

هدفمند کردن یارانه‌ها و مسئولیت روابط عمومی‌ها

دریافت شماره حساب از سرپرست خانوارها برای نخستین مرحله اجرای قانون هدفمند کردن یارانه‌ها آغاز شد. اما سؤال باقی مانده در این ماجرا این است که آیا عامه مردم به لحاظ ذهنی و روانی با این طرح بزرگ همراه شده‌اند؟

یارانه‌ها برای کالاهای اساسی سال‌هاست که در ایران بطور مساوی به همه شهروندان ایرانی در قالب کالاهای کوپنی پرداخت شده است و سابقه پرداخت یارانه‌ها و نحوه رفتار مصرف کنندگان، فضایی را به وجود آورده است که تغییر آن و عبور به سمت هدفمند کردن یارانه‌ها، متضمن ایجاد فضای لازم و مناسب است و در این میان نمی‌توان نقش اطلاع‌رسانی و روشننگری اذهان عمومی را که باید از سوی روابط عمومی‌ها صورت گیرد نادیده گرفت.

صد البته روابط عمومی‌ها در اطلاع‌رسانی خود به چالش‌های این اقدام بزرگ هم خواهند پرداخت و آن هنگام که به نمایندگی مردم سخن می‌گویند سوالات ایشان را هم از مجریان این طرح اقتصادی که از آن به عنوان یک جراحی اقتصادی هم نام می‌برند خواهند پرسید. ولی این موضوع همه مأموریت روابط عمومی‌ها نیست و آنان اگر در این ماجرا به درستی به مشارکت فرا خوانده شوند خواهند توانست با ابزارهای ارتباطی خود مردم را هم با این طرح همراه کنند.

اطلاع‌رسانی صحیح و مناسب به جامعه می‌تواند بسیاری از مشکلات فراروی این طرح را تسهیل کند و با جلب رضایت عموم مردم آنان را با این تصمیم بزرگ که هدف بزرگ آن کاهش وابستگی به درآمدهای نفتی است، همراه کند.

موفقیت در اجرای این طرح ملی در گرو مشارکت مردم و همگرایی و اتحاد آنان در مسیر اجرای این طرح است.

آنها که در میان مردم هستند و نقش دوسویه نمایندگی سازمان متبوعه خود و نقش نمایندگی مردم را برای خود قائلند خوب می‌دانند که باید با ارائه اطلاعات اساسی و مفید در ارتباط با این طرح زمینه‌ساز و باور و اعتقاد مردم را به مفید و موثر بودن این طرح فراهم آورند.

از سویی دیگر باید توجه داشته باشیم که اطلاع‌رسانی و فرهنگ سازی هدفمند شدن یارانه‌ها اقدامی تخصصی است و برای انجام آن باید متخصصان و کارشناسان روابط عمومی در جایگاه حرفه‌ای خود به کار گرفته شوند تا اقدامات و عملکرد آنان در این ارتباط مفید واقع شود.

و سخن آخر اینکه اگر به نقش و رسالت روابط عمومی‌ها در روشننگری اذهان عمومی و همراه کردن آنها با اقدامات اساسی اجتماعی از طریق رویکردهای فرهنگی و اجتماعی اعتقاد داریم، باید این نقش و فرصت را برای آنان قائل شویم تا بتوانند با عملکرد حرفه‌ای خود مخاطبان را با مجریان این کار مهم همراه نمایند.

انشاءالله

سال اول / شماره دوم / مردادماه ۱۳۸۹

۱۹ آبان ماه سال جاری

ششمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران برگزار می‌شود

ششمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران با هدف معرفی اهمیت، جایگاه، توانمندی‌ها و ظرفیت‌های «صنعت-هنر» روابط عمومی، ۱۹ و ۲۰ آبان ماه امسال در مرکز همایش‌های بین‌المللی صدا و سیما برگزار می‌شود.

مهدی باقریان دبیرکل این کنفرانس با اعلام این خبر افزود: کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران از سال ۱۳۸۳ با حضور بیش از ۵۰۰۰ نفر از مقامات بلند پایه کشور، مدیران ارشد وزارتخانه‌ها، نمایندگان مجلس شورای اسلامی، استادان، مدیران و کارشناسان روابط عمومی سازمان‌های دولتی و خصوصی، استادان دانشگاه‌ها و مراکز علمی و میهمانان داخلی و خارجی برگزار شده است.

وی مدیریت روابط عمومی‌های پیشرو در چشم انداز رسانه‌های

جدید، الزامات، ویژگی‌ها و راهبردهای اساسی روابط عمومی‌های پیشرو، فناوری در انتقال: نقش متغیر روابط عمومی و متخصصان روابط عمومی، گسترش دسترسی به روابط عمومی: راه‌هایی برای ارتباط، استفاده از کانال‌های دیجیتال جدید تأثیرگذاری به منظور افزایش تأثیرات روابط عمومی و تأثیرات جهانی سازی فناوری بر روابط عمومی را از عمده محورهای این کنفرانس برشمرد.

وی گفت: این کنفرانس با حضور بیش از ۷۰۰ نفر از مدیران

و کارشناسان روابط عمومی سراسر کشور برگزار خواهد شد.

دبیرکل ششمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران

در پایان یادآور شد: همزمان با برگزاری این کنفرانس،

نمایشگاه و سه کلینیک تخصصی نیز برپا می‌شود.

کارگزار روابط عمومی در خوان بیست و پنجم

بیست و پنجمین شماره فصلنامه «کارگزار روابط عمومی»، وابسته به موسسه کارگزار روابط عمومی در ۴۸ صفحه منتشر شد.

فصلنامه کارگزار روابط عمومی، در پرونده این شماره خود به بررسی نظرات دیوید تاجر استراتژیست دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی پرداخته است و او را در مقابل این پرسش بزرگ قرار داده است که آیا اساساً روابط عمومی حرفه مناسبی است؟ فرصت‌ها و دشواری‌های شاغلان روابط عمومی در قرن بیست و یکم، تأملی بر مفهوم عدالت اجتماعی در ارتباطات توسعه، نقش روابط عمومی در فرآیند مدیریت اثربخش، تویوتا با بحران روابط عمومی از جنس کابوس روبرو شده است، مهارت در حوزه نام تجاری از بروز فاجعه در روابط عمومی جلوگیری نمی‌کند، برخی عناوین مقالات این بخش هستند. نگرش مدیران و کارشناسان روابط عمومی نسبت به نقش روابط عمومی‌ها در فرآیند تصمیم‌گیری مدیران ادارات دولتی شهرآصفهان، عنوان تحقیقی است که در این شماره فصلنامه گنجانده شده است.

علاقه‌مندان می‌توانند مطالب و مقالات تاپ شده خود را برای بررسی و چاپ در فصلنامه، به آدرس موسسه کارگزار روابط عمومی و یا نشانی الکترونیک info@iranpr.org ارسال و پیشنهادهای خود را با شماره تلفن ۸۸۶۱۷۵۷۷ و یا با مراجعه به سایت موسسه به آدرس www.iranpr.org مطرح کنند.

سمیناری یک روزه برای روابط عمومی ۲ و رویکردهای نوین روابط عمومی

سمینار "روابط عمومی ۲ و رویکردهای نوین روابط عمومی"، ۲۳ تیرماه سال جاری در تهران برگزار شد. بر اساس این گزارش: روابط عمومی و مدیریت فناوری اطلاعات، سیر تحول روابط عمومی مدرن، نقش وب ۲ در توسعه روابط عمومی، ۲. ابزارهای وب ۲ در خدمت روابط عمومی، ۲. اصول و مفاهیم روابط عمومی، ویژگی‌ها و مزایای روابط عمومی، ۲. تکنیک‌ها و ابزارهای روابط عمومی، ۲. شبکه‌های اجتماعی و روابط عمومی، ۲. آینده روابط عمومی، ۲. بررسی موردی، پرسش و پاسخ و بررسی چالش‌های روابط عمومی در سال ۲۰۱۰، از مهمترین محورهای سمینار بود. این سمینار با سخنرانی دکتر علی اکبر جلالی پدر فناوری اطلاعات ایران و حضور جمعی از مدیران و کارشناسان روابط عمومی، مسوولان سازمان‌ها و مدیران ارشد برگزار گردید.

اولین جشنواره ملی روابط عمومی الکترونیک برگزار می‌شود

به منظور تشویق و ایجاد فضای رقابتی در میان روابط عمومی‌های وزارتخانه‌ها، سازمان‌ها و نهادهای دولتی و خصوصی، نخستین جشنواره روابط عمومی الکترونیک برگزار می‌شود.

ادامه در صفحه ۹



تارگزار روابط عمومی

ضمیمه فصلنامه
کارگزار روابط عمومی



۲۸ شهریورماه پنجمین تور روابط عمومی در مالزی برگزار می‌شود



نظر به ضرورت توسعه فعالیت‌های روابط عمومی و با هدف آشنایی دست‌اندرکاران حوزه ارتباطات و روابط عمومی با دستاوردهای نوین این صنعت در کشورهای مختلف، به ویژه کشورهای اسلامی، پنجمین تور روابط عمومی از سوی دبیرخانه دائمی کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی و به همت موسسه کارگزار روابط عمومی برگزار می‌شود.

شرکت کنندگان در این تور آموزشی و علمی، ضمن بازدید از مراکز علمی و صنعتی و جاذبه‌های توریستی و گردشگری مالزی، در دیدارهای تخصصی و حرفه‌ای شرکت خواهند کرد و در پایان تور نیز گواهینامه بین‌المللی حضور در سمینار اهداء خواهد شد. مدت برگزاری این تور ۷ روز و ۶ شب و از تاریخ ۲۸ شهریور تا چهارم مهرماه سال جاری در شهر کوالالامپور برگزار خواهد شد.

علاقه‌مندان برای کسب اطلاعات بیشتر و اطلاع از چگونگی برگزاری دوره می‌توانند با تلفن ۸۸۶۱۷۵۷۷ تماس و یا با مراجعه به سایت www.iranpr.org اطلاعات مورد نیاز را به دست آورند.

نشریه
ویژه شبکه
اطلاع‌رسانی
روابط عمومی

سال اول
شماره دوم
مردادماه
۱۳۸۹



مرکز ارتباط مشتریان برآنیم که پاسخگوی مناسبی برای شما باشیم



ارائه مشاوره بانکی



پاسخگوی ۲۴ ساعته به مشتریان محترم



دریافت نظرها، پیشنهادات و انتقادهای مردمی



ایجاد ارتباط دوسویه بانک و مشتریان به روش آسان و سریع



دریافت اطلاعات بانکی و ارائه پیام از طریق www.tejaratbank.ir و info@tejaratbank.ir



انتقال پیام و دریافت اطلاعات بانکی از طریق ارسال پیامک (SMS) به شماره ۲۰۰۰۷۴



تماس با ما با شماره تلفن چهاررقمی ۱۵۵۴ در سراسر کشور

و (۹۰ خط) ۰۲۱-۸۸۸۵۲۲۰۰

آرامش شما، هدف ما



بیمه پاسارگاد

بیمه عمر و تامین آتیه

- ☀️ پشتوانه مالی در دوران بازنشستگی
- ☀️ پس اندازی طلایی با حداقل سود قطعی ۱۵٪
- ☀️ سرمایه گذاری مطمئن برای آینده ای روشن
- ☀️ انعطاف پذیر در نحوه پرداخت حق بیمه و میزان سرمایه
- ☀️ بهترین هدیه برای خانواده جهت تامین مالی آتیه فرزندان
- ☀️ پرداخت وام از محل بیمه نامه برای هزینه های ازدواج ، تحصیل



سامانه اطلاع رسانی بیمه پاسارگاد : ۸۲۴۸۹ (۰۲۱)
www.pasargadinsurance.ir

ششمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران

۱۹ الی ۲۰ آبان ۱۳۸۹

مرکز همایش‌های بین‌المللی صدا و سیما



کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران از سال ۱۳۸۳ با حضور بیش از ۵۰۰ نفر از مقامات بلندپایه کشور، مدیران ارشد وزارتخانه‌ها، نمایندگان مجلس شورای اسلامی، استادان، مدیران و کارشناسان روابط عمومی سازمان‌های دولتی و خصوصی، وابستگان دانشگاه‌ها و مراکز علمی و میهمانان داخلی و خارجی در مرکز همایش‌های بین‌المللی صدا و سیما با شکوه خاصی برگزار گردید.

پنج دوره برگزاری موفقیت آمیز کنفرانس که حمایت و مشارکت جدی روابط عمومی‌های کشور را با خود همراه داشت، در مجموع بیش از ۱۵۰ مقاله و سخنرانی و ۲۵ کارگاه تخصصی ارائه گردید. اکنون نیز ششمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران با رویکرد ارائه دستاوردهای نوین و با فراخوان مقاله و دعوت از متخصصان ایرانی و خارجی، توان توسعه و رقابت پایدار را در قالب دانش نوین روابط عمومی در اختیار شرکت کنندگان قرار می‌دهد.

اهداف

- معرفی اهمیت، جایگاه، توانمندی‌ها و ظرفیت‌های «صنعت-هنر» روابط عمومی کشور
- ارائه جدیدترین مطالب تخصصی و مقالات مرتبط
- تبادل تجارب پیرامون دستاوردهای نوین روابط عمومی
- تلاش برای فراهم آوردن فضای مناسب برای آشنایی، هم اندیشی و تعامل بخش‌های مختلف علمی و حرفه‌ای با یکدیگر
- تلاش برای معرفی نقش مدیران و کارشناسان روابط عمومی در برنامه ریزی‌ها و تصمیم گیری‌های سازمانی
- تلاش برای ارائه الگوها و مدل‌های علمی کاربردی مبتنی بر آموزه‌های دینی و بومی
- تلاش در راستای فرهنگ‌سازی و بسترسازی با رویکرد برنامه‌گرایی و نتیجه‌گرایی در روابط عمومی‌ها
- فراهم کردن زمینه آشنایی با تجارب موفق روابط عمومی‌ها در داخل و خارج کشور
- بررسی مشکلات و نارسایی‌های موجود و ارائه راه حل‌های اجرایی در جهت رفع آن‌ها

ساختار و ارکان

دبیر کل کنفرانس: مهدی باقریان رئیس موسسه کارگزار روابط عمومی

دبیر کمیته علمی: دکتر حسن بشیر عضو هیئت علمی دانشکده معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات

بخش‌های اصلی کنفرانس

- **برنامه‌های علمی**
- ارائه مقالات در قالب سخنرانی و پوستر
- برگزاری کلینیک‌های تخصصی روابط عمومی

- ارزش ۶۰ میلیون ریال از طریق قرعه کشی در مراسم اختتامیه کنفرانس
- ۲. معرفی و تجلیل از پیشکسوتان و تعالی گران روابط عمومی
- ۳. معرفی و تجلیل از کارشناسان برتر روابط عمومی در استان‌ها
- **سایر برنامه‌ها**
- ۱. ارائه گواهی حضور در کنفرانس به شرکت کنندگان به دو زبان فارسی و انگلیسی
- ۲. ثبت اسامی و مشخصات شرکت کنندگان در مالتی مدیا
- ۳. ترجمه همزمان کلیه سخنرانی‌ها به زبان فارسی

نمایشگاه تخصصی کنفرانس

همزمان با اجرای کنفرانس، نمایشگاهی با هدف ارائه توانمندی‌های سازمان‌ها و شرکت‌های برتر داخلی برگزار می‌شود. در این نمایشگاه، ادارات روابط عمومی وزارتخانه‌ها، بانک‌ها، شرکت‌های تولیدی و حرفه‌ای، مشاوران، شرکت‌های تبلیغاتی، بازارهای، روابط عمومی، ارتباطاتی و فن آوری اطلاعات حضور خواهند داشت.

حمایت از کنفرانس

- با توجه به فضای مناسب به وجود آمده برای حضور شرکت‌ها و سازمان‌های برتر داخلی و خارجی، بسیاری از آن‌ها آمادگی خود را جهت حمایت معنوی و مادی از کنفرانس اعلام کرده اند.
- علاقمندان به حضور در کنفرانس به عنوان حامی می‌توانند برای دریافت اطلاعات بیشتر و همچنین خدمات متقابل با دبیرخانه کنفرانس تماس حاصل نمایند.

Tehran / 10 - 11 Nov. 2010
تهران / ۱۰ و ۱۱ آبان ماه ۱۳۸۹
ششمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی

The 6th International Conference on Public Relations

فرم ثبت نام

ششمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران

هزینه ثبت نام شامل:

- حضور در سخنرانی‌ها
- یک دوره دوجلدی دایره‌المعارف روابط عمومی
- گواهی نامه حضور
- پذیرایی و ناهار می‌باشد.

جدول شهریه و زمان بندی ثبت نام	تا تاریخ ۸۹/۰۶/۳۰ ۲/۵۰۰/۰۰۰ ریال	از تاریخ ۸۹/۰۶/۳۰ ۳/۰۰۰/۰۰۰ ریال
-----------------------------------	-------------------------------------	-------------------------------------

تذکر مهم:

مبالغ اعلام شده برای ثبت نام خالص بوده و کسر هرگونه وجهی از مبلغ ثبت نام تحت عناوین مالیات.... از طرف دبیرخانه پذیرفته نخواهد شد.

نام و نام خانوادگی:

نام سازمان/ شرکت:

پست الکترونیک:

نمابر:

نشانی:

سمت:

تلفن:

تلفن همراه:

انصراف و جایگزینی

انصراف و جایگزینی به صورت کتبی تا یک ماه بدون کسر هیچ مبلغی امکان پذیر می‌باشد.

مشخصات بانکی دبیرخانه

حساب سپهر شماره ۰۲۰۱۳۴۱۷۴۴۰۰۸ نزد بانک صادرات (قابل پرداخت در سراسر کشور) کد ۲۱۹ به نام «دبیرخانه کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی»

نام / نام خانوادگی:

تاریخ:

مهر و امضا:

PR2.0
Conference on Public Relations 2.0

تقویم آموزشی
موسسه کارگزار روابط عمومی
۱۳۸۹

ردیف	عنوان دوره	مدرس	زمان برگزاری
۱	پنجمین دوره آموزشی روابط عمومی در مالزی	-	۲۸ شهریور لغایت ۴ مهر
۲	سمینار اصول و فنون سخنوری در روابط عمومی	علی فروزفر	۲۸ مهر
۳	روابط عمومی ۲، کاربرد فناوری‌های نوین ارتباطی در روابط عمومی	حسین امامی	۱۷ آبان
۴	شیوه‌های نوین خبرنویسی در روابط عمومی الکترونیک	علیرضا کتابدار	۱۸ آبان
۵	ششمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران	-	۱۹ و ۲۰ آبان
۶	نشر دیجیتال در روابط عمومی الکترونیک	محمود بابایی	۱ دی
۷	سمینار مدیریت تشریفات	احمد یحیایی ایله‌ای	۲۹ دی
۸	آنچه مدیران روابط عمومی باید از فناوری اطلاعات بدانند!	فرنود حسینی	۴ اسفند

همه کسانی که به آموزش مداوم و هرگز اعتقاد ندارند همگی از «دبیرخانه» دوره مدتی شوند

تشریه ویژه شبکه اطلاع‌رسانی روابط عمومی

سال اول شماره دوم مردادماه ۱۳۸۹

به منظور پاسداشت نیم قرن تلاش دکتر علی اکبر فرهنگی

مراسم نکوداشت پدر مدیریت رسانه برگزار شد



مراسم نکوداشت دکتر علی اکبر فرهنگی، پدر مدیریت رسانه کشور به پاس نیم قرن تلاش وی در عرصه علوم ارتباطات و مدیریت کشور برگزار شد.

مراسم نکوداشت دکتر علی اکبر فرهنگی، پدر مدیریت رسانه کشور، با حضور علی لاریجانی، رئیس مجلس شورای اسلامی، اساتید، شاگردان و دانشجویان این استاد در مجتمع ولی عصر (عج) دانشگاه آزاد اسلامی برگزار شد.

دکتر علی اکبر فرهنگی در سال ۱۳۴۸ در رشته جامعه‌شناسی موفق به اخذ فوق لیسانس شد، در سال ۵۱ در رشته مدیریت بازرگانی از دانشگاه «اوکالاهاما» فوق لیسانس دوم خود را اخذ کرد، وی در سال ۱۳۵۵ از دانشگاه «اوهاو» و در رشته مدیریت درجه دکتری خود را کسب کرد و در خلال تدریس در رشته مدیریت در دانشگاه اوهاو، به تحصیل در رشته ارتباطات مشغول شد و دکتری دوم خود

دکتر فرهنگی: «می‌توانیم در دانش ارتباطات به جایی برسیم که مولد علم باشیم و در این باره توانمندی‌های بسیاری در فرهنگ ما نهفته است»

را نیز در رشته ارتباطات دریافت کرد.

از جمله سوابق علمی وی می‌توان به استادیار تمام وقت مدرسه عالی مدیریت گیلان، اولین استاد دانشکده مدیریت دانشگاه تهران پس از انقلاب، استادیار و مدیر گروه جامعه‌شناسی و سپس مدیریت دانشگاه الزهراء، دانشیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، استاد دانشگاه تهران، رئیس گروه مدیریت دولتی دانشگاه تهران، معاون پژوهشی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران و مدرس دانشگاه اوهاو اشاره داشت.

دکتر علی اکبر فرهنگی در زمینه‌های

مختلف صاحب تألیفات متعددی است که از جمله می‌توان به کتاب‌های اصول مدیریت، مدیریت استراتژیک بازار، نظری به فرهنگ، کارآفرینی، ارتباطات انسانی (در دو جلد)، مدیریت تحقیق و توسعه و تنش در محیط کار به عنوان تألیفات وی نام برد. وی در زمینه ادبیات و شعر نیز از اساتید صاحب‌نظر و صاحب تألیفات از جمله رستم در مفاک و دیوان اشعار است.

در مراسم نکوداشتی که برای تجلیل از دکتر علی اکبر فرهنگی برگزار شد، اساتیدی از جمله دادگران، ساروخانی، بیران، سلطانی‌فر، وردی‌نژاد، عقیلی، میرفخرایی، گرنامه و برادران به عنوان شاگردان دکتر فرهنگی به سخنرانی و تجلیل از استاد خود پرداختند. در انتهای این مراسم، هدایا و لوح‌های تقدیری از سوی اساتید، دانشگاه‌ها و مراکز علمی و آموزشی کشور و همچنین انجمن متخصصان روابط عمومی تقدیم وی شد.

به مناسبت روز ارتباطات و روابط عمومی موسسه کارگزار روابط عمومی از ۲۳ فعال روابط عمومی تجلیل کرد

موسسه کارگزار روابط عمومی به مناسبت ۲۷ اردیبهشت روز ارتباطات و روابط عمومی، با اهداء لوح سپاس از ۲۳ فعال روابط عمومی در سراسر کشور تجلیل کرد.

هدف از برگزاری این مراسم، تکریم و قدردانی از تلاشگران و ایجاد تعامل بین فعالان عرصه روابط عمومی با موسسه کارگزار روابط عمومی در راستای ساماندهی هرچه با شکوهرتر برنامه‌های اعتلای روابط عمومی در کشور عنوان شد.

اسامی فعالان: سیدعبدالله میرحسینی سردبیر روزنامه تفاهم، دکتر حمید صبری نماینده کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران در آذربایجان شرقی، ابراهیم خادمی پور، مدیر کل روابط عمومی استانداری هرمزگان، ایرج کارخایی مدیر کل روابط عمومی استانداری سمنان، سید امیر رضا حسینی نژاد مدیر روابط عمومی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شاهرود، شبیر داتمی مدیر روابط عمومی دانشگاه آزاد اسلامی واحد گرگان، تورج پایمرد مدیر روابط عمومی کارخانه تولید آلومینیوم ایران، مجید رسولی مدیر روابط عمومی مدیریت درمان تامین اجتماعی خراسان رضوی، محمد قربانی مدیر روابط عمومی شرکت کویرتایر، حسین دشتی مدیر روابط عمومی دانشگاه آزاد اسلامی واحد زاهدان، اقبال الماسی مدیر روابط عمومی دانشگاه آزاد اسلامی واحد همدان، افشین شورچه مدیر روابط عمومی اداره کل دامپزشکی استان کرمانشاه، علیرضا حسینی مدیر روابط عمومی شهرداری رشت، امیرعباس اقلیامدیر روابط عمومی دانشگاه آزاد اسلامی واحد برازجان، محمدرضا قلی پور مدیر روابط عمومی دانشگاه آزاد اسلامی واحد چالوس، ابراهیم کردلو مدیر روابط عمومی فرمانداری کرج، محمدرضا باقری مدیر روابط عمومی پارک علم و فناوری خراسان رضوی، محمد نبی میرشکار مدیر روابط عمومی فرمانداری ایرانشهر، اقبال الماسی مدیر روابط عمومی دانشگاه آزاد اسلامی واحد همدان، اسماعیل کریمیان نماینده کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران در استان چهار محال بختیاری، مهدی عباسی نماینده کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران در آذربایجان شرقی، مصطفی کاظمی نماینده کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران در استان قزوین، احمد کریمی نماینده کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران در کاشان، عیسی اردشیری نماینده کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران در استان مازندران،

یکی از نقش‌های مهم روابط عمومی، ایجاد امید است

جزیره‌ای عمل نکنید، فردی گام برندارید و به دنبال منافع شخصی خود نباشید و مطمئن باشید که اگر با هم حرکت کنید منافع شخصی شما هم در منافع جمعی به دست خواهد آمد.

حال که شما خود را نماینده یک جامعه به عنوان روابط عمومی می‌دانید حق ندارید به دنبال نفع شخصی باشید. شاید خیلی از کارها نفع شخصی نداشته باشد ولی انجام آن اثرات ماندگاری خواهد داشت که ارزش انجام آن را دارد.

شما باید چیزی برای حمایت از روابط عمومی ایران بگسترانید تا همگان در سایه کارهای شما احساس آرامش کنند. کارهای مفیدی که شما انجام می‌دهید در خیلی از مواقع اثرات جهانی دارد و ما حتی در نقش‌های فردی خود باید به جمع بیندیشیم تا به هدف‌های بزرگ دست پیدا کنیم.

در این سال‌ها فعالیت‌های زیادی توسط دوستان انجام شده است ولی عملکرد جزیره‌ای و جدا از هم باعث شده اثری را که انتظار داریم نداشته باشد.

به نظر بنده ما برای احیای قدرت واقعی ایران باید روی اعتمادسازی داخلی و خارجی حرکت کنیم، زیرا اعتماد اساس همه ارتباطات و دوستی‌ها است و اگر اتفاق نیفتد همه این حرکت‌ها هدر دادن انرژی خواهد بود.

باور کنیم که با همت جمعی انجام هر کاری شدنی است. البته اگر بخواهیم با فرهنگ و ذهنیت سنتی حرکت کنیم، هیچ گاه چشم حاصل نخواهد شد و شاید به دلیل عدم وجود هدف مشترک، پراکندگی هم بیشتر شود.

پس ذهنیت‌ها باید عوض شود، در این میان همه ما مسوولیم. ما همگی دارای ضعف‌هایی هستیم و بدانیم که هیچ کس کامل نیست ولی در کنار هم می‌توانیم کاملتر عمل کنیم.

از سویی دیگر رواج دروغ گویی که ریشه فرهنگی دارد معضل بزرگی است که نمی‌گذارد اعتماد شکل بگیرد و مسوولیت روابط عمومی‌ها در این میان بسیار حساس و مهم است.

این نشست منشاء خیر باشد و بتواند ما را به همدیگر نزدیک و نزدیک تر کند.

دکتر یحیی کمالی پور، رئیس دیارتمان ارتباطات دانشگاه پوردو- آمریکا که به عنوان میهمان مدعو در این نشست حضور داشت با تأکید بر این نکته که هنر روابط عمومی ارتباط است و ارتباط بدون اعتماد شکل نمی‌گیرد گفت: برگزاری این نشست کار بسیار خوبی است و من هم با آنچه دیگر دوستان گفتند موافقم. شما برای این که در عمل با کار مواجه هستید چالش‌های این حوزه را بهتر از من می‌دانید. به نظر من برای کار کردن و حفظ صحنه مسوولیت و تعهد یک راه بیشتر وجود ندارد و آن هم این است که با امید به آینده بمانیم و هر کاری برای اعتلای روابط عمومی از دستان برمی آید انجام دهیم.

البته راه دومی هم وجود دارد که ناامیدی است. اگر بگوییم که نمی‌شود کاری کرد و خودمان را بدون تأثیر بدانیم، قطعا در فضای ناامیدی کاری صورت نخواهد گرفت.

یکی از نقش‌های مهم روابط عمومی هم ایجاد امید است. من اعتقاد دارم که ریشه بسیاری از مشکلات کشور، ریشه فرهنگی است و تا ما به آن ریشه‌ها توجه نداشته باشیم و در راه اصلاح آنها نکوشیم کاری از پیش نخواهیم برد. تا ما نتوانیم صحبت‌های هم را تحمل نکنیم و با هم همکاری، همکاری، همفکری و تعامل پایه اصلی پیشرفت و تحول است. متأسفانه ما در همه این حوزه‌ها ضعف داریم و باید اشکالات آن را برطرف کنیم. بالاخره کسی باید کاری بکند و اگر روابط عمومی‌ها وارد گود نشوند این خلاء همچنان باقی خواهد ماند. روابط عمومی‌ها باید الگو باشند تا موثر واقع شوند. شما می‌توانید الگو باشید البته شرط آن، این است که

اتحاد و همدلی ما این است که هر کدام به تنهایی و به صورت جزیره‌ای عمل می‌کنیم. این اتحادیه می‌تواند در زمینه وحدت و همدلی اعضا نقش موثری داشته باشد و حلقه اتصال بین انجمن‌ها باشد.

جلسه با صحبت‌های غلامرضا کاظمی دینان، رئیس انجمن روابط عمومی ایران ادامه یافت. ایشان اظهار داشت: واقعیت این است که اگر روابط عمومی بالنده نیست، عملکرد و نگاه ما هم در این اتفاق تأثیر زیادی دارد. ما عادت کرده ایم که تقصیر را به گردن دیگران بیندازیم. خیلی اوقات به دنبال یک مقصر فرضی می‌گردیم تا عملکرد نامناسب خود را به وی نسبت دهیم. ما عنوان می‌کنیم که مدیران ما را درک نمی‌کنند ولی آیا از خود پرسیده ایم که ما چه کرده ایم که دیگران ما را درک نمی‌کنند؟ آیا ما مقصر نیستیم؟ آیا عملکرد ما جای نقد ندارد؟ وقتی ما در بین خودمان تفاهم و تعامل نداریم و نمی‌توانیم همدیگر را نقد کنیم چگونه خود را متخصص تعامل می‌دانیم؟ کلید حل این مشکل مشخص است. ابتدا باید خودمان را اصلاح کنیم تا بتوانیم در اصلاح دیگران و کمک به آنها برای حرکت در راه درست موثر واقع شویم. ما باید تحمل یکدیگر را داشته باشیم تا بتوانیم فرهنگ مدارا، را به دیگران بیاموزیم.

باقریان با برگزاری این نشست کار خیلی قشنگی را شروع کرد بنده به عنوان رئیس انجمن روابط عمومی ایران، به ذهنم نرسیده بود که این کار تا چه اندازه می‌تواند مفید باشد

حضور دکتر کمالی پور هم نشانه این است که این جلسه و نشست کاری هدفمند و مفید است. تبادل افکار و تجارب بین روسای انجمن‌های روابط عمومی می‌تواند بسیار راهگشا و مفید باشد.

توجه داشته باشیم تا زمانی که همبستگی و تفاهم بین ما ایجاد نشود و ما مسایل مشترک مان را حل نکنیم، دیگران اجر و قربی برای ما قائل نخواهند شد. چگونه ما توقع داریم دیگران ما را بپذیرند در حالی که خودمان، خودمان را قبول نداریم. امیدوارم

ادامه از صفحه ۱۴
ناصر رزاق منش مدیر کل روابط عمومی سازمان راهداری و حمل و نقل جاده‌ای کشور و نماینده مدعو مدیران روابط عمومی هم در ادامه این جلسه اظهار داشت: روابط عمومی شاخص و سرنوی است که افراد حوزه خود را غربال می‌کند و کسانی که تاب مقاومت فعالیت در این حوزه را ندارند، از این حوزه خارج می‌شوند و آنها که به کار خود عشق می‌ورزند و به روابط عمومی اعتقاد دارند می‌مانند، به نظر بنده روابط عمومی با انسان متولد می‌شود و حتی با رفتن انسان و به دلیل استمرار آثار خیر باقی مانده از وی ادامه دارد، کما اینکه انسان‌های خوب نام و سبکی از خود باقی می‌گذارند که نشانگر تداوم و تمام نشدنی بودن اثرات کارهای نیک و خیر است، متأسفانه معضل اساسی ما در حال حاضر عدم اعتماد است.

سازمان‌های مردم نهاد (NGO) از ارکان اصلی هر جامعه پیشرویی است و در بسیاری از کشورها، نقش این نهادها بسیار اساسی و درخور توجه است. آنها فضای مناسبی به لحاظ اجتماعی در اختیار دارند و می‌توانند با اختیارات و دیدگاه‌های موثری که دارند، تصمیمات بزرگی بگیرند ولی متأسفانه در ایران این گونه نیست. این نشست به عنوان نخستین نشست بین روسای انجمن‌های روابط عمومی می‌تواند اتفاق بزرگی باشد. اگر کسانی که درسند روابط عمومی مانده اند و مقاومت کرده اند برای رسیدن به اهداف مشترک خود وفاق و همدلی داشته باشند. وفاق و همدلی در این حوزه باعث خواهد شد که اعضای آن بتوانند با قدرتمندی بیشتری حرکت کنند و تشکیل اتحادیه انجمن‌های روابط عمومی همگرایی بیشتری را در میان خانواده بزرگ روابط عمومی کشور پدید خواهد آورد.

البته به جز فضای اجتماعی باید به این نکته هم توجه کنیم که سازمان‌های مردم نهاد هم نتوانسته اند نقش خود را به خوبی ایفا کنند. امروز باید وضعیتی باشد که در امر رسانه‌ها سازمان‌های مردم نهاد حرف اول را بزنند. اگر به خوبی دقت کنیم حلقه مفقوده



رسانه اجتماعی و وظایف روابط عمومی

نوشته: نیکو واتیمنا*

گروه ترجمه موسسه کارگزار روابط عمومی

درست مانند رسانه‌های سنتی، هیچ روش منحصر به فردی برای ارزیابی رسانه اجتماعی وجود ندارد، اما تعدادی روش موجود است. همانند هر فعالیت برنامه ریزی شده دیگری، اهداف خود را در ابتدا مشخص کنید و سپس به اندازه گیری عملکرد و میزان موفقیت نسبت به آن اهداف بپردازید.

تحلیل و منبع یابی موثر رسانه اجتماعی عبارت است از: ارزیابی رسانه اجتماعی را نرمال سازی کنید - به خاطر داشته باشید که این نیز نوعی از رسانه است؛ این کار را در خلا انجام ندهید - آن را با تحلیل کلی رسانه‌ای خود ادغام کنید تا چشم اندازی کامل و قابل مقایسه از رسانه داشته باشید که منعکس کننده تجارب رسانه‌ای مصرف کننده و همچنین دیدگاه مصرف کننده باشد، و رسانه سنتی و رسانه ساخته دست و اندیشه مصرف کننده را در کنار هم داشته باشید؛ و برای دیدن و تحلیل همه چیز در دنیای مجازی وسواس نداشته باشید - این کار گمراه کننده است و می‌تواند سبب افزایش بیهوده هزینه‌ها شود.

تجربه مصرف کننده باید معیار قرار گیرد. (منبع: انجمن بین‌المللی اندازه گیری و ارزیابی ارتباطات یا AMEC)

هیچ قانون سخت یا سریعی برای سازمان‌هایی که مایل به استفاده از رسانه اجتماعی هستند وجود ندارد، و این چشم انداز دائمی در حال تکامل است. اما به هر حال، باز بودن و شفاف بودن عوامل کلیدی هستند.

سازمان‌ها و افرادی که این عامل را نادیده گرفته و به آن احترام نگذارند، به دلیل بازگو نکردن روشن مقاصد تجاری، از جانب مردم به سوء استفاده از رسانه اجتماعی متهم خواهند شد - و بدین ترتیب نتیجه‌ای معکوس خواهند گرفت. شما باید به قوانین و اتیکت‌های جامعه‌ای که در آن عضو می‌شوید وفادار بمانید.

حوزه‌ای وجود خواهد داشت که به شما می‌گوید چگونه از یک وب سایت استفاده نمایید. این توضیحات شامل سیاست‌ها و راهبردها است تا بتوانید درباره چگونگی ارتباط با دیگر بازدیدکنندگان از سایت تصمیم بگیرید. اگر قادر به یافتن این اطلاعات نیستید، با فردی تماس بگیرید و یا در میزگردها شرکت کنید تا بدانید چه چیز قابل قبول و چه چیز غیرقابل قبول است.

رسانه اجتماعی حوزه‌ای درحال تکامل است، با تحولات و نوآوری‌های منظم.

این چشم انداز دائمی در حال تغییر است و مسائلی که امروز بر شما فشار می‌آورد احتمالاً در آینده نزدیک با مسائل دیگری جایگزین می‌شود.

بنابراین بهتر است به خاطر بسپاریم که با پیدایش شکل‌های جدیدی از رسانه اجتماعی، چالش‌های جدیدی پیش روی کارگزاران روابط عمومی در اندونزی قرار خواهد گرفت.

* نیکو واتیمنا، دارای مدرک دکتر، و مدرس ارشد دوره کارشناسی ارشد در دانشکده روابط عمومی لندن در جاکارتا می‌باشد.

"رسانه اجتماعی" نامی است که به وب سایت‌ها، ابزار آن لاین و دیگر فن آوری‌های ارتباطات تعاملی (ICT) داده شده است که به کاربران آن‌ها امکان می‌دهد تا از طریق تبادل اطلاعات، عقاید، دانش و علایق با یکدیگر تعامل داشته باشند.

همانطور که از نام آن بر می‌آید رسانه اجتماعی، اجتماعات و شبکه‌هایی به وجود می‌آورد و افراد را به مشارکت در آن‌ها تشویق می‌کند.

وبلاگ شاید شناخته شده ترین نوع رسانه اجتماعی باشد، اما این واژه انواع دیگری را نیز در بر می‌گیرد. پادکست، ویکی‌ها، سایت‌های بحث و گفتگو، سایت‌های اجتماعی نشانه گذار، سایت‌های شبکه اجتماعی، و سایت‌های تبادل محتوی از این دست هستند.

رسانه اجتماعی می‌تواند به طرق مختلفی ارجاع داده شود، و این امر اغلب به بخشی که از آن استفاده می‌کند بستگی دارد. عبارت‌های دیگری که در بافت مشابهی مورد استفاده قرار می‌گیرند عبارتند از "نرم افزار اجتماعی"، "پردازش اجتماعی"، و "وب ۲.۰". برای راحتی بیشتر در ادامه از عبارت "رسانه اجتماعی" استفاده خواهیم کرد.

محبوبیت روزافزون رسانه اجتماعی، توجه برخی شرکت‌های آسیایی از جمله شرکت‌های اندونزیایی را به خود جلب کرده است. آن‌ها رسانه اجتماعی را تریبونی برای برقراری ارتباط می‌بینند. هم فرصت و هم دام در آنجاست.

سازمان‌هایی که به روش معمول خود برای کار کردن با رسانه‌ها ادامه می‌دهند ممکن است دچار مشکل شوند اما این بدان معنا نیست که کتاب قوانین را می‌توان به یکباره کنار گذاشت. حوزه‌هایی وجود دارد - به هر دو لحاظ قانونی و روش برتر - که هنوز به صورت آن لاین و آف لاین قابل استفاده است.

کارگزاران روابط عمومی در اندونزی وظیفه به خصوصی در این حوزه دارند - و البته فرصتی برای تعیین استاندارد. به طور کلی، در مورد افشاگری ممکن است اشتباه صورت گیرد، حتی اگر الزام حرفه‌ای برای این کار وجود نداشته باشد.

برای مثال، توصیه می‌شود که برای اداره یک وبلاگ شخصی، خواه به مسایل مربوط به روابط عمومی بپردازد یا خیر، ماهیت کاربرد آن بایستی مشخص باشد. زمانی که نظری را به وبلاگی دیگر ارسال می‌کنید، بهتر است قید کنید که در حرفه روابط عمومی مشغول به کار هستید.

کارگزاران روابط عمومی همچنین باید بدانند که شهرت امری کل گرا است. نمی‌توان تصویری که در رسانه‌های سنتی خلق شده است را به همراه تصویری کاملاً متفاوت در رسانه اجتماعی حفظ کرد. رسانه جدید و سنتی باید این مساله را به ذهن بسپارند. شهرت یک پیوستار است. رسانه اجتماعی در این خصوص دام‌های فراوانی را می‌گستراند.

هر روز تعداد بیشتری از شرکت‌های اندونزیایی رسانه اجتماعی را در ارتباطات خود می‌گنجانند. به عنوان یک پدیده جدید، این حوزه به لحاظ قانونی

همچنان در حال توسعه است. در حالی که رسانه متفاوت است، بسیاری از قوانینی که در مورد نشریات و برنامه‌های رادیو و تلویزیونی وجود دارد در این حوزه نیز بایستی لحاظ شود.

بحث‌های فراوانی درباره کاربرد رسانه اجتماعی وجود دارد، و در عین حال، هیچ پاسخ قطعی برای آن وجود ندارد. سازمان‌ها همواره در جستجوی این هستند که نام تجاری خود را از سوء استفاده یا سوء تعبیر مصون نگه دارند و همچنین در برابر هر عملی که به شهرت آنان لطمه وارد سازد حد مشخصی مسئولیت قانونی دارند. آگاه بودن سازمان از مسائل احتمالی بدین معنا است که می‌تواند برای جلوگیری از محقق شدن آن‌ها اقداماتی انجام دهد.

رسانه اجتماعی امر برقراری ارتباط با خبرنگاران را در خارج از پایگاه اطلاعاتی ثابت رسانه، برای کارگزاران روابط عمومی ساده تر کرده است. اکنون بیش از هر زمان دیگری می‌توان از اقدامات خبرنگاران، علاقت آن‌ها و نحوه دلخواه آن‌ها برای کار با کارگزاران آگاه شد.

برای کارگزارانی که سعی دارند از طریق این کانال‌های جدید با خبرنگاران ارتباط برقرار کنند،

اولین جشنواره ملی روابط عمومی الکترونیک بر گزار می شود

ادامه از صفحه اول

باقریان مدیر عامل موسسه ضمن بیان این مطلب، گفت: در نظر است جشنواره‌های سالیانه با عنوان جشنواره روابط عمومی الکترونیک با حضور روابط عمومی‌ها برگزار شود تا ضمن ارایه الگوهای برتر به دیگران، زمینه رقابت سالم با اهداء جایزه به برگزیدگان فراهم شود. وی با بیان این که سنجش و ارزیابی روابط عمومی‌ها در بخش فعالیت‌های الکترونیکی موجب شناخت بیشتر وضعیت روابط عمومی‌ها در استفاده از کاربردهای فناوری اطلاعات می‌شود خاطر نشان کرد: با سنجش دقیق اقدامات انجام شده در این بخش، میزان تحقق و استقرار نظام روابط عمومی الکترونیک مشخص می‌شود.

باقریان از برگزاری این جشنواره با اعلام فراخوان و معیارها و ملاک‌های ارزیابی جشنواره در سال آینده خبر داد.



نشریه ویژه شبکه اطلاع رسانی روابط عمومی

سال اول شماره دوم مردادماه ۱۳۸۹



منشور اخلاقی فارغ التحصیلان رشته روابط عمومی دانشگاه علمی کاربردی اصفهان

به نام خداوند یکتا

- ۱- ما دانش آموختگان رشته روابط عمومی، متعهد می‌شویم همواره برای ایجاد شرایط فرهنگی و اخلاقی که در آن شان و مقام والای انسان در نظر گرفته شده باشد، تلاش کرده و از هر گونه تبعیض پرهیز نماییم.
- ۲- ما دانش آموختگان رشته روابط عمومی، متعهد می‌شویم در طول فعالیت حرفه‌ای، تلاش خود را بر توسعه فرهنگ ایرانی، اسلامی معطوف کرده و در جهت سربلندی ایران عزیز گام برداریم.
- ۳- متعهد می‌شویم ضمن ایجاد کانال‌های دسترسی افراد به اطلاعات، به گونه‌ای شایسته بستر ساز اعتماد متقابل میان سازمان متبوع و مخاطبان آن شویم.
- ۴- متعهد می‌شویم در انجام وظایف حرفه‌ای خود به اصول اخلاقی و قوانین کشور از جمله قانون اساسی جمهوری اسلامی، پایبند بوده و سایرین را نیز به پایبندی به این قوانین تشویق نماییم.
- ۵- متعهد می‌شویم همیشه و در همه حال صداقت، احترام به حقوق شهروندان، پرهیز از استفاده از تکنیک‌های فریبکارانه، پرهیز از تبعیض در ارایه خدمات را مد نظر قرار داده و هر روز، بیش از پیش در جهت ارتقاء کیفی حوزه روابط عمومی گام برداریم.

دکتر کاظم معتمدنژاد پدر ارتباطات نوین ایران: نمره شما عالی است



حضور پرشور روابط عمومی‌ها در این کنفرانس نشان دهنده این است که همه برای این موضوع اهمیت زیادی قائل هستند. شما برای اولین بار توانسته اید جنبه‌های مثبت ایران را به جهان معرفی کنید، کاری که وزارت امور خارجه هم نتوانسته به خوبی انجام دهد. به عبارت دیگر شما راه ده ساله را یک ساله طی کرده اید و نمره شما عالی است و این کار الگوی خوبی برای دیگران خواهد شد. من واقعاً از برنامه‌های شما لذت بردم.

این کنفرانس یک انقلاب بود



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

تجربه‌ای فراموش نشدنی بود



رئیس ایپرا اظهار داشت: این کنفرانس تجربه‌ای فراموش نشدنی برای من بود تا درباره ایران و صنعت روابط عمومی آن بیشتر بیاموزم. وی سازماندهی و محتوای مطالب ارائه شده توسط سخنرانان را عالی توصیف کرده و افزود: از مهمان نوازی گرم ایرانیان متشکرم. لولا زقلمه، در پایان سخنانش ضمن استقبال از عضویت کارگزاران روابط عمومی ایران در انجمن جهانی ایپرا گفت: من از این موضوع حمایت می‌کنم. وی اظهار امیدواری کرد، روابط عمومی ایران در مناسبات آینده ایپرا نقش عمده‌تری ایفا کند.

منشور اخلاقی آتن در کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی منتشر شد

منشور اخلاقی بین‌المللی روابط عمومی همزمان با برگزاری کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی در ایران منتشر شد. بر اساس این منشور که به منشور آتن معروف است، تمام اعضا با عضویت در انجمن بین‌المللی روابط عمومی، پابندی خود را به منشور اخلاقی بین‌المللی که بخشی از آن مبتنی بر منشور سازمان ملل است، اعلام می‌دارند. بر اساس این منشور اعضا متعهد می‌شوند، در انجام وظائف تخصصی خود به اصول اخلاقی و قوانین مطرح در بیانیه جهانی حقوق بشر پایبند باشند، به مقام و شان انسان احترام بگذارند و به آن پایبند باشند و در مقام قضاوت، حقوق فردی را به رسمیت بشناسند. همچنین متعهد می‌شوند، به معنی واقعی کلمه شرایط اخلاقی، روان شناختی و ذهنی گفت و گوی متقابل را فراهم کرده، حقوق طرف مقابل را در راستای ابراز دیدگاه و عقیده خود به رسمیت بشناسند و در همه حال به گونه‌ای رفتار کنند که حاکی از احترام به منافع طرف مقابل و در عین حال منافع سازمان مربوطه، خود و عموم جامعه باشند.

مدیر یا سردبیر مانند یک فیلتر یا صافی عمل می‌کند

خلاصیت در اتاق خبر

■ ترجمه: هادی کمرئی



- فشارهای عضلانی
- افزایش ضربان قلب
- افزایش فشار خون
- سرد و مرطوب شدن پوست
- ترشح هورمون آدرنالین

دلایلی که باعث ایجاد استرس می‌شود عبارتند از:

۱. محیط: وقتی محیط خوب باشد ما هم خوب هستیم و وقتی محیط بد باشد ما دچار استرس می‌شویم. استرس ممکن است در اداره، خانه و یا به علت روابط شخصی باشد.

۲. ضعف و آسیب‌پذیری: این عامل، اثر استرس بر روی سردبیر و کارکنان اتاق خبر را تعیین می‌کند و بستگی به فرد، شخصیت، وضعیت جسمی و روانی و میزان آمادگی فرد برای مقابله با وقایع غیر منتظره دارد. علائمی که باعث می‌شود شما ضعف خودتان را در مقابل استرس ارزیابی کنید عبارتند از: ۱. واکنش شما به تغییرات زندگی، بیماری (سرماخوردگی، شکم درد، دل به هم خوردگی) ممکن است باعث ایجاد تغییرات زیادی در زندگی شود. ۲. همیشه یک رابطه بین شخصیت شما و حمله قلبی وجود دارد اما استرس می‌تواند تاثیر زیادی داشته باشد.

نتیجه گیری

مدیران باید با تمرکز بر روی مسائل اصلی اتاق خبر که به آنها اشاره شد فضایی را به وجود آورند که خلاصیت اعضای اتاق خبر شکوفا شده و بتوانند از آن در کار خود برای تولید و تهیه خبر بهره بگیرند.

به عهده می‌گیرند. سردبیران باهوش برای رسیدن به اهداف شان از چنین افرادی استفاده می‌کنند. آن‌ها چنین افرادی را عضو کمیسیون برنامه ریزی قرار می‌دهند تا در آن جا موثر باشند. سردبیران موفق به طور واضح اهداف خودشان را به گزارشگران توضیح می‌دهند (بدون آنکه گزارشگران احساس کنند جایی برای خلاق بودن ندارند) سردبیر موفق با دقت کافی این پیشرفت را مورد توجه قرار می‌دهد و با پرسیدن این سوال که کارها چگونه پیش می‌رود، هدف را تقویت می‌کند. سردبیران موفق نمی‌گویند که شما باید این گونه عمل کنید بلکه می‌گویند به نظر شما چگونه می‌توان این کار را به شکل بهتری انجام داد و چگونه می‌توانم به شما کمک کنم. هرگز برای تحریک کارکنان خلاق مانند روزنامه‌نگاران از سلاح ترس استفاده نکنید چنین کاری نتیجه عکس خواهد داد. موفقیت و پیشرفت را مورد توجه قرار دهید.

استرس‌های اتاق خبر

در اتاق خبر استرس‌های زیادی وجود دارد بعضی از این استرس‌ها خوب هستند. برخی از انواع استرس‌های دیگر خوب نیستند بنا به گفته «گیل» علت اصلی استرس‌ها در اتاق خبر عبارتند از:

- کارگریزی (غیبت از کار)
- تغییرات زیاد کارکنان
- بهره‌وری کم
- عدم استراحت کافی و عدم وجود شادی
- روحیه پائین
- قطع روابط خانوادگی
- سوء استفاده‌های مالی
- مشکلات بهداشتی و سلامتی

یک مدیر خوب باید بسیاری از این مشکلات را بر طرف سازد. استرس از فشار بیش از حد بر روی بدن ایجاد می‌شود اگر چنین فشاری خوشایند باشد بدن آن را می‌پذیرد و اگر غیر قابل قبول باشد بدن آن را تحمل نمی‌کند. نشانه‌های استرس به شرح ذیل می‌باشد:

- اختلال در گوارش

با آن مواجه می‌شوند از اهمیت بالایی برخوردار است. آزادی بیان، خلاصیت روزنامه‌نگاران را افزایش می‌دهد. خلاصیت همان آزادی می‌باشد. چون خلاصیت از درون برمی‌خیزد لذا از بیرون هم برای شکوفا شدن نیاز به آزادی دارد. اگر در محیطی، نگاه خاصی تحمیل شود خلاصیت خیلی کمی ایجاد می‌شود. آزادی در بیان نظریات و بیان همه راه‌حل‌های موجود برای حل یک مشکل شرط لازم برای خلاق بودن است. ثابت شده است که همکاری در میان بخش‌های مختلف اتاق خبر و جریان آزاد اطلاعات خلاصیت را افزایش می‌دهد و برقراری آزادی در میان مدیران و کارکنان از اهمیت بالایی برخوردار است تا آن‌ها بتوانند آزاد فکر کنند و بپرسند. این باعث می‌شود که آن‌ها برای ارائه نظرات مستقل خودشان تشویق شوند و مسئولیت تغییر نحوه کار اتاق خبر را به عهده بگیرند.

خط مشی سیاسی اتاق خبر

قدرت عمل، خط مشی سیاسی اتاق خبر است. سردرگمی در رفتارهای سیاسی اتاق خبر، در اثر کمبود منابع، تصمیمات و اهداف مبهم افزایش می‌یابد. سردبیران می‌توانند با برقراری روابط سیاسی، قدرت اطلاعاتی خودشان را افزایش دهند. مهمترین نوع مدیریت و رهبری در اتاق خبر هنگامی رخ می‌دهد که سردبیر برای تقویت و توسعه توانایی‌های افراد از مهارت‌ها و بینش‌های خودشان استفاده کند. مدیران به نوعی شیوه هدایتی نیاز دارند که به محض تغییر شرایط و اوضاع بتوانند لوازم و تجهیزات را تغییر دهند، نظریات خلاق را شکل دهند و برای کنترل سازمان اتاق خبر از مهارت‌های اجتماعی، پاداش‌ها و تنبیه‌ها استفاده نمایند.

اتاق خبر و قدرت

قدرت، عامل برانگیزنده بسیار مهمی است. مدیر باید در اتاق خبر بر دیگر افراد مسلط باشد و آن‌ها را کنترل کند. کارکنانی که از احساس قدرت زیادی برخوردار هستند اغلب نقش رهبری را در اتاق خبر

مقدمه

مدیر یا سردبیر مانند یک فیلتر یا (صافی) عمل می‌کند یعنی از دادن اطلاعات غیر ضروری جلوگیری کرده و فقط نکات ضروری را منتقل می‌کند. سردبیران مانند دروازه‌بانان و یا منشی‌ها عمل می‌کنند. سردبیر بخش‌های مختلف اتاق خبر و یا قسمت‌های دیگر را به اتاق خبر مرتبط می‌سازد. گاهی اوقات سردبیر سخنگوی اتاق خبر است. کارکنان به نظرات سردبیر احترام می‌گذارند و گاهی اوقات سردبیر منابعی در دسترس دارد که سایر کارکنان برای گرفتن تصمیمات بهتر به آن دسترسی ندارند. سردبیرانی که خودشان را بین دنیایی از کاغذ مخفی می‌کنند سردبیران خوبی نیستند. سردبیری که مشغله زیادی داشته باشد، سردبیری که علاقه‌مند نباشد، سردبیری که نظرات و پیشنهادات جدید را قبول نکند و سردبیری که دقت کافی ندارد، سردبیر موثری نیست.

ارتباطات موثر خبری باید دارای دو ویژگی زیر باشد:

۱. علاقه وافر به تمام مسائلی که در حرفه روزنامه‌نگاری راجع به آن صحبت شده است. ۲. شناخت هنر برقراری ارتباطات از لحاظ سخن گفتن، گوش دادن و تصمیم برای تمرین این هنر. یک ارتباط خوب در اتاق خبر باعث می‌شود که کارکنان احساس کنند که نظرات شان مورد ارزیابی قرار می‌گیرد و سردبیر احساسات و نگرش آنان را مورد توجه قرار می‌دهد.

خلاصیت در اتاق خبر

بهترین نتایج از بحث و گفتگوی آزاد در اتاق خبر به دست می‌آید. سرکوب کردن بحث‌ها باعث می‌شود که نتایج هم سرکوب شوند. افراد اغلب از با گفتگو با همدیگر، از احساس آزادی کمی برخوردار هستند، زیرا ممکن است مدیرشان با آنها برخورد کند. بیشتر مردم چنین احساسی دارند که اگر با همدیگر گفتگو کنند با سختگیری مدیرشان مواجه می‌شوند. اما توانایی گفتن نظرات شخصی، در حل مسائلی که مدیران

اسرار روابط عمومی

■ نوشته برا

بنابراین مهم است راه حلی بیابید که در وسع شما باشد، اما همزمان از گروه روابط عمومی خود نتیجه‌ای بخواهید که تأمین کننده نیاز شما باشد.

به هنگام ملاقات با متخصصان روابط عمومی، از آن‌ها بخواهید تا به طور مختصر شرکت‌های مشتری پیشین خود را معرفی کنند و به نحوه خلاصه گویی آن‌ها درباره هر شرکت و کاری که آن‌ها برای آن شرکت انجام داده اند دقت کنید. توانایی نشان دادن نتایج قبلی به دست آمده برای شرکت‌های دیگر و داشتن روابط با شرکت‌ها، یکی از ضروریات است و چیزی نیست که شما نادیده بگیرید. همچنین آن‌ها را امتحان کنید تا مطمئن شوید از بازار، فن آوری، مزایا و چالش‌های مربوط به شما مطلع هستند. اگر نتوانند شما را مجاب کنند، چطور انتظار دارید وبلاگ نویسان و خبرنگاران شکاک را مجاب کنند.

دو سوال اساسی که باید به هنگام انتخاب مشاور روابط عمومی از آن‌ها پرسید عبارت است از: ۱- آیا پهنای باند کافی دارید تا ما را در رسیدن به اهدافمان کمک کنید - و اگر با یک شرکت روبرو هستید - ۲- چه کسی مسئول روابط عمومی شرکت ما خواهد بود و اگر آن شخص شما نیستید، آیا ممکن است با فرد مورد نظر نیز ملاقات داشته باشیم.

راز شماره ۳

مشارکت در بازاریابی:

شما نیز به همان اندازه در فرایند روابط عمومی حایز اهمیت هستید. شما نیز می‌توانید خود را به صورت آف لاین و آن لاین به وبلاگ نویسان و گزارشگران معرفی کنید تا با تأثیرگذاران ارتباط برقرار کنید. تأثیرگذاران می‌توانند شرکت شما را در اتخاذ منحنی ناقوسی بازار کمک کنند.

نوشته‌های آن‌ها را بخوانید و نظر بدهید. پیش از این که به چیزی نیاز داشته باشید، یک پست الکترونیکی کوتاه برای معرفی بفرستید. در یکی از رویدادهای فن آوری شبکه سازی در نزدیکی خود شرکت کنید تا از سرمایه اجتماعی برخوردار شوید، با افرادی که می‌توانند به شما کمک کنند، و شما نیز در عوض به آن‌ها کمک کنید، ملاقات کنید. مشارکت یعنی بازاریابی و با مشارکت فعال هم به صورت آن لاین و هم در دنیای واقعی، ارتباطاتی ایجاد می‌کنید که می‌تواند به رشد علامت تجاری و سرمایه اجتماعی شما کمک کند.

این نکته را به ذهن بسپارید که نحوه مشارکت شما، در دنیای مجازی یا واقعی، به علامت تجاری شما کمک می‌کند - به خصوص در حوزه رسانه‌های اجتماعی. نظرها، مشخصات شما در شبکه اجتماعی، پست‌های وبلاگ، عکس‌هایی که به اشتراک می‌گذارید، همگی در موتورهای جستجوی سنتی و ابزار جستجو رسانه جدید قابل یافتن هستند.

راز شماره ۴

برای هر مرحله از رشد مخاطبین هدف خود را مشخص کنید

موقعیت خود را در فن آوری و تسخیر بازار

و می‌تواند برای شما به چه مفهوم باشد؟ به این معنا است که هوشمندانه تر، متفاوت و شخصی درباره مسایل بیندیشید.

اسرار

شما ممکن است یک کارآفرین یا یک شرکت تازه تأسیس و نیازمند به مصرف کننده باشید، یا شاید به تازگی کسب و کاری را آغاز کرده اید و به دنبال جذب سرمایه هستید و به چیزی نیاز دارید تا شما را به یک قرارداد تجاری جذاب تر راهنمایی کند.

هر سرمایه گذار مخاطره آمیز و هر کارآفرین موفق به شما خواهد گفت که یک روابط عمومی خوب شما را به مقصود می‌رساند، در حالی که یک روابط عمومی بد یا متوسط رشد شما را متوقف و روابط فعلی و بالقوه شما را تهدید خواهد کرد و همه آن‌ها ایده‌هایی درباره چگونگی اقدام بعدی شما قرار دارند. اما در حال حاضر، بزرگ ترین مانعی که بین شما و موفقیت وجود دارد به دست آوردن آن مشتریان است - و مطبوعات خوب (اعم از سنتی و جدید) پلی بین شما و آن‌ها می‌زند. برای رسیدن به مرحله بعد، باید از اسرار یک روابط عمومی مؤثر آگاه باشید به خصوص در دنیای پر از رقابت وب ۲ امروز. کسب و کار شما دوره حساسی را می‌گذراند و شما نمی‌توانید آینده علامت تجاری خود به دست هر کسی که تنها اطلاعیه رسمی نوشتن و ارسال آن را می‌داند بسپارید.

راز شماره ۱

درک این مطلب که کسب و کار شما تنها خبر تجاری موجود در شهر نیست:

وبلاگ نویسان و گزارشگران در زمره پرمشغله‌ترین افرادی هستند که شما تمایل به دیدن شان دارید. آن‌ها دائماً به دنبال جذاب ترین اخبار مربوط و قابل پیوند دادن هستند مخصوصاً اگر پیش از همه به آن دست یابند. اما در واقع، آن‌ها بیشتر وقت خود را صرف زیر و رو کردن پست‌های الکترونیکی، اطلاعیه‌های رسمی، پیام‌های فیس بوک، اسکایپ، اس.ام.اس.ها، و آی.ام. اس می‌کنند. بنابراین تقریباً معجزه خواهد بود اگر بتوانید اخبارتان را از این طریق منتشر کنید.

در پایان روز، شما تنها شرکت دارای یک خبر مهم نیستید. صرف جدید بودن خبر شما آن را دارای ارزش خبری نمی‌کند. وبلاگ نویسان و خبرنگاران جذب اخبار خوب می‌شوند و هر چه زمان بیشتری را صرف تهیه خبر مذکور کرده باشید- برای هر فردی که مایلید خبر به سمع و نظر او برسد- راه را برای کمک گرفتن از آن‌ها بازتر کرده اید.

راز شماره ۲

انتخاب فرد یا گروه مناسب برای روابط عمومی:

سرمایه گذاران یا مشاوران شما، یکی از این دو توصیه را به شما خواهند داشت با این جمله آغازین که "شما به روابط عمومی نیاز دارید". آن‌ها به شما توصیه می‌کنند که یا به یک شرکت روابط عمومی مراجعه کنید، شرکتی که خود قبلاً با آن کار کرده‌اید، یا این که خودتان کار روابط عمومی را بر عهده بگیرید تا با افراد محترم در بازار هدف خود ارتباط برقرار کنید و در ضمن در هزینه‌ها نیز صرفه جویی کنید. این که وظیفه روابط عمومی را خود به عهده بگیرید به نظر خوب است، اما به سرعت در می‌یابید که دسترسی به افراد مورد نظر در بازار هدف بیش از آنچه فکر می‌کردید مستلزم صرف زمان است. به علاوه، مسایل دیگری نیز وجود دارد که باید بر آن‌ها تمرکز کنید و هر فعالیت خوب روابط عمومی شما را در جایگاهی قرار می‌دهد تا با تأثیرگذاران بر تجارت شما ارتباط برقرار کنید.

هر کسی می‌تواند یک اطلاعیه رسمی تنظیم کند و برای عده‌ای ارسال کند. به خاطر داشته باشید، گاه بابت پولی که پرداخت می‌کنید، خدماتی دریافت می‌کنید و گاه تنها مورد سوء استفاده قرار می‌گیرد.

زمانی که وب با استقبال عمومی روبرو شد آغاز گشت. بله تاریخچه‌ای به این بلندی دارد و در دهه آینده نیز متخصصان ارتباطات همچنان در تلاش خواهند بود تا مفهوم عموم را به روابط عمومی بازگردانند.

صرف نظر از آنچه فکر می‌کنیم درباره انقلاب روابط عمومی، رسانه جدید و رسانه اجتماعی می‌دانیم، واقعیت این است که شاید کمتر از آنچه باور داریم درباره هر چیزی بدانیم. اکنون زمان آن است که راهنمایی کنیم و بیاموزیم تا صنعتی را که برای سالیان متمادی گرفتار آفت سوء تفاهم شده است و به راستی از روابط عمومی خالی بوده است، نجات دهیم.

روابط عمومی امروز بیشتر از هر زمان دیگری است، تواناتر و مؤثرتر از نوشتن صرف اطلاعیه رسمی و ارسال آن به ارتباط‌های به وجود آمده توسط بانک داده رسانه‌ها. امروز دنیای رسانه نه تنها به روی رسانه‌های سنتی بلکه به روی وبلاگ نویسان و از همه مهمتر مشتریان، یعنی افرادی که ما خواهان دست یابی به آن‌ها هستیم، باز است.

راز روابط عمومی ۱

در حدود ۱۰۰ سال پیش، آیوی لی (Ivy Lee) و ادوارد برنایز (Edward Bernays) دانش و هنر روابط عمومی مدرن را خلق کردند. باور داشته باشید یا نه، فلسفه آن‌ها می‌تواند همچنان برای تکامل بیشتر روابط عمومی مورد استفاده قرار گیرد - به خصوص زمانی که صحبت از علوم اجتماعی باشد.

ماشین تبلیغات روابط عمومی ۱ در طول سال‌ها راه خود را گم کرد. ما گرفتار بزرگ نمایی، تحریف حقایق، حرف‌های نامفهوم و هرز نامه شدیم، و فراموش کردیم که پی.آر. همان روابط عمومی است.

وارد رسانه اجتماعی و دموکراسی سازی وب و محتوی شوید. امروز رسانه‌ها و تولیدکنندگان محتوی یک گام به عقب رفته اند با این ادعا که خواهان دست یابی هدفمند هستند. برای آن دسته از افراد که رسانه اجتماعی را با بازاریابی آن لاین اشتباه می‌گیرند باید بگویم که رسانه اجتماعی هر آن چیزی است که از اینترنت برای تسهیل گفتگو میان افراد کمک می‌گیرد - بازاریابی اجتماعی نیست، من واژه افراد را به کار می‌برم زیرا زمانی که به جای بازاریابی شرکت‌ها و مخاطبین به گفتگو فکر می‌کنید، فرایند ارتباط دارای ویژگی انسانی می‌شود.

راز روابط عمومی ۲ = روابط عمومی

گفتگوی و تعاملی

وب همه چیز را تغییر داده است و این بازاریابی مستمر روابط عمومی ۲ یا روابط عمومی جدید را به وجود آورده است.

روابط عمومی ۲، همانطور که سال‌ها پیش تعریف کردم، تحقق تغییر همه چیز توسط وب است، بدین ترتیب که مردم را وارد فرایند سنتی نفوذ می‌کند. به ناگهان فرصتی به ما داده شد تا نه تنها از طریق صاحبان رسانه‌ها به مخاطبین خود دست یابیم، بلکه از طریق کانال‌های آن لاین به نشر و تبادل اطلاعات بپردازیم تا با اصالت بیشتر و مستقیم ارتباط برقرار کنیم.

روابط عمومی ۲، در کمترین حالت، به ریشه‌های روابط عمومی بر می‌گردد تا ارتباط با عموم را به فرایند بازگرداند. اکنون، روابط عمومی به معنای گوش دادن است و دخیل کردن تأثیرگذاران و گروه‌های ذی نفع در سطح خودشان است. روند جدید روابط عمومی را از تبلیغ باز می‌دارد و به برقراری ارتباط سوق می‌دهد.

فرصتی است تا نه تنها با خبرنگاران سنتی کار کنیم، بلکه مستقیماً با سری جدیدی از تأثیرگذاران تصادفی آشنا شویم، و این توانایی ماست تا مستقیماً با مشتریان صحبت کنیم.

دیگر خبری از خدمات تجاری و بزرگ نمایی نیست. بلکه همه چیز درک بازار، نیاز مردم، و دسترسی به آن‌ها در سطح خیابان است - بدون این که در این راه به کسی توهین شود. روابط عمومی گفتگوی در حال تبدیل شدن به ترکیبی از ارتباطات، خدمات مشتری، فعالیت‌های هدفمند و بازاریابی تحت وب است.

حرکت از روابط عمومی ۱ به روابط عمومی ۲ به روابط عمومی پرمعنا تر، مؤثرتر و آگاه تر، بدون شماره نسخه می‌انجامد. نتیجه تنها روابط عمومی خوب است.



یادداشت سردبیر:

زمانی که هر کسی می‌تواند درباره پا به عرصه گذاشتن شما ابراز عقیده کند، روابط عمومی نیازمند سطح جدیدی از مشارکت از جانب شرکت‌ها و کارآفرینان است. اما قوانین جدید روابط عمومی کدامند؟ برایان سولیس، نویسنده مدعو، که پیش تر در همین ماه پستی را تحت عنوان "سیر تکامل اطلاعیه رسمی" نوشته بود، برای ما توضیح می‌دهد که روابط عمومی چگونه تغییر کرده است و از ۱۲ راز در روابط عمومی برای مبتدیان پرده بر می‌دارد.

مدیران و کارگزاران روابط عمومی به کرات از من خواسته اند تا چگونگی بهره گیری از این انقلاب رسانه‌ای جدید را برای آن‌ها توضیح دهم. به خصوص این که آن‌ها چگونه می‌توانند در این مقطع جذاب از زمان روابط عمومی را مؤثرتر و شخصی تر کنند. به تازگی در این باره بحث‌هایی را مطرح کردم و از مدت‌ها



پیش نیز این کار را انجام داده ام. اما از آنجایی که این بحث‌ها پرآکنده بوده اند، تلاش کردم تا این بحث‌ها را در یک کانون توجه آن لاین مطرح سازم تا طیف وسیع تری از علاقه مندان بتوانند از آن استفاده نمایند.

راه طولانی که روابط عمومی تاکنون طی کرده است

هنگامه تولدی دوباره برای روابط عمومی سر رسیده است و کلیشه‌هایی را که برای چندین دهه در این حرفه جا خوش کرده بودند، به بیرون می‌رانند. این تحول نه با وب ۲ یا آخرین موج رسانه اجتماعی، بلکه در دهه ۹۰

نشریه ویژه شبکه اطلاع رسانی روابط عمومی

سال اول شماره دوم مردادماه ۱۳۸۹

شماره دوم مردادماه ۱۳۸۹

می برای مبتدیان

یان سولیس

شناسایی کنید و اهداف کلی و جزئی واقع گرایانه‌ای که تجارت شما را به مرحله بعد رهنمون سازد تعیین کنید. این قسمت از اهمیت بسیار برخوردار است چرا که به شما نشان می‌دهد مشتریان شما چه کسانی هستند و برای کسب اطلاعات به کجا مراجعه می‌کنند.

اکنون بیش از هر زمان دیگر درک این نکته اهمیت دارد که "یک" مخاطب برای اخبار شما وجود ندارد. نفوذ و تأثیر معمولاً یک فرایند چپ به راست است که توجه افراد را در مسیری که طی می‌کند به خود جلب می‌کند. این مرحله به شما امکان می‌دهد تا ویدئوها، وبلاگ‌ها، و رسانه‌هایی را که اکنون و در هر مرحله از رشد، به مخاطبین هدف شما دست می‌یابند، شناسایی کنید (خواهید دید که مخاطبین به همراه شرکت شما سیری تکاملی طی می‌کنند).

۴ راز شماره ۵

اطلاع‌رسانی در روز دوشنبه ممنوع:

یک روز را برای اخبار تعیین کنید، مثلاً سه شنبه ساعت ۱۱:۳۰ صبح و پیش از آن که کالایی را به بازار عرضه کنید، ذهن مردم را برای آن آماده کنید. دوشنبه‌ها و صبح زود ترافیک خبری بالاست، بنابراین اگر اطلاع‌رسانی خود را کمی به تأخیر بیندازید نتیجه بهتری خواهید گرفت. در اینجا بهتر است اشاره‌ای به تفاوت میان خبر انحصاری و اخبار تاریخ دار داشته باشیم. اخبار تاریخ دار بدین صورت هستند که رسانه مورد نظر موافقت می‌کند تا خبر دریافتی را تا ترسیدن یک موعِد مقرر منتشر نسازد. در حالی که اخبار انحصاری اخباری هستند که شما تنها در اختیار یک نفر یا رسانه قرار می‌دهید و نه بیشتر. اخبار انحصاری و اخبار تاریخ دار نباید مورد سوء استفاده قرار بگیرد. شما باید به آن‌ها و افرادی که با ایشان کار می‌کنید احترام بگذارید.

مهلت دادن به خبرنگاران و وبلاگ نویسان بسیار مهم است. آن‌ها پرمشغله هستند و برای تنظیم یک خبر به بیش از یک ساعت زمان نیاز دارند. زمانی که یک خبر یا اطلاعاتی رسمی منتشر شد، آن‌ها دیگر به آن اهمیت نخواهند داد. شغل آن‌ها (در حالت ایده آل) انتشار خبر است نه بازنویسی اطلاعاتی‌های رسمی.

زمانی که خبری تاریخ دار است، درباره اولین گزارشگر یا وبلاگ نویسی که قرار است خبر را منتشر سازد تصمیم بگیرید. در مورد اخبار تاریخ دار، من به استراتژی "هر چه کمتر بهتر" معتمد (۱) قدردانی خود را نسبت به کسانی که مایلید با ایشان کار کنید نشان دهید – این مسئله نسبت به نوع اطلاعاتی که به نظر شما ارزش خبری دارد و همچنین مخاطبی که بیشترین میزان علاقه را به خبر نشان می‌دهد تفاوت می‌کند؛ (۲) این احتمال را پایین بیاورید که کسی از شرایط تعیین شده سرپیچی کرده و خبر را پیش از موعد منتشر کند (این اتفاق معمولاً به اشتباه رخ می‌دهد).

۴ راز شماره ۶

هیچ دو خبرنگار یا وبلاگ نویسی مانند هم نیستند:

به تکالیف خود عمل کنید. پس از انتخاب افرادی

که مایلید با ایشان قبل و بعد از تاریخ خبر کار کنید، اطمینان حاصل کنید که گروه روابطعمومی شما پیش از تماس با خبرنگاران یا وبلاگ نویسان، از نحوه دلخواه هر یک از آن‌ها برای تماس مطلع شده باشند.

هدف از این کار ایجاد یک چرخه ارزشی میان گروه روابطعمومی و وبلاگ نویسان و خبرنگاران و در نهایت مردمی است که سعی دارید اخبار خود را به گوش آن‌ها برسانید. شما امیدوارید که این آخرین تماس شما با این تأثیرگذاران نباشد، بنابراین زمان صرف کنید و راه را پیدا کنید تا فرصت دوباره برای همکاری با آنان را داشته باشید.

روابط پرورش داده می‌شوند و باید برای هر یک از طرفین مفید باشد وگرنه گروه روابطعمومی وقت خود را صرف هدفمند کردن اخبار و هماهنگ کردن آن‌ها با جریان کار نمی‌کردند. درک همه چیز است. برای وجهه‌ای که سعی در ایجاد و حفظ آن دارید دوندگی کنید و به چیزی کمتر از آن راضی نشوید.

۴ راز شماره ۷

میزان موفقیت به دست آمده را اندازه گیری کنید نه ترافیک ایجاد شده:

تعیین معیارهای اندازه گیری در ابتدای امر به منظور مشخص کردن انتظارات در هر دو طرف و همچنین تعیین تریبون اجرا حایز اهمیت است. پوشش خبری مهم است اما هیچ کس نمی‌تواند پیش بینی یا ضمانت کند که وبلاگ‌ها یا رسانه‌های خبری، خبر مورد نظر شما را پوشش می‌دهند. اما به هر حال، تعیین یک کمیت (بر اساس کیفیت) برای پوشش خبری، البته با در نظر گرفتن فاکتور ریزش، کار مناسبی است.

روابطعمومی را همچنین می‌توان بر اساس گفتگوهای آن لاینی که به محض انتشار خبر رخ می‌دهد، ترافیک به وجود آمده و همچنین ثبت نام و دانلودها ارزیابی نمود. تحلیل و اندازه گیری مسیری را برای اولویت‌بندی اهداف خود در زمان حال و آینده نشان می‌دهد. در مورد تعداد بازدیدکنندگانی که به عنوان معیار در نظر گرفته‌اید واقع بین باشید. همچنین از آسان بودن روند ثبت نام یا دانلود سایت مورد نظر و کوتاه و مؤثر بودن پیام ارسالی اطمینان حاصل کنید. روابطعمومی می‌تواند در طول روز ایجاد ترافیک کند اما اگر به بازدیدکنندگان یادآوری نشود که چرا از آن سایت بازدید می‌کنند، یا اگر روند کند و مایه زحمت باشد، نرخ تبدیل بازدیدکنندگان به کاربران به سرعت کاهش می‌یابد.

۴ راز شماره ۸

خبر خود را برای تک تک تأثیرگذاران سفارشی کنید تا بدین ترتیب کار او را آسان کرده باشید:

نامه گیرای شما باید به راستی جذاب، به یاد ماندنی و مربوط باشد. ایجاز عامل کلیدی است.

هر اطلاعاتی خبری را در چند جمله خلاصه کنید و موارد مهم را به صورت فهرست تنها نام ببرید تا دلیل اهمیت خبر در نگاه اول برای خواننده مشخص شود. خبر را برای هر فردی که امید به دستیابی او دارید به صورت متفاوتی بسته بندی کنید، چرا که هر یک از آن‌ها نیازهای متفاوتی دارند. برای هر فرد تصاویر و فایل‌های گرافیکی و ویدئوهایی آماده کنید تا او را در تنظیم خبر مربوط به شما کمک کنید و بدین ترتیب او مجبور نخواهد بود وقت ارزشمند خود را صرف کاری بکند که وظیفه شما بوده است. بله وقت گیر است. اما بدین ترتیب شما رابطه‌ای یک به یک برقرار می‌کنید نه این که هرزنامه ارسال کنید.

۴ راز شماره ۹

یک سخنگو برای خود تعیین کنید:

این مورد هر بار قلب مرا به درد می‌آورد. همانطور که پیش تر گفتم، من شاهد هزاران سخنرانی آغازین بودم و بیشتر آن‌ها غیرقابل تحمل بودند. پایه گذاران شرکت‌ها معمولاً اشتیاق و علاقه بسیار به محصولات

تولیدی خود دارند اما متأسفانه این ویژگی ضرورتاً از آنان یک سخنگوی خوب نمی‌سازد.

اولین تأثیر بسیار حایز اهمیت است. معرفی شرکت شما به عموم، روی صحنه، به صورت آن لاین، در مطبوعات، یا رادیو و تلویزیون، نیازمند چیزی جز یک سخنران آراسته نیست.

هر چقدر هم که سخت باشد، اگر شما ۱۰۰ درصد بهترین صدای موجود در شرکت نباشید، گزینه دیگری برای شما باقی نمی‌ماند. اما به هر حال همه امیدها از بین نرفته است. شما می‌توانید دوره‌های آموزشی سخنرانی و رسانه‌ها را بگذرانید و زمانی که در موقعیت یک سخنرانی قرار گیرید، مسلماً به عنوان یک سخنگوی ایده آل برای علامت تجاری خود ظهور می‌کنید.

۴ راز شماره ۱۰

وبلاگ شرکت شما قدرتمندتر از آن است که فکر می‌کنید:

مطمئن هستم که همه شما این مطلب را شنیده‌اید که داشتن یک وبلاگ برای حفظ ارتباطات با جامعه خود بسیار حیاتی است.

اول این که آن را دست کم نگیرید. دوم این که آن را بیش از حد دست بالا نگیرید. یک وبلاگ صدا و تریبون شما برای رهبری اندیشمند، نگرش، راه حل، نقطه عطف و توصیه است. در پایین ترین سطح به ارتقاء شخصیت شرکت شما کمک می‌کند. بهترین وبلاگ‌ها به یک منبع و مقصود تبدیل می‌شود، که به نتیجه نهایی کمک می‌کند. برای مثال، وبلاگ رسمی گوگل در فهرست ۱۰۰ وبلاگ اول تکنورانی، در مرتبه ۱۶ قرار دارد.

در دنیای برقراری ارتباطات با وبلاگ نویسان، گزارشگران، تحلیل گران، شرکا و مشتریان، استراتژی شما نمی‌تواند این باشد که تنها زمانی که اخباری دارید با دیگران تماس بگیرید. ارتباط نیازمند مراقبت و پرورش است و وبلاگ شرکت می‌تواند بسیار کمک کننده باشد.

پیش از و مابین اطلاعاتی‌ها، باید در دنیای مجازی کاملاً فعال باشید و درباره پست‌های مربوط که در وبلاگ‌ها گذاشته می‌شود نظر بدهید. اما از گذاشتن نظرات کوتاه، نامربوط، یا عصبانی خودداری کنید. تلاش کنید تا به ارزش گفتگوها بیافزایید و آن را به وبلاگ خود پیوند دهید. همچنین می‌توان گفتگوهایی مربوط در وبلاگ خود باشید و پیوندهایی از رابط‌های با اهمیت را در وبلاگ خود قرار دهید. آن‌ها به این مسایل اهمیت می‌دهند.

شاید ناگفته پیدا باشد، اما من بار دیگر یادآوری می‌کنم که هیچگاه اخبار مربوط به شما نباید برای اولین بار در وبلاگ خودتان نمایش داده شود.

نمایش اخبار مربوط به شما در وبلاگ خودتان پیش از آن که خبر در جای دیگر منتشر شده باشد از ارزش خبری آن می‌کاهد. درست مانند یک اتومبیل نو، که به محض سوار شدن از قیمت آن کم می‌شود. این کار را به زمانی موکول کنید که این خبر در محیط‌های دیگر منتشر شده باشد و در وبلاگ خود پیوند تمام افرادی که در آن پوشش خبری شما را یاری کرده اند قرار دهید. (البته در صورتی که گوگل باشید، هر کار که مایل باشید انجام می‌دهید)

۴ راز شماره ۱۱

روابط وبلاگ نویسان از "فهرست الف" آغاز می‌شود به مرکز جادو (Magic Middle) می‌رسد:

گفتگوهای آن لاین ترتیب داده می‌شوند و هم اکنون نیازمند روابطعمومی است تا سیلوهای مربوط را که به بازارهای ارزشمند هدف می‌رسد شناسایی کند.

بهترین استراتژی‌های ارتباطات نه تنها مسوولان رسانه‌های سنتی و جدید بلکه ایده‌های مطرح در مرکز جادوی منحنی توجه را در بر می‌گیرد. مرکز جادو مطابق تعریف دیوید سفری، وبلاگ نویسانی هستند که از ۲۰ تا ۱۰۰۰ نفر به آن‌ها پیوند دارند. این گروه هستند که روابطعمومی‌ها را قادر می‌سازند تا به افراد با اهمیت دست یابند. آن‌ها تبادل اطلاعات و گفتگو میان مشتریان شما را به صورت مستقیم در قالب یک رویکرد به واقع نظیر به نظیر ممکن می‌سازند و در بسیاری از موارد، این وبلاگ نویسان مشتریان احتمالی شما هستند. تأثیر آن‌ها روی نتیجه نهایی مستمر و در طول زمان قابل اندازه گیری است.

۴ راز شماره ۱۲

گفتگوها را پیگیری و در آن‌ها شرکت کنید:

با وجود ترافیکی که روابط رسانه‌ای و وبلاگ نویسان برای شما ایجاد می‌کنند، نمی‌توان اهمیت شبکه‌های اجتماعی از جمله فیس بوک، توئیتر، پوانس، جیکو، دیگ، ردیت، استامبل اپان، دلشس، دیگو، فرندفید، نینگ، میکس، پیو، گت سَستِفَکشن، گوگل و یاهو را نادیده گرفت. با اجرا و مدیریت درست و بی ریا، آنچه در بالا ذکر شد می‌تواند تأثیری بیشتر از بهترین مقاله‌ها و پست‌ها داشته باشد و در طولانی مدت ارزش ارتباطاتی که در این شبکه‌ها برقرار می‌کنید برای شما آشکار خواهد شد.

مطلبی که در بالا گفته شد به معنای تبلیغات یا هرزنامه در شبکه‌های اجتماعی نیست. بلکه گفتگویی است – با یا بی مشارکت مستقیم شما – که حاصل شنیده‌ها و خوانده‌های شما درباره نظر افراد نسبت به شرکت شما می‌باشد.

در شبکه‌هایی که در بالا نام برده شد یا هر شبکه اجتماعی دیگری نام شرکت، محصولات یا رقبای خود را جستجو کنید، تا از مطالبی که درباره آن‌ها گفته می‌شود اطلاع حاصل کنید. با تحقیق در گفتگوها، روندها، و یا گروه‌ها، به نکات استراتژیکی برای راه یافتن به درون آن‌ها دست می‌یابید. این کار مستلزم صرف



زمان است و انجام آن به تنهایی ممکن است برای شما طاقت فرسا باشد. استخدام یک مدیر اجتماعی یا تقویت گروه روابطعمومی خود برای انجام این کار می‌تواند شروع بسیار خوبی باشد. بدین ترتیب آن‌ها شما را به سمت گفتگوهایی که توجه شما را می‌طلبد هدایت می‌کنند و یا خود مستقیماً بدان می‌پردازند.

گوش دادن به اندازه منتشر کردن اهمیت دارد. کسانی که شنونده خوبی هستند، خوش صحبت هم می‌شوند. توجه داشته باشید که از یادآور گوگل برای شرکت، سخنگویان، و محصولات خود استفاده کنید. خواندن و پاسخ دادن برای مدیریت مفاهیم، به اشتراک گذاشتن مطالب تخصصی، و ایجاد وفاداری ضروری است.

روشن است که برای جلب توجه باید رقابت کنید و برای این که این کار را به طور مؤثر و بی ریا انجام دهید، به فرد دیگری نیاز دارید تا اخبار شما را به شیوه‌ای مناسب میان افرادی که به مشتریان شما دسترسی دارند منتشر سازند. این کار فرایندی یک شبه نیست. این فرایند نیازمند سرمایه گذاری، ایجاد و ارتقاء روابط در زمان حال و در طولانی مدت است. و بله، اگر کارها را درست انجام دهید، وبلاگ نویسان، گزارشگران، و تحلیل گران خواستار گفتگو با شما درباره شرکت و دیدگاه‌های شما خواهند شد.

● سولیس مدیر شرکت روابطعمومی و رسانه جدید Future Works در سیلیکون ولی است و وبلاگی با عنوان PR 2.0 را به همراه جف لیوینگ استون مدیریت می‌کند. او همچنین به تازگی کتاب مشترکی با این عنوان را به بازار عرضه کرده است. این کتاب راهنمایی برای شرکت‌های تجاری در به کارگیری اعمال نفوذ در رسانه جدید و اجتماعی است.



اولین رساله دکتری با موضوع روابط عمومی اقتصادی و تجاری دفاع شد

ارزشیابی عملکرد روابط عمومی موسسات اقتصادی - تجاری و ارایه الگوی مناسب

موسسات اقتصادی - تجاری.

۴ جامعه آماری

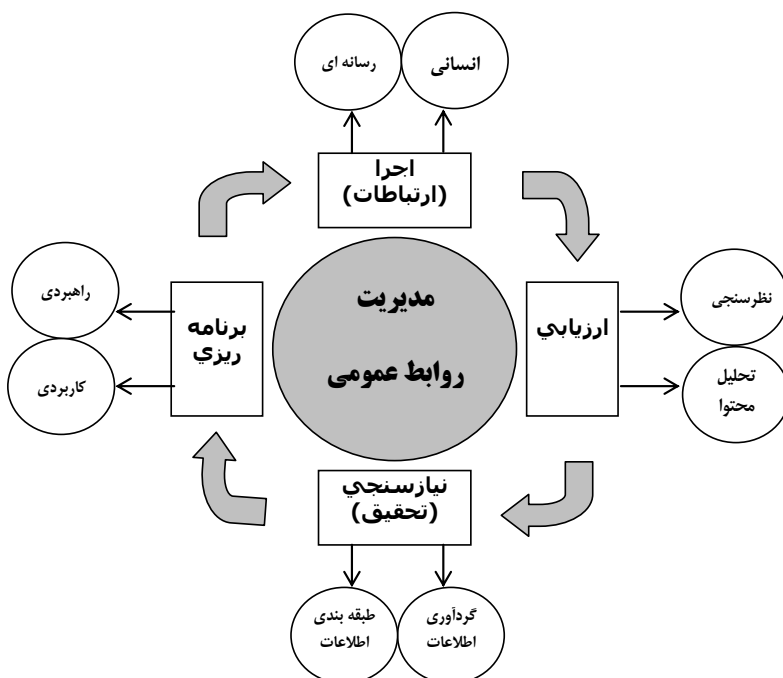
جامعه آماری این تحقیق شامل دو گروه خبرگان و همچنین مدیران روابط عمومی موسسات اقتصادی - تجاری است. گروه خبره آن دسته از خبرگان دانشگاهی هستند که از نتایج حاصل از پردازش نظرات آنها در فرایند پالایش مدل مفهومی بهره گرفته شده است. این گروه ۲۰ نفر بوده اند. و مدیران روابط عمومی از ۵۰ موسسه اقتصادی - تجاری انتخاب شده اند.

۴ ابزار اندازه گیری و نحوه اجرا و ارزشیابی

در این تحقیق ابزار اندازه گیری در روش میدانی یا همان پیمایشی، پرسشنامه و مصاحبه بوده است برای تجزیه و تحلیل اطلاعات جمع آوری شده از آمار توصیفی شامل جداول، نمودارها و همچنین آمار استنباطی مانند آزمون «خی دو» استفاده شد. همچنین نرم افزارهای مورد استفاده در تجزیه و تحلیل اطلاعات: نرم افزار SPSS و MICROSAFT و EXCEL2003 و نرم افزار OFFICE بوده است.

۴ نتیجه گیری

نتایج تحلیل آزمون مدل از گروه خبره نشان می دهد که مدل مفهومی الگویی مناسب برای ارزشیابی عملکرد روابط عمومی موسسات اقتصادی - تجاری است. همچنین نتایج ارزشیابی روابط عمومی موسسات اقتصادی - تجاری نشان می دهد این روابط عمومی ها، در بعد اجرا و ارتباطات موفق عمل می کنند اما در سه مرحله دیگر مدیریت کیفیت یعنی نیازسنجی، برنامه ریزی و اجرا موفق عمل نکرده اند.



تجاری بر اساس تحقیق میدانی از مهمترین اهداف تحقیق تلقی می شود.

۴ روش تحقیق

این رساله شامل سه بخش می باشد: اول روش تحقیق اسنادی (مطالعه الگوها، تعاریف و وظایف روابط عمومی) برای تدوین مدل مفهومی؛ دوم روش پیمایشی برای آزمون مدل مفهومی (بهره گیری از نظرات گروه خبره با رویکرد دلفی) و سوم روش پیمایشی برای ارزشیابی عملکرد روابط عمومی

می کند با تعریف مدلی مناسب به ارزشیابی عملکرد روابط عمومی موسسات اقتصادی - تجاری بپردازد.

۴ اهداف تحقیق

ارائه الگویی مناسب جهت مدیریت روابط عمومی موسسات اقتصادی - تجاری؛ شناسایی و اولویت بندی شاخص های ارزشیابی عملکرد روابط عمومی موسسات اقتصادی - تجاری؛ تدوین مدل مفهومی ارزشیابی عملکرد روابط عمومی موسسات اقتصادی - تجاری و ارزشیابی عملکرد روابط عمومی موسسات اقتصادی

جلسه دفاعیه رساله دکتری احمد یحیایی ایلای دانشجوی دوره دکتری با موضوع «ارزشیابی عملکرد روابط عمومی موسسات اقتصادی - تجاری و ارایه الگوی مناسب» در دانشکده علوم انسانی دانشگاه علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی برگزار شد. استاد راهنمای این رساله دکتر محمد سلطانی فر و استاد مشاور دکتر افسانه مظفری بود. آنچه در پی می آید گزیده ای از این رساله و تحقیق است:

۴ مراحل انجام تحقیق

مرحله اول: مطالعه مبانی نظری تحقیق برای استخراج مولفه ها و معیارهای مدل مفهومی مرحله دوم: نظرسنجی از گروه خبره (۲۰ نفر از صاحب نظران روابط عمومی) جهت آزمون، اصلاح و تایید مدل مفهومی (تهیه مدل نهایی تحقیق) مرحله سوم: ارزشیابی عملکرد روابط عمومی موسسات اقتصادی - تجاری (۵۰ موسسه اقتصادی - تجاری) بر اساس مدل

۴ ابعاد مدل

نیازسنجی (شناسایی نیازهای روابط عمومی) برنامه ریزی (تدوین برنامه های روابط عمومی) اجرا (اقدامات عملی روابط عمومی) ارزیابی (سنجش کمی و کیفی آثار روابط عمومی)

چکیده فارسی پایان نامه: (شامل خلاصه، اهداف، روش های اجرا و نتایج به دست آمده):

روابط عمومی در موسسات اقتصادی - تجاری همچون روابط عمومی در سایر موسسات، شرکت ها و سازمان ها کمتر با معیارها و استانداردهای علمی و کیفی مورد ارزشیابی قرار گرفته اند. این پژوهش تلاش

بیست و پنجمین جشنواره بین المللی تبلیغات

جشنواره بین المللی تبلیغات لندن، یکی از مهمترین و معروفترین جشنواره های تبلیغاتی دنیا به شمار می آید. در این جشنواره که ۲۵ سال سابقه دارد، محصولات مختلف تبلیغاتی بر اساس معیار خلاقیت با یکدیگر مقایسه شده و به آثار برگزیده نیز جوایزی تعلق می گیرد. در جشنواره بین المللی لندن بر اساس خلاقیت و نوآوری به آثار دریافتی در قالب گروه های مختلف از جمله تبلیغات تلویزیونی، رادیویی، بیلبوردی، تبلیغات اینترنتی، تبلیغات پوستری، تبلیغات چاپی و ... جوایزی تعلق می گیرد. از اینرو هر ساله بیش از ۸۰۰۰ شرکت تبلیغاتی و شرکتهای وابسته از سراسر دنیا گرد هم می آیند تا در رقابتی نزدیک برترین های این صنعت را انتخاب و معرفی کنند. بیست و پنجمین دوره جشنواره بین المللی لندن در تاریخ ۸ نوامبر ۲۰۱۰ در لندن برگزار خواهد شد.

انتشار سی دی سمینار تخصصی روابط عمومی ۲ و رویکردهای نوین روابط عمومی



بسته سی دی سمینار تخصصی روابط عمومی ۲ و رویکردهای نوین روابط عمومی منتشر شد که مربوط به سخنرانی شش ساعته دکتر علی اکبر جلالی پدر فناوری اطلاعات ایران است. در این بسته دو سی دی و دی وی قرار داده شده که عنوان های آن عبارتند از: ۱. سی دی پاورپوینت (هشت فایل پاورپوینت و کلیپ مربوط به این سمینار) ۲. دی وی دی فیلم (سخنرانی شش ساعته دکتر جلالی در این سمینار یکروزه) علاقمندان برای تهیه این سی دی می توانند با تلفن شماره ۸۸۶۱۷۵۷۷ موسسه برگزار روابط عمومی تماس بگیرند. شایان ذکر است این سمینار در تاریخ ۲۳ تیرماه امسال برگزار گردید.

نشریه ویژه شبکه اطلاع رسانی روابط عمومی

سال اول شماره دوم مردادماه ۱۳۸۹



آیا روابط عمومی حرفه مناسبی برای من است؟



اشاره

درید برکنریج (Deirade K.)
(Breakenridge) رئیس و مدیر ارتباطات پی.اف.اس. مارکتویز است. درید که یکی از باتجربگان در حرفه روابط عمومی است، یک گروه افراد باتجربه خلاق از مدیران روابط عمومی و بازاریابی را رهبری می‌کند که هدفشان ایجاد آگاهی نسبت به علامت تجاری مورد نظر موکلین خود از طریق فعالیت‌های خلاق و استراتژیک روابط عمومی است. او مشاور مدیران ارشد شرکت‌هایی چون RCN Metro Optical Networks, Quality Technology Services, JVC, Michael C. Fina و Kraft می‌باشد. درید همچنین استادیار دانشگاه فرلای دیکینسون در شهر مدیسون ایالت نیوجرسی است و روابط عمومی و بازاریابی تعاملی برای طرح مدیریت تجاری جهانی تدریس می‌کند. او نویسنده سه کتاب "روابط عمومی ۲"، "رسانه جدید، ابزار جدید، مخاطب جدید" (۱)، "ابزار جدید روابط عمومی" (۲) و "سایبربندینگ: ایجاد علامت تجاری در اقتصاد دیجیتال" (۳) است.

می‌توان بگویم که ۹۰ درصد از کار من در گروه انجام می‌شود. از تنظیم استراتژی و برنامه ریزی برای مشتریان گرفته تا کار برای گروه مالی شرکت. من برای رویارویی با چالش‌ها و رسیدن به اهداف، به گروهی از افراد متخصص تکیه دارم. در دوره MBA به سرعت دریافتم که در تجارت، برای هم افزایی و دست یافتن به جریان کاری با بهره‌وری بیشتر، بهتر است به صورت گروهی کار کرد.

● بهترین نکته درباره حرفه شما چیست؟

من به مردم عشق می‌ورزم. از کارمندان خود گرفته تا متخصصانی که در کنفرانس‌ها و شبکه‌های اجتماعی ملاقات می‌کنم. همگی آگاه و متخصصانی با استعداد هستند و هر روز چیز تازه‌ای از آنان می‌آموزم. در حرفه روابط عمومی، همیشه باید در حال یادگیری باشید. زمانی که در جمع افرادی باهوش باشید، خود را کشف می‌کنید و در حرفه خود سریع‌تر پیشرفت می‌نمایید.

● هر نظر و پیشنهاد دیگری دارید ذکر کنید.

اکنون در برهه هیجان انگیزی از روابط عمومی قرار گرفتیم چرا که صنعت خود را از طریق روابط عمومی ۲ و ارتباطات رسانه‌های اجتماعی بازآفرینی می‌کنیم. با وجود تمام تغییرات و چالش‌هایی که تجربه می‌کنیم، پادشاه بزرگ‌تر هستند. امروزه متخصصان روابط عمومی یاد می‌گیرند که چگونه مستقیماً با مردم در شبکه‌های اجتماعی ارتباط برقرار کنند و به منبع مهمی از اطلاعات تبدیل شوند. ما نیز به یکی از تأثیرگذاران تبدیل شده ایم و به دیگران کمک می‌کنیم. همچنین به علامت تجاری مورد نظر خود آموزش می‌دهیم که چگونه در رسانه‌های اجتماعی مشارکت کند، گوش فرا دهد و با اخبار هدفمند، اطلاعات به موقع و تعاملات معنادار مستقیماً به مخاطبان خود دست یابد.

1. PR 2.0, New Media, New tools, New Audiences
2. The New PR Toolkit
3. Cyberbranding: Brand Building in the Digital Economy

● جاهای خالی را پر کنید: روابط عمومی احتمالاً حرفه مناسبی برای شما نخواهد بود چنانچه از ... متنفّر هستید.

نوشتن، صحبت کردن با افراد و سر و کار داشتن با مردم.

● گذراندن چه دوره‌هایی را بپهوده می‌دانید و دوره‌های مورد علاقه شما کدام بودند؟

در دوره کارشناسی چندان از فلسفه خوشم نمی‌آمد گرچه اکنون دوست دارم. از کلاس‌های مهارت‌های نوشتاری مانند روزنامه نگاری و... لذت می‌بردم و شاید یکی از معدود دانشجویانی بودم که خواستار کلاس‌های گفتگو با مخاطب بودم! تا به امروز کلاس‌هایی که بیشتر دوست داشتم همان‌هایی هستند که به صورت روزانه به عنوان یک نویسنده، سخنگو و مدیر شرکت انجام می‌دهم.

وب، مدیریت روابط مشتری (CRM) و بازاریابی تحت وب گام بردارند.

● مهارت‌های دور از انتظاری را که در شغل خود به کار بردید کدامند؟

مهارت‌هایی چون برنامه نویسی وب، مدیریت محتوای وب سایت، خدمات مشتری (که البته این مورد در حوزه روابط عمومی وجود دارد). به نظر من هر مهارت دور از انتظاری که داشته باشید، شما را در نظر سازمان خود ارزشمندتر می‌سازد. اگر کسی مایل است چیزی به شما بیاموزد که خارج از حوزه کاری شماست، از آن استقبال کنید، زیرا هرچه بیشتر درباره شرکت خود بدانید، پله‌های ترقی را با سرعت بیشتری طی خواهید کرد.

● شخصیت هر فرد تا چه اندازه در موفقیت او در حرفه روابط عمومی تأثیرگذار است؟ داشتن چه ویژگی‌های شخصیتی مهم است (خلاقیت، برون گرایی)؟

زمانی که در جمع افرادی باهوش باشید، خود را کشف می‌کنید و در حرفه خود سریع‌تر پیشرفت می‌نمایید

● چه درصدی از کار شما در فضای سنتی اداری می‌گذرد؟

من معمولاً بین سه تا چهار روز از هفته را در دفتر می‌گذارم، اما این میزان در هر هفته ممکن است متفاوت باشد. من در کنفرانس‌ها و سمینارهای بسیار سخنرانی کرده‌ام و در پایان امسال و آغاز سال ۲۰۱۰ در استرالیا، آلمان و هلند خواهم بود. بنابراین زمانی که در سفر هستم روزهای کمتری را در دفتر هستم. اما به هر حال بیشتر مسئولیت‌های من به خارج از فضای دفتر مربوط می‌شود. به کمک وب ۲ و اینترنت از هر جای دنیا که باشم می‌توانم با افراد ارتباط داشته باشم.

● کار گروهی چه بخشی از حرفه شما را تشکیل می‌دهد؟

به باور من، متخصصان روابط عمومی نیازمند شخصیت خاصی هستند تا در حرفه خود موفق باشند. همانطور که شما گفتید، باید خلاق و برون‌گرا بود. باید بدانید که چطور با مردم کار کنید، به خصوص کار گروهی. متخصصان روابط عمومی باید اهل مطالعه باشند. پیگیری اخبار از طریق رسانه‌های جمعی یا اینترنت بسیار حائز اهمیت است. یک کارگزار روابط عمومی معمولاً بسیار مصر است و به راحتی تسلیم نمی‌شود و می‌تواند با پاسخ‌های منفی که می‌شنود به خوبی کنار بیاید. یک متخصص روابط عمومی همواره باید روی پای خود بایستد و برای کنترل بحران و خسارت آماده باشد. و آخر این که در حرفه روابط عمومی همانند روزنامه نگاری، زمان همیشه تنگ است بنابراین باید خود را برای دنیایی پرسرعت آماده کند.

انتشار نفت در خلیج درسی برای مدیریت شرکتی

■ نوشته: باب لیوایز*



نبوده است. این شکایت مدیرعامل را که زندگی او مختل شده است، یا این که انتشار نفت موضوع چندان مهمی هم نبوده است را دیگر چگونه می توان توجیه کرد؟ زمانی که در نظر او مسابقه قایق رانی مهم تر از اتفاقی است که برای هزاران نفر از مردم ساکن خلیج افتاده است، پیام شرکت به مخاطبان چه خواهد بود؟

«کار سرتونی» بی احساس این فاجعه جهانی را حتی وخیم تر کرد. گزارشی در این مقاله حاکی از آن است که این اتفاق تاکنون ۱۷ میلیارد دلار خسارت زده است و مدیرعامل شرکت نیز شغل خود را از دست داده است. تردیدی وجود ندارد که در صورت ادامه پیدا کردن این ماجرا، این مبلغ نیز بیشتر خواهد شد و شرکت نفت انگلستان برای سالها مورد انتقادهای شدید و مضحکه دست کمین های تلویزیونی خواهد بود.

حال، تمام این اتفاقات چه تأثیری بر سهام شرکت، توانایی آن برای استخدام و حفظ کارمندان شایسته و توانایی آن برای

انتشار فاجعه آمیز نفت در خلیج مکزیک، درسی به مدیران شرکتها داد که برای شرکت نفت انگلستان (British Petroleum) میلیاردها دلار هزینه داشت. نکته مهم این است: شاید روابط عمومی، در میان وظایف مدیریتی، دچار بیشترین سوء برداشت شده باشد و کمترین قدردانی را دریافت کرده باشد - این تا زمانی است که شرکت شما واژگون شود و مدیرعامل در محاصره ای گرفتار آید.

مطمناً شرکتی به بزرگی و موفقیت شرکت نفت انگلستان از روابط عمومی و سخنگویان رسانه ای با لیاقتی برخوردار است که برای ارتباطات بحران آموزش دیده اند. روشن است که مدیریت با این افراد مشورتی نکرده است و یا توصیه های آنان را نادیده گرفته است.

در تجارتی به بی ثباتی انرژی بین المللی، فرض بر این است که مدیران کلیدی برای مواجه با رسانه ها و مردم در بی یک وضعیت اضطراری آموزش دیده باشند. روشن است که در مورد شرکت نفت انگلستان این گونه

پس از آن، بسیار حائز اهمیت است. همین طور آموزش مستمر تمام سطوح مدیریتی برای کنار آمدن با بدترین اتفاقات ممکن بسیار اهمیت دارد.

بر خلاف تصور عموم که فکر می کنند رسانه های خبری برای متهم کردن شرکت نفت انگلستان در آنجا حاضر نبودند، باید گفت که شرکت خود این کار را کرد.

رسانه های خبری وظیفه خود را انجام دادند اما شرکت نه. این درسی است که باید به خاطر سپرد.

* لیوایز پیش از بازگشت به حرفه خود در روزنامه، سمت مدیریت روابط عمومی و ارتباطات شرکتی را در چند شرکت بزرگ و کارگزاری های روابط عمومی و تبلیغات به عهده داشته است. او یکی از اعضای دارای اعتبارنامه انجمن روابط عمومی آمریکا بود و متخصص برتر روابط عمومی شعبه تولاسی انجمن در سال ۱۹۹۵ نامیده شد.

برگرداندن اعتماد مشتریان خواهد داشت؟ پایان کار هنوز مشخص نیست.

مطمناً، این بار اولی نیست که یک شرکت بزرگ چنین اشتباهی مرتکب شده است. آیا به خاطر دارید که اگزون با حادثه ای که زمانی بزرگ ترین انتشار نفت بود کنار آمد - یا بهتر است بگوییم نتوانست کنار بیاید؟ حادثه «تری مایل آیلند» چگونه؟ آنچه این اتفاقات به تک تک اعضای مدیریت ارشد شرکت های آمریکایی می آموزد این است که چنین وضعیت هایی متأسفانه اتفاق می افتد. بدین ترتیب داشتن آمادگی از اولویت بالایی برخوردار است.

این که متخصصان روابط عمومی جایگاهی بر سر میز مدیران شرکت داشته باشند، البته پیش از وقوع یک حادثه، نه

پاسخگویی اجتماعی جامعه روابط عمومی و پیش نیازها

لذا چون سازمان ها و نهادها و انجمن های روابط عمومی می توانند تأثیر عمده ای بر حرکت روابط عمومی کشور داشته باشند، لاجرم چگونگی فعالیت آنها باید به گونه ای باشد که در اثر آن زبانی به اهداف ملی روابط عمومی و اعتبار جایگاه روابط عمومی وارد نشود و در صورت زیان، نهاد و یا انجمن مربوطه ملزم به جبران آن باشد.

تا زمانی که در گروه ها و نهادهای مختلف روابط عمومی، مسئولیت اجتماعی وجود نداشته باشد، هیچگونه پاسخگویی از سوی آن نهاد در برابر جامعه روابط عمومی و اجتماع وجود ندارد و در یک کلام، «مسئولیت اجتماعی»، پیش فرض «پاسخگویی اجتماعی» است، یعنی مسئولان نهادهای روابط عمومی، ابتدا باید مسئولیت اجتماعی خویش را بشناسند، سپس در جهت آن اقدام کنند.

مسئولیت اجتماعی، با مورد توجه قرار دادن ضوابط اخلاقی و تمرکز روی اهداف و نتایج، عملی می شود. لیکن پاسخگویی اجتماعی، بدون توجه به برنامه های عملی و تمرکز بر ابزار و وسایل محقق نخواهد شد.



فعالیت هر نهاد قرار گیرد.

گروه های مختلف روابط عمومی، چنانچه به منافع و اهداف عمومی و کلان و ملی روابط عمومی حرمت نهند، ناتوانی در ایفای مسئولیت های عظیم، بیشتر شدن شکاف سازمان ها با مخاطبان، پراکنده شدن توانایی هایی که می توانند با هم افزایی، گره های پیچیده ای را باز کنند و مهم تر از همه، نارضایتی عمومی، سازمان های جامعه را در بر خواهد گرفت و اگر با اندکی دوراندیشی به قضیه توجه نکنند، این مشکلات آخرا لمر گریبان خودشان را نیز خواهد گرفت.

دست بردارند و اهداف ملی روابط عمومی را به عنوان راهنمای خود در تلاش های شان قرار دهند.

بدون تردید جامعه روابط عمومی کشور نمی تواند سربلندی و اعتبار خود را حفظ کند در حالی که مسئولان و بزرگان انجمن ها و نهادهای روابط عمومی، هر کدام به دنبال اهداف بخشی و گروهی و منافع خود بوده و منافع و اهداف ملی روابط عمومی را مد نظر نداشته باشند.

از این رو باید بین سازمان ها، انجمن ها و نهادهای روابط عمومی و اهداف شان با اهداف ملی روابط عمومی پیوند زده شود و آن اهداف، سرلوحه

■ محمد امامی

رئیس انجمن متخصصان روابط عمومی یزد

حضور و وجود «روابط عمومی» در حیات اجتماعی ما بیانگر نیاز جامعه به نهادی برای تنظیم تعامل سازمان ها با مردم و ارائه خدمات خاصی به آنان است.

اعتبار و بقای «روابط عمومی» به نوع تصمیم ها و چگونگی اقدامات برای تامین نیازهای مردم و سازمان ها بستگی دارد و چنانچه این خدمات و فعالیت ها، هم به لحاظ کمی و هم کیفی از سوی جامعه مورد پذیرش واقع نشود، ناخشنودی عمومی، مجالسی برای حفظ اعتبار و بقای «روابط عمومی» نخواهد گذاشت.

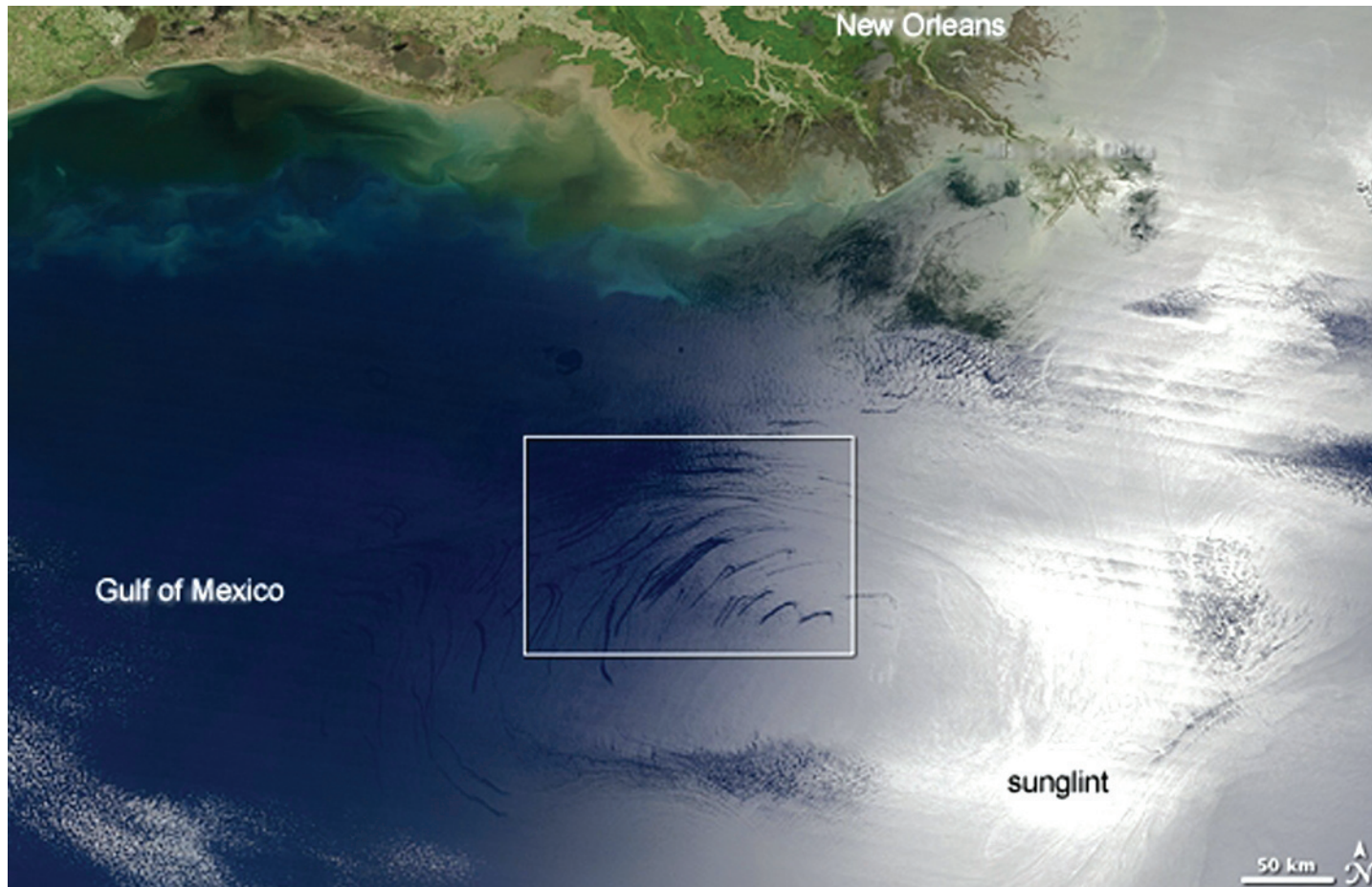
اما یکی از اساسی ترین پیش نیازها برای توفیق جامعه روابط عمومی در اجتماع ما، یکپارچگی از درون است. برای تحقق این مهم لازم است بزرگان، استادان و مسئولان نهادهای مختلف روابط عمومی در کشور، از جزءنگری و شیفتگی صرف نسبت به اهداف و روش های سازمان، انجمن، گروه یا نهاد خود

نشریه ویژه شبکه اطلاع رسانی روابط عمومی

سال اول شماره دوم مردادماه ۱۳۸۹



کارکردهای روابط عمومی در مهار بحران‌های زیست‌محیطی



■ محمد دشتی

گروه‌های زیست‌محیطی می‌توانند نقش مهمی در جلوگیری و یا مهار بحران‌های زیست‌محیطی داشته باشند. آنها می‌توانند در تهیه و کنترل افکار عمومی موثر باشند و با عملکرد خود از وجود بسیاری از بحران‌ها جلوگیری کنند. امروزه تمامی سازمان‌ها متعهد هستند که به مسائل زیست‌محیطی توجه کنند و گروه‌های زیست‌محیطی نیز به عنوان نمایندگان مردم نیز مراقبت‌هایی که چیزی خلاف آن تعهد اتفاق نیفتد.

و ابزارهای مورد نیاز خود را داشته باشد. صاحب نظران روابط عمومی بر این باورند که روابط عمومی، نوع خاصی از همکاری در روند تصمیم‌گیری است و از روابط عمومی به عنوان «تکنسین ارتباطات»، «تسهیل‌گر تصمیم‌گیری» و «اتخاذ‌کننده تصمیم» یاد می‌کنند. در مجموع آن چیزی که در ارتباط با روابط عمومی در مورد این بحران به نظر می‌رسد جای خالی ارایه مشاوره به دست‌اندرکاران حل این بحران است و این موضوع از نقش‌های مهم روابط عمومی نوین محسوب می‌شود. در این نقش، روابط عمومی حلقه واسط ارتباطی بین مدیریت و مخاطبان سازمان است که این کار خلاء فقدان شریان ارتباطی را بین مدیریت و مخاطبان پر می‌کند. در این خصوص، روابط عمومی اطلاعات بدست آمده از اشخاص و گروه‌های مهم را به مدیریت منتقل می‌کند تا مدیریت به هنگام تعیین خط مشی از آن‌ها برای اخذ تصمیمات و فعالیت‌های آتی استفاده کند این کار بیش از پیش نقش تعیین‌کننده روابط عمومی را در مهار بحران مشخص می‌کند. روابط عمومی برای آن که بتواند مشاور قابل اعتماد و مطمئن برای مدیر باشد، باید برنامه ریزی و سازماندهی کند. بهترین سازماندهی برای تدوین و تهیه اطلاعات، ایجاد «هسته مشورتی» با شرکت کارشناسان فعال، با انگیزه و با تخصص‌های مختلف زیر نظر مدیریت روابط عمومی است. در بحران خلیج مکزیک هم بی‌توجهی به نقش گروه‌های زیست‌محیطی و متخصصان و کارشناسان روابط عمومی جای تامل دارد و عدم توجه به آن می‌تواند بحران را عمیق‌تر کند.

* برداشت آزاد از مقاله (گروه‌های زیست‌محیطی ENVIRONMENTAL GROUPS) دایره المعارف روابط عمومی، کارگزار روابط عمومی، ۱۳۸۸، صص ۴۰۴-۴۰۷

شفاف سازی متخصصان روابط عمومی فاقد تاثیر لازم است و نمی‌تواند رضایت افکار عمومی آمریکا را به دست آورد. مردم در این میان سوالات دیگری هم دارند آنها می‌خواهند بدانند آیا این نظر کارشناسان، که میزان واقعی نشست نفت به آب خلیج مکزیک را هفته برابر آمارهای رسمی اعلام کرده اند و گفته اند عوارض این فاجعه حداقل تا پنج سال آینده ادامه خواهد یافت، درست است؟

نقش استراتژیک روابط عمومی در کنترل بحران

در دنیای امروز روابط عمومی در سطوح استراتژیک و عالی سازمان قرار دارد و جایگاه کارگزار روابط عمومی در درون تیم رهبری سازمان است چرا که اصولاً روابط عمومی مدیریتی استراتژیک تلقی می‌شود. در حالی که سردمداران آمریکایی از آرزوهای خود در مورد ایمنی‌های صنعتی سخن می‌گویند، سوال بسیاری از مردم و افکار عمومی این است که مقصر واقعی وضعیت پیش آمده کیست؟ آنها می‌گویند: مهم نیست که چه آرزویی داشتیم و یا باید در چه جایگاهی می‌بودیم ما در وضعیت کنونی در چه جایگاهی قرار داریم؟ روشن است که پاسخ شفاف به این سوالات وجود روابط عمومی را می‌طلبد. در واقع روابط عمومی مرکز اطلاعات یک کشور است. روابط عمومی نقش استراتژیک دارد و می‌تواند در کنار مدیریت قرار گیرد و در هدفگذاری، تبیین و تعیین استراتژی‌های آن ایفای نقش کند. یعنی هر جا که تصمیم استراتژیک اتخاذ می‌شود، مدیر روابط عمومی باید در آنجا حضور پیدا کند. در واقع باید روابط عمومی جزو استراتژیست‌های کشور باشد و از طرف دیگر برای این کار باید همه عناصر و وسایل

کشته شدن ۱۱ کارگر بریتیش پترولیوم شده است. بر اساس برآورد کارشناسان از زمان وقوع انفجار در این سکوی نفتی تاکنون بیش از ۳/۵ میلیون گالن نفت معادل ۱۳/۲۵ میلیون لیتر نفت وارد آبهای خلیج مکزیک شده است و ۸۰ کیلومتر از سواحل ایالت لوئیزیانا را آلوده کرده است. اکنون نیز لکه نفتی ایجاد شده، چالش بزرگ دیگری را برای دولتمردان و مسئولان آمریکا به وجود آورده است.

پیش از این در مرداد سال ۱۳۸۴ و در دوران ریاست جمهوری جرج بوش، بزرگ‌ترین فاجعه انسانی آمریکا از زمان جنگ‌های داخلی این کشور، یعنی توفان کاترینا، باعث مرگ هزاران تن و آوارگی بیش از یک میلیون نفر شد.

بحرانی که به سبب فراقکنی مدیران آمریکایی و تلاش آنها برای مقصر جلوه دادن یکدیگر، به تدریج بزرگ‌تر می‌شود و به تدریج نظر مردم آمریکا را درباره استخراج نفت در آب‌های ساحلی این کشور تغییر داده است.

مردم آمریکا، ناکارآمدی اقدامات مقامات دولتی در مهار کردن این بحران زیست‌محیطی و افزایش احتمال رسیدن این لکه نفتی به مناطق ساحلی را گواهی بر ضرورت توقف فعالیت شرکت‌های نفتی می‌دانند و به نظر می‌رسد در فقدان حضور کارشناسان روابط عمومی، افکار عمومی مسیر خود را پیموده است و برای سئوالات خود که با طولانی شدن بحران افزایش یافته است پاسخی مناسبی نیافته اند.

این نگرش در آمریکا در وضعیتی شکل می‌گیرد که باراک اوباما رئیس‌جمهور آمریکا، برای تقویت وجهه خود در آستانه انتخابات میان دوره ای، مسئولیت‌پذیری شرکت نفتی بریتیش پترولیوم را زیر سوال برده و خواهان اتخاذ ضمانت‌های جدی برای اکتشافات بعدی دریایی شده است. اقدامی که با توجه به شدت پیامدهای این بحران در میان مدت و عدم

از اواخر سال ۱۹۶۰ تاکنون، کنگره آمریکا قوانینی را در این ارتباط وضع یا مجدداً تصویب نموده است. در همین ارتباط بسیاری از سازمان‌ها مجبورند به تاثیرات زیست‌محیطی فعالیت‌هایی که انجام می‌دهند توجه کنند و ای چه بسا برخی از آن سازمان‌ها با پیگیری گروه‌های زیست‌محیطی مجبورند به تاثیرات زیست‌محیطی فعالیت‌هایی که چندین دهه پیش اتفاق افتاده اند رسیدگی کنند.

برخی از گروه‌های زیست‌محیطی متشکل از شهروندانی هستند که جمع شده اند تا به مسائل مورد توجه جامعه بپردازند و بنا به همین حضور مردمی، روابط عمومی‌ها باید برای پرداختن به دامنه وسیعی از علایق و نیازهای مردمی آماده باشند.

ارتباط و تعامل روابط عمومی با این گروه‌ها از یک سو و بهره‌گیری مدیران بحران از پتانسیل روابط عمومی‌ها می‌تواند در حل بسیاری از بحران‌ها موثر واقع شود.

در این مطلب به روابط عمومی‌ها به عنوان حلقه اتصال بین گروه‌های زیست‌محیطی و دولت‌ها نگریسته شده و نقش آنها به عنوان واسطه‌ای بینایی مورد توجه قرار گرفته است.

آنچه در این مطلب بدان خواهیم پرداخت این موضوع است که در بحران نفتی خلیج مکزیک در آمریکا، مسئولان از نقش مهم گروه‌های زیست‌محیطی و روابط عمومی‌ها که می‌توانند در تعاملی مثبت افکار عمومی را از آن چه می‌گذرد آگاه کنند، غفلت کرده اند و همین موضوع به عمیق‌تر شدن بحران کمک کرده است.

بحران نفتی خلیج مکزیک

ناتوانی در مهار کردن لکه نفتی در خلیج مکزیک، بار دیگر چهره پنهان مقامات کاخ سفید را در مواجهه با مدیریت و کنترل بحران‌ها به چالش کشاند. انفجار در این سکوی نفتی در ۲۰ آوریل موجب

نخستین نشست هم اندیشی روسای انجمن‌های روابط عمومی ایران: یکی از نقش‌های مهم روابط عمومی ایجاد امید است



دارند در جلسات حضور پیدا می‌کنند. در همان زمان و با شنیدن این اظهار نظرها می‌شد حدس بزنیم که این جلسات پا نخواهد گرفت و همین گونه شد ولی نکته قابل توجه دیگر این است که کسانی که با علاقه و اعتقاد در آن جلسات شرکت می‌کردند، هنوز هم در عرصه روابط عمومی ماندگار شده اند و جمع حاضر نمونه‌ای از آن افراد است. امیدواریم ما در این گونه جلسات به پیشنهادات اساسی و اجرایی برسیم و با پرهیز از کلی گویی، تصمیمات قابل اجرا و موثری را اتخاذ کنیم. شورایی اداره کردن اتحادیه پیشنهادی مهم است و نباید در قید و بند بروکراسی و سلسله مراتب اداری زمین گیر شویم.

نخستین نشست هم اندیشی روسای انجمن‌های روابط عمومی با صحبت‌های مسعود طوفان که از سوی انجمن روابط عمومی یزد در این نشست شرکت کرده بود ادامه یافت. وی اظهار داشت: نقش روابط عمومی‌ها در مردمداری بسیار مهم است. آنها می‌توانند با بهره گیری از ابزارهای نوین در شکل گیری جامعه مدنی نقشی بزرگ داشته باشند.

به نظر می‌رسد انجمن‌های روابط عمومی فرصت را به خوبی درک کرده اند و برگزاری کنفرانس‌ها، همایش‌ها و دیگر اقدامات جمعی آنها نشانگر جهت گیری صحیح روابط عمومی است. توجه به این فضا برای ما هم مهم است و اگر بتوانیم با درک درست نیازهای کشور، به شکل موثری اقدام کنیم، این نشست اثرات مفیدی برای روابط عمومی خواهد داشت. ما در سیاستگزاری‌ها باید به تحولات اجتماعی توجه بیشتری داشته باشیم و با درک درست نیازها بتوانیم نقش مورد انتظار از روابط عمومی‌ها را به شکلی ایفا کنیم که در دراز مدت به هدف‌های بزرگ خود دست یابیم.

ادامه در صفحه ۵

گرفت که آقای باقریان هم در شکل گیری آن تاثیر زیادی داشتند.

بنده هم اعتقاد دارم این نشست کار سودمندی است که می‌تواند منجر به اقدامات ارزشمندی در عرصه روابط عمومی کشور شود و فضایی باشد تا کارهای بزرگ در سطح ملی انجام دهیم.

اثر این گونه فعالیت‌ها در تهران بیشتر مشهود است و باعث شده است انجمن‌های مختلف شکل بگیرند و فعالیت کنند. ولی در انتها هنوز آن بالندگی و تحرک لازم وجود ندارد و شاید یکی از دلایل آن، این باشد که مدیران درک درستی از روابط عمومی، حوزه فعالیت‌های آن و تاثیرات مثبتی که می‌تواند داشته باشد ندارند. به همین دلیل باید دامنه این گونه نشست‌ها و فعالیت‌ها از نتایج آن متاثر شده و فعال تر خواهد شد. ما اعتقاد داریم در صورتی که فعالیتی مبنای درست و اهداف بزرگی داشته باشد می‌تواند موج ایجاد کند و بستر فعالیت‌های متعددی را فراهم آورد. ما در انجمن کارگزاران روابط عمومی استان گلستان از برگزاری این گونه نشست‌ها حمایت می‌کنیم و معتقدیم این امر به رشد روابط عمومی در استان‌ها کمک زیادی خواهد کرد.

حمیدرضا غزنوی رئیس انجمن روابط عمومی اصفهان هم در ادامه این جلسه با اشاره به نشست‌های سال ۱۳۸۲ گفت: در سال ۱۳۸۲ اتحادیه‌ای از سوی انجمن‌های روابط عمومی شکل گرفت ولی بعد از یک دوره برگزاری جلسه در استان‌های مذکور کارها متوقف شد. در آن زمان مکاتباتی با ادارات ارشاد و استانداری‌ها صورت گرفت و آنها نمایندگان خود را به جلسات معرفی کردند. موضوع جالب و قابل توجه این بود که نمایندگان برخی از ادارات در آن جلسات اظهار می‌کردند که علاقه‌ای به حضور در حوزه روابط عمومی ندارند و به دلیل وظیفه ی اداری که

به مناسبت ۲۵ اردیبهشت ماه هفتمین سالگشت درگذشت دکتر حمید نطقی پدر روابط عمومی نوین ایران، نخستین نشست هم اندیشی روسای انجمن‌های روابط عمومی ایران برگزار شد.

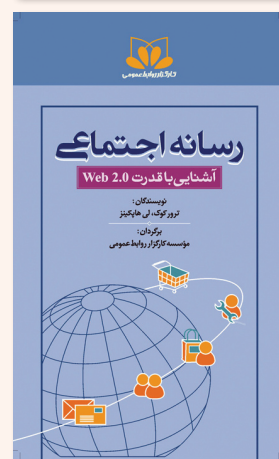
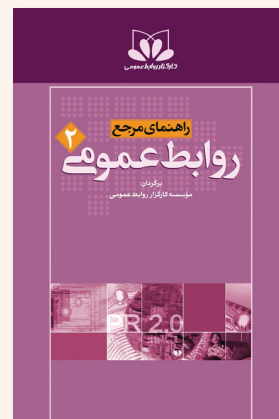
در ابتدای این نشست مهدی باقریان، رئیس انجمن متخصصان روابط عمومی ضمن خیرمقدم گفت: با مروری بر وظایف محوله به انجمن‌های روابط عمومی که در اساسنامه بسیاری از آنها ذکر شده است، یکی از هدف‌های اصلی هر انجمن، ایجاد ارتباط با مجامع و انجمن‌های روابط عمومی در داخل و خارج از کشور ذکر شده است ولی این اتفاق در عمل کمتر به وقوع پیوسته است. البته در سال ۸۲ نشست‌های مشترکی در حد چهار جلسه برگزار شد و با حضور مرحوم پارسا اتحادیه‌ای هم شکل گرفت ولی عملاً کار در برهه‌ای از زمان متوقف شد و ادامه نیافت.

ما به این نوع کارهای جمعی اعتقاد داریم و با این اعتقاد که در انجمن متخصصان روابط عمومی وجود دارد در پی آن هستیم با تعامل و همکاری و همفکری سایر انجمن‌ها، راه‌هایی را برای همکاری‌های مشترک پیدا کنیم.

تشکیل اتحادیه انجمن‌های روابط عمومی ایران، گام بلندی است که می‌تواند جایگاه روابط عمومی را احیا کند و در ادامه آن می‌توان فعالیت‌های گسترده‌تری در سطح ملی و بین‌المللی طراحی و اجرا کرد. قطعاً از دل این همکاری‌ها، نتایجی بدست خواهد آمد که می‌تواند در اعتلای روابط عمومی ایران مفید و موثر واقع شود.

در ادامه جلسه امیر بهادران، رئیس انجمن کارگزاران روابط عمومی استان گلستان گفت: شاید دلیل تشکیل انجمن کارگزاران روابط عمومی گلستان برپایی این گونه جلسات که قبلاً اتفاق افتاده باشد و با پیگیری‌ها و حساسیت‌هایی که به وجود آمد شکل

انتشار ۲ کتاب جدید به مناسبت روز روابط عمومی



کتاب‌های "راهنمای جامع روابط عمومی ۲" و "رسانه جدید" توسط انتشارات کارگزار روابط عمومی منتشر شدند.

کتاب "راهنمای جامع روابط عمومی ۲" به همت گروه ارتباطات شیفت و ترجمه زهرا بابا زادگان با شمارگان ۳۰۰۰ نسخه و قیمت ۲۲۰۰ تومان توسط انتشارات کارگزار روابط عمومی انتشار یافته است.

خوراک خبری، بلاگ نویسی، Memes، Tagging، پادکست‌ها، ویکی‌ها، راه اندازی شبکه‌های جمعی، بوک مارکینگ جمعی، مطالب مطبوعاتی رسانه‌های اجتماعی، IM و SMS، قهرمانان رسانه‌های اجتماعی و منابع و توصیه‌ها از جمله بخش‌های مختلف این کتاب هستند.

کتاب راهنمای مرجع روابط عمومی ۲ (PR2.0)، یک منبع دینامیک و پویا عنوان شده است که هر کس می‌تواند آن را بروزرسانی و ویرایش نماید- چیزی شبیه ویکی.

در بخشی از مقدمه این کتاب آمده است: "روابط عمومی ۲" به سرعت پیش می‌رود و سخت است که همپایش حرکت کنیم- مخصوصاً وقتی مشتریانی دارید که شما را تحت فشار می‌گذارند. به همین دلیل است که این خودآموز زندگی شما را آسان تر خواهد کرد- به شما کمک می‌کند که منابع خبری روزانه خود را مدیریت و سازمان دهی کنید؛ شما را به ابزارهایی مجهز می‌کند تا رسانه‌های اجتماعی مربوط به مشتریان خود را پیدا کنید؛ و بینشی به شما می‌دهد که چگونه از رسانه‌های اجتماعی به سود خود بهره ببرید. به بیان ساده تر، شما را قادر خواهد ساخت که کارشناس روابط عمومی مطلع تر، آگاه تر و به روزتری شوید.

کتاب "رسانه جدید" نوشته ترور کوک و لی هاپکینز با مطالب، وب ۲، شبکه‌های اجتماعی، ویکی‌ها، بلاگ نویسی و پادکست همراه است. کتاب یاد شده در شمارگان ۳۰۰۰ نسخه از سوی انتشارات کارگزار روابط عمومی به چاپ رسیده است.

نشریه ویژه شبکه اطلاع رسانی روابط عمومی

سال اول شماره دوم مردادماه ۱۳۸۹



شماره

شبکه اطلاع رسانی روابط عمومی ایران

نشریه داخلی ویژه اعضای موسسه کارگزار روابط عمومی (ضمیمه فصلنامه کارگزار روابط عمومی)

مدیر مسئول و سردبیر: مهدی باقریان
شورای سردبیری: مدیران کارگروه‌های تخصصی اعضا
مسئول ویژه‌نامه: سیدعبداله حسینی
مدیر هنری: پرویز آزموه
نشانی: کرج / صندوق پستی ۳۱۵۸۵/۱۱۶۶
کارگزار روابط عمومی
تلفن: ۰۹۱۲۱۹۳۸۴۱۹ - ۸۸۲۱۰۲۸۱
دورنگار: ۰۸۶۱۷۵۷۶ - پیامک: ۳۰۰۷۱۵۳
www.iranpr.org
info@iranpr.org

نخستین کتاب جامع روابط عمومی در جهان با مشارکت ۱۰۰ نفر از پژوهشورهای روابط عمومی

دایره المعارف روابط عمومی تلفن پخش: ۸۸۶۱۷۵۷۷ ۰۹۳۲۹۴۴۹۰۴۸

انتشارات کارگزار روابط عمومی
ناشر تخصصی کتب روابط عمومی

دایرة المعارف روابط عمومی
مؤلف: رابرت هیث
انتشارات کارگزار روابط عمومی



بانک توسعه تعاون

افتتاح حساب سپرده سرمایه گذاری کوتاه مدت و بلند مدت

بانک توسعه تعاون

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

نرخ سود سپرده سرمایه گذاری

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

همتی برتر برای فردایی بهتر

روابط عمومی بانک توسعه تعاون



www.ttbank.ir





بانک ملی ایران
www.bmi.ir

- تلفن بانک
- خدمات کارت
- همراه بانک ملی
- خدمات اینترنتی
- خدمات خودپرداز
- پایانه فروش (pos)
- درگاه پرداخت اینترنتی
- خدمات پیام کوتاه (sms)
- سامانه بانکداری اینترنتی (سبا)
- سامانه تسویه ناخالص آنی (ساتنا)
- سامانه حواله الکترونیکی بانکی (سحاب)



بانکداری الکترونیک را با ما تجربه کنید

روابط عمومی E-mail: pr@bmi.ir