات نیز برای آن شرکت ها مناسب است.

مرکز جازارسنجی چارسیان

آغاز به کار اولین مرکز آنلاین تحقیقات بازاریابی در ایران

جدید شرکت ها و موسسات قبل از آنکه وارد بازار شوند.

■ بهره مندی از پاداش های مالی برای به شرکت در نظر سنجی ها

■ استفاده از خدمات و پیژه مرکز بازارسنجی پارسیان

مزایای استفاده از خدمات مرکز بازارسنجی پارسیان برای این هدف

■ موسسات تولیدی و خدماتی:

■ نظر سنجی با سرعت بسیار زیاد بدون محدودیت جغرافیایی

■ امکان انتخاب و گزینش نمونه آماری با توجه به نیاز کار فرما

■ ارتباط مستمر با پاسخ دهنده کان و پرسی روند غایید و نظرات آنها

■ اطمینان از صحت و درستی در تکمیل پرسش نامه ها

■ برای کسب اطلاعات بیشتر و آشنا بیاین مرکز به آدرس <http://www.bazarsanji.com> مراجعه کنید.

مرکز بازارسنجی پارسیان با هدف حمایت از تولید کنندگان و صاحبان صنایع داخلی آغاز به کار کرده است. این مرکز با نظر سنجی های مختلف در مورد نظرات مشتریان و

ویژگی های محصولات مختلف در قالب تحقیقات بازار، اطلاعات ارزشمندی در اختیار سازمانها و شرکت های ایرانی قرار می دهد.

افراد مختلف نیز می توانند با خصوصیت

در این مرکز از مزایای عضویت بهره مند شوند. مرکز بازارسنجی پارسیان به کلیه اعضا بیان کرد: این مرکز نظر سنجی ها شرکت می کند پاداش هایی به صورت نقدی یا غیر

نقدی پرداخت می کند. این مرکز امیازاتی که در اختیار افراد و شرکتها قرار می دهد را به شرح زیر بیان کرده است:

مزایای عضویت در مرکز بازارسنجی پارسیان برای افراد:

■ کمک به ارتقاء کیفیت کالاهای و خدمات شرکت ها و موسسات

■ اطلاع از ایده ها، محصولات و پروژه های

تعداد منابع خبری روابط عمومی، هدفمند یا بی هدف

امیر بهادران

رئیس انجمن کارگزاران روابط عمومی استان کلستان

دانند این ناکجا آباد به کجا خواهد رفت. من معتقدم امروز روابط عمومی برای ترقی و توسعه نیازمند انسانهای آگاه است، نه انسانهایی که شناور در رودی هستند که آنان را به همراه خود می برد. روابط عمومی های انسانهای جریان ساز و متکری است که بیش بلندی را در جهت پیشرفت این بخش داشته باشند. در عین حال به هدف محدود نهادن هدفهای فرهنگی این عرصه اعم از اطلاع رسانی و امور دیگر بجهت توسعه روابط عمومی ایمان کامل دارم. به امید توسعه روابط عمومی در استان گلستان و کشور

شاید این مطلب که شما هر روز شاهد سایتها و وبلاگ های متعددی در زمینه روابط عمومی باشید امیر خوشحال کننده باشد و باید به صاحبان

این صفحات الکترونیکی تبریک گفت اما چنانچه می دانید که آنان خواهد دوید و مسیری را طی خواهند کرد و شما هم برای عرض اندام با آنان

می دوید. اینکه ما ندانیم در این صفحات الکترونیکی

عومومی و چند این مطلب را در عین روزه رسیدن به چه مطلعی تهی شده زیبایی کارشان زیر سوال خواهد رفت.

اینکه ما ندانیم در این صفحات الکترونیکی

به دنبال کدام فرایند و در جهت رسیدن به چه مطلعی تهی شده تاریکی خواهد بود که قاعده ای

کسب حمایت عمومی نیروی هسته‌ای و روابط عمومی

علیرغم نگرانی‌های امنیتی در میان عموم، وزارت انرژی تایلند تصمیم به احداث اولین پایگاه انرژی هسته‌ای و گشایش اولین کارخانه در سال ۲۰۲۱ گرفته است.

به گفته سپاپن پنی یزک ریس کمیته ارتباطات برنامه: بودجه ۲۰۰ میلیونی در طی سه سال آینده در تلاش برای کسب حمایت عمومی از نیروی هسته‌ای به روابط عمومی اختصاص داده خواهد شد.

این طرح در نشست کمیته زیربنایی انرژی هسته‌ای به ریاست دکتر کاپر کریتا یاکیراناس که به عنوان مشاور در وزارت علوم و تکنولوژی خدمت می‌کند مورد بحث قرار گرفت.

مقامات همچین در نظر دارند که یک سیاست نظرسنجی با مراحل زمانبندی که در سال ۲۰۱۰ ایجاد یابد راه آندازی نمایند. بودجه اولیه پروره هنوز مورد تصمیم گیری واقع نشده است.

کمیته معتقد است که انرژی هسته‌ای روشنی پاکیزه و ارزان برای تولید الکتریستی در مقایسه با کاز طبیعی، نفت و زغال سنگ می‌باشد.

هر چند آقای سوساین اذعان دارد که چالش‌های مهمی باقی است. او گفت: کسب موافقت عمومی سخت ترین کار است... اگر اکثریت کشور هنوز از تاثیرات شدید انفجار هسته‌ای در هراسند، ما نمی‌توانیم به سمت جلو قدم برداریم.

کاری که الان باید انجام بدهیم از بین بردن تصویر وحشتناک انفجار چرنوبیل است. بیشتر مردم مزایای انرژی اتمی را درک نمی‌کنند. آن‌ها فقط درباره عوایض و خیم آن در صورت اشتباه صحبت می‌کنند.

پس از این که تصمیم گیری انجام شود، مراحل تعیین محل و پیش ساخت از ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۵ آغاز خواهد شد و احداث از سال ۲۰۱۵ آغاز خواهد گردید.

آقای سپاپن گفت: که کلیه مراحل از طرح اولیه تا شروع تولید نیازمند کسب موافقت از آژانس بین‌المللی انرژی اتمی (IAEA) است.

او گفت: انرژی اتمی کشور برای مقاصد صلح جویانه همچنین نیازمند اصلاح و تجدید نظر است تا اداره انرژی اتمی برای مقاصد صلح جویانه را قادر سازد تا به طور موثری انرژی هسته را کنترل تا از شرایط امنیتی آژانس پیروی کند. او می‌گوید که باید قوانینی در تمام سطوح پروره را کنترل کند.

مقامات تولید انرژی تایلند تا کنون بیش از ۱۰۰۰۰ نسخه از یک مجله مصور کودکان را برای دانش آموزان سراسر کشوار به عنوان پخشی از فعالیت افزایش آگاهی از انرژی هسته ای به چاپ رسانده اند.

گزارش خانم جیدا آیده ده از اولین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی در ایران

اولین کنفرانس روابط عمومی در ایران بعد از ۵۵ سال

ترجمه: فرناز متقی زاده - مهدی عباسی

هیچ تصویر نمی‌کردم که بعد از یک تماش تلفیقی از تهران، خود را در یک کنفرانس روابط عمومی در ایران ببینم. فرمودی که از تهران تماش گرفته بود می‌گفت که بنده را از زمانی که رئیس ایضاً بودم می‌شناخته و اکنون تصمیم دارند بعد از ۵۵ سال از تشکیل روابط عمومی مرا به کنفرانس دعوت نمایند. این ارتباط پیرو بازدید نمایندگان موسسه کارگر روابط عمومی که به عنوان اولین موسسه روابط عمومی در ایران فعالیت می‌نمایند، از شرکت گلوبال تانیتیم (Global tanitim) در ترکیه برقرار شده بود و قدم سیار خوبی درخصوص برگزاری کنفرانس برداشته شد. به، بعد از ۵۵ سال در سایه حمایت دولت جمهوری اسلامی و شخص رئیس جمهور محترم آقای خاتمی، برای برگزاری اولین کنفرانس روابط عمومی در ایران بر نامه ریزی می‌کردیم.

در میان سخنرانان آقای پروفسور کریم علی عاطیف بیر استاد مدیریت دانشگاه آنتالولی و عضو هیأت تحریریه روزنامه «حریت»، خانم مرال آک گمن مدیر عامل شرکت AkEmeklik. خانم فسون دده هایبر مدیر عامل شرکت Yapi Kereki Emeklik کارشناسان بازیابی شرکت Global tanitim از ترکیه، آقای جان ساندرز مدیر شرکت Fleishmn Hillard، آقای دیو رابینسون مدیر شرکت Hill & Knowlton در خاور میانه، آقای ریچارد لینیگ عضو هیئت مدیره ایپرا و انجمن آمریکا و تحقیقات روابط عمومی اروپا و خانم لولا زلمه ریاست ایپرا در سال ۲۰۰۶ و آقای دکتر میر جا کونستانسیو از دانشگاه بوکر ش انتخاب شده بودند.

سفر ما به ایران در آخرین روز تعطیلات عید قربان شروع شد و ما در ساعت ۳:۳۰ با مدد در آسمان شهر تهران که یکی از شهرهای متفاوت دنیا می‌باشد در حال نشستن بودیم ... نزدیکی های صحیح و قوی به فروگاه رسانیدیم و با خیلی عظیمی از افاده مواجه شدم که به استقبال مان آمده بودند بسیار هیجانزده شدم. موقع احوالپرسی من به صورت غیر ارادی دست را به

روابط عمومی و موشک آمریکایی

دولت چک با استخدام یک شرکت روابط

عمومی در نظر دارد زمینه استقرار یک رادر دفاع موشک آمریکایی را در آن کشور فراهم نماید

در همین رابطه سخنگوی دولت گفت:

دولت چک به منظور غایبی بر تردید عمومی مبنی بر استقرار یک رادر دفاع موشک آمریکایی در خاکش تصمیم به استخدام یک شرکت روابط عمومی گرفته است.

توماس کلوانا به آژانس خبری CTK چک

گفت: کمپانی روابط عمومی در حال رقابت برای پیروزی در این فعالیت تبلیغاتی و ارتباطی هستند که در پاییز برگزار خواهد شد.

نظرسنجی‌ها نشان داده است که دو سوم

از مردم چک مخالف حضور ارتش خارجی در کشورشان می‌باشند. همچنین نظرسنجی‌ها بیانگر شکست دیدار کوتاه ماه ژوئن ریس جمهور جورج بوش از پاک به منظور تعدیل افکار عمومی می‌باشد.

نخست وزیر مایک توبولانک تصمیم گرفته

است که فقط قانونگذاران درباره موضوع تصمیم

سپتامبر ماه روابط عمومی

روکراس سیتی / کارگزار روابط عمومی /

گلوریا مکاپایل، ریس جمهور فیلیپین با اعلام

ماه سپتامبر به عنوان «ماه روابط عمومی» در این

کشور گفت: این نامگذاری به منظور شناسایی

صنعت و حرفه روابط عمومی به عنوان یک

عامل مهم در جهت توسعه و پیشرفت کشور

در نظر گرفته شده است. این موضوع در بیانیه

شماره ۱۳۵۷ با هدف ایجاد علاقه مندی و

اگاهی عموم از نقش حیات‌باز روابط عمومی

گنجانده شده است. روابط عمومی یک وظیفه

مدیریتی است که از طریق وضع سیاست‌ها و

برنامه‌ها به منظور تأثیرگذاری بر افکار عمومی

و یا واکنش عمومی نسبت به یک ایده، مخصوص

و سازمان سبب توسعه و پیشرفت می‌شود.

همچنین ریس جمهور، ۱۲ سپتامبر امسال را به

عنوان روز عما و میانجی گری مجلد به منظور

صلح و تحداد در میان فیلیپینی‌ها و از این طریق

ایجاد توسعه و پیشرفت ملی اعلام کرد.

بارش های رادیو اکتیو در صنعت روابط عمومی

نظرات گوگل نیوز و روابط عمومی

برگردان: زهرا بابازادگان

شرکت من و محصولاتم پردازد. آیا این من و یا شرکتم را قابل رویت تر می سازد؟

آیا این منتهی به مجادله و بگو و مگو می شود؟

فرض کنید خسروی وجود دارد که در برند رقب را مقایسه می کند. اگر یکی از آن ها درباره خسروی در گوگل نیوز اظهار نظر کند و نکات برتر خود را بر جسته سازد، آیا دیگری به طرز مناسبی دنباله رویی می کند.

آیا گوگل نیوز بخشی از کنترل رسانه ای روازنه شما خواهد شد؟

من آنها های روابط عمومی می شناسم که از گوگل نیوز فقط برای کنترل گزارش کلی در مورد موکلان شان از دیگر متابع خبری استفاده می کنند. به بیان دیگر، آنها از گوگل نیوز تها به عنوان ابزار تحقیقاتی استفاده می کنند نه رای اینها شان به کار بیندازند. این پیشرفت، گوگل نیوز محتوا و مطالب خود را خواهد داشت. این مطالب نیاز دارند که کنترل و بررسی شوند. به هر طریق، اگر این توسعه یابد، مسوولیت های پیشتری در موتورهای جستجوی خبری آنلاین از دیگر آسان نخواهد بود.



یا شرکت شان را معرفی می کرد. آنها کافی است که از من بخواهند تا آن را برای شان به کار بیندازند. پس همانطور که استیو رایل (Steve Rubel) از سوی دیگر فلیپ لسن (Philipp Lessen) نوشت که این ویزگی می کنند اذانه بششم. استیو رایل (Steve Rubel) از مایکروسافت نویسنده: «این قطعاً موهبتی است برای حرفه ای های روابط عمومی که آرزوی راهی برای پاسخگویی داشته اند». آمیت آگاروال (Amit Agarwal) از دیجیتال اینسیاریشن می گوید که این امر می تواند وقعه ای در ختنی کردن تبلیغات منفی ایجاد کند. از طرفی به خاطر داشته باشید، این آنلاین است. داستان ها روی پرتال های خبری در نسخه های چاپ شده همچنان منتشر می شوند. در بیشتر مواقع، این تیاز نسخه

های چاپی است که مایه میاهات ناشران خبری است نه صفحه نظرات آنلاین آنها. از سوی دیگر فلیپ لسن (Philipp Lessen) از گوگل بلایگ اسکوب نوشت که این ویزگی می تواند به تضعیف گزارش های خبری کمک کند.

چقدر ما و موکلان مان مایل به مشارکت هستیم؟ دنی سالیوان (Danny Sullivan) از لند سرج نجین نوشت که بستگی به این دارد که خبرسازان آن را مفید بینند از شارکت کنند. من موافق از بزرگ صنعتی اورده شده ام. آیا مایل که نظری روی صفحه گوگل نیوز اضافه کنم که به جزئیات

روزنامه نگاران متخصصان روابط عمومی را نادیده می گیرند

بیورگن مارلو

بیابد و بخواهد از آنها استفاده کند. بر کمپانی هایی که اطلاعات خود را بر روی سرویس های در دسترس قرار می دهند و روی اینترنت می فرستند این امکان به طور گسترده تری فراهم است که مطالب آنها مسربه توجه روزنامه نگاران بیشتری قرار گیرد. در چنین وضعیتی دست های واسطه نیز حذف می شوند و تماس دو طرف بدون دخالت های مزاحم صورت می پذیرد.

در مقابل، چنین وضعیتی برای کسانی که رفاقت ضعیف و ناقصی در استفاده از وسائل اینترنت باشند حامل پیام های ایس، نومیدی و شکست است و مدیران روابط عمومی یا روزنامه نگارانی که توان کافی برای همراهش شدن با این شرایط را نداشته باشند جایی در آینده نخواهد داشت و نادیده گرفته خواهد شد.

کارن آمرتیریانگ می گوید: «من از خود می پرسم آیا گزارشگران قادرند افراد روابط عمومی را نادیده شد من و نمودارهای مربوط را برای وی بفرستند.

گسترش کاربرد رسانه های الکترونیک می تواند طبیعت رابطه موجود میان متخصصان روابط عمومی، روزنامه نگاران و کارکنان امور چاپ و پخش را تغییر دهد. با افزایش روز افزون کاربرد پست الکترونیک و سرویس های خطی در دسترس، نیاز مستقیم به مدیر روابط عمومی به عنوان یک «محافظ اطلاعاتی» بین سازمان و روزنامه نگار می تواند نادیده گرفته شود.

این شرایط جدید، مزایا و معایب خود را دارد. در زمینه مزایای این شرایط جدید بررسی می گوید: «زیبایی ارتباطات الکترونیک این است که به طور عملده توصیفی است و نیز غیر قابل قطع شدن می باشد». متخصص روابط عمومی می تواند ایده خود را به کمک پست الکترونیک به طور مستقیم برای روزنامه نگار ارسال کند و با او به تبادل نظر پیوسته باشند. این ایده او مسربه قبول روزنامه نگار واقع

شده است و نمودارهای مربوط را برای وی بفرستند. اکنون زمانی را در نظر بگیرید که روزنامه نگار تهیه مطلبی راجع به یک موضوع را بر عهده گرفته است. او می تواند با استفاده از سرویس های خاطی در دسترس و اینترنت، جستجوی خود را برای نیل به اطلاعات لازم دنبال کند و بولن ها و خواندنی های دیگر را بداند. این روابط عمومی را مراجعت می کند

کارگزار روابط عمومی - گوگل نیوز شروع به دریافت نظرات (در حال حاضر فقط در ایالات متحده) روی صفحات نتایج جستجویش کرده است. این نظرات توسط افرادی داده می شود که نام شان در داستان خبری ویژه ای در آن صفحه نتیجه جستجو آورده شده است. آن ها می توانند نظرات شان را به آدرس news-comments@google.com ایمیل کنند. همچنین گزارشگران و ناشران خبری می توانند در صفحات خودشان به اظهارنظر پردازند. مثالی از اظهارنظر را در اینجا بینید.

بارش های رادیو اکتیو در صفت روابط عمومی چیست؟ در نگاه اول، قطعاً خوب به نظر می رسد. با این پیشرفت، ما می توانیم بگوییم که داستان های رسانه ای پایان مطلب خود را در مقاله هایی که به ما یا موکلان اما اشاره می کنند داشته باشیم. استیو رایل (Steve Rubel) از مایکروسافت نویسنده: «این قطعاً موهبتی است برای حرفه ای های روابط عمومی که آرزوی راهی برای پاسخگویی داشته اند». آمیت آگاروال (Amit Agarwal) از دیجیتال اینسیاریشن می گوید که این امر می تواند وقعه ای در ختنی کردن تبلیغات منفی ایجاد کند. از طرفی به خاطر داشته باشید، این آنلاین است. داستان ها روی پرتال های خبری در نسخه های چاپ شده همچنان منتشر می شوند. در بیشتر مواقع، این تیاز نسخه



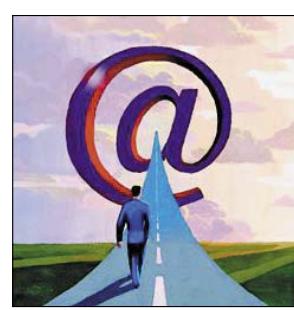
ای میل گوهری در میان سنگلاخ

بحث های متغیرانه در قبال اینمیل دیدگاه فرد را نسبت به روابط عمومی تسهیل می کند. این وضعیت حتی در مورد اینجمن های تخصصی محلی هم صادق است چرا که بحث در اینترنت در سطح جهان انجام می گیرد. در نظر بگیرید روابط ایمیل میتوانند استراتژیک چقدار ساده تر خواهد بود اگر صدھا تن در سراسر دنیا پر امانت مفاهیم جدید بحث کنند پس اگر می توانند با اینمیل با روابط عمومی اینترنتی در ارتباط قرار گیرند. ای میل هم رفته رفته برای روابط رسانه ای جنبه الزامی پیدا می کند. تعداد مجلات و روزنامه های پیشتر و یزشتری دارند عرضه مقاله و مطالب مطبوعاتی و نامه های خطاب به سرداری ارسال می شود باید رعایت احتیاط بنشود چرا که گاهی اوقات پست به انتهای به ادرس غلط ارسال می گردد. بدلاً از این فیلتر ایمیل نیز در برخی شرکت ها به کار می رود. این فیلترها مدیران شبکه را آگاه ساخته و به آنها کمک می کند پیامها را بخوانند.



شناسایی مخاطبین آنلاین

فرض کیم که مخاطبین شما شناسایی شده اند، هنوزین پرسش باقی می ماند که چگونه این مخاطبین را به وب سایت شما بیاورند. یک راه، استفاده از فعلیت های ارتباطی سنتی برای ترویج سایت است، راه دیگر این است که در اینترنت به دنبال آنها بگردید. علاوه بر جایگزین های تبلیغات، انجام اینکاری یک ارتباط تجاری با سایت های مناسب را در نظر داشته باشید. در حالی که این امر برای هر سازمان متفاوت است ولی عموماً این امر شامل فرآخوانی دروازه های مناسب، «جواب» اینترنتی، سایت های خبری و دیگر سایت ها و ارائه لینک های تجاری است. برای این که برای آنها محركی فراهم کنیم تا چنین کاری را انجام دهد، نوشتن مقالات، ورود به یک موقافت تضمنی یا فراهم کردن تفسیر زمینه ای در مسایل کی که در صفت شما واقع است را در نظر داشته باشید.



در گفتگو با رئیس روابط عمومی بانک سپه

مؤلفه های روابط عمومی مؤثر و کارآمد

اشاره:

بهترین عبارت در وصف روابط عمومی، «هنر مردمداری» است. اگرچه در چند سال اخیر در ایران این عبارت خلع واقعیت شده اما حقیقت دارد.

حیدرضا صوفی آبادی مدیرکل روابط عمومی بانک سپه در یک گفتگوی کوتاه با «کارگزار روابط عمومی» اعتقداد دارد وجود روابط عمومی موثر و کارآمد در هر سازمانی، به برداشت مدیران سازمان از روابط عمومی، میزان مهارت، تجزیه و تحلیل و تسلط مدیران روابط عمومی و گفتگوی رابطه بین رسانه های همگانی و روابط عمومی بستگی دارد.

صوفی آبادی در این گفتگو ضمن بیان نقطه نظرات خود پیرامون وضع کلی روابط عمومی در ایران، نکات مهمی پیرامون تاثیر برگزاری کنفرانس های بین المللی مطرح می کند که در پی می آید:

مدیران روابط عمومی در سطوح سازمانی چه جایگاهی باید داشته باشند و این جایگاه را در حال حاضر چگونه ارزیابی می کنید؟

متصدیان روابط عمومی باید دارای معلومات وسیع در زمینه اهداف سازمان و تشکیلاتی که معرف آن هستند باشند و بتوانند با استفاده از ابزارهای جدید تبلیغی و ارتباطی ضمن معرفی خدمات سازمان به مشتریان از سلاطین، نیازها و خواسته های آنان آگاهی و با تحلیل آن در جهت ارتقاء و بهینه سازی خدمات در اختیار مدیریت سازمان قرار دهند.

به عبارتی، با بهره گیری از روش های ارتباطی و تبلیغی بین اهداف سازمان و مخاطبان تفاهم و اعتماد ایجاد کنند.

بنابراین می توان گفت جایگاه مدیران روابط عمومی در حال حاضر اجرای شیوه ها و روش های ارتباطی، اطلاع یابی و اطلاع رسانی در راستای نفوذ در مخاطبان و همچنین تجهیز امکانات و تامین اعیان از لازم برای فعالیت های روابط عمومی است.

تاثیر برگزاری کنفرانس های بین المللی و حضور اساتید و صاحب نظران داخلی و خارجی را بر روند حرکت و توسعه روابط عمومی ایوان چگونه ارزیابی می کنید؟

تاثیر برگزاری کنفرانس های بین المللی روابط عمومی مالی، بازاریابی، عملیات بازارگانی و غیره آشنایی کافی داشته است. دست اندرکاران روابط عمومی باید در آینده در عرصه های همگانی با کیفیت رابطه بین رسانه های همگانی با موضوعات مالی، بازاریابی، عملیات سازانده ای را در توسعه و روند روبه رشد روابط عمومی سازمان ها و نهادهای مختلف به عهد خواهد داشت و باعث می شود مباحث و دستاوردهای جدید در حوزه روابط عمومی ها به عالمگردان این رشته بررسد.

دایرة المعارف
روابط عمومی

مؤلف: رابرت هیلت

انتشارات کارگزار روابط عمومی

جلد اول



هایی مثل اطلاع رسانی گویا، مجله الکترونیکی و اینترنت در روابط عمومی با شتاب پیشران در حال رواج است. دست اندرکاران روابط عمومی باید در آینده در عرصه های همگانی با موضوعات مالی، بازاریابی، عملیات بازارگانی و غیره آشنایی کافی داشته باشند. بنابراین بهترین پیزگی روابط عمومی در آینده حرفه ای شدن، تخصصی شدن، حمایت از بازاریابی، تخصصی شدن آموخت و تقویت ابعاد مدیریت خواهد بود.

عمومی موثر و کارآمد در هر سازمانی، بستگی به برداشت مدیران سازمان از روابط عمومی، میزان مهارت، تجزیه و تحلیل و تسلط مسوولان روابط عمومی و کیفیت رابطه بین رسانه های همگانی با موضوعات مالی، بازاریابی، عملیات سازانده ای را در توسعه و روند روبه رشد روابط عمومی سازمان ها و نهادهای مختلف به عهد خواهد داشت و به این ها می بینم در اینجا این همگانی با موضوعات مالی، بازاریابی، عملیات بازارگانی و غیره آشنایی با تغییر است، آگاهی بایند و از آن ها برای بهبود خدمات و کالای خود، بهره گیرند و این مهم است که تجهیز روابط عمومی پیشفره ترین شیوه های کاربرد آن ها است که ممچون پلی، این ارتباط را بسیار ضروری است. در حال حاضر بین مشوریان برقرار سازند. وجود روابط

کاربرد شیوه های مختلف کوشید تا کارکنان روابط عمومی پیوسته با آخرین مطالع علمی روز در زمینه های روابط عمومی و ارتباطات آشنا شوند زیرا در دنیای رقابتی امروز، روابط عمومی از یک فعالیت عادی به یک فعالیت حرفه ای و علمی است که منافع طرفین را تامین کند و از طرفی سازمان را در خدمت به مردم یاری دهد. یافتن نقاط ضعف و قوت سازمان و سعی در تقویت نقاط قوت و کمک به اصلاح نقاط ضعف از جمله فعالیت های اساسی روابط عمومی است. روابط عمومی جلقه واسطه ارتباط بین مدیریت و اریاب رجوع سازمان است. در واقع روابط عمومی نقش های گوناگون را در جایگاه های مختلف و شرایط متفاوت ایفا می کند. روابط عمومی یک واحد پویا و ارکانیک است و هیچ گاه در آن سکون و تعطیلی وجود ندارد. بنابراین می توان گفت، روابط عمومی تا چه میزان به نقش خود در سازمان ها، نهادها و ادارات دولتی و خصوصی نزدیک شده است و آینده آنرا چگونه پیش بینی کنید؟

در دنیای پیچیده کوتني، تمامی سازمان های دولتی و غیردولتی که به گونه ای با مخاطبان و مشتریان خود سروکار دارند، برای تحقق اهداف و تأمین منابع سازمانی پایستی از یک سو سازمان و خدمات خود را به آنان معرفی کنند و از طرفی از نیازها، منافع و علايقات مشتریان که همواره در حال تغییر است، آگاهی بایند و از آن ها به امکانات را پیش فرمه اند. بهره گیرند و این مهم است که تجهیز روابط عمومی پیشفره ترین شیوه های کاربرد آن ها است که ممچون پلی، این ارتباط را بین مشوریان برقرار سازند. وجود روابط

بحث تخصص و آموخت را در کارآمدی نیروهای روابط عمومی، چه میزان لازم می دانید؟ آموخت نیروهای روابط عمومی و بهسازی توان علمی و تخصصی آن ها، یکی از امور بسیار ضروری در روابط عمومی است. باید با

رسانه ها و روابط عمومی ها، تقابل یا تعامل

ای و ذاتی خود عمل خواهد کرد. دیرخانه دائمی کنفرانس بین المللی روابط عمومی ایران از تمامی صاحب نظران و علاقمندان به موضوعات روابط عمومی و ارتباطات دعوت می کند نظرات، پیشنهادات و طرح های خود را در این زمینه برای این دیرخانه ارسال نمایند. مقالات جامع و کاربردی در این خصوص در چهارمین کنفرانس بین المللی روابط عمومی ایران در پیزه نامه ای منتشر و به مقالات برگزیده هدایتی تقدیم خواهد شد. دیرخانه دائمی کنفرانس بین المللی روابط عمومی ایران

آن ها را آنکه که باید منتشر نمی کنند و در مقابل انتشار اخبار و اطلاعات مربوط به رسانه ها چشمداشت برخورداری از امیازات مادی و معنوی در اختیار آن سازمان را دارند. اخیرا و پس از طرح موضوع روابط عمومی؛ رسانه ها و متنبلا رسانه ها با روابط عمومی ها با اخبار و واقعیت سازمان های خدمت رسان در چهارمین کنفرانس اسلامی ایران جداگانه سوال شکل گرفته اند و اعتقداد دارند آن ها اخبار اخبار رسانه های خاص خود همراه بوده است. رسانه ها عموماً روابط عمومی ها پنهان کار معرفی می کنند و اعتقداد دارند آن ها اخبار مورد نیاز رسانه ها را توجه به مصلحت ها و مقاصد رسانه های خود پنهان می کنند و روابط آن در انعکاس و انشار این اخبار به نقش حرفه عمومی های نیز بر این اعتقادند که رسانه ها اخبار

رسانه های گروهی، برای اینقای نقش اطلاع رسانی و آگاه سازی مخاطبان خود نیاز به اطلاعات مستند، به روز و جامع دارند. آن ها اطلاعات خود را از منابع کوناگون و متنوعی به دست می آورند و با پیشرفت دنیای فناوری و در اختیار گرفتن توانمندی های دنیای دیجیتال، امکانات بسیار گسترشده ای برای آن دسترسی به موقع و موثر فراهم شده است. از سویی دیگر روابط عمومی در سازمان، شرکت ها، نهادها برای ارتباط با مخاطبان

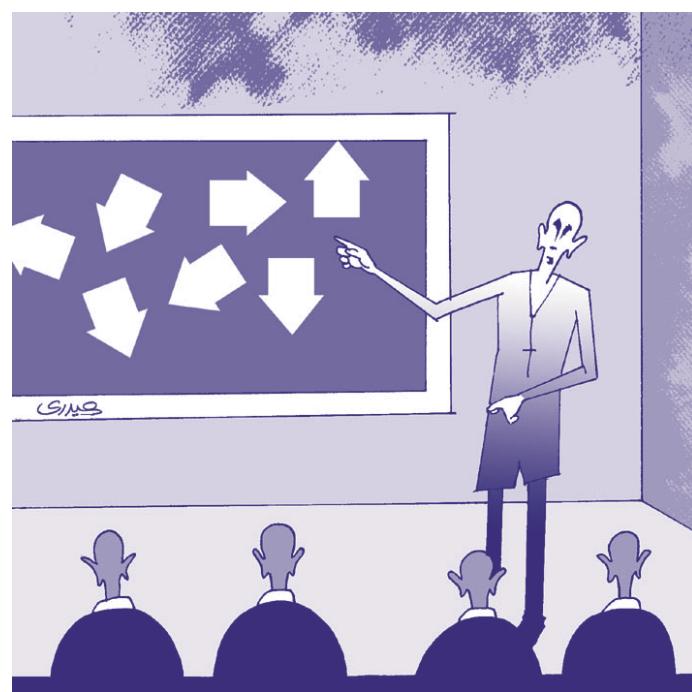
تعطیلی دانشکده علوم ارتباطات و تبدیل شدن رشته علوم ارتباطات به یک زیر مجموعه در قالب علوم اجتماعی، عملاً دروس مرسوط به روابط عمومی حذف شد و مباحث ارتباطات به سمت روزنامه نگاری میل پیدا کرد. دلیل این کم توجهی هرچه بود باعث خاموشی چند ساله چراغ علم روابط عمومی گردید و از سوی دیگر سبب کار گیری افاده ناگاهه در این زمینه شد. با راه اندازی مجدد این رشته به عنوان یکی از زیر مجموعه های علم ارتباطات در دانشگاه علامه طباطبائی و آزاد اسلامی آموزش و تربیت متخصص برای روابط عمومی های کشور سامان مند گشت و در نهایت با تأسیس دانشکده مستقل علوم ارتباطات اجتماعی، روند تحقق آرزوهای دیرینه اصحاب روابط عمومی در زمینه پژوهش های بنیادی شتاب پیشتری گرفت.

با این وجود هنوز ارتباط گسترده ای میان محیط دانشگاهی و الزامات حرفه ای روابط عمومی وجود ندارد و ادکار حاکم بر روابط عمومی های کشور کماکان سنتی باقی مانده است. تأسیس بیش از اندازه به نیازهای مطمئن و گزینش شده برای تأمین منافع مدیران، سبب تزلیج جایگاه روابط عمومی ها تا حد حافظه منافع افراد با نفوذ سازمان ها شده است. از آن سوی نیز دانشگاه ها تلاش موثری برای پوشاندن لیاس تجربه بر پادشاه توریک این علم نداشته اند و شکل سنتی دوری از کار عملی، گوییان آموزش در این رشته را نیز، همچون روزنامه نگاری می فشارد. دکتر حسین اخخمنی، فارغ التحصیل رشته روابط عمومی از دانشگاه لیدز انگلستان و مدیر گروه روابط عمومی می گوید:

«بعد از تبدیل شدن رشته روابط عمومی به یک رشته مستقل، تعداد واحدهای تخصصی آن که در زمان گرایش بودن ۴۰ واحد بود به ۶۰ واحد افزایش یافت و کارآموزی نیز اجباری شد. اما برخی از میکلات هنوز پایر جاست. از جمله مشکلات

۴۰ سال آموزش روزنامه نگاری و روابط عمومی در دانشگاه های ایران

داود آقارفیعی



های علمی روزنامه نگاری دریافت کرده اند. دکتر علی اکبر فرنگی از استادیت ها و مهارت های فارغ التحصیلان روزنامه نگاری وجود ندارد. مدیران ماندن از روزنامه نگاری حرفه ای کشور از شوک های سیاسی و اقتصادی چیست و نقش دانشگاهها در این زمینه چه می تواند باشد؟ می گوید: «در جامعه ما ارتباطات در واقع ابزار و سیله ای است که ما می توانیم مشکلات اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و حقوقی خود را از این طریق حل کنیم، پس نمی توانیم نسبت به آن بی تقاضا باشیم. اما یک ارتباط گر قوی، چه در مطبوعات و یا رادیو و تلویزیون و چه در رسانه های میان فردی تمام تلاش شاید مصروف به این عرصه را بخواهد. این امر را نیز در گزینش نیروهای امنیتی از دانشگاهها باز می گردد. برخی از مدیران نیز می توانند این طریق را از این نظر می بینند. در حال حاضر بازار کار فقط افراد دارای مدرک کارشناسی روابط عمومی را جاذب می کند و کاردان روابط عمومی در بازار کار تعریف مشخصی ندارد. حضور در بازار کار به دغدغه اصلی دانشجویان رشته روابط عمومی بدل شده است. هر چند در سال های اخیر تمایل بر استفاده از فارغ التحصیلان رشته روابط عمومی بیشتر شده و بر ارزش های این رشته افزوده گشته است، لکن بسیاری از واحدهای روابط عمومی با اصول این علم نیز غایب است. روابط عمومی از جمله بخش هایی است که کارکردن به طور مستقیم تحت نظر مدیران است. بنابراین نظر مدیر در بکار گیری یا عدم استفاده از افراد متخصص، بسیار تعیین کننده است. دکتر عباس زاده مدرس دانشگاه در این رابطه می گوید: «متاسفانه مدیران در سازمان ها به داشتن روابط دوسره به مخاطب اهمیت کمی می دهند. در نتیجه شاهد هستیم که روابط عمومی ها بیشتر حول محور تشریفات حرکت می کنند».

برای بیان تقاضاوت آموزش روزنامه نگاری و روابط عمومی باید به یک نکته مهم توجه نمود و آن انعطاف پیشتر بازار کار روزنامه نگاری به سبب امکان تأسیس یا تهیه یک نشریه در برابر عدم امکان تأسیس مؤسسه روابط عمومی است. در زمان

عقیده صاحبینظران مسائل رسانه ای هنوز اطمینان کامل نسبت به دانسته ها و مهارت های فارغ التحصیلان روزنامه نگاری می شناسند. همه ساله همت گمارده اند. اما بدون شک در ایران علوم ارتباطات اجتماعی را بیشتر با دو ساخته روابط عمومی و روزنامه نگاری می شناسند. همچنان رقابت نزدیکی برای قبولی در رشته علوم ارتباطات انجام می گیرد، تا جایی که از حوزه های مطالعاتی علم فنی، تجربی و ریاضی نیز به این عرصه دانشگاهی که بطور ماهری جزء رشته نوینی انسانی محسوب می شود، جذب صورت می گیرد. تازگی و تشبع مباحث مطرح شده، که باعث می شود که این کارهای روزنامه نگاری در زمینه این مطالعه ایجاد شوند. همچنان شرکت نزدیکی روزنامه نگاری حرفه ای یا فارغ التحصیلان روزنامه نگاری کاری بر می گردد. شاید این مسئله به مشکل جدی گرفته شدن کار مطالعاتی در دانشگاهها باز می گردد. برخی از مدیران نیز می توانند این طریق را از این عرصه تخصصی و حقوقی خود را از این طریق حل کنند، بلکه تفکر حاکم بر روزنامه را نیز در گزینش نیروهای امنیتی از دانشگاهها باز می گردند. بنابراین افرادی که می توانند این طریق را از این نظر می بینند، در این امر را نیز در گزینش نیروهای امنیتی از دانشگاهها باز می گردند. برخی از مدیران نیز می توانند این طریق را از این نظر می بینند. در حال حاضر بازار کار فقط افراد دارای مدرک کارشناسی روابط عمومی را جاذب می کند و کاردان روابط عمومی در بازار کار تعریف مشخصی ندارد. حضور در بازار کار به دغدغه اصلی دانشجویان رشته روابط عمومی بدل شده است. هر چند در سال های اخیر تمایل بر استفاده از فارغ التحصیلان رشته روابط عمومی بیشتر شده و بر ارزش های این رشته افزوده گشته است، لکن بسیاری از واحدهای روابط عمومی با اصول این علم نیز غایب است. روابط عمومی از جمله بخش هایی است که کارکردن به طور مستقیم تحت نظر مدیران است. بنابراین نظر مدیر در بکار گیری یا عدم استفاده از افراد متخصص، بسیار تعیین کننده است. دکتر عباس زاده مدرس دانشگاه در این رابطه می گوید: «متاسفانه مدیران در سازمان ها به داشتن روابط دوسره به مخاطب اهمیت کمی می دهند. در نتیجه شاهد هستیم که روابط عمومی ها بیشتر حول محور تشریفات حرکت می کنند».

برای بیان تقاضاوت آموزش روزنامه نگاری و روابط عمومی باید به عنوان یک علم در ایران از دهه قبل مطرح شد. اما رشته علمی نیز همچون روزنامه نگاری و حتی عینی است. در این دوره پر التهابی را از سر گذرانیده است. در زمان

روزنامه نگاری یک علم است

روزنامه نگاری را پیش از آنکه یک فن آمیخته به هر بحسب آوریم، می بایست یک علم محسوب کنیم. یک روزنامه نگاری عالم از نظر تئوریک با مسائل اجتماعی، روشناسی، تاریخ و سیاست آشنازی دارد و با آسیب هایی که ممکن است یک نشریه را در سراسری سقوط قرار دهد، آشنازی دارد. اما یک روزنامه نگاری تجربی و مدیران مطبوعات به علم امکان عالم بودنش زیاد نیست. در بی این مباحث می توان از ذوق و قریحه نوشتمن و به کار بردن واژه های مناسب و شروع خوب با موضوع خوب صحبت راند که حتی این بخش نیز می تواند از طریق دانشگاه به دانشجوی علاقمند آموزش داده شود. یکی از وظایف کلاس های روزنامه نگاری، تغییر دانشجوی به فرآگیری جنبه هنری روزنامه نگاری است. بنابراین مکانی مناسب بر از دانشگاه برای آموزش روزنامه نگاری وجود ندارد. یکی از نقاط مبهم در آموزش روزنامه نگاری به قضاوت غیر علمی مدیران رسانه هادر مورد فارغ التحصیلان و داشت آموختگان روزنامه نگاری باز می گردد. به

روزنامه نگاری اولین بهانه برای فشاندن بذر آموزش علوم ارتباطات در ایران بود. مطالعه تاریخ آموزش این علم در ایران گواهی است بر این نکته که مسیر جوانه زدن، پرورش و تبدیل شدن این بذر به نهال پر شاخ و برگ امروزی، هموار و معارف نبوده است.

از تشکیل دوره های کوتاه مدت و نیمه رها گشته آموزش روزنامه نگاری در سال ۱۳۱۹ تا تأسیس دباره دانشکده علوم ارتباطات در سال ۱۳۲۳، شصت و چهار بهار آموزش علم در ایران آغاز شد و به بار نشست. در این میان نهال ارتباطات با خزان تعطیلی مواجه بود و یا کم توجهی مسئولان روبرو بود و اگر بند تدبیر و تاثیل سانید و پیشگویان این علم، تا حال در بهترین شرایط، ارتباطات زیر برق علوم اجتماعی و به عنوان یک گرایش کم رنگ مطرح بود. خستگی ناپذیری اسانید این علم و علاقمندی دانشجویان، باعث ارتقاء سطح کمی و یکی آموزش ارتباطات در ایران شده است. نظره اوج این حرکت، تأسیس دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی در دانشگاه علامه طباطبائی و اعلام تأسیس دانشکده مستقل علوم ارتباطات از سوی دانشگاه آزاد اسلامی بود.

در دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه که در محل قبلی دانشکده قبلی علوم ارتباطات افتتاح شد، دو رشته مستقل با عنوانی روزنامه نگاری و روابط عمومی آموزش داده می شود و قرار است که از ابتدای سال تحصیلی ۱۳۵۰، آموزش رشته نوینی با عنوان، مطالعات ارتباطات و فناوری اطلاعات نیز برقرار شود. از کار این سه رشته که به عنوان ذیر مجموعه علوم ارتباطات شناخته می شوند، دانشگاه های دیگر نظری امام صادق (ع)، آزاد اسلامی، علمی کاربردی، خبری، تهران و صد اسیما، علاوه بر ارائه آموزش های روزنامه نگاری و روابط عمومی، برآموزش رشته های دیگری نظری دین و رسانه، فرهنگ و رسانه، مدیریت

رسانه، مترجمی خبر و زورنالیسم تلویزیونی همت گمارده اند. اما بدون شک در ایران علوم ارتباطات اجتماعی را بیشتر با دو ساخته روابط عمومی و روزنامه نگاری می شناسند. همچنان رقابت نزدیکی برای قبولی در رشته علوم ارتباطات انجام می گیرد، تا جایی که از حوزه های مطالعاتی علم فنی، تجربی و ریاضی نیز به این عرصه داشتگاهی که بطور ماهری جزء رشته نوینی انسانی محسوب می شود، جذب صورت می گیرد. تازگی و تشبع مباحث مطرح شده، که باعث می شود که این کارهای روزنامه نگاری در زمینه این مطالعه ایجاد شوند. همچنان شرکت نزدیکی روزنامه نگاری حرفه ای یا فارغ التحصیلان روزنامه نگاری کاری بر می گردد. برخی از مدیران نیز می توانند این طریق را از این نظر می بینند. در حال حاضر بازار کار فقط افراد دارای مدرک کارشناسی روابط عمومی را جاذب می کند و کاردان روابط عمومی در بازار کار تعریف مشخصی ندارد. حضور در بازار کار به دغدغه اصلی دانشجویان رشته روابط عمومی بدل شده است. هر چند در سال های اخیر تمایل بر استفاده از فارغ التحصیلان رشته روابط عمومی بیشتر شده و بر ارزش های این رشته افزوده گشته است، لکن بسیاری از واحدهای روابط عمومی با اصول این علم نیز غایب است. روابط عمومی از جمله بخش هایی است که کارکردن به طور مستقیم تحت نظر مدیران است. بنابراین نظر مدیر در بکار گیری یا عدم استفاده از افراد متخصص، بسیار تعیین کننده است. دکتر عباس زاده مدرس دانشگاه در این رابطه می گوید: «متاسفانه مدیران در سازمان ها به داشتن روابط دوسره به مخاطب اهمیت کمی می دهند. در نتیجه شاهد هستیم که روابط عمومی ها بیشتر حول محور تشریفات حرکت می کنند».

به اقصاد توجه داشته باشد، ولی اقصاد توجه داشته باشد و لیست حقوق زده نشود.

طبعی است که عالم بودن توافق نهاده باشد ولی حقوق زده نشود.

طبعی است که توافق نهادن توافق نهادن باشد ولی حقوق زده نشود.

طبعی است که عالم بودن توافق نهادن توافق نهادن باشد ولی حقوق زده نشود.

طبعی است که عالم بودن توافق نهادن توافق نهادن باشد ولی حقوق زده نشود.

طبعی است که عالم بودن توافق نهادن توافق نهادن باشد ولی حقوق زده نشود.

طبعی است که عالم بودن توافق نهادن توافق نهادن باشد ولی حقوق زده نشود.

طبعی است که عالم بودن توافق نهادن توافق نهادن باشد ولی حقوق زده نشود.

طبعی است که عالم بودن توافق نهادن توافق نهادن باشد ولی حقوق زده نشود.

طبعی است که عالم بودن توافق نهادن توافق نهادن باشد ولی حقوق زده نشود.

آینین نامه بزرگداشت ۲۷ اردیبهشت، روز ارتباطات و روابط عمومی

نمایشگاه جنی دستاوردهای دولت در زمینه های ارتباطات مردمی، تبلیغات و انتشارات و رسانه را برای من کند.

فصل پنجم: ارزیابی

ماده ۸

کارگروه پژوهش و افکارستجو علاوه بر تئیه و تامین محتواها به طور دایمی از مراحل قبل از اجراء، حین اجراء و پس از اجرا بر اساس وظایف مصوب کارگروه ها و برنامه اجرایی و شخصهای مربوط ارزیابی مستمر داشته و گزارش آن به دیرخانه ارایه من کند.

ماده ۹

دیرخانه بر اساس گزارش های کارگروه پژوهش و افکارستجو به تفکیک گزارش عملکرد کارگروه ها و گزارش افکارستجو از مخاطبان گزارش ارزیابی نهایی را به ستد مرکزی برای تضمیم مقضی و معرفی برگزیده ها ارایه من کند.

تیصره ۱

نتایج نظرسنجی های انجام گرفته از مخاطبان و گزارش کمیسیون های تخصصی پس از بیان همایش به دیرخانه شورای اطلاع رسانی دولت برای بهره برداری مقتصی ارسال می گردد.

ماده ۱۰

شرح وظایف تفصیلی کارگروه ها و شیوه نامه ها و برنامه های اجرایی مربوط در اولین جلسه کارگروه ها تهیه و تنظیم و بدیرخانه پشتنهاد می شود و پس از تایید برای تصویب و طی مراحل ابلاغ به ستاد مرکزی ارسال خواهد شد.

ماده ۱۱

این آینین نامه در ۱۱ ماده و ۳ تبصره تنظیم در مورخ ۱۲/۲۳ به تصویب رسید و از زمان ابلاغ لازم الاجرا می باشد و تمامی آینین نامه ها و دستورالعمل های مشابه قبلی از درجه اعتبار ساقط خواهد شد.

سوی مسؤول و ریس ستد مرکزی و به پیشنهاد مدیرکل روابط عمومی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی است.

۴-۳-۵ کارگروه پشتیبانی و مالی
کارگروه مذکور مسؤولیت تهیه و تامین امکانات مورد نیاز کارگروه ها و امور مالی را به عهده دارد و انتخاب مسؤول و اعضای آن از سوی ریس ستد مرکزی به پیشنهاد مدیرکل وزارت اقتصاد و دارای صورت می گیرد.

فصل چهارم: اجرا

ماده ۵

همایش بزرگداشت روز روابط عمومی هر سال به مدت ۲ روز از روز ۲۷ اردیبهشت طبق برنامه اجرایی مصوب با افتتاحیه رسمی آغاز خواهد شد و در روز ۲۸ با معرفی برگزیده ها و قرائت بیانی و منشور کاری روابط عمومی ها به پایان خواهد رسید.

ماده ۶

محل اصلی برگزاری همایش بزرگداشت روز ارتباطات و روابط عمومی تهران می باشد و مکان آن هر سال توسط ستد مرکزی انتخاب و اعلام می گردد.

تیصره ۱

همایش های استانی بزرگداشت روز ارتباطات و روابط عمومی با همانگی ستد مرکزی و طبق تعویض مربوطه زیر نظر استانداری ها برگزار خواهد شد.

ماده ۷

کارگروه مراسم مسؤولیت برپایی همایش دو روزه بزرگداشت روز ارتباطات و روابط عمومی را به عهده داشته و دیرخانه بر حسن همکاری سایر کارگروه ها با کارگروه مراسم نظارت می کند.

تیصره ۲

کارگروه مراسم در همایش دو روزه بزرگداشت روز ارتباطات و روابط عمومی به عهده دارد و انتخاب اعضا آن از این

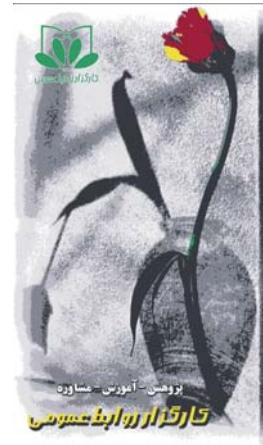
بودن وسائل پخت و ... تفاوت زیادی دارد که باید از ابتدا محاسبه و درنظر گرفته شود تا مشکل پیش نیاید.

۲. توان تفکر در موضوع را نداریم؛ به جای این که با قدرت تفکر، جنبه های گوناگون کار را که بعد اتفاق و میز و صندلی را اندانه گرفته و نقشه چیدمان را روی کاغذ پیاده کنیم، میز را بلند می کنیم و در محل موردنظر میگذاریم. حال اگر وسائل جا نگرفتند، جدداً جای آن ها تغیر می دهیم و آن قدر این کار را تکرار می کنیم که به نتیجه مطلب برسیم.

۳. برنامه ریزی را بلند نیستیم؛ باید بدینیم که برنامه ریزی روشمند بوده و دارای فرمول های است. کسی که فرمول های برنامه ریزی را بلند نماید اگر تفکرش هم ضعیف باشد، می تواند برای کارهایش برنامه ریزی کند مگر این که با یک کار پیچیده روبرو باشد که در این صورت مجبور می شود بیشتر فکر کند و توان تفکر خود را افزایش دهد یا مشورت بگیرد.

حمدی همتی

مدیرعامل گروه پژوهشی مدیریت حرفه ای



بورس-آموز-مساوده
کارگزاری ارتباطات عمومی

۲-۳ تبلیغات و انتشارات:

مجموعه برنامه ها، طرح ها و اقدامات روابط عمومی برای معرفی و انتشار ارتبادهای دولت در قالب تبلیغات مکتب، مطبوع، نمایشگاهی، رادیویی، تلویزیونی و ضرورت پاسداشت این روز توسط جامعه روابط عمومی این آینین نامه تهیه و تنظیم شده است.

ماده ۲-۶-هدف

هدف از تهیه و اجرای این آینین نامه به شرح ذیل است:

(الف) بررسی و چگونگی تدوین چشم انداز روابط عمومی و تبیین نقش و جایگاه ارتباطات و روابط عمومی در سازمان ها برای تحقق آن (ب) تبیین سیاست ها و خط مشی روابط عمومی ها در ایران (ج) توسعه فعالیت های روابط عمومی در زمینه ارتباطات مردمی، تبلیغات و انتشارات و رسانه (د) ارایه الگوهای جدید و معرفی روابط عمومی های برتر (ه) نهادهای سازی و منزلت سازی و توسعه فرهنگ روابط عمومی در سازمان (و) معرفی دستاوردها و عملکرد روابط عمومی ها در دو بخش دولتی و خصوصی

فصل دوم: تعاریف

ماده ۳

مفاهیم و کلیه واژه هایی که در این آینین نامه به کار رفته است به شرح ذیل می باشد:

۳-۱- ارتباطات مردمی: اجرای ارتباطی و توسعه شبکه های ارتباطی مردمی به منظور شناخت نگرش ها، روابط عمومی را به عهده دارد. ۳-۲- کارگروه های اجرایی: ریس ستد مرکزی به پیشنهاد مدیرکل انتخاب مسؤول و اعضای آن از سوی دیگر خواهد دارد. ۳-۳- کارگروه پژوهش و افکارستجو: این کارگروه وظیفه برنامه ریزی و تهیه محظاها مورد نیاز برای تبلیغات و انتشارات و افکارستجو از مخاطبان و مسؤولیت طراحی و تولید تماشی می باشد. ۳-۴- کارگزاری ارتباطات عمومی: دیگر خانه شورای اطلاع رسانی دولت است.

۴-۱- ارتباطات مردمی: دیگر خانه ستد مرکزی در دیرخانه شورای اطلاع رسانی مستقر شده و مسؤولیت تشکیل جلسات ستد و پیگیری اجرای مصوبات و ارایه کارگزاری انتخاب مسؤول و اعضای آن از سوی دیگر خانه فعالیت را به عهده دارد. ۴-۲- کارگروه های اجرایی: ریس ستد مرکزی به پیشنهاد مدیرکل انتخاب مسؤول و اعضای آن از سوی دیگر خانه شورای اطلاع رسانی دولت است. ۴-۳- کارگروه اطلاع رسانی و اخبار: این کارگروه پشتیبانی و اخبار این کارگزاری ارتباطی و توسعه شبکه های ارتباطی مردمی به منظور شناخت نگرش ها، روابط عمومی را به عهده دارد و انتخاب مسؤول و اعضای آن از سوی دیگر خانه این کارگزاری از قبیل تهیه و ارسال پیش خبر، انجام مصاحبات و گزارش خبری مراسم را برای انکاس در رسانه های همگانی روابط عمومی وزارت آموزش و پرورش به عهده دارد و انتخاب اعضا آن از

اول پر نامه ریزی پس از اقدام

اگر شما نیز از توان برنامه ریزی مناسبی برخوردار نیستید، خیلی خود را سرزنش نکنید چون به واسطه ارتباطی که با طیف قابل توجهی از پیشنهادها، انتقادها و ایجاد پیوند موثر مژده این اجرایی دارم متوجه شدم برخی از مدیران اجرایی نیز از توان برنامه ریزی مناسبی برخوردار نیستند! اما آیا طبیعت برنامه ریزی سخت است یا کارهای ما به گونه ای است که امکان برname ریزی ندارد؟ پاسخ می چیزگذاران است: زیرا مشکل در ناتوانی ما در تفکر و اندیشیدن است نه در ساختن برنامه ریزی. به زبان ساده، برنامه ریزی یعنی دیدن آینده در اکتوبر و آماده کردن مقدمات لازم برای روبرو شدن با آن، که کاری است ساده و در عین حال ضروری. یادگرفتن برنامه ریزی ضرور است. اگر توانیم برنامه ریزی کنیم از جمله: ۱. عجول هستیم؛ یعنی چون به صورت کلی بر انجام کار واقعیم به سرعت وارد عمل می شویم. در صورتی که قبل از اقدام باید با دقت به جنبه های مختلف کار واقع فش. مثلاً دختر جوانی برای همانان فارغ التحصیلی اش بدون برنامه ریزی دست به کار می شود. البته او آشپزی پیش می آید و ممکن است به علت عدم تدارک وسایل لازم، انزوی زیادی صرف شود. برای تدارکات میهمانی با تهیه شام شب یک خانواده از نظر کیمیت مواد اولیه زمان لازم برای پخت، کافی



روابط عمومی

ترجمه: کریم حبیبی افبوی

مقدمه:

روابط عمومی پختگی از وظایف و کارکرد مدیریت است که وظیفه دیدگانی و سنجش تمایلات و رفتار مخاطبین برای برقراری روابط دو جانبی و تفاهم بین آنها و سازمان را پرس علده دارد. این مخاطبین ممکن است سهامداران، دولت، مشتریان و یا رسانه ها باشند.

کار روابط عمومی مدیریت و اداره کردن مردمی است که ما همواره با آنها سرو کار داریم.

همچنین متخصصین روابط عمومی همگرایی و همیستگی درون سازمانی را از طریق ایجاد شبکه ارتاطی شفاف بین مدیریت و کارشناسان به وجود می آورند. اولین اقدام عینی در این زمینه گسترش کانال های ارتاطی و ایجاد راه های جدید ارتباط دو سویه برای جریان پافت

اطلاعات و تفاهم است. روابط عمومی به عنوان یک حرف مستقل اولین پار زمانی به وجود آمد که بسیاری از احدهای خصوصی و شرکت های دولتی و سایر بنگاه ها و موسسات احساس نیاز به بازار فروش برای کالا و خدمات شان کردند زیرا پندران عمومی و تصویر مخاطبین از سازمان ها خیلی برای آنها مهم است.

نقش متخصصین روابط عمومی زمانی مشخص می شود که در شرایط بحرانی با انتقال به موقع و درست اطلاعات به حفظ چهره سازمان خود کم کند.

بر حسب مسوولیت شغلی، روابط عمومی برای برقراری روابط بهتر مبادرت به فعالیت های تبلیغاتی و انتشاراتی از طریق چاپ و انتشار خبرنامه، پوشن و مجله نمایند.

شرایط و تحصیلات روابط عمومی

مسوولیت روابط عمومی مستلزم داشتن لیسانس ترجیحا در رشته های علوم اجتماعی و علوم انسانی است. در حال حاضر درجه های کوتاه مدت اموزش روابط عمومی از چند ماه تا یکسال نیز وجود دارد. ضمن این که برخی از دوره های آموزشی تبلیغات شامل روابط عمومی نیز می شود. بعضی از موسسات آموزشی برای انتخاب افراد شایسته تر در این رشته امتحان ورودی برگزار می کنند. این دوره ها شامل:

اصول روابط عمومی و تکنیک های آن، مدیریت روابط عمومی، توسعه سازمانی، نویسندهگی، اطلاع رسانی، مدیریت پیشنهادات، تهیه گزارش سالیانه، ساختاری ها، ملاقات عمومی، ارتباطات دیدگاری از قبیل «پولن داخلی، طراحی های کامپیوتری، تحقیقات، بررسی و اجرای طرح ها» می شود.

ویژگی های شخصیتی

۱-مهارت کافی در گوینده و نویسنده گجه تبیین واضح و ساده دیدگاره ها و اندیشه ها ۲-برخورداری از شخصیت تاثیرگذار برای تعامل با طبق و سعی از مردم در درون و برون سازمان ۳-ادب و تواضع دایمی به دلیل ضرورت کار در روابط پرهیجان استرس آور ۴-توانایی سازماندهی فعالیت های انتشاراتی، امور نمایشگاهی، ساختاری ها، کنفرانس ها و رویدادها.

۵-اعتماد به نفس و آینده نگری

۶-توانایی درک روانشناسی مخاطبین ۷-توانایی اتخاذ تصمیمات مناسب در شرایط خاص اراده اشتن قدرت تجزیه و تحلیل برای تفسیر اطلاعات جمع آوری شده ۹-قدرت برنامه ریزی



آئین نامه جامع تحوه فعالیت، وظایف و اختیارات روابط عمومی

در طول بیش از ۵۳ سال فعالیت روابط عمومی در کشور این آئین نامه نخستین کار جدی دولتها جهت سازماندهی ساختاری حوزه اطلاع رسانی و روابط عمومی هاست که حاصل بیش از یکسال کار کارشناسی مدون در دفتر سخنگوی دولت با همکاری کلیه وزارتخانه ها و سازمانها است. این آئین نامه چشم انداز بسیار مناسبی را جهت اجرای دستور دهی مضمون انقلاب جهت فعال سازی روابط عمومی ها فراهم می سازد. در این آئین نامه ۱۰ ماده ای به نکات و مسائل متعددی که مهم ترین چالش ها و نیازهای روابط عمومی ها است پرداخته شده که اهم آنها به شرح ذیل است:

الiam روابط عمومی ها به همکاری مناسب با رسانه ها

ماده ۷ این آئین نامه روابط عمومی ها را موقوف به افزایش همکاری و تعامل خود با کلیه رسانه های قانونی به خصوص سازمان صدا و سیما نموده است.

الiam روابط عمومی ها به تدوین برنامه سالیانه کاری

به مظور ارتقای سطح مدیران روابط عمومی ها مصوبه دولت از این پس روابط عمومی ها در دستگاه امنکاری در تحقیقات مرتبط با رشته های دستگاه اجرایی در سطح ستادی از سوی عالی ترین مقام دستگاه و صرفا از میان افراد دارای خلاصت، تحریک و آگاهی سیاسی اجتماعی و رسانه ای و تا حد ممکن با تحقیقات مرتبط با رشته های دستگاه انتخاب خواهد شد و به طور مستقیم زیر نظر مقام منصب بود.

بوجده اطلاع رسانی و روابط عمومی بودجه ضروری هر دستگاه

براساس یک دیگر از مفاد مصوبه ابلاغی از این پس شرط مبادله موافقنامه های بودجه در سطح ملی و اسنایر اختصاصی حداقو در هزار بودجه جاری ستادی و اسنایر به تفکیک برای فعالیت های روابط عمومی و اطلاع رسانی از سازمان با همراهانگی و نظارت دیرینه شورای اطلاع رسانی دولت تنظیم شده و مبنای کمک های مالی و اداری به روابط عمومی خواهد بود.

نظام مند کردن انتصاب مدیران روابط عمومی در دستگاه ها

به منظور ارتقای سطح مدیران روابط عمومی ها در آین نامه جامع روابط عمومی پیش بینی شده که از این پس مدیران روابط عمومی دستگاه های اجرایی در سطح ستادی از سوی عالی ترین مقام دستگاه و صرفا از میان افراد دارای خلاصت، تحریک و آگاهی سیاسی اجتماعی و رسانه ای و تا حد ممکن با تحقیقات مرتبط با رشته های دستگاه انتخاب خواهد شد و به طور مستقیم زیر نظر مقام منصب بود.

اعلایغ تشکیل شورای هماهنگی

از جمله مشکلات اساسی روابط عمومی ها کهنه گی و عدم ساختار مناسب برای فعالیت های نوین اطلاع رسانی بود. در آین نامه تدوین شده دولت مقرر گردید شرح وظایف و ساختار جدید سازمانی روابط عمومی ها جهت اجرای وظایف با توجه به اهداف پراکنده گی جغرافیایی و سایر موارد مربوط طرف چهار ماه تدوین و به تصویب شورای اطلاع رسانی دولت برسد.

تعیین چارچوب فعالیت روابط عمومی ها

براساس ماده ۱ این مصوبه «اجرای سیاست های اطلاع رسانی دستگاه»، «همکاری با رسانه های جمیعی»، «پاسخگویی به شبههات و ابهامها»، «تئیه و اجرای طرح های تبلیغاتی سازمان»، «اجرای مناسب مراسم و مناسبت ها»، «ایجاد حسن رابطه بین کارکنان و مسئولان دستگاه مربوطه»، «اظفارت بر انتشارات و نشریات دستگاه»، «مدیریت پایگاه های اطلاع رسانی الکترونیک دستگاه» و «افکار سنجی عمومی دستگاهی» از اهم وظایف روابط عمومی ها می باشد.

تعیین ساختار نوین برای روابط عمومی ها

از جمله مشکلات اساسی روابط عمومی ها کهنه گی و عدم ساختار مناسب برای فعالیت های نوین اطلاع رسانی بود. در آین نامه تدوین شده دولت مقرر گردید شرح وظایف و ساختار جدید سازمانی روابط عمومی ها جهت اجرای وظایف با توجه به اهداف پراکنده گی جغرافیایی و سایر موارد مربوط طرف چهار ماه تدوین و به تصویب شورای اطلاع رسانی دولت برسد.

برنامه ریزی جهت جذب کارشناسان روابط عمومی در بدنه دولت

از دیگر تصمیمات ابلاغی در این آئین نامه اولویت دادن به جذب اداره ای دارندگان مدarak تحلیل روابط عمومی و افراد دارای تجربه کاری قابل توجه در حوزه اطلاع رسانی براساس سهمیه استخدامی دستگاه ها به منظور ایجاد ساختار مناسب روابط عمومی است.

الiam جهت آموزش های مدامیم به روابط عمومی ها به همکاری انجمن های نیصلح

براساس یک دیگر از مسود آیین نامه جامع روابط عمومی در کشور، کلیه روابط عمومی ها برname ریزی شورای اطلاع رسانی دولت آموزش های مداده ای دارایت نموده و با همکاری دستگاه های اجرایی، آموزش و همچنین انجمن ها و موسسات ذی صلاح زیمه ارتقاء آموزشی آنها فراهم می گردد و به این منظور از سال اینده ردیف مجازی جهت آموزش های روابط عمومی ها اختصاص می یابد.

رهنمود

روابط عمومی پیش از این شما پایانگر ایجاد ملکی و تراکم این پک سو و لز سوی دیگر متفکس کننده چهونگی مسایلی است که در آن تهاد می گذارد سلامت پک دستگاه به اتصال ایجادی آن و همچنین و مسایلی آن ها از تپاٹ دارد. روابط عمومی ها می توانند فعالیت های پک ها را ارزیابی و متفکس کننده روشن ها و نقص های دستگاه مربوطه خود پاشند.

مقام معظم رهبری

مدیریت روابط عمومی آنلاین

(تحولات اخیر در روابط عمومی آنلاین: چالش ها و فرصت ها)

- مدیریت خدمات، امکانات و ابزارها در وب سایت
- مدیریت زمان و بودجه
- مدیریت اجرایی
- مدیریت تبلیغات سایت
- مفاهیم اولیه و بررسی مراحل راه اندازی یک وب سایت
- مولفه های ضروری وب سایت
- سیستم های مدیریت محتوا
- سیستم گزارش گری و کاربردهای آن در مدیریت سایت
- نکته های عمومی برای مدیران سایت ها
- آشنایی با اشتباہات ساده در وب سایت که باعث نایابی کسب و کار می شود
- اصول افزایش فروش در اینترنت
- عوامل موثر برای ایجاد انگیزه برقراری ارتباط با سایت در بازدیدکنندگان و تبدیل آن ها به مشتری
- تاکتیک های مهم در تبلیغات الکترونیکی
- نظریاتی برای همکاری های مشترک آنلاین راه های ایجاد وجه تمایز با هدف جذب سفارش های آنلاین
- شیوه های طولانی تر کردن حضور بازدیدکنندگان در وب سایت

محفوای دوره مدیریت روابط عمومی آنلاین

- شناسایی فناوری اطلاعات و مدیریت آن در ارتباطات
- روابط عمومی آنلاین کلیات، مفاهیم، کارکرد
- روابط عمومی آنلاین در دولت الکترونیکی
- سازمان و روابط عمومی آنلاین
- رسانه و روابط عمومی آنلاین
- مدیریت وب سایت ها و روابط عمومی آنلاین
- رسانه ای
- انتشارات در روابط عمومی آنلاین
- تبلیغات و روابط عمومی آنلاین
- روابط عمومی آنلاین در حوزه کسب و کار
- صدھا نکته کاربردی در زمینه روابط آنلاین
- اکاھی از نگرش زیرساختم توسعه روابط عمومی آنلاین
- وب سایت، تعاریف، مفاهیم و کارکردها
- شناخت اصول راه اندازی، مدیریت و توسعه روابط عمومی آنلاین
- مدیریت فنی
- مدیریت محظوظ
- مدیریت طراحی ساختاری و گرافیکی وب سایت

محفوای دوره اصول مدیریت وب

- آشنایی با تکنیک های روابط عمومی
- وب سایت، تعاریف، مفاهیم و کارکردها
- شناخت اصول راه اندازی، مدیریت و توسعه روابط عمومی آنلاین
- مدیریت فنی
- مدیریت محظوظ
- مدیریت طراحی ساختاری و گرافیکی وب سایت

نحوه اجرا: تئوری - عملی

- مدیریت روابط عمومی آنلاین، ۱۳۸۹/۱۱/۲۹
- دوشنبه، ۱۶.۳۰ - ۸:۳۰، ۸ ساعت، ۱/۲۰۰۰۰

مقدمه

در حالی که اینترنت مسیری را از رونق تا ورشکستگی طی کرده است، به طرز غیر قابل انکاری دنیای ما را متتحول ساخته است: اطلاعات را دموکratیک کرده است، افراد را به قارت داشت مجهز کرده است به طوری که با آگاهی پیشتری دست به انتخاب می زند و نظر و عقیده خود را آزادانه به فراسوی مرزها می فرستند.

ما نمی توانیم بلاگ ها (Blogs)، ویک ها (Wikis)، و پادکست ها (PODCASTS) را که مخاطب و کاربر را در راس کار فرار می دهند، به راحتی کنار بگذاریم، با تکمیل دقیق پایین که هر کدام از این ها چگونه از طریق من اوری حاضر و آن چه در مرحله تکمیل وجود دارند، بر زندگی فرد فرد ما تاثیر می گذاردند.

ارتباط گر عصر حاضر چگونه پاید با این واقعیت روپرورد شود و از این فرصت بهره لازم را ببرد؟

اهداف و دستاوردهای دوره:

- شناسایی و تبیین نقش و جایگاه روابط عمومی

اصول برنامه ریزی مدیریت راهبردی در روابط عمومی

(از مدیر عملیاتی تا رهبر و متفکر استراتژیک)

عنوان محتوا:

- پنهانگذاری جهت گیری های سازمان ها و شرکت ها، توسعه دیدگاه، تعیین و هدایت استراتژی
- عناصر سه گانه در تعیین دیدگاه راه راهبردی
- بیانیه ماموریت: نقطه آغازین شکل دادن به دیدگاه راه راهبردی
- چگونگی رسیدن به دیدگاه راه راهبردی در شرکت و سازمان از طریق بیانیه ماموریت
- تفاوت کلیه سطوح مدیریتی و اجرایی بر دیدگاه راه راهبردی
- تعیین اهداف: دومنی مرحله و جهت گیری از وظایف مدیریتی
- منابع شرکت ها، توانمندی ها، صلاحیت و قدرت رفاقت
- بلندهمتی پرسنل، فلسفه حاکم بر کسب و کار و باورهای اخلاقی مدیران
- تاثیر ارزش های مشترک شرکت و سازمان بر استراتژی
- ارتباط استراتژی با اخلاق و مسوولیت های اجتماعی
- آزمون های برتری یک استراتژی
- مثال ها:
- دو نمونه کاملاً متفاوت در یک زمینه کسب و کار
- مثال هایی از دیدگاه ها و بیانیه های ماموریت در سازمان ها و شرکت های شناخته شده دنیا
- مثال هایی از اهداف راه راهبردی و مالی
- مثالی از استراتژی یک شرکت: مک دونالد

- تلفن: ۰۹۱۲۱۹۳۸۴۱۹ - ۰۹۳۲۹۴۴۹۰۴۸ - ۰۸۸۲۸۱۲۳ - تلفنکس: ۰۹۳۵۰/۶۹۸۶
- نشانی پستی: تهران - صندوق پستی ۱۳۸۶
- کارگر روابط عمومی
- پایگاه اینترنتی: www.ICPR.ir
- پست کترونیک: info@ICPR.ir

تحقیق و توسعه

تحلیل زوچی عوامل چهارگانه SWOT هر یک از اهداف به تفکیک:

جدول قوت ها و فرصت ها (جدول SO)

جدول قوت ها و تهدیدها (جدول ST)

جدول ضعف ها و فرصت ها (جدول WO)

جدول ضعف ها و تهدیدها (جدول WT)

تعیین اهداف استراتژیک

نتایج دوره

شرکت کنندگان پس از تکمیل آموزش، قادر به تعبیه طرح جامع راه راهبردی برای ادارات و سازمان های تحت مدیریت خود خواهند بود.

فهرست سی دی های آموزشی دوره (CD عدد)

- Leadership - Strategic management (مدیریت استراتژیک - رهبری)
- Strategic management (مک دونالد)
- مدیریت استراتژیک - دکتر حسین علوی راد
- پروژه حرم تا حرم و MGM دو مبحث
- فیلم مجازه کره جنوبی
- فیلم مالزی
- اقتصاد جهان در سال ۲۰۰۶
- تجارت الکترونیک - جهانی سازی (۱۶ ساعت)

محتواهای دوره

- تعریف چشم انداز به صورت علمی و کاربردی

- تعریف ماموریت و تدوین بیانیه ماموریت

- تعیین اهداف کلیدی

- تعیین ارزش های محوری

- تعیین نقاط ضعف و قوت

- تعیین فرست ها و تهدیدها

تجزیه و تحلیل عوامل محیطی:

الف- تجزیه و تحلیل عوامل درونی شامل:

عوامل مدیریتی - عوامل مالی - عوامل مربوط به تحقیق و توسعه - عوامل مربوط به تکنولوژی

ب- تجزیه و تحلیل عوامل بیرونی شامل:

عوامل مدیریتی - عوامل مالی - عوامل مربوط به

آخرين چاپ: چاپ هفتمنته به بعد	ترجمه: دکتر سید محمد اعرابی و دکتر علی پارسیان	نوشه: فرد آر - دیوید	کتاب مدیریت استراتژیک	۱
آخرين چاپ: چاپ سوم به بعد	ترجمه: دکتر سید محمد اعرابی و دکتر ابردی	نوشه: دیوید - هانگر	کتاب مبانی مدیریت استراتژیک	۲
CD آموزشی	نوشه: دکتر تامسون و دکتر استرکلند	چاپ دانشگاه آلاما ۲۰۰۵	Strategic Management	۳
CD آموزشی	دکتر شولنس	چاپ ۲۰۰۵	Leaders HandBook	۴
CD آموزشی	دکتر شولنس و دیگران به صورت کتاب چاپ سوم	چاپ ۲۰۰۵	Team HandBook	۵



رویدادهای روابط عمومی

The Message of Conference Secretary General



The International Public Relations Conference was held for the first time in 2004 as a turning point in the history of public relations with the aim of creating an international wave pivoting around Iran public relations and in cooperation with pr associations and societies, institutes, organizations, ministries and public and private companies.

This was a difficult movement which we interpreted as a campaign for presenting the name of Iran's public relations. Achieving this aim was difficult and the difficulties were also present in the second and third conferences.

But we are still determined to continue this course of action. Now we have many friends and comrades who support us in this campaign.

Our goals are much more precise now.

Fortunately, many of the people who share this responsibility with us are still determined in pursuing our goals. In preparing for the 4th conference, under pr scholars' expert experience and benefiting from previous experience, considering the new needs of public relations field we are trying to hold it as practical as possible so that the attendants will be able to use their learning in their professional life.

After holding 3 International PR Conference, the atmosphere of the conference has been expanded considerably and we are seeking to host more interested people in public relations.

Along this we are seeking to prepare the plans so that the broad spectrum of attendants of conference including the experts, managers and scholars will be able to achieve their purposes.

Today, by generalizing and analyzing the events occurring in the three previous conferences, we are taking steps more purposefully than ever.

We hope that our companions in the three previous conferences and the interested people who will join us in the fourth conference benefit from this progressive movement and we will be able to pave the way for the improvement of Iran's public relations.

Any helpful suggestions would be welcomed.

Mehdi Bagherian
Conference Secretary General

Ahmadinejad highlights significant role of PRs

President Mahmoud Ahmadinejad here on Thursday lauded the "significant role" of public relations departments in winning the trust of people regarding government performance.

Ahmadinejad made the remarks in the opening ceremony of the first national conference on "Communication and Public Relations Departments" in Tehran.

Sincere relations between people and the government is among skills of the public relations departments, pointed out the president. It is the duty of public relations departments to win trust of people who wish to play a significant role in construction of the country, he said.

"We are to build a society based on administration of justice and moving forward to attain development where the role of people is vital to this end," he said.

People should have an active presence in all scenes, he said adding that the role of public relations departments could be defined as winning trust of people, formulating plans and proper supervision over effective role of people.

"If the public relations departments were able to accomplish their grave task, the grounds for spread of fabricated news or analysis would be reduced," he said.

True criticism of government performance would lead to improvement of duties and tasks shouldered by the state officials, he said.

Highlighting the significant role of public relations departments among nations and governments, he said if human beings are deprived of communications, they would turn into solid objects, he said. He praised the brilliant performance of telecommunication sector and their great achievements mainly in the past one and a half years.

"This is a source of honor," he noted.



Tehran, May 17, IRNA

Secretary General for Iranian Association of Public Relations Specialists

Secretary General for Iranian Association of Public Relations Specialists has been appointed in the coming days of the 4th International Conference on Public Relations in Iran

During the last meeting of the Board of Directors, As it has been reported, Mr. Mehdi Bagherian, the Directing General of Public Relations and International Affairs Dept. of the International Institute for Earthquake Engineering and Seismography in Iran has been appointed as the Secretary General for Iranian Association of Public Relations Specialists.

Mr. Bagherian experience records includes the position such as the Project Manager for Encyclopedia of Public Relation in Persian, Manager of Public Relations Dept., in Khajeh Nais Toosi University, manager and Secretary for Kargozar Public Relations Quarterly and Bi-monthly of Public Relations. He has also has written 6 books on Public Relations and also been the Secretary for the 4th International Conference on Public Relations in Iran.

1st conference on view points of the foreign speakers

Loula Zaklama, IPRA President:

This conference was an unforgettable experience for me to learn more about Iran and its PR industry. She described the organization and contents of the speakers speeches as excellent. She added "I am thankful to the Iranian hospitality. At the end, welcoming Kargozar PR Institute membership in IPRA, she added "I support this issue. She expressed hope that Iran PR can play an important role in IPRA new events.

Dr. Kazem Motamed Nejad, Iran New Communication Pioneer

Attendance of the PRs in the conference reflects that all the people attach much importance for PR. You could introduce the Iran positive aspects to the world for the first time. It could not be done by the Iranian ministry of Foreign Affairs well. In other words, you could cover the 10-year road in one year and your score is excellent and it will be a good sample for the others. I really enjoyed your program.

Seyed Kamal Kharrazi, Iranian Foreign Affairs Minister

Dear Mr. Mehdi Bagherian

In applying the order issued by the Supreme Leader of Iran in the year for answering the questions and with due regard to the importance of the PR in reaching organizational goals, holding such conference and attendance of the internal and foreign speakers aimed at exchanging views and determining and explaining the information and also the methods for public and international communication specially in the Islamic Republic of

Iran is highly evaluated excellent.

Iran Ministry of foreign affairs welcomed this conference and participated in the conference. Your efforts and other administrators' ones for holding this conference are appreciated.

Jhon Sandres, Filish Man Managing Director (UK)

I think it was a revolution in Iran PR. Congratulating the conference administrators he added "if PR concerns realities, reality is thing expressed by PR. Every Iranian I have seen in the conference was well informed and warm regards owned with full of willing for learning and has something different from the ones by the West. He said 'you have a lot of things to say. Try to communicate this things to the peoples beyond the borders in order to invite the world to live peacefully.'

Mehdi Bagherian, conference secretary

During the PR emergence in Iran, it is the only serious movements in national and international area. It is the findings by the measures taken by the conference.

First conference was start of the history to be put on the development rail and the seriousness of such action is a pride of the Kargozar Public Relations Institute.

Another finding of the conference which has resulted in acceptance of Iran PR in international level, is proving the capabilities of this society in domestic and foreign areas. For this fact, the IPRA president has called for special position for Iran PR in international new events in 2006.

2nd conference on view points of the foreign speakers

Prof. James E. Grunig

I have been seriously influenced by the Iranian hospitality and their interests in PR. I believe we are here to learn from each other as PR experts.

Prof. Larissa Grunig

I believe Iranian peoples welcome me from their heart. Meeting with the peoples all around the world was attractive for me. The most important thing for me was discussion with Iranian Colleagues. It was the only opportunity to be informed on Iran PR. Hereby I am thankful to you. Conference program was good. I am greatly thankful to Iranian Hospitality.

Thomas Achelis

Conference was good but unfortunately there was not enough opportunities for discussion and exchanging the views. It is better to reduce speeches time and the add the time for discussion. I have met some knowledgeable and educated people with open minds in the conference.

Haroon Sugich

The conference organization and the place were better than the previous one. The subjects of the conference was also more interesting also.

Milenco D. Juric

- Some clever points have been pointed by the Iranian Speakers

- Excellent opportunities for learning on PR in Iran.

- Warm welcome