پیام دبیرکل چهاردهمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران

همشهری آنلاین

ارتباطات > ارتباطات و فناوری - همشهری آنلاین:چهاردهمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران ۱۹ آذر ۹۶ در مرکز همایش‌های بین‌المللی صدا و سیما برگزار شد.

متن پیام دکتر مهدی باقریان دبیرکل کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران به شرح زیر است:خداوند را شاکرم که به من توفیق داد تا برای چهاردهمین بار در کنفرانس روابط عمومی در کنار شما باشم.ابتدا دوست دارم از همهٔ شما به خاطر حمایت و بودن در اینجا تشکر کنم.

همچنین علاقمندم از همه عزیزانی که تلاش کردند این کنفرانس به نحو شایسته ای سازماندهی و برگزار شود قدردانی نمایم.من سالها آموخته‌ام که اگر می‌خواهیم آینده بهتری برای روابط عمومی رقم بزنیم و فکر می‌کنم بسیاری از ما به همین علت اینجا هستیم، پس باید از روزمرگی فاصله بگیریم و وظایف‌مان را بازاندیشی کنیم و خلاقیت و نوآوری را محور و مرکز برنامه ها و فعالیت های مان قرار دهیم.

موسسه کارگزار روابط عمومی به عنوان یک عضو جامعه روابط عمومی نمی تواند نسبت به این موضوع مهم بی تفاوت باشد و به همین دلیل و برای کمک به درک این فرآیند، موضوع کنفرانس چهاردهم به \"خلاقیت، نوآوری و تمایز\" اختصاص داده شد.

همان طور که همه می دانیم اگر خلاقیت و نوآوری وجود نداشته باشد حتی زندگی فردی و شخصی ما کسالت آور می شود.به همین دلیل است سعی می کنیم از امور تکراری کمی فاصله بگیریم و با ابتکار عمل زندگی را بهینه تر کنیم.

حتی در طبخ غذا و نوع لباس پوشیدن و یا هر چیز دیگر که به زندگی فردی ما مربوط می شود ممکن است تغییری ایجاد کنیم و از رویه های معمول فاصله بگیریم.در زندگی سازمانی هم قاعدتا از چنین قاعده ای پیروی می کنیم.خلاقیت همان جایگاهی که در زندگی فردی دارد با یک تفاوت اندک در زندگی سازمانی هم دارد.

در واقع اگر سازمان ها و شرکت ها بخواهند به حیات خود ادامه دهند چاره ای ندارند جز این که فراگردهای خلاقیت را در موسسات شان تقویت کنند و به موازات آن به اصلاح سیستم ها و فرایندها هم بپردازند.اما برای ما شاغلان روابط عمومی موضوع خلاقیت یک موضوع کلیدی و حیاتی است.

در واقع به همه بخش های روابط عمومی باید نیروی خلاقیت تزریق شود و با استفاده از فراگردهای خلاقیت در روابط عمومی انقلاب ایجاد کرد.برای این که بتوانیم هنر هشتم را از روزمرگی نجات بدهیم و روابط عمومی به جایگاه حرفه ای خودش برسد یک راهش این است که یک بازنگری کامل در وظایف و بخش های مختلف روابط عمومی داشته باشیم هم در ساختارها و هم در فرایندها.

خوشبختانه در این زمینه سه جلد کتاب استانداردهای روابط عمومی منتشر شده که می تواند بسیار کمک کننده باشد.متاسفانه رفتارهای ما شبیه یک مهره مارپله است.وقتی به سرمار می رسیم دوباره به دم مار سقوط می کنیم.معنی اش این است که همیشه در یک دایره بسته در حال در جا زدن هستیم.

برای این که ما بتوانیم از این وضعیت خودمان را نجات بدهیم باید نوآوری را در کوچکترین برنامه ها و فعالیت های خودمان دخالت بدهیم تا تاثیرگذاری کارهایی که انجام می دهیم و پیامهایی که طراحی و مخابره می کنیم بالا و بالاتر برود.

برای مثال اگر می خواهیم تبلیغاتی داشته باشیم سعی کنیم خلاقانه تر باشد.لذا اگر می خواهیم فعالیتهای ما تاثیرگذار شود باید وجه تمایز کارمان را پیدا کنیم.برای مثال وجه تمایز این کنفرانس چیست؟ یا وجه تمایز فلان رویداد یا اطلاعیه مطبوعاتی چیست؟ لذا ما باید در همه کارها، وجه تمایز کاری که انجام می دهیم را پیدا کنیم و اگر چنین کاری کردیم قطعا به نتیجه دلخواه هم می رسیم.

معنی روابط عمومی خلاق همین است.یعنی پیامی که طراحی می کنید، خدماتی که شما ارایه می دهید، برنامه یا کارزاری که اجرا می کنید باید بگونه ای باشد که حمایت و نظر مردم را جلب کند و اگر چنین کاری کردیم به هدف موردنظر دست پیدا کردیم.

من اعتقاد دارم \"نقطه عطف\" هدف غایی همه فعالیت های روابط عمومی است.نتایج مطالعات هم نشان می دهد که خلاقیت، نوآوری و تمایزی که منجر به \"نقطه عطف\" می شود یک عنصر مهم در فرایند برنامه ریزی و کاری روابط عمومی است.

بنابراین سازمانهایی که به مردم خدمت ارایه می دهند باید روابط عمومی خلاقی داشته باشند و ایجاد روابط عمومی خلاق، به مدیر خلاق هم نیاز دارد.خلاصه این که فعالیتهای ما باید بگونه ای باشد که اگر روز روزگاری آن کار متوقف شد مردم نبود آن را متوجه بشوند.

پس باید کاری کنیم که کارهای ما به عنوان یک \"میراث\" ارزشمند برای مخاطبان و مشتریان ما تلقی شود همان چیزی که ما نامش را \"نقطه عطف\" گذاشتیم.نکته‌ای که در پایان می‌خواهم به عنوان جمع بندی ارایه کنم این است که روابط عمومی بیش از هر زمان و عرصه دیگری نیازمند و تشنه خلاقیت و نوآوری است.

به همین دلیل شاغلان روابط عمومی باید زمان زیادی را به خلاقیت اختصاص دهند.

جلد سوم کتاب استانداردهای روابط عمومی رونمایی شد

شارا

همزمان با آیین افتتاحیه چهاردهمین کنفرانس بین المللی روابط عمومی ایران، جلد سوم کتاب \"استانداردهای روابط عمومی\" رونمایی شد.

شبکه اطلاع رسانی روابط عمومی ایران (شارا)- همزمان با آیین افتتاحیه چهاردهمین کنفرانس بین المللی روابط عمومی ایران، جلد سوم کتاب \"استانداردهای روابط عمومی\" رونمایی شد.به گزارش ستاد خبری کنفرانس، این کتاب با تالیف مهدی باقریان و مدیریت رضا طاهری از سوی انتشارات کارگزار روابط عمومی به بازار کتاب عرضه شده است.

این کتاب در دو بخش مدیریت روابط عمومی و راهنماهای تخصصی تدوین شده است. در بخشی از مقدمه کتاب آمده است: استانداردهای ارایه شده در کتابهای سه گانه، گروهی از اصول، الزامات، شیوه ها و مشخصاتی هستند که برنامه ریزی و اجرای بسیاری از برنامه ها و فعالیتهای روابط عمومی را تسهیل و هدایت می کنند.

این استانداردها بطور خاص برای پاسخگویی به نیازهای افرادی که در حوزه روابط عمومی فعالیت می¬کنند، طراحی شده اند.این فرایندها شامل استاندارد روابط عمومی، مدیریت مستندسازی، مستندسازی تجارب، مدیریت سوابق، مدیریت محک زنی، مدیریت حل مشکل، مسئولیت پذیری اجتماعی، استاندارد چاپ، و... می باشد که همه ما با آنها کار می کنیم.

این استانداردها برای مدیریت و واحدهای روابط عمومی بسیار مهم و کمک رسان هستند.درک شاغل روابط عمومی از نحوه¬ اجرای گام به گام یک برنامه برای موفقیت و اجرای مناسب آن حیاتی است.فرایندِ پشتیبانیِ برنامهِ خوب و موفقیت آمیز، ضروری است.

اغلب دانش روابط عمومی بصورت تئوری از طریق آموزش ارایه می شود.با این حال، در یک واحد عملیاتی بنام روابط عمومی، دانش و ارتباطات شفاهی برای دستیابی به انتقال اطلاعات و اجرای برنامه ها در حوزه عمل در مقیاس وسیع ناکافی هستند.

برای مدیریت چرخه فعالیتهای کارآمد و مقرون به صرفه نیاز به یک فرایند منظم داریم.همچنین به برنامه ها و فعالیتهای استاندارد شده ای نیاز داریم که سبک و منطق منسجمی را به اشتراک می گذارند.ما اعتقاد داریم اگر روابط عمومی خودش استانداردهایش را پایه ریزی نکند، عامل خارجی این کار را خواهند کرد.

به همین دلیل طراحی استانداردها برای موفقیت آینده و حرفه ای شدن روابط عمومی ها هم ممکن و هم لازم است.این پروژه زمانی اهمیت بیشتری پیدا کرد که جامعه روابط عمومی کشور از این برنامه استقبال کرد و آن را به رویکرد توانمندی تغییر داد که استحقاق تکمیل همه فرایندهای هنرهشتم را دارد.

یکی از ویژگیهای منحصربفرد این استانداردها، امکان انعطاف پذیری در حوزه های خاص با جزئیات است که برای واحدهای مختلف روابط عمومی در همه سازمانها و شرکتهای دولتی و خصوصی مفید می باشد.به عبارت دیگر، کتاب سه گانه

استانداردها به شاغلان این حوزه اجازه می دهد تا این فرایندها را مرتب سازی کرده و برای موقعیت های مناسب و با اعمال وزن مناسب و سطح جزئیات به قابلیتها از آن استفاده کنند.

استانداردها باید در زمینه¬های زیر طراحی و نگهداری شوند تا بهبود عملکرد روابط عمومی را تضمین کنند: - مدیریتی را انتخاب کنید که بالاترین توانایی را دارد، کسی که درک درستی از اهداف و استانداردهای عملکرد داشته باشد.

- مستندسازی را در همان سطح و با همان دقتی برنامه ریزی کنید که مایلید برای هر خدمت دیگری انجام دهید.- مخاطبان هدف را شناسایی کنید.- مشخصات طراحی فرایند، نحوه اجرا و مدیریت آن را برای هر برنامه جداگانه آماده کنید.

قبل از اینکه بنویسید طراحی کنید.- از ظرفیتهای تکنولوژی به منظور رسیدن به بالاترین سودمندی استفاده کنید.استانداردهای موسسه کارگزار روابط عمومی، فرهنگ و برنامه مشترکی را در میان بسیاری از واحدهای روابط عمومی ایجاد می کند.

برنامه ما روی فعالیتهای مختلف تمرکز می کند و اینکه چگونه آنها در محیط همکاری متقابل و اهداف مشترک در فرایند روابط عمومی گردهم آورده می شوند.این همان چیزی است که کار استانداردهای ما را به موفقیت تبدیل می کند.

برنامه استاندارد موسسه کارگزار روابط عمومی، به عنوان یک پاسخ، به بازخورد جامعه روابط عمومی به بازار آمد.آنها به ما گفتند که این مستندات بخش اعظم نیازهای آنها را برآورده می کند.بنابراین، هدف اولیه این استانداردها و فرایندهای مربوطه، پاسخ به این نیاز بود.

برای اینکه به نظر اجماعی از همه کارشناسانی که در این عرصه صاحب ایده و تفکر بودند برسیم، یک مرکز صلاحیت و اعتباربخشی را تشکیل دادیم.ما با این افراد در مورد اسناد و طراحی فرایندها مشورت کردیم و اطلاعاتی که از مرکز صلاحیت عبور کردند، مبنای دستورالعمل و راهنمای استانداردها شدند.

بخش اول این کتاب مدیریت و فرایندگراست.یک بخش بعدی راهنماها هستند که توسط انجمن خبرگان روابط عمومی منتشر شده اند.بخش پیوست، مروری بر سه فرایند نظام مدیریت یکپارچه، برنامه رادیویی و نشریات ترویجی را ارائه می دهد.

نویسندگان می خواهند توجه شما را به بخش راهنمای این کتاب که بسیاری از بخشهای آن برای نخستین بار ارایه می شود جلب کنند.نویسندگان تلاش می کنند نه تنها فعالیتهای روابط عمومی ایران را از طریق برنامه استانداردها بهبود دهند، بلکه می خواهند از ظرفیتها و سودمندی فن آوری ارتباطات نیز استفاده کنند.

استفاده از تکنولوژی الکترونیکی باعث می شود تا همه چیز به سرعت پیش برود اما این تکنولوژی، فرایند بی انتهای ارتباط را تغییر نمی دهد. شناسنامه کتاب: عنوان کتاب: استانداردهای روابط عمومی - جلد سوم مدیر پروژه: رضا طاهری مولف: مهدی باقریان ناشر: کارگزار روابط عمومی چاپ: ۱۳۹۶ قطع: رحلی تعداد صفحه: ۲۷۸ صفحه فهرست کتاب: .

سومین مدال روابط عمومی اعطاء شد

شارا

در پانزدهمین جشنواره ملی روابط عمومی ایران، مدال روابط عمومی به رضا طاهری رییس روابط عمومی شرکت ملی مناطق نفتخیز جنوب اعطاء شد.

شبکه اطلاع رسانی روابط عمومی ایران (شارا)- در پانزدهمین جشنواره ملی روابط عمومی ایران، مدال روابط عمومی به رضا طاهری رییس روابط عمومی شرکت ملی مناطق نفتخیز جنوب اعطاء شد.به گزارش شارا، در آیین افتتاحیه چهاردهمین کنفرانس بین المللی روابط عمومی ایران، این مدال به دلیل فعالیت ها و سوابق تاثیرگذار رضا طاهری در حوزه روابط عمومی که طی سالهای گذشته انجام شده است، اعطاء شد.

برخی اقدامات و فعالیت های انجام شده: سمت های پیشین: • رییس روابط اداری و اجتماعی روابط عمومی مناطق نفت خیز جنوب • رییس روابط عمومی شرکت خدمات ترابری و پشتیبانی نفت • مسئول هماهنگی و تشریفات دفتر مدیر عامل شرکت ملی مناطق نفت خیز جنوب • مسئول هماهنگی و تشریفات امور مسافرت مناطق نفت خیز جنوب • رئیس کمیته مطالعات و انتشارات شرکت ملی مناطق نفت خیز جنوب • دبیر شورای فرهنگی و تبلیغات اسلامی مناطق نفت خیز جنوب • عضو افتخاری و فعال پایگاه مقاومت بسیج شهید تندگویان وزارت نفت جنوب افتخارات: ۱) کسب نشان برتر و تندیس طلایی سومین همایش مسئولیت اجتماعی وزارت نفت (تیر ۱۳۹۶) ۲) کسب نشان برتر سیزدهمین جشنواره انتشارت روابط عمومی ایران (تیر ۱۳۹۶) ۳) کسب نشان برتر چهاردهمین جشنواره روابط عمومی های برتر ایران (دی ۱۳۹۵) ۴) کسب نشان برتر سومین جشنواره روابط عمومی های استان خوزستان(اردیبهشت ۱۳۹۵) کتاب و نشریات: • مشارکت در چاپ و انتشار کتاب \"مناطق نفت خیز جنوب به روایت تصویر\" • مشارکت در چاپ و انتشار کتب جامع تاریخ یکصد ساله نفت • مشارکت در چاپ و انتشار کتب جامع مناطق نفت خیز جنوب و دفاع مقدس • مدیر مسئول ویژه نامه و نشریه طلای سیاه • مدیر مسئول ویژه نامه و نشریه نفت خیز .

شارا

کتاب روابط عمومی دانش محور و مدیریت محتوا رونمایی شد

در آیین افتتاحیه چهاردهمین کنفرانس بین المللی روابط عمومی ایران: - در آیین افتتاحیه چهاردهمین کنفرانس بین المللی روابط عمومی ایران، کتاب روابط عمومی دانش محور و مدیریت محتوا رونمایی شد. به گزارش ستاد خبری کنفرانس، این کتاب ۱۷۰ صفحه ای دارای ۱۰ مقاله علمی و پژوهشی است. شبکه اطلاع رسانی روابط عمومی ایران (شارا)- در آیین افتتاحیه چهاردهمین کنفرانس بین المللی روابط عمومی ایران، کتاب روابط عمومی دانش محور و مدیریت محتوا کار مشترک حسن بشیر و مهدی باقریان رونمایی شد. به گزارش ستاد خبری کنفرانس، این کتاب ۱۷۰ صفحه ای در قطع وزیری توسط انتشارات کارگزار روابط عمومی منتشر شده است. این کتاب دارای ۱۰ مقاله علمی و پژوهشی بشرح ذیل است: مقاله اول: سعیدرضا عاملی – استاد گروه ارتباطات و مطالعات آمریکای – دانشگاه تهران تحت عنوان «سطوح دانش روابط عمومی جدید و تحولات فناوری های نوین مدیریت دانش»، به رابطه سطوح دانش روابط عمومی با مدیریت دانش می پردازند. صفت جدید در عنوان روابط عمومی جدید مرتبط است با پیوند روابط عمومی با فناوری های جدید یا روابط عمومی برآمده از دانش فناورانه و مهارت های جدید مرتبط با فناوری های ارتباطی همزمان است. فناوری های ارتباطی همزمان با اختراع ابتدائی تلگراف در ۱۷۲۶ آغازشد و در نیمه اول قرن نوزدهم با مورس (۱۸۳۶) و سپس تلفن (۱۸۷۰)، ماشین فاکس (۱۸۴۳) ویدئو تلفن، تلفن تصویری (۱۹۶۹)، ، ارپانت (۱۹۶۳)، اینترنت (۱۹۸۰)، دیوایس های هوشمند (۱۹۸۲) ظهور وب سایت جهانی (۱۹۹۰)اینترنت همه چیزها (۲۰۱۳)و ایده یگانگی فناورانه (۲۰۱۲ تا ۲۰۴۰)قلمرو فراگیری برای ارتباطات فردی و عمومی همزمان فراهم آورد . تحولات فناوری ارتباطی خصوصا تحولات مرتبط با فضای مجازی در در قرن بیستم و دو دهه اول قرن بیست و یکم که در نیمه دهه دوم آن قرار گرفته ایم بسیار وسیع و تحولی

بوده است. فناوری هایی که با تلگراف در قرن هجدهم امکان ارتباط همزمان با فرامحل را فراهم آورده، امروز به سطح ارتباطات متنی، صوتی-تصویری فراگیر و انجام همه تراکنش های مالی، اداری و عملیات اجرائی اعم از حوزه های مرتبط با بخش صنعت، کشاورزی و خدمات را فراهم آورده است. صنعت فراگیر مجازی، گستره ای از حضور مداخله ای در عملیات حرفه ای را فراهم کرده است که از حوزه های حمل و نقل گرفته، تا مدیریت راه ها، دریاها و هوا را شامل شده است و حتی وارد مدیریت هوشمند فرایندهای مرتبط با امور پزشکی، تولید ات صنعتی، مدیریت هوشمند محیط کار، مدیریت هوشمندخانه، تفریحات و سرگرمی ها شده است. این امکان فراگیر ارتباطی و عملیاتی مرتبط با همه عرصه ها و لایه پیچیده زندگی امروز امکان حضور در همه جا و با همه کس و برای مقاصد و اهداف مختلف با الگوریتم متکثر و متنوع \"به اشتراک گذاری دانش \" را فراهم آورده است. در این عرصه بزرگ ارتباطی و تحول عظیم در ارتباطات عمومی بطور عام و روابط عمومی بطور خاص و روابط عمومی شخص شده بطور اخص، قلمرو دانش روابط عمومی توسعه جدی تر پیدا کرده است که اقتضاء می کند بازتعریفی نسبت به روابط عمومی و دانش های مرتبط و نقش آفرینی روابط عمومی در داده کاوی، مدیریت داده و مدیریت دانش پرداخته شود. فناوری واقعیت مجازی و توانائی های تبدیل امر مجازی به واقعیت و تبدیل واقعیت به امر مجازی، عرصه این ارتباط گسترده را از یک \"ارتباط از راه دور\" به \"ارتباط نزدیک\" تبدیل کرده است. باید توجه داشت که \"مدیریت دانش روابط عمومی\" هم به حوزه داده کاوی مربوط می شود و هم به حوزه علوم اطلاعات و هم مرتبط با فناوری های نوین اطلاعات و ارتباطات است که منجر به اشتراک گذاری دانش سازمانی، شبکه ای سازی دانش و در دسترس قرار دادن لحظه ای دانش و همچنین \"تامین فوریت های دانش های\" مرتبط با همه ذی نفعان است. با این نگاه با "دانش چند سطحی و بین رشته ای جدیدی\" برای \"روابط عمومی جدید\" مواجه هستیم که هم باید به ابعاد دانشی

ارتباطات فردی و عمومی جدید توجه کند و هم به ابعاد شناختی و کرامتی که به نوعی مرتبط با حقیقت انسان یا تامین کننده نیازهای فطری انسان است و هم توانائی به مشارکت درآوردن بهینه دانش را داشته باشد. لذا در یک نگاه اولیه می توان دانش روابط عمومی جدید را مرتبط با مجموعه ای از دانش ها و توانائی های دانست که در ۱۲ سطح قابل دسته بندی است: ۱)دانش انسان شناسی که ناظر بر حقیقت انسان باشد، ۲) دانش و اطلاعات عمومی و تخصصی ارتباطات و رسانه های جدید، ۳)توانائی بهره گیری متناسب از قابلیت های ارتباطات حضوری و غیر حضوری، ۴) توانائی ایجاد فضای سازگاری گروهی، بین گروهی و بین فردی، ۵) مهارت های حرفه ای متناسب با فناوری های جدید، ۶) اشراف حقوقی مرتبط با فناوری های جدید در جهت دفاع از ذی نفعان، ۷) قدرت تحلیل راهبردی دو فضایی مرتبط با حوزه وظایف و ماموریت های سازمان و ۸) تامین کننده مسئولیت اجتماعی سازمان در فضای واقعی و مجازی نسبت به همه ذی نفعان و البته ۹) دانش و مهارت مدیریت دانش و اطلاعات سازمان و ۱۰) دانش بازاریابی و توسعه ارتباطات ملی، منطقه ای و بین المللی، ۱۱) ظرفیت سازی نظامند در به مشارکت در آوردن دانش و در نهایت ۱۲) تامین دسترسی آزاد به اطلاعات و دانش سازمانی است. رویکرد آموزش و پرورش به روابط عمومی جدید، می تواند این امر مهم را نهادینه نموده و امکان فرهنگی شدن روابط عمومی را که بنیان آن بر درک دیگری، احترام به همگان، تبادل موقعیت و خدمات رسانی بهینه نهاده شده است، را فراهم کنید. مقاله دوم: حسن بشیر، استاد جامعه شناسی ارتباطات بین الملل و عضو هئیت علمی دانشگاه امام صادق (ع) و دبیر علمی کنفرانس بین المللی روابط عمومی ایران تحت عنوان «الگوی مدیریت دانش محور محتوای روابط عمومی» به موضوع محتوای روابط عمومی از منظر مدیریت دانش محور می پردازند. محتوای دانش محور در روابط عمومی و بطور کلی در ارتباطات از اهمیت ویژه ای برخوردار است. روابط عمومی بدون محتوای مناسب که بر اساس

اصول علمی و قابل فهم طراحی و تولید شده باشد، فاقد تاثیرگذاری است و در حقیقت، ماهیت وجودی آن قابل تردید است. به اشتراک گذاری دانش با بکارگیری همه رویکردهای علمی و تجربی در حوزه روابط عمومی به یک امر لازم و ضروری تبدیل شده است که یکی از نمودهای مهم آن چگونگی ایجاد تناسب معنایی و کاربردی میان فضای واقعی و فضای مجازی به ویژه در تولید محتوای مناسب برای مخاطبان مختلف می باشد. محتوای روابط عمومی، تنها تولیدات نوشتاری یا گفتاری و یا دیداری نیست، بلکه علاوه بر آن حداقل شامل محتوای های دیگری است که به شکل کلی عبارتند از: محتوای فکری-علمی، محتوای مدیریتی- تصمیم گیری، محتوای نوشتاری، شنیداری و دیداری، محتوای فرهنگی- ارتباطی، و محتوای اخلاقی- معنوی. در این مقاله تلاش شده است که پنج محتوای مزبور مورد بررسی قرار گیرند و نهایتا مدلی برای مدیریت دانش محور محتوای روابط عمومی ارائه گردد. مقاله سوم: سید بشیر حسینی، مدیر گروه علوم نوین رسانه و عضو هیأت علمی دانشکده ارتباطات دانشگاه صداوسیما، تحت عنوان «محتوای پیام و سواد رسانه ای» به رابطه محتوای پیام و سواد رسانه ای می پردازند. با ظهور رسانه‌های فردی به موازات رسانه‌های جمعی و ایجاد محبوبیت رسانه‌های نوین در عموم مخاطبان و بهره‌برداری فزاینده از شبکه‌های اجتماعی، نه تنها سپهر رسانه‌ای جهان، بلکه مناسبات متعددی دستخوش تغییرات عمده‌ای شده‌اند. از یکسو فرایند «فرسایش حاکمیت ملی» تسریع و از سوی دیگر «رشد فردی و توانمندسازی جمعی» تسهیل شد و با کاهش قدرت دولت‌ها و افزایش توانمندی ملت‌ها، از «فاصله قدرت» کاسته شده است. در چنین فضایی است که توانمندی مخاطب اگر با هوشمندی و مدیریت مناسب همراه نشود، به ضد خود بدل می‌شود. از اینرو «سواد رسانه‌ای» نقشی بی‌بدیل در تقویت توأمان نگاه نقاد و مدیریت مصرف رسانه‌ای ایفا می‌کند. مخاطب فعالی که مسلط به سواد رسانه‌ای و مسلح به فنون خلق و دریافت رسانه‌ای است، روابط عمومی را به چشم

«چشم سوم» خود و در ساختاری «نیمه‌مستقل» توقع می‌کند؛ نه این‌که جایگاه و رسالت مسئول روابط عمومی را به مثابه زبان سازمان و سخنگوی «غیرمستقل» دریابد، که اگر چنین استنباطی کند، در گزینشگری و ادراک انتخابی خود، مقاومت اجتماعی را سرلوحه قرار داده و مواضع روابط عمومی را «سوگیرانه» ارزیابی می‌کند. به تعبیر دیگر اگر روابط عمومی به جای آن‌که «پیش‌ران» و یا لوکوموتیو محرک سازمان باشد، به واگنی سنگین و تأخیری بدل شود، نه تنها گوی سرعت که گوهر صحت را هم در تحلیل «مخاطب فعال» از دست می‌دهد. مخاطبِ مُشرف به پنج‌گانه سواد رسانه‌ای با شناخت مناسب و متناسب از فرستنده پیام و جریان‌های رسانه‌ای، فنون اقناع و اثرگذاری پیام، رسانه‌شناسی و بسترهای حاکم بر آن، دیگر رابطه‌ای «عمودی»، «یکسویه» و با «فاصله قدرت زیاد» با روابط عمومی نخواهد داشت و خود در تولید محتوا و تحلیل پیام، مستقلاً در حکم یک «روابط عمومی فردی» نقش ایفا خواهد کرد. مقاله چهارم: سید حسین قوامی، کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، تحت عنوان «تاثیر رسانه های نوین در تولید محتوا و انتقال پیام روابط عمومی» به تاثیرات رسانه های نوین در تولید محتوا و انتقال پیام روابط عمومی می پردازند. امروزه با گسترش اینترنت و تلفو نهای هوشمند، رسانه های نوینی در اختیار کاربران قرار گرفته است که با رفع محدودیت های رسانه های سنتی، اشکال جایگزینی را برای انتشار پیام ارایه می دهد. رسانه های جدید معمولا چند وجهی بوده و با درگیر کردن حواس بیشتری از مخاطب، تاثیرگذاری و غنای بیشتری دارند. از طرفی ظهور رسانه های جدید موجب تغییر شکل تولید محتوا و دگرگونی فراگرد کدگذاری و کدگشایی پیام شده و دنیای ارتباطات را در جهت تایید جمله معروف هربرت مارشال مک لوهان مبنی بر اینکه «رسانه، همان پیام است » هدایت می کند. تکنولوژی «واقعیت افزوده» یکی از کانال های نوین است که به صورت نرم افزار بر روی تلفون هوشمند یا تبلت نصب شده و می تواند در فضایی تعاملی به انتقال پیام بپردازد.

بنابراین تولید محتوا و انتشار پیام در این رسانه نوظهور، با توجه به چند وجهی و تعاملی بودن این تکنولوژی می تواند حواس بیشتری از مخاطب را درگیر کرده و غنای بیشتری داشته باشد. در این مقاله، تکنولوژی واقعیت افزوده گروه پتروپارس را که توسط روابط عمومی و امور بین الملل این گروه به منظور تشریح فعالیت های شرکت، تهیه و تولید شده است، مورد تحقیق و پژوهش قرار داده و چگونگی تولید محتوا و انتقال پیام در این تکنولوژی را مورد مطالعه قرار داده ایم. این تحقیق به روش پیمایش و بر مبنای نظریه های«نشر نوآوری ها » و «غنای رسانه» انجام شد تا سهم نرم افزار واقعیت افزوده در آشنایی مخاطبان با فعالیت های گروه پتروپارس مورد سنجش قرار گیرد. براساس نتایج به دست آمده از آمار توصیفی و استنباطی، فرضیات تحقیق در خصوص سهم نوآوری و غنای رسانه در تولید و انتقال بهتر پیام توسط رسانه های نوین مورد تایید قرار گرفت. مقاله پنجم: محمد جواد محسن زاده، کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تحت عنوان «روابط عمومی دانش محور و گرافیک اطلاع رسان» به رابطه گرافیک اطلاع رسان با روابط عمومی دانش محور می پردازند. با آغاز هزاره سوم و توسعه و رشد فناوری های نوین اطلاعات و ارتباطات، با حضور و گستردگی رسانه ها در سپهر عمومی و همه شئون زندگی فضا، چارچوبی فراهم شده که آموزش، فرهنگ، سیاست، اجتماع و... انسان، حولِ محور ارتباطات، رسانه و در بستر فضای مجازی جریان می یابد. با توجه به مشغله زیاد انسان در عصر مدرن و نداشتن وقت کافی برای مطالعه محتواهای متنی، روابط عمومی ها به سبک جدیدی از ارتباط غیرکلامی و تصویری روی آورده اند که هم اکنون در سرتا سر دنیا در حال گسترش است. ارتباطات گرافیکی با تکیه بر درک بالاتر داده های فراهم آمده به کاربران کمک می کند تا میزان بهره وری در دریافت و ارزیابی اطلاعات را افزایش دهند و نقش مؤثری را در روابط عمومی دانش محور دارد. تحقیق حاضر با هدف بررسی و شناخت نقش گرافیک اطلاع رسان و

خبری در تولید سبک جدیدی از محتوا و انتقال دانش توسط روابط عمومی ها و نقش آن در جذب پیام توسط مخاطبان روابط عمومی انجام شده است. در راستای رسیدن به این هدف، محقق با استفاده از روش کیفی و مشاهده مشارکتی اطلاعات لازم برای نگارش مقاله را از طریق توصیفی، مشاهده آنلاین، پیمایشی وکتابخانه ای گردآوری و تألیف کرده است. نتایج پژوهش صورت گرفته نشان می دهد با توجه به ساختار نوین ارتباطی در عصر ارتباطات و فناوری اطلاعات؛ روابط عمومی ها دارای کارکرد، فرصت، ظرفیت مناسب ونقش تأثیرگذاری در شکل گیری، سبک نوینی از اعتبار بخشی و مدیریت محتوا، پوشش مناسب رسانه ای در فضای مجازی و همچنین اهداف مختلف آموزشی، فرهنگی، تبلیغی و ایجاد و گسترش دانش را دارد. گرافیک اطلاع رسان (Graphic Info) به جزئی جدایی ناپذیر از راهبرد روابط عمومی ها تبدیل شده که در انجام وظایف روابط عمومی، بخشی را به این نوع ارتباط اختصاص داده شده، بخشی که در حوزه های اطلاع رسانی، آموزش، تبلیغ، انتشار نتایج نظرسنجی و...، روابط عمومی ها و سازمان ها را یاری می رساند و منجر به تولید علم در قالب گرافیکی شده و باعث ترغیب و تشویق مخاطبان روابط عمومی، تولید علم و اقناع پیام های روابط عمومی می شود. مقاله ششم: امیر سرکندی تحت عنوان «ضرورت بهره مندی از نرم افزارهای تحت دستگاه های هوشمند در راستای مدیریت محتوا در حوزه روابط عمومی» به رابطه نقش افزارهای هوشمند در مدیریت محتوا می پردازند. آنچه که در مدیریت محتوا در روابط عمومی حائز اهمیت می باشد، عبارتند از: ۱.تدوین استراتژی محتوای صحیح ۲. به کارگیری فرآیندهای مناسب، ۳. استفاده از ابزار صحیح و ۴. نظارت بر بازخورد عمومی می باشد. دو فرآیند اول معمولا در تمامی سازما نها و شرکت ها مورد توجه قرار می گیرد، آنچه که موجب تمایز سازما نها در این حوزه می شود، به کارگیری ابزار مناسب و فرآیند بازخوردگیری مستمر از مخاطبان است که معمولا غفلت از آن باعث می شود علی رغم هزینه های بسیار، اثربخشی

واحد روابط عمومی در سازما نها پایین باشد. در این مقاله سعی کردیم در ابتدا اهمیت مدیریت محتوا در روابط عمومی در قالب مفهومی جدید با عنوان (P۲B) to Business people را تشریح کرده و پس از آن اهمیت تعامل با مخاطب در مدیریت اذهان عمومی را با استفاده از ابزار فناوری جدید بررسی کنیم. با توجه به استفاده روزافزون افراد از دستگا ههای هوشمند، استفاده از بسترهای نوین ایجاد شده در راستای روابط عمومی ضروری به نظر می رسد. نرم افزارهای تحت دستگا ههای هوشمند، از بهترین ابزار تعاملی عصر حاضر می باشند که اگر در راستای مقاصد روابط عمومی مورد استفاده قرار گیرند می توانند علاوه بر آنکه نقش یک ابزار مدیریت محتوا را برای سازمان ایفا کنند، نقش تعاملی با مخاطبان را نیز بر عهده گرفته و فرآیند بازخوردگیری مستمر از مخاطبان را تسهیل نمایند. نکته کلیدی در این زمینه آن است که علاوه بر آنکه نرم افزارهای تحت دستگا ههای هوشمند می توانند در کمترین زمان و هزینه با بالاترین شاخص های کیفی محتوای مورد نظر سازمان را به مخاطبین برسانند، قابلیت سهیم کردن مخاطبان در تولید محتوا را نیز دارند. در انتهای این مقاله سهیم کردن مخاطب در تولید محتوا به عنوان یک عامل اثربخشی مدیریت محتوا در روابط عمومی مورد بررسی قرار گرفته است. مقاله هفتم: غلامحسین حسینی نیا عضو هیات علمی دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران، حسین مهری دانشجوی دکتری کارآفرینی و محمد حسن ترابی دانشجوی دکتری کارآفرینی تحت عنوان «نقش رسانه های اجتماعی در کارآفرینی سازمانی روابط عمومی مورد کاوی شرکت ملی پست جمهوری اسلامی ایران» به نقش رسانه های اجتماعی در کارآفرینی سازمانی پرداخته اند. کیفیت ارتباط بین سازمان و عموم افرادی که با آن سر و کار دارند، عامل اساسی در تحقق اهداف سازمان و ارتقاء جایگاه آن است. بر این اساس، سازمان را مرزهایش تعریف نمی کنند، بلکه سازمان توسط شبکه ذینفعان و مخاطبانش تعریف می شود. سرمایه اجتماعی، کلید موفقیت روابط عمومی و یک

سازمان در این پیوند دوسویه بین مخاطبان و سازمان هاست. روابط عمومی باید بر محور تفکرمداری، مشارکت مداری و اطلاع مداری باشد تا بتواند در راستای کمک به اثربخشی سازمان مؤثر باشد و با نواندیشی و نوگرایی، ابتکار و خلاقیت مستمر عجین شود و خود را با تحولات و پاسخگویی مرتب به افکار عمومی منطبق و هماهنگ سازد. (بصیریان راد، ۱۳۹۱) با گسترش روز افزون موضوع کارآفرینی که در دنیا به عنوان یک علم برتر مطرح شده و در بسیاری از دانشگاه های دنیا تدریس می شود روابط عمومی ها نباید خود را از آن بی نصیب نمایند. کارآفرینی در روابط عمومی می تواند زمینه های اشتغال، پیشرفت و سازمان دهی کلیه امور روابط عمومی را به همراه داشته باشد وباعث ایفای بهتر نقش حلقه مفقوده ارتباطی روابط عمومی و جامعه گردیده و محیطی را مهیا نماید که افراد فرصت رشد، پیشرفت، خلاقیت و نوآوری را برای سایرین مهیا سازد. و اما کارآفرینی به شدت به بسترهای فناوری اطلاعات وابسته است و از آن بهره زیادی می گیرد. شاید اغراق نباشد اگر کارآفرینی مدرن بدون فناوری اطلاعات را امری غیرممکن بدانیم. اما آیا این شبکه ها می توانند در خدمت کارآفرین سازمانی در روابط عمومی باشند یا خیر و واکاوی نقش رسانه های اجتماعی در یک روابط عمومی کارآفرین ناظر بر روابط عمومی شرکت ملی پست جمهوری اسلامی ایران، مباحثی است که در این مقاله به آنها پرداخته می شود. مقاله هشتم: سمیه آقایان، دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، پردیس بین المللی کیش دانشگاه تهران تحت عنوان «نقش روابط عمومی ها در جوامع دانش محور» به جوامع دانش محور و نقش روابط عمومی در آنها می پردازد. در حال حاضر جوامع نوین بیشترین دامنه ارتباطات و رسانه ای را دارد. جامعه آینده، جامعه ای صرفا اطلاعاتی نیست که با متن و اسناد و اطلاعات سر و کار داشته باشد. همچنین به این دلیل که بشر با عبور از جامعه اطلاعاتی و سپس عبور از جامعه دانشی به جامعه مجازی می رسد و اینجاست که نقش روابط عمومی ها با توجه به ارتباطاتی که دارند و برقرار می کنند،

در سازمان ها پر رنگ تر می شود. در این راستا اگر انتقادهای زیادی به سازمان ها می شود، می تواند بخش زیادی از آن ناشی از این باشد که تصویرشان را در نزد مشتریان نادیده گرفته اند. با فعالیت های روابط عمومی، یک سازمان را می توان حتی در نگاه منتقدان آن، قابل پذیرش جلوه داد. در جوامع دانش محور روابط عمومی ها در سازمان ها نقش به سزایی ایفا می کنند. در این پژوهش سعی بر آن است که نقش روابط عمومی ها در جوامع دانش محور با مطالعات مروری و کتابخانه ای بررسی شود. مقاله نهم: بهروز تقی محب و حسن خدمتگزار تحت عنوان «بررسی تاثیر روابط عمومی شرکت ملی مناطق نفتخیز جنوب در افزایش سرمایه اجتماعی کارکنان» به تبیین تاثیر روابط عمومی بر سرمایه اجتماعی پرداخته اند. هدف از این پژوهش شناخت رابطه بین روابط عمومی شرکت ملی مناطق نفتخیز جنوب و افزایش سرمایه اجتماعی کارکنان آن می باشد. ترکیبی از نظرات بوردیو، کلمن و پاتنام به عنوان چارچوب نظری انتخاب شدند. نتایج نشان می دهد بین عملکرد روابط عمومی و مولفه های سرمایه اجتماعی)ایجاد اعتماد اجتماعی، میزان رضایتمندی، مشارکت اجتماعی، میزان آگاهی و حل تعارض بین کارکنان و مدیران(رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین بین سن، تحصیلات و طبقه اجتماعی با سرمایه اجتماعی همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد. مقاله دهم: حسن ربیعی، عضو هیات مدیره انجمن متخصصان روابط عمومی تحت عنوان «روابط عمومی و محتوا» به این موضوع پرداخته اند. امروزه واحدهای روابط عمومی بیش از هر دوره ای به مدد توسعه تکنولوژی های نوین ارتباطی از ابزارهای مختلف و قدرتمند اطلاع رسانی بهره مند شده اند که در حداقل زمان ممکن پیام های شان را به انبوه بی شماری از مخاطب انتقال می دهند. از سویی دیگر مخاطبان نیز در لحظه، قادر به دریافت پیام ها می باشند و می توانند به صورت تعاملی بازخورد و خواسته و نظرات شان را ارائه دهند. لذا در این رهگذر آنچه از اهمیت دوچندانی برخوردار شده است موضوع تولید محتوای پیام ها

و میزان جذابیت، غنا و اثربخشی آن می باشد. بحث تولید محتوا، بویژه در کارهای انتشاراتی از اهمیت بالایی برخودار است؛ یعنی به هر میزان فعالیت های انتشاراتی ما در قالب کتاب، بروشور، خبرنامه، گزارش های عملکرد و فعالیت های انتشاراتی بیشتر باشد ابزارها و امکان بیشتری برای ارتباط و تعامل با مخاطبان در اختیار خواهیم داشت. البته تاثیرگذاری موثر همه این ها در گرو محتوای مناسب و مفید است. در واقع یکی از غفلت های روابط عمومی ها در این زمینه آن است که در حوزه تولید محتوای با کیفیت، وقت و انرژی زیادی گذاشته نمی شود و حاصل تولید شده در قالب یک محتوای مناسب عرضه نمی شود. به نظر مشکل عمده در زمینه تولید محتوا، عدم بهره گیری از نیروهای انسانی متخصص و صاحب اندیشه در این حوزه و از سویی نداشتن بانک اطلاعات رسانه ای در بسیاری از روابط عمومی هاست. منظور از بانک اطلاعات رسانه ای هم این است که ما باید اطلاعات پایه ای مربوط به فعالیت ها و برنامه های سازمانی خود را در قالب فایل های اطلاعاتی در بانک اطلاعاتی جامعی داشته باشیم و مرتب آنها را بروز کنیم. اساسا روابط عمومی ها باید مکانیزمی را طراحی کنند که واحدهای سازمانی مربوطه شان، اطلاعات روزانه خود را بدون بروکراسی اداری در اختیار آنان قرار دهند و مطمئن باشند که این اطلاعات با ویرایش علمی و در جای مناسب خود به کار گرفته خواهد شد و کارهای آنان نیز نمود اطلاع رسانی و رسانه ای پیدا خواهد کرد. این بانک، منبع اطلاعاتی ارزشمندی برای تهیه یاداشت، خبر، گزارش، متون مصاحبه های خبری، تهیه مقالات و ... محسوب شده و می تواند فعالیت های انتشاراتی، رسانه ای و تبلیغاتی روابط عمومی ها را پشتیبانی کند. با وجود چنین بانک های اطلاعاتی دست روابط عمومی ها هیچگاه از اطلاعات لازم برای تدوین محتوا خالی نخواهد بود و قطعا زمینه مناسبی را هم برای تغذیه نشریات و خبرنامه های داخلی پدید خواهد آورد. به عبارتی دیگر یکی از اولویت های اساسی کار روابط عمومی تجهیز و به کارگیری نیروهای توانمند و پشتوانه سازی اطلاعاتی

است. یعنی تا این پشتوانه سازی وجود نداشته باشد، عملا تولید محتوای مناسب مقدور نخواهد بود. پس وجود یک بانک جامع اطلاعاتی با پشتوانه ای قوی و محکم ابزاری معتبر و مطمئن برای تولید محتوا در روابط عمومی خواهد بود که نبود آن کارهای جاری اطلاع رسانی روابط عمومی و سازمان را دچار اختلال خواهد کرد. این بانک اطلاعاتی کمک خواهد کرد تا روابط عمومی بتواند کارهای ارتباطی و بخصوص رسانه ای خود را سهل تر و راحت تر و موثرتر انجام دهد. برخی از یازده مقاله این کتاب که در حوزه محتوای روابط عمومی و مدیریت دانش محور می باشند، در سیزدهمین کنفرانس بین المللی روابط عمومی ایران که در تاریخ ۱۹ دی ماه ۱۳۹۵ برگزار شده بود، ارائه و بقیه با ارزیابی کمیته علمی کنفرانس از مقالات واصله برای انتشار در این کتاب انتخاب شدند.

شبکه اطلاع رسانی روابط عمومی ایران (شارا)- در آیین افتتاحیه چهاردهمین کنفرانس بین المللی روابط عمومی ایران، کتاب روابط عمومی دانش محور و مدیریت محتوا کار مشترک حسن بشیر و مهدی باقریان رونمایی شد. به گزارش ستاد خبری کنفرانس، این کتاب ۱۷۰ صفحه ای در قطع وزیری توسط انتشارات کارگزار روابط عمومی منتشر شده است.

این کتاب دارای ۱۰ مقاله علمی و پژوهشی بشرح ذیل است: مقاله اول: سعیدرضا عاملی – استاد گروه ارتباطات و مطالعات آمریکای – دانشگاه تهران تحت عنوان «سطوح دانش روابط عمومی جدید و تحولات فناوری های نوین مدیریت دانش»، به رابطه سطوح دانش روابط عمومی با مدیریت دانش می پردازند.

صفت جدید در عنوان روابط عمومی جدید مرتبط است با پیوند روابط عمومی با فناوری های جدید یا روابط عمومی برآمده از دانش فناورانه و مهارت های جدید مرتبط با فناوری های ارتباطی همزمان است.فناوری های ارتباطی همزمان با اختراع ابتدائی تلگراف در ۱۷۲۶ آغازشد و در نیمه اول قرن نوزدهم با مورس (۱۸۳۶) و سپس تلفن (۱۸۷۰)، ماشین فاکس (۱۸۴۳) ویدئو تلفن، تلفن تصویری (۱۹۶۹)، ، ارپانت (۱۹۶۳)، اینترنت (۱۹۸۰)، دیوایس های هوشمند (۱۹۸۲) ظهور وب سایت جهانی (۱۹۹۰)اینترنت همه چیزها (۲۰۱۳)و ایده یگانگی فناورانه (۲۰۱۲ تا ۲۰۴۰)قلمرو فراگیری برای ارتباطات فردی و عمومی همزمان فراهم آورد .

تحولات فناوری ارتباطی خصوصا تحولات مرتبط با فضای مجازی در در قرن بیستم و دو دهه اول قرن بیست و یکم که در نیمه دهه دوم آن قرار گرفته ایم بسیار وسیع و تحولی بوده است.فناوری هایی که با تلگراف در قرن هجدهم امکان ارتباط همزمان با فرامحل را فراهم آورده، امروز به سطح ارتباطات متنی، صوتی-تصویری فراگیر و انجام همه تراکنش های مالی،

اداری و عملیات اجرائی اعم از حوزه های مرتبط با بخش صنعت، کشاورزی و خدمات را فراهم آورده است.

صنعت فراگیر مجازی، گستره ای از حضور مداخله ای در عملیات حرفه ای را فراهم کرده است که از حوزه های حمل و نقل گرفته، تا مدیریت راه ها، دریاها و هوا را شامل شده است و حتی وارد مدیریت هوشمند فرایندهای مرتبط با امور پزشکی، تولید ات صنعتی، مدیریت هوشمند محیط کار، مدیریت هوشمندخانه، تفریحات و سرگرمی ها شده است.

این امکان فراگیر ارتباطی و عملیاتی مرتبط با همه عرصه ها و لایه پیچیده زندگی امروز امکان حضور در همه جا و با همه کس و برای مقاصد و اهداف مختلف با الگوریتم متکثر و متنوع \"به اشتراک گذاری دانش \" را فراهم آورده است.

در این عرصه بزرگ ارتباطی و تحول عظیم در ارتباطات عمومی بطور عام و روابط عمومی بطور خاص و روابط عمومی شخص شده بطور اخص، قلمرو دانش روابط عمومی توسعه جدی تر پیدا کرده است که اقتضاء می کند بازتعریفی نسبت به روابط عمومی و دانش های مرتبط و نقش آفرینی روابط عمومی در داده کاوی، مدیریت داده و مدیریت دانش پرداخته شود.

فناوری واقعیت مجازی و توانائی های تبدیل امر مجازی به واقعیت و تبدیل واقعیت به امر مجازی، عرصه این ارتباط گسترده را از یک \"ارتباط از راه دور\" به \"ارتباط نزدیک\" تبدیل کرده است.باید توجه داشت که \"مدیریت دانش روابط عمومی\" هم به حوزه داده کاوی مربوط می شود و هم به حوزه علوم اطلاعات و هم مرتبط با فناوری های نوین اطلاعات و ارتباطات است که منجر به اشتراک گذاری دانش سازمانی، شبکه ای سازی دانش و در دسترس قرار دادن لحظه ای دانش و همچنین \"تامین فوریت های دانش های\" مرتبط با همه ذی نفعان است.

با این نگاه با "دانش چند سطحی و بین رشته ای جدیدی\" برای \"روابط عمومی جدید\" مواجه هستیم که هم باید به ابعاد دانشی ارتباطات فردی و عمومی جدید توجه کند و هم به ابعاد شناختی و کرامتی که به نوعی مرتبط با حقیقت انسان یا تامین کننده نیازهای فطری انسان است و هم توانائی به مشارکت درآوردن بهینه دانش را داشته باشد.

لذا در یک نگاه اولیه می توان دانش روابط عمومی جدید را مرتبط با مجموعه ای از دانش ها و توانائی های دانست که در ۱۲ سطح قابل دسته بندی است: ۱)دانش انسان شناسی که ناظر بر حقیقت انسان باشد، ۲) دانش و اطلاعات عمومی و تخصصی ارتباطات و رسانه های جدید، ۳)توانائی بهره گیری متناسب از قابلیت های ارتباطات حضوری و غیر حضوری، ۴) توانائی ایجاد فضای سازگاری گروهی، بین گروهی و بین فردی، ۵) مهارت های حرفه ای متناسب با فناوری های جدید، ۶) اشراف حقوقی مرتبط با فناوری های جدید در جهت دفاع از ذی نفعان، ۷) قدرت تحلیل راهبردی دو فضایی مرتبط با حوزه وظایف و ماموریت های سازمان و ۸) تامین کننده مسئولیت اجتماعی سازمان در فضای واقعی و مجازی نسبت به همه ذی نفعان و البته ۹) دانش و مهارت مدیریت دانش و اطلاعات سازمان و ۱۰) دانش بازاریابی و توسعه ارتباطات ملی، منطقه ای و بین المللی، ۱۱) ظرفیت سازی نظامند در به مشارکت در آوردن دانش و در نهایت ۱۲) تامین دسترسی آزاد به اطلاعات و دانش سازمانی است.

رویکرد آموزش و پرورش به روابط عمومی جدید، می تواند این امر مهم را نهادینه نموده و امکان فرهنگی شدن روابط عمومی را که بنیان آن بر درک دیگری، احترام به همگان، تبادل موقعیت و خدمات رسانی بهینه نهاده شده است، را فراهم کنید.

مقاله دوم: حسن بشیر، استاد جامعه شناسی ارتباطات بین الملل و عضو هئیت علمی دانشگاه امام صادق (ع) و دبیر علمی

کنفرانس بین المللی روابط عمومی ایران تحت عنوان «الگوی مدیریت دانش محور محتوای روابط عمومی» به موضوع محتوای روابط عمومی از منظر مدیریت دانش محور می پردازند.

محتوای دانش محور در روابط عمومی و بطور کلی در ارتباطات از اهمیت ویژه ای برخوردار است.روابط عمومی بدون محتوای مناسب که بر اساس اصول علمی و قابل فهم طراحی و تولید شده باشد، فاقد تاثیرگذاری است و در حقیقت، ماهیت وجودی آن قابل تردید است.

به اشتراک گذاری دانش با بکارگیری همه رویکردهای علمی و تجربی در حوزه روابط عمومی به یک امر لازم و ضروری تبدیل شده است که یکی از نمودهای مهم آن چگونگی ایجاد تناسب معنایی و کاربردی میان فضای واقعی و فضای مجازی به ویژه در تولید محتوای مناسب برای مخاطبان مختلف می باشد.

محتوای روابط عمومی، تنها تولیدات نوشتاری یا گفتاری و یا دیداری نیست، بلکه علاوه بر آن حداقل شامل محتوای های دیگری است که به شکل کلی عبارتند از: محتوای فکری-علمی، محتوای مدیریتی- تصمیم گیری، محتوای نوشتاری، شنیداری و دیداری، محتوای فرهنگی- ارتباطی، و محتوای اخلاقی- معنوی.

در این مقاله تلاش شده است که پنج محتوای مزبور مورد بررسی قرار گیرند و نهایتا مدلی برای مدیریت دانش محور محتوای روابط عمومی ارائه گردد.مقاله سوم: سید بشیر حسینی، مدیر گروه علوم نوین رسانه و عضو هیأت علمی دانشکده ارتباطات دانشگاه صداوسیما، تحت عنوان «محتوای پیام و سواد رسانه ای» به رابطه محتوای پیام و سواد رسانه ای می پردازند.

با ظهور رسانه‌های فردی به موازات رسانه‌های جمعی و ایجاد محبوبیت رسانه‌های نوین در عموم مخاطبان و بهره‌برداری فزاینده از شبکه‌های اجتماعی، نه تنها سپهر رسانه‌ای جهان، بلکه مناسبات متعددی دستخوش تغییرات عمده‌ای شده‌اند.

از یکسو فرایند «فرسایش حاکمیت ملی» تسریع و از سوی دیگر «رشد فردی و توانمندسازی جمعی» تسهیل شد و با کاهش قدرت دولت‌ها و افزایش توانمندی ملت‌ها، از «فاصله قدرت» کاسته شده است.در چنین فضایی است که توانمندی مخاطب اگر با هوشمندی و مدیریت مناسب همراه نشود، به ضد خود بدل می‌شود.

از اینرو «سواد رسانه‌ای» نقشی بی‌بدیل در تقویت توأمان نگاه نقاد و مدیریت مصرف رسانه‌ای ایفا می‌کند.مخاطب فعالی که مسلط به سواد رسانه‌ای و مسلح به فنون خلق و دریافت رسانه‌ای است، روابط عمومی را به چشم «چشم سوم» خود و در ساختاری «نیمه‌مستقل» توقع می‌کند؛ نه این‌که جایگاه و رسالت مسئول روابط عمومی را به مثابه زبان سازمان و سخنگوی «غیرمستقل» دریابد، که اگر چنین استنباطی کند، در گزینشگری و ادراک انتخابی خود، مقاومت اجتماعی را سرلوحه قرار داده و مواضع روابط عمومی را «سوگیرانه» ارزیابی می‌کند.

به تعبیر دیگر اگر روابط عمومی به جای آن‌که «پیش‌ران» و یا لوکوموتیو محرک سازمان باشد، به واگنی سنگین و تأخیری بدل شود، نه تنها گوی سرعت که گوهر صحت را هم در تحلیل «مخاطب فعال» از دست می‌دهد.مخاطبِ مُشرف به پنج‌گانه سواد رسانه‌ای با شناخت مناسب و متناسب از فرستنده پیام و جریان‌های رسانه‌ای، فنون اقناع و اثرگذاری پیام، رسانه‌شناسی و بسترهای حاکم بر آن، دیگر رابطه‌ای «عمودی»، «یکسویه» و با «فاصله قدرت زیاد» با روابط عمومی نخواهد داشت و خود در تولید محتوا و تحلیل پیام، مستقلاً در حکم یک «روابط عمومی فردی» نقش ایفا خواهد کرد.

مقاله چهارم: سید حسین قوامی، کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، تحت عنوان «تاثیر رسانه های نوین در تولید محتوا و انتقال پیام روابط عمومی» به تاثیرات رسانه های نوین در تولید محتوا و انتقال پیام روابط عمومی می پردازند.

امروزه با گسترش اینترنت و تلفو نهای هوشمند، رسانه های نوینی در اختیار کاربران قرار گرفته است که با رفع محدودیت های رسانه های سنتی، اشکال جایگزینی را برای انتشار پیام ارایه می دهد.رسانه های جدید معمولا چند وجهی بوده و با درگیر کردن حواس بیشتری از مخاطب، تاثیرگذاری و غنای بیشتری دارند.

از طرفی ظهور رسانه های جدید موجب تغییر شکل تولید محتوا و دگرگونی فراگرد کدگذاری و کدگشایی پیام شده و دنیای ارتباطات را در جهت تایید جمله معروف هربرت مارشال مک لوهان مبنی بر اینکه «رسانه، همان پیام است » هدایت می کند.

تکنولوژی «واقعیت افزوده» یکی از کانال های نوین است که به صورت نرم افزار بر روی تلفون هوشمند یا تبلت نصب شده و می تواند در فضایی تعاملی به انتقال پیام بپردازد.بنابراین تولید محتوا و انتشار پیام در این رسانه نوظهور، با توجه به چند وجهی و تعاملی بودن این تکنولوژی می تواند حواس بیشتری از مخاطب را درگیر کرده و غنای بیشتری داشته باشد.

در این مقاله، تکنولوژی واقعیت افزوده گروه پتروپارس را که توسط روابط عمومی و امور بین الملل این گروه به منظور تشریح فعالیت های شرکت، تهیه و تولید شده است، مورد تحقیق و پژوهش قرار داده و چگونگی تولید محتوا و انتقال پیام در این تکنولوژی را مورد مطالعه قرار داده ایم.

این تحقیق به روش پیمایش و بر مبنای نظریه های«نشر نوآوری ها » و «غنای رسانه» انجام شد تا سهم نرم افزار واقعیت افزوده در آشنایی مخاطبان با فعالیت های گروه پتروپارس مورد سنجش قرار گیرد.براساس نتایج به دست آمده از آمار توصیفی و استنباطی، فرضیات تحقیق در خصوص سهم نوآوری و غنای رسانه در تولید و انتقال بهتر پیام توسط رسانه های نوین مورد تایید قرار گرفت.

مقاله پنجم: محمد جواد محسن زاده، کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تحت عنوان «روابط عمومی دانش محور و گرافیک اطلاع رسان» به رابطه گرافیک اطلاع رسان با روابط عمومی دانش محور می پردازند.

با آغاز هزاره سوم و توسعه و رشد فناوری های نوین اطلاعات و ارتباطات، با حضور و گستردگی رسانه ها در سپهر عمومی و همه شئون زندگی فضا، چارچوبی فراهم شده که آموزش، فرهنگ، سیاست، اجتماع و... انسان، حولِ محور ارتباطات، رسانه و در بستر فضای مجازی جریان می یابد.

با توجه به مشغله زیاد انسان در عصر مدرن و نداشتن وقت کافی برای مطالعه محتواهای متنی، روابط عمومی ها به سبک جدیدی از ارتباط غیرکلامی و تصویری روی آورده اند که هم اکنون در سرتا سر دنیا در حال گسترش است.ارتباطات گرافیکی با تکیه بر درک بالاتر داده های فراهم آمده به کاربران کمک می کند تا میزان بهره وری در دریافت و ارزیابی اطلاعات را افزایش دهند و نقش مؤثری را در روابط عمومی دانش محور دارد.

تحقیق حاضر با هدف بررسی و شناخت نقش گرافیک اطلاع رسان و خبری در تولید سبک جدیدی از محتوا و انتقال دانش توسط روابط عمومی ها و نقش آن در جذب پیام توسط مخاطبان روابط عمومی انجام شده است.در راستای رسیدن به این

هدف، محقق با استفاده از روش کیفی و مشاهده مشارکتی اطلاعات لازم برای نگارش مقاله را از طریق توصیفی، مشاهده آنلاین، پیمایشی وکتابخانه ای گردآوری و تألیف کرده است.

نتایج پژوهش صورت گرفته نشان می دهد با توجه به ساختار نوین ارتباطی در عصر ارتباطات و فناوری اطلاعات؛ روابط عمومی ها دارای کارکرد، فرصت، ظرفیت مناسب ونقش تأثیرگذاری در شکل گیری، سبک نوینی از اعتبار بخشی و مدیریت محتوا، پوشش مناسب رسانه ای در فضای مجازی و همچنین اهداف مختلف آموزشی، فرهنگی، تبلیغی و ایجاد و گسترش دانش را دارد.

گرافیک اطلاع رسان (Graphic Info) به جزئی جدایی ناپذیر از راهبرد روابط عمومی ها تبدیل شده که در انجام وظایف روابط عمومی، بخشی را به این نوع ارتباط اختصاص داده شده، بخشی که در حوزه های اطلاع رسانی، آموزش، تبلیغ، انتشار نتایج نظرسنجی و...، روابط عمومی ها و سازمان ها را یاری می رساند و منجر به تولید علم در قالب گرافیکی شده و باعث ترغیب و تشویق مخاطبان روابط عمومی، تولید علم و اقناع پیام های روابط عمومی می شود.

مقاله ششم: امیر سرکندی تحت عنوان «ضرورت بهره مندی از نرم افزارهای تحت دستگاه های هوشمند در راستای مدیریت محتوا در حوزه روابط عمومی» به رابطه نقش افزارهای هوشمند در مدیریت محتوا می پردازند.آنچه که در مدیریت محتوا در روابط عمومی حائز اهمیت می باشد، عبارتند از: ۱.

تدوین استراتژی محتوای صحیح ۲.به کارگیری فرآیندهای مناسب، ۳.استفاده از ابزار صحیح و ۴.نظارت بر بازخورد عمومی می باشد.دو فرآیند اول معمولا در تمامی سازما نها و شرکت ها مورد توجه قرار می گیرد، آنچه که موجب تمایز سازما نها در این حوزه می شود، به کارگیری ابزار مناسب و فرآیند بازخوردگیری مستمر از مخاطبان است که معمولا غفلت از آن باعث می شود علی رغم هزینه های بسیار، اثربخشی واحد روابط عمومی در سازما نها پایین باشد.

در این مقاله سعی کردیم در ابتدا اهمیت مدیریت محتوا در روابط عمومی در قالب مفهومی جدید با عنوان (P۲B) people to Business را تشریح کرده و پس از آن اهمیت تعامل با مخاطب در مدیریت اذهان عمومی را با استفاده از ابزار فناوری جدید بررسی کنیم.

با توجه به استفاده روزافزون افراد از دستگا ههای هوشمند، استفاده از بسترهای نوین ایجاد شده در راستای روابط عمومی ضروری به نظر می رسد.نرم افزارهای تحت دستگا ههای هوشمند، از بهترین ابزار تعاملی عصر حاضر می باشند که اگر در راستای مقاصد روابط عمومی مورد استفاده قرار گیرند می توانند علاوه بر آنکه نقش یک ابزار مدیریت محتوا را برای سازمان ایفا کنند، نقش تعاملی با مخاطبان را نیز بر عهده گرفته و فرآیند بازخوردگیری مستمر از مخاطبان را تسهیل نمایند.

نکته کلیدی در این زمینه آن است که علاوه بر آنکه نرم افزارهای تحت دستگا ههای هوشمند می توانند در کمترین زمان و هزینه با بالاترین شاخص های کیفی محتوای مورد نظر سازمان را به مخاطبین برسانند، قابلیت سهیم کردن مخاطبان در تولید محتوا را نیز دارند.

در انتهای این مقاله سهیم کردن مخاطب در تولید محتوا به عنوان یک عامل اثربخشی مدیریت محتوا در روابط عمومی مورد بررسی قرار گرفته است. مقاله هفتم: غلامحسین حسینی نیا عضو هیات علمی دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران، حسین

مهری دانشجوی دکتری کارآفرینی و محمد حسن ترابی دانشجوی دکتری کارآفرینی تحت عنوان «نقش رسانه های اجتماعی در کارآفرینی سازمانی روابط عمومی مورد کاوی شرکت ملی پست جمهوری اسلامی ایران» به نقش رسانه های اجتماعی در کارآفرینی سازمانی پرداخته اند.

کیفیت ارتباط بین سازمان و عموم افرادی که با آن سر و کار دارند، عامل اساسی در تحقق اهداف سازمان و ارتقاء جایگاه آن است.بر این اساس، سازمان را مرزهایش تعریف نمی کنند، بلکه سازمان توسط شبکه ذینفعان و مخاطبانش تعریف می شود.

سرمایه اجتماعی، کلید موفقیت روابط عمومی و یک سازمان در این پیوند دوسویه بین مخاطبان و سازمان هاست.روابط عمومی باید بر محور تفکرمداری، مشارکت مداری و اطلاع مداری باشد تا بتواند در راستای کمک به اثربخشی سازمان مؤثر باشد و با نواندیشی و نوگرایی، ابتکار و خلاقیت مستمر عجین شود و خود را با تحولات و پاسخگویی مرتب به افکار عمومی منطبق و هماهنگ سازد.

(بصیریان راد، ۱۳۹۱) با گسترش روز افزون موضوع کارآفرینی که در دنیا به عنوان یک علم برتر مطرح شده و در بسیاری از دانشگاه های دنیا تدریس می شود روابط عمومی ها نباید خود را از آن بی نصیب نمایند.کارآفرینی در روابط عمومی می تواند زمینه های اشتغال، پیشرفت و سازمان دهی کلیه امور روابط عمومی را به همراه داشته باشد وباعث ایفای بهتر نقش حلقه مفقوده ارتباطی روابط عمومی و جامعه گردیده و محیطی را مهیا نماید که افراد فرصت رشد، پیشرفت، خلاقیت و نوآوری را برای سایرین مهیا سازد.

و اما کارآفرینی به شدت به بسترهای فناوری اطلاعات وابسته است و از آن بهره زیادی می گیرد.شاید اغراق نباشد اگر کارآفرینی مدرن بدون فناوری اطلاعات را امری غیرممکن بدانیم.اما آیا این شبکه ها می توانند در خدمت کارآفرین سازمانی در روابط عمومی باشند یا خیر و واکاوی نقش رسانه های اجتماعی در یک روابط عمومی کارآفرین ناظر بر روابط عمومی شرکت ملی پست جمهوری اسلامی ایران، مباحثی است که در این مقاله به آنها پرداخته می شود.

مقاله هشتم: سمیه آقایان، دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، پردیس بین المللی کیش دانشگاه تهران تحت عنوان «نقش روابط عمومی ها در جوامع دانش محور» به جوامع دانش محور و نقش روابط عمومی در آنها می پردازد.در حال حاضر جوامع نوین بیشترین دامنه ارتباطات و رسانه ای را دارد.

جامعه آینده، جامعه ای صرفا اطلاعاتی نیست که با متن و اسناد و اطلاعات سر و کار داشته باشد.همچنین به این دلیل که بشر با عبور از جامعه اطلاعاتی و سپس عبور از جامعه دانشی به جامعه مجازی می رسد و اینجاست که نقش روابط عمومی ها با توجه به ارتباطاتی که دارند و برقرار می کنند، در سازمان ها پر رنگ تر می شود.

در این راستا اگر انتقادهای زیادی به سازمان ها می شود، می تواند بخش زیادی از آن ناشی از این باشد که تصویرشان را در نزد مشتریان نادیده گرفته اند.با فعالیت های روابط عمومی، یک سازمان را می توان حتی در نگاه منتقدان آن، قابل پذیرش جلوه داد.

در جوامع دانش محور روابط عمومی ها در سازمان ها نقش به سزایی ایفا می کنند.در این پژوهش سعی بر آن است که نقش روابط عمومی ها در جوامع دانش محور با مطالعات مروری و کتابخانه ای بررسی شود. مقاله نهم: بهروز تقی محب و حسن

خدمتگزار تحت عنوان «بررسی تاثیر روابط عمومی شرکت ملی مناطق نفتخیز جنوب در افزایش سرمایه اجتماعی کارکنان» به تبیین تاثیر روابط عمومی بر سرمایه اجتماعی پرداخته اند.

هدف از این پژوهش شناخت رابطه بین روابط عمومی شرکت ملی مناطق نفتخیز جنوب و افزایش سرمایه اجتماعی کارکنان آن می باشد.ترکیبی از نظرات بوردیو، کلمن و پاتنام به عنوان چارچوب نظری انتخاب شدند.نتایج نشان می دهد بین عملکرد روابط عمومی و مولفه های سرمایه اجتماعی)ایجاد اعتماد اجتماعی، میزان رضایتمندی، مشارکت اجتماعی، میزان آگاهی و حل تعارض بین کارکنان و مدیران(رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

همچنین بین سن، تحصیلات و طبقه اجتماعی با سرمایه اجتماعی همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد. مقاله دهم: حسن ربیعی، عضو هیات مدیره انجمن متخصصان روابط عمومی تحت عنوان «روابط عمومی و محتوا» به این موضوع پرداخته اند.

امروزه واحدهای روابط عمومی بیش از هر دوره ای به مدد توسعه تکنولوژی های نوین ارتباطی از ابزارهای مختلف و قدرتمند اطلاع رسانی بهره مند شده اند که در حداقل زمان ممکن پیام های شان را به انبوه بی شماری از مخاطب انتقال می دهند.

از سویی دیگر مخاطبان نیز در لحظه، قادر به دریافت پیام ها می باشند و می توانند به صورت تعاملی بازخورد و خواسته و نظرات شان را ارائه دهند.لذا در این رهگذر آنچه از اهمیت دوچندانی برخوردار شده است موضوع تولید محتوای پیام ها و میزان جذابیت، غنا و اثربخشی آن می باشد.

بحث تولید محتوا، بویژه در کارهای انتشاراتی از اهمیت بالایی برخودار است؛ یعنی به هر میزان فعالیت های انتشاراتی ما در قالب کتاب، بروشور، خبرنامه، گزارش های عملکرد و فعالیت های انتشاراتی بیشتر باشد ابزارها و امکان بیشتری برای ارتباط و تعامل با مخاطبان در اختیار خواهیم داشت.

البته تاثیرگذاری موثر همه این ها در گرو محتوای مناسب و مفید است.در واقع یکی از غفلت های روابط عمومی ها در این زمینه آن است که در حوزه تولید محتوای با کیفیت، وقت و انرژی زیادی گذاشته نمی شود و حاصل تولید شده در قالب یک محتوای مناسب عرضه نمی شود.

به نظر مشکل عمده در زمینه تولید محتوا، عدم بهره گیری از نیروهای انسانی متخصص و صاحب اندیشه در این حوزه و از سویی نداشتن بانک اطلاعات رسانه ای در بسیاری از روابط عمومی هاست.منظور از بانک اطلاعات رسانه ای هم این است که ما باید اطلاعات پایه ای مربوط به فعالیت ها و برنامه های سازمانی خود را در قالب فایل های اطلاعاتی در بانک اطلاعاتی جامعی داشته باشیم و مرتب آنها را بروز کنیم.

اساسا روابط عمومی ها باید مکانیزمی را طراحی کنند که واحدهای سازمانی مربوطه شان، اطلاعات روزانه خود را بدون بروکراسی اداری در اختیار آنان قرار دهند و مطمئن باشند که این اطلاعات با ویرایش علمی و در جای مناسب خود به کار گرفته خواهد شد و کارهای آنان نیز نمود اطلاع رسانی و رسانه ای پیدا خواهد کرد.

این بانک، منبع اطلاعاتی ارزشمندی برای تهیه یاداشت، خبر، گزارش، متون مصاحبه های خبری، تهیه مقالات و ... محسوب شده و می تواند فعالیت های انتشاراتی، رسانه ای و تبلیغاتی روابط عمومی ها را پشتیبانی کند.با وجود چنین بانک های

اطلاعاتی دست روابط عمومی ها هیچگاه از اطلاعات لازم برای تدوین محتوا خالی نخواهد بود و قطعا زمینه مناسبی را هم برای تغذیه نشریات و خبرنامه های داخلی پدید خواهد آورد.

به عبارتی دیگر یکی از اولویت های اساسی کار روابط عمومی تجهیز و به کارگیری نیروهای توانمند و پشتوانه سازی اطلاعاتی است.یعنی تا این پشتوانه سازی وجود نداشته باشد، عملا تولید محتوای مناسب مقدور نخواهد بود.

پس وجود یک بانک جامع اطلاعاتی با پشتوانه ای قوی و محکم ابزاری معتبر و مطمئن برای تولید محتوا در روابط عمومی خواهد بود که نبود آن کارهای جاری اطلاع رسانی روابط عمومی و سازمان را دچار اختلال خواهد کرد.این بانک اطلاعاتی کمک خواهد کرد تا روابط عمومی بتواند کارهای ارتباطی و بخصوص رسانه ای خود را سهل تر و راحت تر و موثرتر انجام دهد.

برخی از یازده مقاله این کتاب که در حوزه محتوای روابط عمومی و مدیریت دانش محور می باشند، در سیزدهمین کنفرانس بین المللی روابط عمومی ایران که در تاریخ ۱۹ دی ماه ۱۳۹۵ برگزار شده بود، ارائه و بقیه با ارزیابی کمیته علمی کنفرانس از مقالات واصله برای انتشار در این کتاب انتخاب شدند.

.

مقالات برتر چهاردهمین کنفرانس روابط عمومی ایران معرفی شد

شارا

شبکه اطلاع رسانی روابط عمومی ایران (شارا)- هیات داوران چهاردهمین کنفرانس بین المللی روابط عمومی ایران، مقالات برتر این کنفرانس را معرفی کرد.

شبکه اطلاع رسانی روابط عمومی ایران (شارا)- هیات داوران چهاردهمین کنفرانس بین المللی روابط عمومی ایران، مقالات برتر این کنفرانس را معرفی کرد. به گزارش شارا به نقل از ستاد خبری کنفرانس، مقالات \"نقش رسانه در ترویج فرهنگ خلاقیت و نوآوری\" تالیف لیلا سپاسگزار دانشجوی دکتری رشته علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی، \"ایده خلاق و ارایه یک الگوی کاربردی: بایسته ها و ساز و کارهای جریان سازی خبری در روابط عمومی\" تالیف افشین محمدی عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی، \"سنتز پژوهی نقش رسانه در هویت ملی\" تالیف منصور شیخ الاسلامی کندلوس دانشجوی دکتری رشته علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی و \"بررسی چالش ها و موانع الکترونیزه شدن روابط عمومی ها در ایران\" تالیف نصراله مؤتمن دانشجوی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات برگزیده شدند.

شایان ذکر است چهاردهمین کنفرانس بین المللی روابط عمومی ایران (ICPR۱۳۹۶) با محوریت \"خلاقیت، نوآوری و تمایز\"، ۱۹ آذرماه سالجاری در مرکز همایش های بین المللی صدا و سیما در حال برگزاری است.

.

تجلیل از ده روابط عمومی فعال با اعطاء کاپ خلاقیت

شارا

در مراسم افتتاحیه چهاردهمین کنفرانس بین المللی روابط عمومی ایران با اعطاء کاپ خلاقیت از ده روابط عمومی فعال تجلیل بعمل آمد.

شبکه اطلاع رسانی روابط عمومی ایران (شارا)- در مراسم افتتاحیه چهاردهمین کنفرانس بین المللی روابط عمومی ایران با اعطاء کاپ خلاقیت از ده روابط عمومی فعال تجلیل بعمل آمد.به گزارش شارا، در این مراسم که با حضور جمعی از شخصیت ها برگزار شد از حمیدرضا عظیمی مدیر مرکز ارتباطات و روابط عمومی بانک شهر، رضا طاهری رییس روابط عمومی شرکت ملی مناطق نفتخیز جنوب (مدال روابط عمومی)، داود طالبی مدیر بانک توسعه تعاون، محمد ناظمی هرندی مدیر محترم روابط عمومی شرکت فولاد مبارکه اصفهان، روابط عمومی بانک مهر اقتصاد، سیدعلی میرافضلی رییس روابط عمومی مس منطقه کرمان، مسعود میرمحمدی مدیر روابط عمومی شرکت جهان فولاد سیرجان، حسنعلی ذوالفقاری مدیرکل دفتر روابط عمومی شرکت مخابرات استان تهران و عادله مهرابی مدیر روابط عمومی شهرداری قزوین تجلیل بعمل آمد.

همچنین در این مراسم جلال ذکایی خیرابی مدیرعامل چاپ و نشر هنگام، عبدالسلام معروفی سردبیر هفته نامه کوشا، علی اکبر قزوینیان خبرنگار خبرگزاری ایرنا، وحید ونایی خبرنگار خبرگزاری فارس و کمال صادقی خبرنگار خبرگزاری مهر مورد تقدیر قرار گرفتند.

.

متن کامل سخنرانی مهدی باقریان در مراسم افتتاحیه چهاردهمین کنفرانس بین المللی روابط عمومی

شارا

متن کامل سخنرانی مهدی باقریان دبیرکل کنفرانس بین المللی روابط عمومی ایران و رییس موسسه کارگزار روابط عمومی در مراسم افتتاحیه چهاردهمین کنفرانس بین المللی روابط عمومی ایران

متن کامل سخنرانی مهدی باقریان دبیرکل کنفرانس بین المللی روابط عمومی ایران و رییس موسسه کارگزار روابط عمومی انقلاب خلاقیت در روابط عمومی مرکز همایش های بین المللی صدا و سیما ۱۹ آذر ۱۳۹۶ شبکه اطلاع رسانی روابط عمومی ایران (شارا)- متن کامل سخنرانی مهدی باقریان دبیرکل کنفرانس بین المللی روابط عمومی ایران و رییس موسسه کارگزار روابط عمومی در مراسم افتتاحیه چهاردهمین کنفرانس بین المللی روابط عمومی ایران: خداوند را شاکرم که به من توفیق داد تا برای چهاردهمین بار در کنفرانس روابط عمومی در کنار شما باشم.

ابتدا دوست دارم ازهمهٔ شما به خاطر حمایت و بودن در اینجا تشکر کنم.همچنین علاقمندم از همه عزیزانی که تلاش کردند این کنفرانس به نحو شایسته ای سازماندهی و برگزارشود قدردانی نمایم.من سالها به عنوان یک کارگزار روابط عمومی آموخته ام که اگر می‌خواهیم آینده بهتری برای روابط عمومی رقم بزنیم و فکر می‌کنم بسیاری از ما به همین علت اینجا هستیم، پس باید از روزمرگی فاصله بگیریم و وظایف‌مان را بازاندیشی کنیم و خلاقیت و نوآوری را محور و مرکز برنامه ها و فعالیت های مان قرار دهیم.

بعضی از شماها ممکن است فکر کنید که من خیالباف هستم اما می‌خواهم به شما بگویم خلاقیت و نوآوری واقعا خیالبافی نیست.همه ما کارها و فعالیت های زیادی می شناسیم که نوآوری‌های خیلی زیادی در آنها اتفاق افتاده و تاثیراتش را هم دیدیم.

آن طوری که من فهمیده‌ام روابط عمومی بیش از هر عرصه دیگری نیازمند و تشنه خلاقیت و نوآوری است.به همین دلیل شاغلان روابط عمومی باید زمان زیادی را به خلاقیت اختصاص دهند؟ موسسه کارگزار روابط عمومی به عنوان یک عضو جامعه روابط عمومی نمی تواند نسبت به این موضوع مهم بی تفاوت باشد و به همین دلیل و برای کمک به درک این فرآیند، موضوع کنفرانس چهارده به \"خلاقیت، نوآوری و تمایز\" اختصاص داده شد.

امروز از تعدادی از صاحب نظران هم دعوت کرده ایم تا این مهم را از جنبه های مختلف مورد بررسی قرار دهند.اما من علاقه دارم از این فرصتی که در اختیارم قرار گرفته استفاده کرده و نظرم را در این باب مطرح نمایم.خوشبختانه یا شوربختانه ما در عصری زندگی می کنیم که همه چیز به آستانه انفجار رسیده اند.

حتی محققان اعتقاد دارند دامنه گستردگی پیشرفت ها به حدی رسیده است که خیلی از جوامع از جمله جامعه ما آمادگی و زمینه پذیرش آن را ندارد.بنابراین در رابطه با هر موضوعی اگر بخواهیم تمرکز کنیم این گستردگی وجود دارد و قابل مشاهده

است.

لذا وقتی تنوع زیاد می شود به احتمال زیاد رقابت هم زیاد می شود.از طرف دیگر وقتی رقابت زیاد می شود چون با مشکل انتخاب مواجه می شویم انتخابی که متاسفانه مخاطب و مشتری ما را هم درگیر می کند.خب ما چه کمکی می توانیم ارایه بکنیم که مخاطب ما بتواند از میان مجموعه ای از انتخاب ها، بهترین انتخاب را انجام دهد؟ در این بین وظیفه ما روابط عمومی ها چیست؟ بالاخره باید برای این پرسش راه حل پیدا بکنیم.

باید فکر کنیم باید ایده پردازی کنیم باید اتاق فکر راه اندازی کنیم احتمالا باید ساختارها را به هم بریزیم و هزار کار نشده دیگر تا انتخاب برای مخاطب و مشتری ما راحت تر بشود.پس رمز پیروزی روابط عمومی در این شرایط چیست؟ به نظر من تنها پاسخی که می توان به این پرسش داد، تمایز است.

تنها رمز پیروزی روابط عمومی پناه بردن به وجوه مختلف تمایز است.اگر در جولانگاه محصولات و خدمات متنوع روی وجوه تمایز تمرکز نکنیم بقول معروف قافیه را باختیم و قطعا به جایی نمی رسیم و مخاطبان مان را از دست می دهیم همانطور که بعد از ۷۰ سال تقریبا به جایی نرسیدیم و بقول استاد عزیزمان آقای عباس زاده هنوز در اوان کودکی هستیم.

قطعا با روش های متمایز می توانیم به قلب دیگران و مخاطبان نفوذ کنیم.خب برای این که به تمایز برسیم چه کاری باید بکنیم؟ به نظر شما راه تمایز از کجا می گذرد؟ نظر شما را نمی دانم ولی به نظر من راه تمایز از خلاقیت و نوآوری می گذرد.

یعنی اگر خلاقیت و نوآوری وجود نداشته باشد حتی زندگی فردی و شخصی ما کسالت آور می شود.به همین دلیل است سعی می کنیم از امور تکراری کمی فاصله بگیریم و با ابتکار عمل زندگی را بهینه تر کنیم.البته اگر پول داشته باشیم ممکن است تزیین منزل را دلپذیرتر کنیم.

شاید بخواهیم در آشپزخانه ابتکار عمل بخرج دهیم.حتی در طبخ غذا و نوع لباس پوشیدن و یا هر چیز دیگر که به زندگی فردی ما مربوط می شود ممکن است تغییری ایجاد کنیم و از رویه های معمول فاصله بگیریم.در زندگی سازمانی هم قاعدتا از چنین قاعده ای پیروی می کنیم.

خلاقیت همان جایگاهی که در زندگی فردی دارد با یک تفاوت اندک در زندگی سازمانی هم دارد.در واقع اگر سازمان ها و شرکت ها بخواهند به حیات خود ادامه دهند چاره ای ندارند جز این که فراگردهای خلاقیت را در شرکت ها و سازمانهای های شان تقویت کنند و به موازات آن به اصلاح سیستم ها و فرایندها هم بپردازند.

اگر چنین اتفاقی نیفتاد اطمینان داشته باشید که موسسات ما ماهیت وجودی خودشان را از دست خواهند داد و از دور تاثیرگذاری خارج می شوند.اصلا ماهیت وجودی شان را از دست می دهند و از مسیر خدمتگذاری خارج می شوند.بخشی از این ادعا را در زلزله اخیر کرمانشاه به عینه دیدیم.

پس با استفاده از فراگردهای خلاقیت می توان هم خدمات را کیفی تر کرد و هم محصولاتی ارایه داد که منجر به جلب رضایت مردم شود و هم در مواقعی که موسسه با بحران مواجه می شود بتوان با آن مقابله کرد.اما برای ما شاغلان روابط عمومی موضوع خلاقیت یک موضوع کلیدی و حیاتی است.

در واقع به همه بخش های روابط عمومی باید نیروی خلاقیت تزریق شود و با استفاده از فراگردهای خلاقیت در روابط عمومی انقلاب ایجاد کرد.برای این که بتوانیم خودمان را از روزمرگی نجات بدهیم و روابط عمومی به جایگاه حرفه ای خودش برسد یک راهش این است که یک بازنگری کامل در وظایف و بخش های مختلف روابط عمومی داشته باشیم هم در ساختارها و هم در فرایندها.

خوشبختانه در این زمینه سه جلد کتاب استانداردهای روابط عمومی منتشر شده که می تواند بسیار کمک کننده باشد.در بخش ارایه \"خدمات\" هم باید تغییر ایجاد کنیم.اصولا در دنیای امروز ارایه خدمات باید منطبق بر خواست و نیاز مخاطبان باشد.

در این بخش ما کارنامه مناسبی نداریم.خب برای رسیدن به چنین اهداف متعالی باید در سیاست ها و ساختارهای سازمان تغییرات اساسی ایجاد کرد.بحثی که هست این است اصلا ساختارهای موجود اجازه ایده پردازی نمی دهند و نافی هر نوع نوآوری و تغییرند.

اولین کارمان باید این باشد که این ساختارها را تغییر دهیم.از طرف دیگر طرز تلقی ما هم باید عوض شود.واقعا چند درصد از مدیران ما نگرش مثبتی به تغییر و ایده پردازی دارند؟ یا چند درصد از شاغلان روابط عمومی خارج از چارچوبی که برایشان تعیین شده فکر می کنند.

واقعا از نمره ۲۰ نمره چند می توان داد؟ متاسفانه رفتارهای ما شبیه یک مهره مارپله است.وقتی به سرمار می رسیم دوباره به دم مار سقوط می کنیم.معنی اش این است که همیشه در یک دایره بسته در حال در جا زدن هستیم.

برای این که ما بتوانیم از این وضعیت خودمان را نجات بدهیم باید نوآوری را در کوچکترین برنامه ها و فعالیت های خودمان دخالت بدهیم تا تاثیرگذاری کارهایی که انجام می دهیم بالا و بالاتر برود.برای مثال اگر می خواهیم تبلیغاتی داشته باشیم سعی کنیم خلاقانه باشد.

اگر می خواهیم فعالیتهای ما تاثیرگذار شود باید وجه تمایز کارمان را پیدا کنیم.برای مثال وجه تمایز این کنفرانس چیست؟ یا وجه تمایز فلان رویداد یا اطلاعیه مطبوعاتی چیست؟ لذا ما باید در همه کارها، وجه تمایز کاری که انجام می دهیم را پیدا کنیم و اگر چنین کاری کردیم قطعا به نتیجه دلخواه هم می رسیم.

به نظر من وجه تمایز کار ما، روابط عمومی خلاق است: یک راه موثر برای جلب توجه، پشتیبانی و توسعه همکاری و مشارکت مردم برای یک مسله و موضوع و دوباره نگاه کردن و در نهایت تولید رضایت است.معنی روابط عمومی خلاق همین است.

یعنی خدماتی که شما ارایه می دهید، برنامه یا کارزاری که اجرا می کنید باید بگونه ای باشد که حمایت و نظر مردم را جلب کند و اگر چنین کاری کردیم به هدف موردنظر دست پیدا کردیم.بگذارید به عبارتی دیگر مطرح نمایم: وقتی از سازمان شما صحبت به میان می آید مردم آن را به یاد می آورند و در باره اش صحبت می کنند.

ما به این می گوییم \"نقطه عطف\".من اعتقاد دارم \"نقطه عطف\" هدف غایی همه فعالیت های روابط عمومی است.نباید این موضوع را دست کم بگیریم و لازم است در باره اش کمی تفکر کنیم.واقعا چرا محققان و صاحب نظران ما اصرار دارند که

همه فعالیت ها و برنامه های روابط عمومی باید الزاما به \"نقطه عطف\" ختم بشوند.

چرا \"نقطه عطف\" این قدر در روابط عمومی مهم است؟ بگذارید در این خصوص خاطره ای برای شما نقل کنم.در یکی از جلسات، وزیری تعریف می کرد زمانی که وزیر شدند افراد به شکلهای مختلف برای عرض تبریک و ارادت به دفتر ایشان گل می فرستادند.

معمولا تصور ما این است که هر که گل بزرگتری بفرستد در واقع کار فوق العاده ای انجام داده و احتمالا در نظر طرف موردنظر عزیزتر و مقبول تر خواهد افتاد.ولی بر خلاف این تصور فردی به دیدار آقای وزیر می روند و یک شاخه گل تقدیم می کنند و آقای وزیر از این امر متعجب می شوند و شاید کمی دلخور، معمولا در این جور مواقع فضولی آدم گل می کند و آقای وزیر بالاخره انسان است.

به هر حال علتش پرسیدند ولی پاسخ این بود که گل گل است چه یک شاخه گل باشد و یا یک سبد گل؛ بار معنایی هر دو یکی است.آقای وزیر تعریف می کرد تنها چیزی که از میان انبوه گلهای ارسال شده در خاطرش برای همیشه ماندگار شد همین یک شاخه گلی بود که آن فرد به آقای وزیر داده بودند.

نتیجه ای که ایشان از بیان این خاطره گرفته بودند این بود که کار روابط عمومی ایجاد همین نقاط عطف است که مبتنی بر خلاقیت، نوآوری و تمایز است.این نظر آقای وزیر است اما ما چه بخواهیم و چه نخواهیم آن کار متمایز تاثیرات خود را بر آقای وزیر گذاشته بود که غیرقابل انکار است.

اما نتیجه ای که من می توانم از ابن موضوع بگیرم این است که گاهی اوقات با یک حرکت کم هزینه ولی خلاقانه و نوآورنه می توان \"نقطه عطف\" ایجاد کرد.در واقع تمایز می تواند رمز ماندگاری همه فعالیتهای ما باشد.اگر ما می خواهیم در کارهایی که انجام می دهیم پیروز شویم چاره ای نداریم جز این که بر روی وجوه تمایز تمرکز کنیم.

اگر توجه کنیم متوجه می شویم که این خاطره خود محل \"نقطه عطف\" واقع شده اول در ذهن آقای وزیر، سپس در ذهن من و دیگرانی که در آن مراسم حضور داشتند و امروز شاید در ذهن شما و شاید فردا به توان بی نهایت در ذهن و فکر دیگران.

نتایج مطالعات هم این ادعا را تایید می کنند.یک مطالعه که توسط کچام و هولمز انجام شد نشان می دهد که خلاقیت یک عنصر مهم در تصمیم گیری هاست.لذا سازمانهایی که به مردم خدمات ارایه می دهند باید روابط عمومی خلاقی داشته باشند و ایجاد روابط عمومی خلاق، به مدیر خلاق هم نیاز دارد.

این جوری نیست که مدیران روابط عمومی بر اساس روابط سببی و نسبی در این جایگاه مهم قرار داده شوند که متاسفانه از این ناحیه روابط عمومی دچار خسران زیادی شده است.روابط عمومی خلاق به ما می گوید اگر می خواهیم در عرصه روابط عمومی اثرگذار باشیم و به مردم خدمت کنیم باید متفاوت باشیم و متفاوت بودن را باید از خودمان شروع کنیم و این بخش مهمی از یک مهم است.

از این منظر، تلاشهای شاغلان روابط عمومی باید ارزشمند باشد و باید کاری بکنند که مردم ضرورت آن را درک کنند.خلاصه

این که فعالیتهای ما باید بگونه ای باشد که اگر روز روزگاری آن کار متوقف شد مردم نبود آن را متوجه بشوند.

پس باید کاری کنیم که کارهای ما به عنوان یک \"ارثیه\" برای مخاطبان و مشتریان ما تلقی شود همان چیزی که ما نامش را \"نقطه عطف\" گذاشتیم. .

چهاردهمین کنفرانس بین المللی روابط عمومی ایران آغاز شد

شارا

چهاردهمین کنفرانس بین المللی روابط عمومی ایران دقایقی پیش با سخنرانی مهدی باقریان دبیرکل کنفرانس در مرکز همایش‌های بین‌المللی صدا و سیما آغاز به کار کرد.

شبکه اطلاع رسانی روابط عمومی ایران (شارا)- چهاردهمین کنفرانس بین المللی روابط عمومی ایران دقایقی پیش با سخنرانی مهدی باقریان دبیرکل کنفرانس در مرکز همایش‌های بین‌المللی صدا و سیما آغاز به کار کرد.

به گزارش شارا، چهاردهمین کنفرانس بین المللی روابط عمومی ایران امروز یکشنبه با شعار «خلاقیت، نوآوری و تمایز» و با حضور بیش از ۵۰۰ استاد، مدیر و کارشناس روابط عمومی از سراسر کشور، ۱۹ آذر برگزار خواهد شد.

در آیین افتاحیه این کنفرانس، مهندس نصرالله جهانگرد معاون وزیر ارتباطات و رئیس سازمان فناوری اطلاعات ایران، دکتر علی دارابی معاون امور استان‌های صدا و سیما، دکتر محمد مهدی مظاهری رییس موسسه اکو و مهندس زهرا سعیدی رییس فراکسیون روابط عمومی مجلس شورای اسلامی سخنرانی خواهند کرد.

بنا بر این گزارش، در این مراسم علاوه بر رونمایی دو کتاب، از ده برگزیده روابط عمومی نیز با اعطاء \"کاپ خلاقیت\" تجلیل بعمل خواهد آمد. .

تجلیل از مدیرعامل کوثر در نخستین جشنواره حسابداران

شما نیوز

نخستین جشنواره حسابداران، حسابرسان ومدیران مالی و اجرایی کشور جهت اعتلای حرفه حسابداری در ایران برگزار شد.

به گزارش شمانیوز ؛ چهاردهمین همایش سالانه انجمن حسابداری ایران همزمان با بیستمین سالگرد تأسیس این انجمن با حضور مدیران، کارشناسان حسابداری، حسابرسی و مالی، مدیرعامل، قائم مقام و معاونین و مدیران کوثر برگزار و منتخبین انجمن حسابداری ایران با رای هیأت داوران انتخاب و معرفی شدند.

ناصر پرتوی رئیس انجمن حسابداران ایران محور اصلی این همایش را نظم و انضباط مالی عنوان نمود.پرتوی سپس با بیان به لزوم پیروی از استانداردهای بین‌المللی گزارشگری مالی به منظور برقراری شفافیت و انضباط مالی و حضور بنگاه‌های اقتصادی در بازارهای جهانی، افزود: در حال حاضر اگرچه از سوی سازمان‌های مرتبط، اقداماتی به منظور پیاده‌سازی استانداردهای بین‌المللی گزارشگری مالی (IFRS) انجام شده اما این موضوع هنوز در همه بنگاه‌های کشورمان نهادینه نشده است.

رئیس انجمن حسابداران ایران با تاکید براینکه حسابداران پایبندی به قراردادها ونظارت را معنا می کنند تصریح نمود: ما بازوی قدرتمند حاکمیت در مقابله با تقلب و پولشویی هستیم اما متاسفانه آگاهانه در مبارزه با فساد و مقابله با اصلی ترین چالش اقتصاد کشور یعنی فساد ما را به بازی نمی گیرند.

دکترعلی ثقفی بنیانگذار انجمن حسابرسی ایران با بیان موفقیت های کسب شده در انجمن حسابداری ایران گفت: رشد حسابداری وحسابرسی درایران ماحصل تلاش های بزرگان حسابداری بوده که استقبال ازاین رشته در دانشگاه ها موید این مطلب است.

دکتر عیسی رضایی در حاشیه این همایش با اشاره به نقش تکنولوژی و همگامی با علم روز در حسابداری گفت: رویکرد حرفه حسابداری در مقابل تغییر و توسعه شتابان فناوری اطلاعات و تاثیر آن بر حسابداری چیست؟ آیا سعی می کنیم خود را منطبق با علوم روز پیش ببریم ؟ حسابداران باید همگام با علوم روز حرکت و نقش خود را در جامعه و نظام اقتصادی پررنگ تر نمایند.

مدیرعامل موسسه اعتباری کوثر با بیان فعالیت چندین انجمن حسابداری در کشور با طرح سئوال هایی از کارشناسان و بزرگان حسابداری ایران اظهارداشت: متولی حرفه حسابداری در ایران کیست؟ چرا با وجود چندین انجمن و گروه هنوز متولی حرفه حسابداری در ایران مشخص نیست؟ آیا نباید پرسید که چرا با وجود فعالیت چند میلیون حسابدار، فقط حدود ۲۵۰۰ نفر عضو انجمن حسابداری ایران هستند؟ آیا مرجع واحدی جهت رسیدگی به اوضاع و احوال حسابداری ایران وجود دارد؟دکتر رضایی افزود: آیا می توان گفت حسابداری در ایران به مرگ خود نزدیک می شود ؟ با وجود ظهور سیستم های مالی و نرم افزارهای مختلف آیا نقش حسابداران کمرنگ شده و یا در حال از بین رفتن است ؟ باید برای حرفه حسابداری در

ایران چاره ای اندیشید .

در پایان نخستین جشنواره حسابداران، حسابرسان و مدیران مالی و اجرایی کشور، دکتر عیسی رضایی مدیرعامل موسسه اعتباری کوثر به عنوان منتخب و حامی رشته حسابداری معرفی و از وی تجلیل به عمل آمد.منبع : روابط عمومی موسسه اعتباری کوثر .

مقالات برتر چهاردهمین کنفرانس روابط عمومی ایران معرفی شد

همشهری آنلاین

ارتباطات > ارتباطات و فناوری - همشهری آنلاین:هیات داوران چهاردهمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران، مقالات برتر این کنفرانس را معرفی کرد.

به گزارش ستاد خبری کنفرانس، مقالات \"نقش رسانه در ترویج فرهنگ خلاقیت و نوآوری\" تالیف لیلا سپاسگزار دانشجوی دکتری رشته علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی، \"ایده خلاق و ارایه یک الگوی کاربردی: بایسته‌ها و ساز و کارهای جریان سازی خبری در روابط‌عمومی\" تالیف افشین محمدی عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی، \"سنتز پژوهی نقش رسانه در هویت ملی\" تالیف منصور شیخ الاسلامی کندلوس دانشجوی دکتری رشته علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی و \"بررسی چالش ها و موانع الکترونیزه شدن روابط عمومی ها در ایران\" تالیف نصراله مؤتمن دانشجوی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات برگزیده شدند.

شایان ذکر است چهاردهمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران (ICPR۱۳۹۶) با محوریت \"خلاقیت، نوآوری و تمایز\"، ۱۹ آذرماه سالجاری در مرکز همایش‌های بین‌المللی صدا و سیما در حال برگزاری است.

رونمایی از دو کتاب در چهاردهمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران

همشهری آنلاین

ارتباطات > ارتباطات و فناوری - همشهری آنلاین:همزمان با آیین افتتاحیه چهاردهمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران، جلد سوم کتاب استانداردهای روابط عمومی و کتاب روابط‌عمومی دانش محور و مدیریت محتوا رونمایی شد.

به گزارش ستاد خبری کنفرانس، این کتاب با تالیف مهدی باقریان و مدیریت رضا طاهری از سوی انتشارات کارگزار روابط عمومی به بازار کتاب عرضه شده است.این کتاب در دو بخش مدیریت روابط عمومی و راهنماهای تخصصی تدوین شده است.

جلد سوم کتاب استانداردهای روابط عمومی در قطع رحلی و در ۲۷۸ صفحه از سوی انتشارات کارگزار روابط عمومی در سال ۱۳۹۶ منتشر شده است.کتاب روابط عمومی دانش محور و مدیریت محتوا کار مشترک حسن بشیر و مهدی باقریان است.

این کتاب دارای یازده مقاله علمی و پژوهشی است.برخی از یازده مقاله این کتاب که در حوزه محتوای روابط عمومی و مدیریت دانش محور می‌باشند، در سیزدهمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران که در تاریخ ۱۹ دی ماه ۱۳۹۵ برگزار شده بود، ارائه و بقیه با ارزیابی کمیته علمی کنفرانس از مقالات واصله برای انتشار در این کتاب انتخاب شدند.

کتاب روابط عمومی دانش محور و مدیریت محتوا در ۱۷۰ صفحه، در قطع وزیری توسط انتشارات کارگزار روابط عمومی منتشر شده است.

انتشار ویژه نامه چهاردهمین کنفرانس بین المللی روابط عمومی ایران

شارا

به گزارش شارا به نقل از ستاد خبری کنفرانس، ویژه نامه چهاردهمین کنفرانس بین المللی روابط عمومی ایران منتشر شد.

شبکه اطلاع رسانی روابط عمومی ایران (شارا)- ویژه نامه چهاردهمین کنفرانس بین المللی روابط عمومی ایران منتشر شد. به گزارش شارا به نقل از ستاد خبری کنفرانس، ویژه نامه چهاردهمین کنفرانس بین المللی روابط عمومی ایران منتشر شد.

دوماهنامه کارگزار روابط عمومی «به صاحب امتیازی و مدیرمسوولی مهدی باقریان و با سردبیری زهرا بابازاده گان» منتشر می شود. .

منشور خلاقیت و نوآوری در روابط عمومی منتشر شد

فارس نیوز

دبیرخانه چهاردهمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران، منشور خلاقیت و نوآوری در روابط عمومی را منتشر کرد.

به گزارش گروه جامعه خبرگزاری فارس، دبیرخانه چهاردهمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران، منشور خلاقیت و نوآوری در روابط عمومی را منتشر کرد. متن کامل این منشور بدین شرح است:روابط عمومی خلاق یک راه بسیار موثر برای جلب توجه، پشتیبانی و توسعه همکاری و مشارکت مردم برای یک مسئله و موضوع و دوباره نگاه کردن و در نهایت تولید رضایت است.

بروز و ظهور نوآوری مستلزم ساختار خلاق، محیط خلاق، مدیر روابط عمومی خلاق و شاغلان خلاق است که مشوق و ترغیب کننده کاوش و پوییدن اندیشه‌های جدید و روشهای نوین برای اداره امور و فعالیت‌ها نیز هست.یک ویژگی مهم روابط عمومی خلاق، انعطاف پذیری در رویارویی با بحران‌های ناشی از فعالیتهای تخصصی و ارتباطی است.

روابط عمومی‌هایی که دارای ساختار غیر قابل انعطاف هستند مرتب از خلاقیت و نوآوری دور و مانع بروز و شکوفایی نوآفرینی و ایده‌پردازی می‌شوند.جامعه روابط عمومی ایران با آگاهی از نقش منحصر به فرد خویش، در راستای جلب رضایت و ارایه خدمات کمی و کیفی به مردم که منطبق بر نیازها و خواسته‌های آنها باشد با خود عهد بسته است تحقق ۳ اصل خلاقیت، نو آوری و تمایز را سرلوحه مجموعه فعالیت‌های خود قرار داده و متعهد می‌شود که بر اصول زیر هم پیمان و استوار خواهند بود:۱- خلاقیت، یک موهبت الهی است که همچون موهبت‌های دیگر الهی می‌تواند در صورت بکارگیری فعال و مناسب، در پیشرفت انسان به سوی خیر و کمال تاثیر بسزایی داشته باشد.

۲- خلاقیت، یک پدیده تکاملی است که ریشه در ذات انسان داشته اما می تواند با آموزش و پرورش مورد توسعه قرار گیرد.۳- خلاقیت و نوآوری، نوعی فهم عمیق نسبت به موقعیت، شرایط، برنامه‌ریزی و تاثیرگذاری برای حل مساله است.

بنابراین، می‌تواند در پیشبرد اهداف هر سازمان تاثیرات زیادی داشته باشد.۴- حمایت از پدیده خلاقیت و نوآوری در هر سازمان باید تبدیل به یک هویت ساختاری، رفتاری، اخلاقی، و مدیریتی گردد.۵- دوری از دیوانسالاری غیر موثر، تعیین مساحتی از آزادی و اختیار برای فعالیت‌های خلاق، زمینه‌سازی لازم برای گسترش خلاقیت، دادن امکانات کافی برای عملیات خلاقانه، یک ضرورت جدی برای پیشرفت هر سازمان می‌باشد.

۶- مدیریت خلاق و نوآورانه، نیازمند مدیران و کارگزاران خلاق و نوآور است.بنابراین، ایجاد فضای کافی و موثر برای تحقق خلاقیت و نوآوری، بیانگر مدیریت خلاق، توانمند و توسعه محور می‌باشد.۷- ساختارشکنی برای ایجاد ساختارهای مناسب، اگر چه نمودی مهم از خلاقیت و نوآوری است، اما نباید منجر به تغییر هویتی، فرهنگی و فکری سازمان گردد.

۸- دست آوردهای خلاقیت بدون عرضه‌کردن نوآورانه که در شیوه مناسب تعامل با مشتریان و ارتباط گران مختلف تجلی می‌یابد، نمی‌تواند تاثیر لازم در پیشرفت سازمان و فعال‌سازی ارتباط با مخاطبان آن داشته باشد.۹- توسعه خلاقیت و نوآوری در کشور، نیازمند فهم جدی کلیه سازمان‌ها اعم از دولتی و غیر دولتی نسبت به این پدیده مهم بوده که با حمایت فکری، زمینه‌سازی فرهنگی، تقویت اجرایی، مشارکت جمعی، و برنامه‌ریزی موثر می‌تواند به یک جریان ملی در توسعه کشور تبدیل شود.

۱۰- روابط عمومی‌های خلاق و نوآور، مرکزی برای گسترش مداوم رویکردهای جدید در بازنمایی فعالیت‌ها، نقادی مستمر در ارزیابی اقدامات و تبدیل غیر ممکن به ممکن در جهت پیشبرد اهداف سازمان و تصحیح مداوم اشتباهات و تبدیل آنها به فرصت‌هایی برای جهش سازمان و تحقق اهداف مورد نظر در راستای خدمت به مردم است.

انتهای پیام/ .

تجلیل از ۱۰ روابط عمومی فعال با اعطاء کاپ خلاقیت در چهاردهمین کنفرانس روابط عمومی ایران

فارس نیوز

در مراسم افتتاحیه چهاردهمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران با اعطاء کاپ خلاقیت از ۱۰ روابط عمومی فعال تجلیل به عمل آمد.

به گزارش خبرنگار گروه جامعه خبرگزاری فارس، در مراسم افتتاحیه چهاردهمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران با اعطاء کاپ خلاقیت از ۱۰ روابط عمومی فعال تجلیل به عمل آمد.در این مراسم که با حضور جمعی از شخصیت‌ها در مرکز همایش‌های بین‌المللی صداوسیما برگزار شد از رضا طاهری رییس روابط عمومی شرکت ملی مناطق نفتخیز جنوب، حمیدرضا عظیمی مدیر مرکز ارتباطات و روابط عمومی بانک شهر، داود طالبی مدیر بانک توسعه تعاون، محمد ناظمی هرندی مدیر محترم روابط عمومی شرکت فولاد مبارکه اصفهان، روابط عمومی بانک مهر اقتصاد، سیدعلی میرافضلی رییس روابط عمومی مس منطقه کرمان، مسعود میرمحمدی مدیر روابط عمومی شرکت جهان فولاد سیرجان، حسنعلی ذوالفقاری مدیرکل دفتر روابط عمومی شرکت مخابرات استان تهران و عادله مهرابی مدیر روابط عمومی شهرداری قزوین تجلیل به عمل آمد.

در این کنفرانس یک نشست تخصصی با عنوان «پژوهش و تجربه» در نظر گرفته شده که در آن ۲ مقاله برگزیده و همچنین تجارب مدیران روابط عمومی در خصوص خلاقیت و نوآوری ارایه شد.علاوه بر معرفی مقالات برتر، کتاب مجموعه مقالات کنفرانس که در برگیرنده ۱۰ مقاله علمی در خصوص روابط عمومی دانش محور و مدیریت محتواست منتشر و در اختیار شرکت کنندگان قرار گرفت.

چهاردهمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران (ICPR۱۳۹۶) با محوریت «خلاقیت، نوآوری و تمایز»، ۱۹ آذرماه سالجاری در مرکز همایش‌های بین‌المللی صدا و سیما برگزار شد.انتهای پیام/ .

آغاز چهاردهمین همایش بین المللی روابط عمومی

خبرگزاری صدا و سیما ۱

چهاردهمین همایش بین المللی روابط عمومی امروز در سالن همایش‌های صدا و سیما برپاست.

به گزارش خبرنگار خبرگزاری صدا و سیما، این همایش که صبح و بعد از ظهر امروز با تلاش کارگزاران روابط عمومی و همکاری انجمن کارگزاران مسلمان روابط عمومی، انجمن بین المللی روابط عمومی و انجمن روابط عمومی ایران برگزار شد از ۴ مقاله برتر قدردانی می‌کند.

دبیر کل همایش در مراسم افتتاحیه گفت: موضوع اصلی چهاردهمین همایش روابط عمومی، خلاقیت در روابط عمومی است.مهدی باقریان افزود: از مقاله‌های متعدد رسیده به دبیرخانه همایش ۴ مقاله برگزیده شد که به همراه جوایز برگزیدگان روابط عمومی در این همایش قدردانی خواهند شد.

وی گفت: مجموعه مقالات چهاردهمین همایش بین المللی روابط عمومی همانند سال‌های گذشته در یک کتاب منتشر شده است.باقریان گفت: برگزاری ۴ برنامه (بارش فکری) از جمله بخش‌های این همایش یک روزه است.باقریان افزود: منشور خلاقیت با تلاش دکتر حسن بشیر رئیس کمیته علمی همایش تهیه شده است.

دبیر کل همایش گفت: ویژه نامه خلاقیت نیز به مناسبت این همایش منتشر شده است.

روابط عمومی خلاق راه میانبر برای رسیدن به مقصد است

فارس نیوز

رئیس مؤسسه فرهنگی اکو روابط عمومی خلاق را راه میانبر راه رسیدن به مقصد عنوان کرد و گفت: روابط عمومی با ویژگی‌های خلاق و همراه با هنر می‌تواند گام‌های روبه جلو در جهت اقتصاد فرهنگی، هنر، و خلاقیت بردارد.

به گزارش خبرنگار گروه جامعه خبرگزاری فارس، محمد مهدی مظاهری در چهاردهمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران که امروز یکشنبه در مرکز همایش‌های بین‌المللی صداوسیما برگزار شد با اشاره به اینکه خداوند خلاق است و خلاقیت را دوست دارد، گفت: انسان‌ها هم می‌توانند صفت خلاقیت را دارا باشند، به‌نحوی که خلاقیت را در امور و فعالیت‌هایشان به کار گیرند.

وی افزود: بحث خلاقیت در رسانه و روابط عمومی، دانش، هنر و پیشرفت در جوامع بشر را که همان خلاقیت و نوآوری است، به منصه ظهور خواهد رساند، لذا خلاقیت در فکر و اندیشه در جوهره انسان وجود دارد.رئیس مؤسسه فرهنگی اکو بابیان اینکه مقدمه پیشرفت و ترقی دیگر وسایل سخت‌افزاری نیست؛ چراکه عقل پویا و خلاقیت می‌تواند ایده‌های نوین را به ما ارائه دهد، خاطرنشان کرد: امروز جامعه با راه حل های گذشته قابل حل نیست.

ازاین‌رو نیاز به خلاقیت و نوآوری در همه عرصه‌ها لازم است که باید در همه فعالیت‌ها به‌ویژه روابط عمومی‌ها به کار گرفته شود.مظاهری در ادامه بابیان اینکه منابع طبیعی محدود و پایان‌پذیر است، تصریح کرد: کشورهای توسعه‌یافته دیگر اقتصاد خود را بر اساس صنایع سخت و معادن و انرژی بنا نمی‌گذارند، بلکه سیستم‌های اقتصادی خود را بر اساس سیستم‌های دانش‌بنیان و علم و فناوری قرار می‌دهند.

وی ادامه داد: آنچه بر پایه دانش و خلاقیت است در عرصه اقتصادی خود را حفظ کرده و سعی می‌کند سهم خود را در این بخش بیشتر کند.رئیس مؤسسه فرهنگی اکو گفت: در بخش مالی فناوری، نوآوری و هنر می‌تواند اقتصاد خلاق را به وجود آورد و طبق همین تعریف و تلفیق اقتصاد با فناوری و فرهنگ، اقتصاد خلاق شکل خواهد گرفت.

مظاهری اظهار داشت: در دنیای امروز روابط عمومی نقش مهم خود را ایفا کرده و رسالت خود را محقق نمی‌کند؛ چراکه روابط عمومی خلاق راه میانبر راه رسیدن به مقصد است، ضمن اینکه روابط عمومی توسعه‌یافته باید ویژگی‌های خلاق را داشته باشد.

وی بابیان اینکه با تقویت فعالیت‌های خلاقانه از سوی روابط عمومی‌ها باید اقتصاد خلاق و درآمدزا در کشور به حرکت درآید، افزود: مبنای اقتصاد خلاق، فرهنگ و آموزش و فناوری است و از طرف دیگر قلب اقتصاد خلاق هم خلاقیت و مالکیت معنوی است.

رئیس مؤسسه فرهنگی اکو خاطرنشان کرد: روابط عمومی خلاق و هنرنما محل طرح ایده‌های جدید برای دستیابی به اهداف

سازمانی است.مظاهری در پایان تأکید کرد: برای برون‌رفت از چالش‌های پیش رو روابط عمومی‌های حرفه‌ای چاره‌ای جز همراه شدن با ویژگی‌های خلاقانه ندارند.

انتهای پیام/ .

حرفه‌ای گرایی راهبرد اساسی روابط عمومی در دوران نوین رسانه‌ای

خبرگزاری میزان

خبرگزاری میزان- معاون امور استان‌های صدا و سیما گفت: حرفه‌ای گرایی و حرفه‌ای سازی در روابط عمومی باید به مثابه یک راهبرد تلقی شود البته در این بین ابزارهای هوشمند به تنهایی کارساز نیستند و نیازمند مدیر خلاق هستیم.

به گزارش گروه فرهنگی خبرگزاری میزان، به نقل از روابط عمومی معاونت استانی سیما، دکتر علی دارابی در چهاردهمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران در مرکز همایش‌های بین‌المللی صدا و سیما ضمن تشکر و قدردانی از دست‌اندرکاران و برگزارکنندگان این کنفرانس و تقدیر ویژه از پشتکار و اراده برای تداوم این سلسله نشست‌های علمی – کاربردی اظهار کرد: قرن بیست و یکم به راستی عصر رسانه‌ها و نقش آفرینی آنها در همه عرصه‌هاست.

وی افزود: ظهور و قدرت نمایی شبکه‌های مجازی و رسانه‌های نوین به عنوان اَبر رسانه‌های قرن و تاثیرگذاری آنها بر افکار عمومی، مهم‌ترین دلیل این مساله است.معاون امور استان‌های سازمان صدا و سیما با بیان اینکه در عصر تنوع، تکثر، تعدد رسانه‌ها و رقابت نفس‌گیر و بی‌امان آن‌ها قرار داریم خاطرنشان کرد: آگاهی، دانش، هنر و فن ارتباط با رسانه‌ها و بهره‌گیری از آنها برای انتقال پیام یک «شاخص بزرگ مدیریتی تلقی می‌شود.

وی ادامه داد: کوچک شدن دولت‌ها و کاهش حوزه اختیارات و قلمرو وظایف آنها و قدرت گرفتن و بَر کشیدن نیروهای اجتماعی یا همان جامعه مدنی و گسترش سازمان‌ها و نهادهای غیردولتی و مردم نهاد (NGO) یا سمن‌ها ثمره دوران کنونی است و در این شرایط، دستگاه‌ها و نهادهای دولتی باید با درک زمان، احساس مسئولیت، کارآمدی و پاسخگو بودن را سرلوحه کار خود قرار دهند.

رابطه لازم و ملزوم بین روابط عمومی و رسانه دارابی با اشاره به اینکه بر این اساس نقش روابط عمومی‌ها جدی‌تر، حرفه‌ای تر، کارآمدتر و عرصه‌های وجودی و فعالیت آنها اساسی‌تر از گذشته خواهد بود گفت: به عبارت دیگر نمی‌توان از عصر رسانه‌ها گفت بدون آنکه روابط عمومی‌ها را نادیده گرفت چرا که آنها لازم و ملزوم یکدیگر هستند.

عضو هیئت علمی دانشگاه صدا و سیما افزود: در قرن بیست و یکم و عصر رسانه‌ها انتظار می‌رود در زمینه عملی از تعاریف و کار ویژه‌های سنتی روابط عمومی فاصله بگیریم و درک واحد از اهمیت، کارکرد، جایگاه و تاثیرگذاری روابط عمومی در یک سازمان، نهاد یا موسسه داشته باشیم البته برای دستیابی به این مهم لازم است به دو پرسش پاسخ داده شود؛ اینکه روابط عموم را برای چه می‌خواهیم و دیگر اینکه روابط عمومی‌ها از چه مشکلاتی رنج می‌برند.

وی ادامه داد: پاسخ سوال نخست را باید در چند بخش ارائه داد؛ در واقع می‌توان گفت روابط عمومی لازم است تا شاهد برقراری ارتباط موثر و هدفمند با گروه‌هایی که با سازمان در ارتباط هستند باشیم، ارتباط با مخاطب و دیگر نهادها و

سازمان‌های مرتبط به گونه‌ای که محورفعالیت‌ها و ارتباطات، منافع مشترک میان آن‌ها باشد که در واقع مهمترین وظیفه روابط عمومی نیز همین است، تصویری روشن از سازمان‌ها یا موسسه به افکار عمومی ارائه دهیم، توانایی دفاع از منافع سازمان در افکار عمومی را داشته باشیم، تجمیع تقاضاها، دسته‌بندی، فرموله کردن آنها و انتقال به سازمان و پاسخگویی مناسب به آنها برای افکار عمومی محقق شود و در کنار همه اینها، رصد، پایش، غربالگری و دروازه‌بانی اطلاعات مرتبط با سازمان متبوع و انعکاس آن به مقامات سازمانی صورت بگیرد.

نقش روابط عمومی‌ها در انسجام و وحدت درون‌سازمانی دارابی با بیان اینکه روابط عمومی‌ها نقش اساسی در درون یک سازمان دارند خاطرنشان کرد: از ایجاد انسجام ، وحدت درون سازمانی تا کاهش شایعات و افزایش بهره‌وری و ارتقاء انگیزش سازمان و وجدان کاری را می‌توان در کارکردهای روابط عمومی متصور بود.

معاون امور استان‌های رسانه ملی گفت: در حال حاضر روابط عمومی‌ها دچار مشکلاتی نیز هستند که از آن جمله می‌توان به روزمرگی و فقدان خلاقیت، عدم برخورداری از استانداردهای آموزشی، فقدان قوانین و ضوابط نظارت حرفه‌ای، عدم گذراندن دوره‌های شاگرد و استادی توسط کارشناسان روابط عمومی، ایجاد روابط ارباب – رعیتی در برخی دستگاه‌ها و عدم وجود عنصر خلاقیت و نیز مشکلاتی پیرامون جایگاه سازمانی روابط عمومی‌ها، بودجه، تشخص و منزلت سازمانی و حوزه اختیارات اشاره کرد.

وی در بخشی دیگر از سخنان خود به موضوع و عنوان کنفرانس چهاردهم پرداخت و افزود: بر این باورم که در امر خلاقیت و تمایز باید رویکردهای کلیدی با شاخص‌ها و معیارهای قابل سنجش مبنای تحقق این امر مهم باشد، در این راستا ۶ رویکرد با ۱۲ شاخص را می‌توان برشمرد که رویکرد حذفی با چهار شاخصه حذف تفکر غیر ارتباطی، خاتمیت و افول دوران کنترل و فرماندهی بر روابط عمومی‌ها، اتکا به نقش مشارکت‌کننده روابط عمومی و استقلال و ثبات رأی نخستین مورد است.

دارابی با بیان اینکه در روابط عمومی خلاق باید با استفاده از رویکرد و مهارت و نگرش ارتباطی موثر ارتباطات سازمان خود را به تصویر کشیده و در راه رسیدن به آن هوشمندانه برنامه‌ریزی کرد گفت: در حقیقت باید از کلیشه‌گرایی اجتناب کرد.

عضو هیئت علمی دانشگاه صدا و سیما عنوان کرد: اگر در گذشته بروی مقولاتی چون آموزش دهنده، تسهیل‌کننده و متقاعد کننده تاکید می‌شد در شرایط کنونی باید بر «شریک، همکار، مشارکت‌کننده» تاکید بایسته شود .وی با بیان اینکه فاصله بین «نسل نو» و «نسل گذشته» مخاطبان و فعالان در ابعاد گوناگون زیاد شده است افزود: امروزه مخاطب منفعل به مخاطب فعال، دو سویه، پرسشگر و تعاملی تبدیل شده است.

«به فرموده» با «خلاقیت» نسبتی ندارد دارابی خاطرنشان کرد: افراد خلاق چون کنجکاو، جستجوگر و پرسشگر هستند مرتب به دنبال نوآوری و خلق موقعیت‌ها و ایده‌های جدید برای خود و سازمان متبوع هستند، این دسته از افراد به خاطر تشّخص و رأی مستقل، مطیع بی چون و چرای مقامات بالا دستی نیستند و به عبارت دیگر «به فرموده» با «خلاقیت» هیچ نسبتی ندارد البته بیان این سخن به معنای نادیده انگاشتن سلسله مراتب اداری نیست بلکه باید یک روابط عمومی خلاق و کارآمد در وهله اول بتواند رئیس و مسئولان بالادستی خود را درباره سیاست‌ها و برنامه‌ها متقاعد کند.

معاون امور استان‌های سازمان صدا و سیما، «برنامه‌محوری ارتباطی» را رویکرد دوم دانست و با اشاره به نخستین شاخصه آن یعنی تفکر استراتژیک ارتباطی گفت: از طریق تشخیص و تقویت فعالیت‌هایی که ارزش‌های منحصر به فردی برای مخاطب

ایجاد می‌کند، مزیت رقابتی می‌آفریند یعنی همان آینده‌پژوهی و آینده اندیشی؛ آینده پژوهی، پیشگویی، فال و رمالی نیست بلکه یک رشته علمی است که در دنیا مراکز متعددی برای آن ایجاد شده و می‌کوشد استفاده از جمع‌آوری اطلاعات و تحلیل آنها و به کارگیری روش‌های علمی، شهودی، تجربی رویدادی، آینده را شناسایی و کشف کند.

وی تصریح کرد: در روابط عمومی خلاق و نوآور باید برای دسترسی به مخاطبان و ایجاد تفاهم و جلب اعتماد و مشارکت آنان برنامه‌ریزی ارتباطی علمی صورت بگیرد همچنین در استفاده از تکنیک‌های به روز خلاقیت اهتمام داشت.

دارابی با تاکید بر آموزش به عنوان راهکاری اساسی در تقویت بنیه علمی و عملی روابط عمومی‌ها گفت: استراتژی‌مداری ارتباطی دیگر رویکردی است که در این حوزه نیازمند توجه اساسی به آن هستیم.معاون امور استان‌های رسانه ملی با بیان اینکه توسعه کانال‌های ارتباطی و بهبود ارتباط و تعامل راهبردی با بهره‌گیری از فناوری‌های نوین ارتباطی شرطی مهم در تحقق اهداف روابط عمومی کارآمد به شمار می‌رود گفت:استراتژی ارتباطی برنامه‌های یکپارچه، جامع، منسجم و هماهنگ است که مزیت‌های استراتژیک سازمان را به چالش‌های محیطی آن مرتبط می‌سازد همچنین برای ایجاد اطمینان از اینکه هدف‌های اساسی سازمان از طریق اقدامات مناسب تامین خواهند شد طراحی می‌شود.

وی به رویکرد چهارم یعنی تفکر مهندسی ارتباطی پرداخت و افزود: مهندسی ارتباطی، یعنی ارائه توصیفی فنی از یک سیستم ارتباطی که نشان‌دهنده ساختار اجزاء آن، ارتباط بین آنها و اصول و قواعد حاکم بر طراحی و تکامل آنها در گذر زمان باشد.

روابط عمومی هوشمند نیازمند مدیر خلاق است دارابی استانداردسازی ارتباطی در روابط عمومی نوآور را رویکرد پنجم برشمرد و تصریح کرد: حرفه‌ای گرایی و حرفه‌ای سازی در روابط عمومی باید به مثابه یک راهبرد تلقی شود البته در این بین ابزارهای هوشمند به تنهایی کارساز نیستند بلکه روابط عمومی هوشمند نیازمند مدیر خلاق نیز هست.

معاون امور استان‌های صدا و سیما کهنگی، یکنواختی، عدم پویایی و عدم اثربخشی رفتارها را عوامل مخرب در این زمینه دانست و گفت: باید راهکارها و سبک مدیریت روابط عمومی‌ها و ضرورت بازآمایی و باز آفرینی آن‌ها را در دستور کار قرار داد.

وی ادامه داد: فرآیندسازی ارتباطی رویکرد ششم است که دارای دو شاخصه فرآیندهای ارتباطی کیفی و عملیاتی خواهد بود.دارابی به مسئله تمایز پرداخت و عنوان کرد: روابط عمومی موفق، روابط عمومی است که بتواند خود را از دیگر روابط عمومی‌ها به لحاظ کارکردی متمایز کند؛ وجود تمایز نکته مثبتی برای موفقیت ارزیابی می‌شود البته لازم است روابط عمومی را به عنوان یک فرآیند مد نظر قرار دهیم نه صرفا یک سری اقدامات که باید انجام شوند.

معاون امور استان‌های صدا و سیما افزود: عناصر کلیدی در «فرآیندمحوری» باید به صورت جدی مدنظر قرار گیرند، عناصری همچون برنامه‌ریزی عملی برای رفع مشکل، چگونگی سخن گفتن با جامعه بزرگ‌تر مخاطبان، رصد تاثیرگذاری فعالیت‌های صورت گرفته و پژوهش که نقشی اساسی در این بین دارند.

انتهای پیام/ .

روابط عمومی خلاق راه میانبر برای رسیدن به مقصد است

خبرگزاری میزان

خبرگزاری میزان- رئیس مؤسسه فرهنگی اکو روابط عمومی خلاق را راه میانبر برای رسیدن به مقصد عنوان کرد و گفت: روابط عمومی با ویژگی‌های خلاق و همراه با هنر می‌تواند گام‌های روبه جلو در جهت اقتصاد فرهنگی، هنر، و خلاقیت بردارد.

به گزارش گروه فرهنگی خبرگزاری میزان به نقل از روابط عمومی کنفرانس بین المللی روابط عمومی ایران، محمد مهدی مظاهری در چهاردهمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران که امروز یکشنبه در مرکز همایش‌های بین‌المللی صدا و سیما برگزار شد با اشاره به اینکه خداوند خلاق است و خلاقیت را دوست دارد، گفت: انسان‌ها هم می‌توانند صفت خلاقیت را دارا باشند، به‌نحوی که خلاقیت را در امور و فعالیت‌هایشان به کار گیرند.

وی افزود: بحث خلاقیت در رسانه و روابط عمومی، دانش، هنر و پیشرفت در جوامع بشر را که همان خلاقیت و نوآوری است، به منصه ظهور خواهد رساند، لذا خلاقیت در فکر و اندیشه در جوهره انسان وجود دارد.رئیس مؤسسه فرهنگی اکو بابیان اینکه مقدمه پیشرفت و ترقی دیگر وسایل سخت‌افزاری نیست؛ چرا که عقل پویا و خلاقیت می‌تواند ایده‌های نوین را به ما ارائه دهد، خاطرنشان کرد: امروز جامعه با راه حل های گذشته قابل حل نیست.

ازاین‌رو نیاز به خلاقیت و نوآوری در همه عرصه‌ها لازم است که باید در همه فعالیت‌ها به‌ویژه روابط عمومی‌ها به کار گرفته شود.مظاهری در ادامه بابیان اینکه منابع طبیعی محدود و پایان‌پذیر است، تصریح کرد: کشورهای توسعه‌یافته دیگر اقتصاد خود را بر اساس صنایع سخت و معادن و انرژی بنا نمی‌گذارند، بلکه سیستم‌های اقتصادی خود را بر اساس سیستم‌های دانش‌بنیان و علم و فناوری قرار می‌دهند.

وی ادامه داد: آنچه بر پایه دانش و خلاقیت است در عرصه اقتصادی خود را حفظ کرده و سعی می‌کند سهم خود را در این بخش بیشتر کند.رئیس مؤسسه فرهنگی اکو گفت: در بخش مالی فناوری، نوآوری و هنر می‌تواند اقتصاد خلاق را به وجود آورد و طبق همین تعریف و تلفیق اقتصاد با فناوری و فرهنگ، اقتصاد خلاق شکل خواهد گرفت.

مظاهری اظهار کرد: در دنیای امروز روابط عمومی نقش مهم خود را ایفا کرده و رسالت خود را محقق نمی‌کند؛ چراکه روابط عمومی خلاق راه میانبر راه رسیدن به مقصد است، ضمن اینکه روابط عمومی توسعه‌یافته باید ویژگی‌های خلاق را داشته باشد.

وی بابیان اینکه با تقویت فعالیت‌های خلاقانه از سوی روابط عمومی‌ها باید اقتصاد خلاق و درآمدزا در کشور به حرکت درآید، افزود: مبنای اقتصاد خلاق، فرهنگ و آموزش و فناوری است و از طرف دیگر قلب اقتصاد خلاق هم خلاقیت و مالکیت معنوی است.

رئیس مؤسسه فرهنگی اکو خاطرنشان کرد: روابط عمومی خلاق و هنرنما محل طرح ایده‌های جدید برای دستیابی به اهداف سازمانی است.مظاهری در پایان تأکید کرد: برای برون رفت از چالش‌های پیش رو روابط عمومی‌های حرفه‌ای چاره‌ای جز همراه شدن با ویژگی‌های خلاقانه نیست.

انتهای پیام/ .

تجلیل از ۱۰ روابط عمومی فعال در چهاردهمین کنفرانس روابط عمومی ایران

خبرگزاری میزان

خبرگزاری میزان- در مراسم افتتاحیه چهاردهمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران با اعطاء کاپ خلاقیت از ۱۰ روابط عمومی فعال تجلیل به عمل آمد.

به گزارش گروه فرهنگی خبرگزاری میزان به نقل از چهاردهمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران، در مراسم افتتاحیه چهاردهمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران با اعطاء کاپ خلاقیت از ۱۰ روابط عمومی فعال تجلیل به عمل آمد.

در این مراسم که با حضور جمعی از شخصیت‌ها در مرکز همایش‌های بین‌المللی صداوسیما برگزار شد از رضا طاهری رییس روابط عمومی شرکت ملی مناطق نفتخیز جنوب، حمیدرضا عظیمی مدیر مرکز ارتباطات و روابط عمومی بانک شهر، داود طالبی مدیر بانک توسعه تعاون، محمد ناظمی هرندی مدیر محترم روابط عمومی شرکت فولاد مبارکه اصفهان، روابط عمومی بانک مهر اقتصاد، سیدعلی میرافضلی رییس روابط عمومی مس منطقه کرمان، مسعود میرمحمدی مدیر روابط عمومی شرکت جهان فولاد سیرجان، حسنعلی ذوالفقاری مدیرکل دفتر روابط عمومی شرکت مخابرات استان تهران و عادله مهرابی مدیر روابط عمومی شهرداری قزوین تجلیل به عمل آمد.

در این کنفرانس یک نشست تخصصی با عنوان «پژوهش و تجربه» در نظر گرفته شده که در آن ۲ مقاله برگزیده و همچنین تجارب مدیران روابط عمومی در خصوص خلاقیت و نوآوری ارایه شد.علاوه بر معرفی مقالات برتر، کتاب مجموعه مقالات کنفرانس که در برگیرنده ۱۰ مقاله علمی در خصوص روابط عمومی دانش محور و مدیریت محتواست منتشر و در اختیار شرکت کنندگان قرار گرفت.

چهاردهمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران (ICPR۱۳۹۶) با محوریت «خلاقیت، نوآوری و تمایز»، ۱۹ آذرماه سالجاری در مرکز همایش‌های بین‌المللی صدا و سیما برگزار شد.انتهای پیام/ .

رونمایی از جلد سوم کتاب «استانداردهای روابط عمومی» و «روابط عمومی دانش محور و مدیریت محتوا»

فارس نیوز

همزمان با آیین افتتاحیه چهاردهمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران، جلد سوم کتاب «استانداردهای روابط عمومی» و «روابط عمومی دانش محور و مدیریت محتوا» رونمایی شد.

به گزارش خبرنگار گروه جامعه خبرگزاری فارس، همزمان با آیین افتتاحیه چهاردهمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران، جلد سوم کتاب «استانداردهای روابط عمومی» رونمایی شد.این کتاب با تالیف مهدی باقریان و مدیریت رضا طاهری از سوی انتشارات کارگزار روابط عمومی به بازار کتاب عرضه شده است.

این کتاب در ۲ بخش مدیریت روابط عمومی و راهنماهای تخصصی تدوین شده است.این کتاب ۲۷۶ صفحه و در قطع رحلی است. کتاب روابط عمومی دانش محور و مدیریت محتوا رونمایی شددر این کنفرانس، کتاب روابط عمومی دانش محور و مدیریت محتوا کار مشترک حسن بشیر و مهدی باقریان رونمایی شد.

این کتاب ۱۷۰ صفحه ای در قطع وزیری توسط انتشارات کارگزار روابط عمومی منتشر شده است.این کتاب دارای ۱۱ مقاله علمی و پژوهشی است.برخی از ۱۱ مقاله این کتاب که در حوزه محتوای روابط عمومی و مدیریت دانش محور می‌باشند، در سیزدهمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران که در تاریخ ۱۹ دی ماه ۱۳۹۵ برگزار شده بود، ارائه و بقیه با ارزیابی کمیته علمی کنفرانس از مقالات واصله برای انتشار در این کتاب انتخاب شدند.

انتهای پیام/ .

لزوم به کارگیری خلاقیت، نوآوری و تمایز در اقدامات روابط عمومی‌ها برای دیده شدن در جامعه

فارس نیوز

دبیرکل کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران با تاکید بر اینکه باید خلاقیت، نوآوری و تمایز در اقدامات روابط عمومی به کارگیری شود گفت: اگر روابط عمومی‌ها وجه تمایز خود را در جامعه به خوبی اجرایی کنند بهتر دیده خواهند شد.

به گزارش خبرنگار گروه جامعه خبرگزاری فارس، مهدی باقریان در چهاردهمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران با بیان اینکه باید از روزمرگی فاصله بگیریم و در وظایف روابط عمومی‌ها بازاندیشی کنیم گفت: باید خلاقیت و نوآوری را محور و مرکز برنامه‌ها و فعالیت‌های مان قرار دهیم.

وی افزود: موسسه کارگزار روابط عمومی به عنوان یک عضو جامعه روابط عمومی نمی‌تواند نسبت به این موضوع مهم بی‌تفاوت باشد و به همین دلیل و برای کمک به درک این فرآیند، موضوع کنفرانس چهاردهم به «خلاقیت، نوآوری و تمایز» اختصاص داده شد.

ضمن اینکه همان طور که همه می‌دانیم اگر خلاقیت و نوآوری وجود نداشته باشد حتی زندگی فردی و شخصی ما کسالت آور می‌شود.دبیرکل کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران تصریح کرد: باید سعی کنیم از امور تکراری کمی فاصله بگیریم و با ابتکار عمل زندگی را بهینه تر کنیم.

حتی در طبخ غذا و نوع لباس پوشیدن و یا هر چیز دیگر که به زندگی فردی ما مربوط می‌شود ممکن است تغییری ایجاد کنیم و از رویه‌های معمول فاصله بگیریم.وی خاطرنشان کرد: در زندگی سازمانی هم قاعدتا از چنین قاعده‌ای پیروی می‌کنیم.

خلاقیت همان جایگاهی که در زندگی فردی دارد با یک تفاوت اندک در زندگی سازمانی هم دارد.باقریان اظهار داشت: در واقع اگر سازمان‌ها و شرکت‌ها بخواهند به حیات خود ادامه دهند چاره‌ای ندارند جز این که فراگردهای خلاقیت را در موسسات شان تقویت کنند و به موازات آن به اصلاح سیستم‌ها و فرایندها هم بپردازند.

وی گفت: برای ما شاغلان روابط عمومی موضوع خلاقیت یک موضوع کلیدی و حیاتی است.در واقع به همه بخش‌های روابط عمومی باید نیروی خلاقیت تزریق شود و با استفاده از فراگردهای خلاقیت در روابط عمومی انقلاب ایجاد کرد.

دبیرکل کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران افزود: برای این که بتوانیم هنر هشتم را از روزمرگی نجات بدهیم و روابط عمومی به جایگاه حرفه‌ای خودش برسد یک راهش این است که یک بازنگری کامل در وظایف و بخش‌های مختلف روابط عمومی داشته باشیم هم در ساختارها و هم در فرایندها.

خوشبختانه در این زمینه ۳ جلد کتاب استانداردهای روابط عمومی منتشر شده که می‌تواند بسیار کمک کننده باشد.وی

گفت: متاسفانه رفتارهای ما شبیه یک مهره مارپله است.وقتی به سرمار می‌رسیم دوباره به دم مار سقوط می‌کنیم.

معنی اش این است که همیشه در یک دایره بسته در حال در جا زدن هستیم.باقریان تصریح کرد: برای این که ما بتوانیم از این وضعیت خودمان را نجات بدهیم باید نوآوری را در کوچکترین برنامه‌ها و فعالیت‌های خودمان دخالت بدهیم تا تاثیرگذاری کارهایی که انجام می‌دهیم و پیام‌هایی که طراحی و مخابره می‌کنیم بالا و بالاتر برود و اگر می‌خواهیم تبلیغاتی داشته باشیم سعی کنیم خلاقانه‌تر باشد.

لذا اگر می‌خواهیم فعالیت‌های ما تاثیرگذار شود باید وجه تمایز کارمان را پیدا کنیم.وی گفت: پیامی که روابط عمومی‌ها طراحی می‌کنند، خدماتی که ارایه می‌دهند، برنامه یا کارزاری که اجرا می‌کنند باید به گونه‌ای باشد که حمایت و نظر مردم را جلب کنند و اگر چنین کاری کردند به هدف موردنظر دست پیدا کرده‌اند.

دبیرکل کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران تصریح کرد: معتقدم «نقطه عطف» هدف غایی همه فعالیت‌های روابط عمومی است.نتایج مطالعات هم نشان می‌دهد که خلاقیت، نوآوری و تمایزی که منجر به «نقطه عطف» می‌شود یک عنصر مهم در فرایند برنامه‌ریزی و کاری روابط عمومی است.

بنابراین سازمان‌هایی که به مردم خدمت ارایه می‌دهند باید روابط عمومی خلاقی داشته باشند و ایجاد روابط عمومی خلاق، به مدیر خلاق هم نیاز دارد.باقریان گفت: باید تمامی فعالیت‌های روابط عمومی‌ها به گونه‌ای باشد که اگر روز روزگاری آن کار متوقف شد مردم نبود آن را متوجه بشوند.

پس باید کاری کنیم که کارهای ما به عنوان یک «میراث» ارزشمند برای مخاطبان و مشتریان ما تلقی شود همان چیزی که ما نامش را «نقطه عطف» گذاشتیم.وی در پایان گفت: روابط عمومی بیش از هر زمان و عرصه دیگری نیازمند و تشنه خلاقیت و نوآوری است.

به همین دلیل شاغلان روابط عمومی باید زمان زیادی را به خلاقیت اختصاص دهند.انتهای پیام/.

لزوم به کارگیری خلاقیت، نوآوری و تمایز در اقدامات روابط عمومی‌ها برای دیده شدن در جامعه

فارس نیوز

دبیرکل کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران با تاکید بر اینکه باید خلاقیت، نوآوری و تمایز در اقدامات روابط عمومی به کارگیری شود،گفت: اگر روابط عمومی‌ها وجه تمایز خود را در جامعه به خوبی اجرایی کنند بهتر دیده خواهند شد.

به گزارش خبرنگار گروه جامعه خبرگزاری فارس، مهدی باقریان در چهاردهمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران با بیان اینکه باید از روزمرگی فاصله بگیریم و در وظایف روابط عمومی‌ها بازاندیشی کنیم گفت: باید خلاقیت و نوآوری را محور و مرکز برنامه‌ها و فعالیت‌های مان قرار دهیم.

وی افزود: موسسه کارگزار روابط عمومی به عنوان یک عضو جامعه روابط عمومی نمی‌تواند نسبت به این موضوع مهم بی‌تفاوت باشد و به همین دلیل و برای کمک به درک این فرآیند، موضوع کنفرانس چهاردهم به «خلاقیت، نوآوری و تمایز» اختصاص داده شد.

ضمن اینکه همان طور که همه می‌دانیم اگر خلاقیت و نوآوری وجود نداشته باشد حتی زندگی فردی و شخصی ما کسالت آور می‌شود.دبیرکل کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران تصریح کرد: باید سعی کنیم از امور تکراری کمی فاصله بگیریم و با ابتکار عمل زندگی را بهینه تر کنیم.

حتی در طبخ غذا و نوع لباس پوشیدن و یا هر چیز دیگر که به زندگی فردی ما مربوط می‌شود ممکن است تغییری ایجاد کنیم و از رویه‌های معمول فاصله بگیریم.وی خاطرنشان کرد: در زندگی سازمانی هم قاعدتا از چنین قاعده‌ای پیروی می‌کنیم.

خلاقیت همان جایگاهی که در زندگی فردی دارد با یک تفاوت اندک در زندگی سازمانی هم دارد.باقریان اظهار داشت: در واقع اگر سازمان‌ها و شرکت‌ها بخواهند به حیات خود ادامه دهند چاره‌ای ندارند جز این که فراگردهای خلاقیت را در موسسات شان تقویت کنند و به موازات آن به اصلاح سیستم‌ها و فرایندها هم بپردازند.

وی گفت: برای ما شاغلان روابط عمومی موضوع خلاقیت یک موضوع کلیدی و حیاتی است.در واقع به همه بخش‌های روابط عمومی باید نیروی خلاقیت تزریق شود و با استفاده از فراگردهای خلاقیت در روابط عمومی انقلاب ایجاد کرد.

دبیرکل کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران افزود: برای این که بتوانیم هنر هشتم را از روزمرگی نجات بدهیم و روابط عمومی به جایگاه حرفه‌ای خودش برسد یک راهش این است که یک بازنگری کامل در وظایف و بخش‌های مختلف روابط عمومی داشته باشیم هم در ساختارها و هم در فرایندها.

خوشبختانه در این زمینه ۳ جلد کتاب استانداردهای روابط عمومی منتشر شده که می‌تواند بسیار کمک کننده باشد.وی

گفت: متاسفانه رفتارهای ما شبیه یک مهره مارپله است.وقتی به سرمار می‌رسیم دوباره به دم مار سقوط می‌کنیم.

معنی اش این است که همیشه در یک دایره بسته در حال در جا زدن هستیم.باقریان تصریح کرد: برای این که ما بتوانیم از این وضعیت خودمان را نجات بدهیم باید نوآوری را در کوچکترین برنامه‌ها و فعالیت‌های خودمان دخالت بدهیم تا تاثیرگذاری کارهایی که انجام می‌دهیم و پیام‌هایی که طراحی و مخابره می‌کنیم بالا و بالاتر برود و اگر می‌خواهیم تبلیغاتی داشته باشیم سعی کنیم خلاقانه‌تر باشد.

لذا اگر می‌خواهیم فعالیت‌های ما تاثیرگذار شود باید وجه تمایز کارمان را پیدا کنیم.وی گفت: پیامی که روابط عمومی‌ها طراحی می‌کنند، خدماتی که ارایه می‌دهند، برنامه یا کارزاری که اجرا می‌کنند باید به گونه‌ای باشد که حمایت و نظر مردم را جلب کنند و اگر چنین کاری کردند به هدف موردنظر دست پیدا کرده‌اند.

دبیرکل کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران تصریح کرد: معتقدم «نقطه عطف» هدف غایی همه فعالیت‌های روابط عمومی است.نتایج مطالعات هم نشان می‌دهد که خلاقیت، نوآوری و تمایزی که منجر به «نقطه عطف» می‌شود یک عنصر مهم در فرایند برنامه‌ریزی و کاری روابط عمومی است.

بنابراین سازمان‌هایی که به مردم خدمت ارایه می‌دهند باید روابط عمومی خلاقی داشته باشند و ایجاد روابط عمومی خلاق، به مدیر خلاق هم نیاز دارد.باقریان گفت: باید تمامی فعالیت‌های روابط عمومی‌ها به گونه‌ای باشد که اگر روز روزگاری آن کار متوقف شد مردم نبود آن را متوجه بشوند.

پس باید کاری کنیم که کارهای ما به عنوان یک «میراث» ارزشمند برای مخاطبان و مشتریان ما تلقی شود همان چیزی که ما نامش را «نقطه عطف» گذاشتیم.وی در پایان گفت: روابط عمومی بیش از هر زمان و عرصه دیگری نیازمند و تشنه خلاقیت و نوآوری است.

به همین دلیل شاغلان روابط عمومی باید زمان زیادی را به خلاقیت اختصاص دهند.انتهای پیام/ .

اعطاء کاپ خلاقیت به ۱۰ روابط عمومی فعال

پایگاه خبری افکار نیوز

در مراسم افتتاحیه چهاردهمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران با اعطاء کاپ خلاقیت از ۱۰ روابط عمومی فعال تجلیل به عمل آمد.

در مراسم افتتاحیه چهاردهمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران با اعطاء کاپ خلاقیت از ۱۰ روابط عمومی فعال تجلیل به عمل آمد.در این مراسم که با حضور جمعی از شخصیت‌ها در مرکز همایش‌های بین‌المللی صداوسیما برگزار شد از رضا طاهری رییس روابط عمومی شرکت ملی مناطق نفتخیز جنوب، حمیدرضا عظیمی مدیر مرکز ارتباطات و روابط عمومی بانک شهر، داود طالبی مدیر بانک توسعه تعاون، محمد ناظمی هرندی مدیر محترم روابط عمومی شرکت فولاد مبارکه اصفهان، روابط عمومی بانک مهر اقتصاد، سیدعلی میرافضلی رییس روابط عمومی مس منطقه کرمان، مسعود میرمحمدی مدیر روابط عمومی شرکت جهان فولاد سیرجان، حسنعلی ذوالفقاری مدیرکل دفتر روابط عمومی شرکت مخابرات استان تهران و عادله مهرابی مدیر روابط عمومی شهرداری قزوین تجلیل به عمل آمد.

در این کنفرانس یک نشست تخصصی با عنوان «پژوهش و تجربه» در نظر گرفته شده که در آن ۲ مقاله برگزیده و همچنین تجارب مدیران روابط عمومی در خصوص خلاقیت و نوآوری ارایه شد.علاوه بر معرفی مقالات برتر، کتاب مجموعه مقالات کنفرانس که در برگیرنده ۱۰ مقاله علمی در خصوص روابط عمومی دانش محور و مدیریت محتواست منتشر و در اختیار شرکت کنندگان قرار گرفت.

چهاردهمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران (ICPR۱۳۹۶) با محوریت «خلاقیت، نوآوری و تمایز»، ۱۹ آذرماه سالجاری در مرکز همایش‌های بین‌المللی صدا و سیما برگزار شد. .

مقالات برتر چهاردهمین کنفرانس روابط عمومی ایران معرفی شد

فارس نیوز

هیات داوران چهاردهمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران، مقالات برتر این کنفرانس را معرفی کرد.

به گزارش خبرنگار گروه جامعه خبرگزاری فارس، مقالات «نقش رسانه در ترویج فرهنگ خلاقیت و نوآوری» تالیف لیلا سپاسگزار دانشجوی دکتری رشته علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی، «ایده خلاق و ارایه یک الگوی کاربردی: بایسته‌ها و ساز و کارهای جریان سازی خبری در روابط عمومی» تالیف افشین محمدی عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی، «سنتز پژوهی نقش رسانه در هویت ملی» تالیف منصور شیخ الاسلامی کندلوس دانشجوی دکتری رشته علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی و «بررسی چالش‌ها و موانع الکترونیزه شدن روابط عمومی‌ها در ایران» تالیف نصراله مؤتمن دانشجوی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات برگزیده شدند.

علاوه بر معرفی مقالات برتر، کتاب مجموعه مقالات کنفرانس که در برگیرنده ۱۰ مقاله علمی در خصوص روابط عمومی دانش محور و مدیریت محتواست منتشر و در اختیار شرکت کنندگان قرار گرفت.چهاردهمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران (ICPR۱۳۹۶) با محوریت «خلاقیت، نوآوری و تمایز»، ۱۹ آذرماه سالجاری در مرکز همایش‌های بین‌المللی صدا و سیما برگزار شد.

انتهای پیام/ .

روابط عمومی خلاق، راه میانبر برای تحقق اهداف

خبرگزاری صدا و سیما ۱

رئیس چهاردهمین کنفرانس بین المللی روابط عمومی گفت: روابط عمومی‌های خلاق، راه میانبری برای تحقق اهداف سازمانی شان هستند.

به گزارش خبرنگار خبرگزاری صدا و سیما، محمدمهدی مظاهری در چهاردهمین همایش بین المللی روابط عمومی افزود: روابط عمومی توسعه یافته نیازمند خلاقیت است تا بتواند راه پیشرفت و همچنین برون رفت از چالش‌های پیش روی سازمان را تسریع کند.

وی با بیان اینکه خداوند خلاق است و خلاقیت را دوست دارد، گفت: خلاقیت در رسانه، خلاقیت در روابط عمومی، خلاقیت در هنر، خلاقیت در ارتباطات و خلاقیت در فرهنگ و دانش زمینه‌های ایجاد اقتصاد خلاق و تحول در جامعه بشری است.

مظاهری با بیان اینکه نوآوری در جامعه جوهره تکامل انسان در تفکر خلاق و اندیشه نوآور است، افزود: خلاقیت وجه تمایز انسان به عنوان اشرف مخلوقات از دیگر موجودات است.وی گفت: پیشرفت بشریت مبتنی بر عقل پویا و خلاقیت است و سخت افزاری نیست.

مظاهری افزود: مسائل امروز با تفکر خلاق و متفاوت از گذشته به راه حل می‌رسد و هیچگاه نمی‌توان مسائل امروز را با راه حل‌های گذشته حل کرد.وی گفت: قالب ذهنی گذشته و کهنه را باید رها کرد تا بتوان با زمان خود پیش رفت.

مظاهری با بیان اینکه منابع طبیعی محدود و پایان پذیر است، افزود: توسعه برخلاف جهان سوم بر مبنای سخت افزار نیست و سیستم‌های اقتصاد در حوزه فن آوری‌های دانش بنیان در کشورهای پیشرفته بنا نهاده شده است.وی گفت: فن آوری و استفاده از آن در اقتصاد دانش بنیان ارزش افزوده بالا و زودبازدهی دارد که در رشته‌هایی مانند طراحی، معماری، روابط عمومی، نرم افزارها و فیلم و تئاتر که مبتنی بر دانش همراه با خلاقیت است قابل دسترسی است.

مظاهری با بیان اینکه خلاقیت در چهار بخش علمی، مالی فناوری و نوآوری همچنین هنر قابل تعریف است، افزود: اقتصاد خلاق بر مبنای آموزش همراه فرهنگ و دانش بنا نهاده شده است.- رئیس چهاردهمین کنفرانس بین المللی روابط عمومی ادامه داد: اقتصاد، فرهنگ و فناوری زمینه‌های اقتصاد خلاق را در جامعه فراهم می‌کند.

وی گفت: فعالیت‌های دانش بنیان در زمینه اقتصاد خلاق قابل اجراست.مظاهری افزود: اقتصاد خلاق دارای مالکیت معنوی است و فعالیت‌های اقتصادی با بکارگیری خلاقیت کارآفرین است.- رئیس چهاردهمین کنفرانس بین المللی روابط عمومی با بیان اینکه اقتصاد فرهنگ، اقتصاد هنر، اقتصاد ارتباطات و اقتصاد روابط عمومی نیازمند خلاقیت است گفت: روابط عمومی نیازمند منابع انسانی کارآمد و محیط مناسب است، اما برای خلاقیت به مدیریت هوشمندانه نیاز دارد تا شکوفا شود.

مظاهری افزود: روابط عمومی حلقه ارتباطی نهادها با جامعه است که رسالت حرفه‌ای دارد و باید با استفاده از فناوری و

الگوهای جدید با خلاقیت به آن دست یابد.

انتشار منشور خلاقیت و نوآوری در روابط عمومی

پایگاه خبری افکار نیوز

دبیرخانه چهاردهمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران، منشور خلاقیت و نوآوری در روابط عمومی را منتشر کرد.

دبیرخانه چهاردهمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران، منشور خلاقیت و نوآوری در روابط عمومی را منتشر کرد. متن کامل این منشور بدین شرح است:روابط عمومی خلاق یک راه بسیار موثر برای جلب توجه، پشتیبانی و توسعه همکاری و مشارکت مردم برای یک مسئله و موضوع و دوباره نگاه کردن و در نهایت تولید رضایت است.

بروز و ظهور نوآوری مستلزم ساختار خلاق، محیط خلاق، مدیر روابط عمومی خلاق و شاغلان خلاق است که مشوق و ترغیب کننده کاوش و پوییدن اندیشه‌های جدید و روشهای نوین برای اداره امور و فعالیت‌ها نیز هست.یک ویژگی مهم روابط عمومی خلاق، انعطاف پذیری در رویارویی با بحران‌های ناشی از فعالیتهای تخصصی و ارتباطی است.

روابط عمومی‌هایی که دارای ساختار غیر قابل انعطاف هستند مرتب از خلاقیت و نوآوری دور و مانع بروز و شکوفایی نوآفرینی و ایده‌پردازی می‌شوند.جامعه روابط عمومی ایران با آگاهی از نقش منحصر به فرد خویش، در راستای جلب رضایت و ارایه خدمات کمی و کیفی به مردم که منطبق بر نیازها و خواسته‌های آنها باشد با خود عهد بسته است تحقق ۳ اصل خلاقیت، نو آوری و تمایز را سرلوحه مجموعه فعالیت‌های خود قرار داده و متعهد می‌شود که بر اصول زیر هم پیمان و استوار خواهند بود:۱- خلاقیت، یک موهبت الهی است که همچون موهبت‌های دیگر الهی می‌تواند در صورت بکارگیری فعال و مناسب، در پیشرفت انسان به سوی خیر و کمال تاثیر بسزایی داشته باشد.

۲- خلاقیت، یک پدیده تکاملی است که ریشه در ذات انسان داشته اما می تواند با آموزش و پرورش مورد توسعه قرار گیرد.۳- خلاقیت و نوآوری، نوعی فهم عمیق نسبت به موقعیت، شرایط، برنامه‌ریزی و تاثیرگذاری برای حل مساله است.

بنابراین، می‌تواند در پیشبرد اهداف هر سازمان تاثیرات زیادی داشته باشد.۴- حمایت از پدیده خلاقیت و نوآوری در هر سازمان باید تبدیل به یک هویت ساختاری، رفتاری، اخلاقی، و مدیریتی گردد.۵- دوری از دیوانسالاری غیر موثر، تعیین مساحتی از آزادی و اختیار برای فعالیت‌های خلاق، زمینه‌سازی لازم برای گسترش خلاقیت، دادن امکانات کافی برای عملیات خلاقانه، یک ضرورت جدی برای پیشرفت هر سازمان می‌باشد.

۶- مدیریت خلاق و نوآورانه، نیازمند مدیران و کارگزاران خلاق و نوآور است.بنابراین، ایجاد فضای کافی و موثر برای تحقق خلاقیت و نوآوری، بیانگر مدیریت خلاق، توانمند و توسعه محور می‌باشد.۷- ساختارشکنی برای ایجاد ساختارهای مناسب، اگر چه نمودی مهم از خلاقیت و نوآوری است، اما نباید منجر به تغییر هویتی، فرهنگی و فکری سازمان گردد.

۸- دست آوردهای خلاقیت بدون عرضه‌کردن نوآورانه که در شیوه مناسب تعامل با مشتریان و ارتباط گران مختلف تجلی

می‌یابد، نمی‌تواند تاثیر لازم در پیشرفت سازمان و فعال‌سازی ارتباط با مخاطبان آن داشته باشد.۹- توسعه خلاقیت و نوآوری در کشور، نیازمند فهم جدی کلیه سازمان‌ها اعم از دولتی و غیر دولتی نسبت به این پدیده مهم بوده که با حمایت فکری، زمینه‌سازی فرهنگی، تقویت اجرایی، مشارکت جمعی، و برنامه‌ریزی موثر می‌تواند به یک جریان ملی در توسعه کشور تبدیل شود.

۱۰- روابط عمومی‌های خلاق و نوآور، مرکزی برای گسترش مداوم رویکردهای جدید در بازنمایی فعالیت‌ها، نقادی مستمر در ارزیابی اقدامات و تبدیل غیر ممکن به ممکن در جهت پیشبرد اهداف سازمان و تصحیح مداوم اشتباهات و تبدیل آنها به فرصت‌هایی برای جهش سازمان و تحقق اهداف مورد نظر در راستای خدمت به مردم است.

.

دارابی: حرفه‌ای‌گرایی راهبرد اساسی در دوران نوین رسانه‌ای مشرق نیوز

به گزارش مشرق - علی دارابی در چهاردهمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران در مرکز همایش‌های بین‌المللی صدا و سیما ضمن تشکر و قدردانی از دست‌اندرکاران و برگزارکنندگان این کنفرانس و تقدیر ویژه از پشتکار و اراده برای تداوم این سلسله نشست‌های علمی – کاربردی اظهار کرد: قرن بیست و یکم به راستی عصر رسانه‌ها و نقش آفرینی آنها در همه عرصه‌هاست.

وی افزود: ظهور و قدرت نمایی شبکه‌های مجازی و رسانه‌های نوین به عنوان اَبر رسانه‌های قرن و تاثیرگذاری آنها بر افکار عمومی، مهم‌ترین دلیل این مساله است.معاون امور استان‌های سازمان صدا و سیما با بیان اینکه در عصر تنوع، تکثر، تعدد رسانه‌ها و رقابت نفس‌گیر و بی‌امان آن‌ها قرار داریم، خاطرنشان کرد: آگاهی، دانش، هنر و فن ارتباط با رسانه‌ها و بهره‌گیری از آنها برای انتقال پیام یک «شاخص بزرگ مدیریتی تلقی می‌شود.

وی ادامه داد: کوچک شدن دولت‌ها و کاهش حوزه اختیارات و قلمرو وظایف آنها و قدرت گرفتن و بَر کشیدن نیروهای اجتماعی یا همان جامعه مدنی و گسترش سازمان‌ها و نهادهای غیردولتی و مردم نهاد (NGO) یا سمن‌ها ثمره دوران کنونی است و در این شرایط، دستگاه‌ها و نهادهای دولتی باید با درک زمان، احساس مسئولیت، کارآمدی و پاسخگو بودن را سرلوحه کار خود قرار دهند.

رابطه لازم و ملزوم بین روابط عمومی و رسانه دارابی با اشاره به اینکه بر این اساس نقش روابط عمومی‌ها جدی‌تر، حرفه‌ای تر، کارآمدتر و عرصه‌های وجودی و فعالیت آنها اساسی‌تر از گذشته خواهد بود گفت: به عبارت دیگر نمی‌توان از عصر رسانه‌ها گفت بدون آنکه روابط عمومی‌ها را نادیده گرفت چرا که آنها لازم و ملزوم یکدیگر هستند.

عضو هیئت علمی دانشگاه صدا و سیما افزود: در قرن بیست و یکم و عصر رسانه‌ها انتظار می‌رود در زمینه عملی از تعاریف و کار ویژه‌های سنتی روابط عمومی فاصله بگیریم و درک واحد از اهمیت، کارکرد، جایگاه و تاثیرگذاری روابط عمومی در یک سازمان، نهاد یا موسسه داشته باشیم البته برای دستیابی به این مهم لازم است به دو پرسش پاسخ داده شود؛ اینکه روابط عمومی را برای چه می‌خواهیم و دیگر اینکه روابط عمومی‌ها از چه مشکلاتی رنج می‌برند.

وی ادامه داد: پاسخ سوال نخست را باید در چند بخش ارائه داد؛ در واقع می‌توان گفت روابط عمومی لازم است تا شاهد برقراری ارتباط موثر و هدفمند با گروه‌هایی که با سازمان در ارتباط هستند باشیم، ارتباط با مخاطب و دیگر نهادها و سازمان‌های مرتبط به گونه‌ای که محورفعالیت‌ها و ارتباطات، منافع مشترک میان آن‌ها باشد که در واقع مهمترین وظیفه روابط عمومی نیز همین است، تصویری روشن از سازمان‌ها یا موسسه به افکار عمومی ارائه دهیم، توانایی دفاع از منافع

سازمان در افکار عمومی را داشته باشیم، تجمیع تقاضاها، دسته‌بندی، فرموله کردن آنها و انتقال به سازمان و پاسخگویی مناسب به آنها برای افکار عمومی محقق شود و در کنار همه اینها، رصد، پایش، غربالگری و دروازه‌بانی اطلاعات مرتبط با سازمان متبوع و انعکاس آن به مقامات سازمانی صورت بگیرد.

نقش روابط عمومی‌ها در انسجام و وحدت درون‌سازمانی دارابی با بیان اینکه روابط عمومی‌ها نقش اساسی در درون یک سازمان دارند خاطرنشان کرد: از ایجاد انسجام ، وحدت درون سازمانی تا کاهش شایعات و افزایش بهره‌وری و ارتقاء انگیزش سازمان و وجدان کاری را می‌توان در کارکردهای روابط عمومی متصور بود.

معاون امور استان‌های رسانه ملی گفت: در حال حاضر روابط عمومی‌ها دچار مشکلاتی نیز هستند که از آن جمله می‌توان به روزمرگی و فقدان خلاقیت، عدم برخورداری از استانداردهای آموزشی، فقدان قوانین و ضوابط نظارت حرفه‌ای، عدم گذراندن دوره‌های شاگرد و استادی توسط کارشناسان روابط عمومی، ایجاد روابط ارباب – رعیتی در برخی دستگاه‌ها و عدم وجود عنصر خلاقیت و نیز مشکلاتی پیرامون جایگاه سازمانی روابط عمومی‌ها، بودجه، تشخص و منزلت سازمانی و حوزه اختیارات اشاره کرد.

وی در بخشی دیگر از سخنان خود به موضوع و عنوان کنفرانس چهاردهم پرداخت و افزود: بر این باورم که در امر خلاقیت و تمایز باید رویکردهای کلیدی با شاخص‌ها و معیارهای قابل سنجش مبنای تحقق این امر مهم باشد، در این راستا ۶ رویکرد با ۱۲ شاخص را می‌توان برشمرد که رویکرد حذفی با چهار شاخصه حذف تفکر غیر ارتباطی، خاتمیت و افول دوران کنترل و فرماندهی بر روابط عمومی‌ها، اتکا به نقش مشارکت‌کننده روابط عمومی و استقلال و ثبات رأی نخستین مورد است.

دارابی با بیان اینکه در روابط عمومی خلاق باید با استفاده از رویکرد و مهارت و نگرش ارتباطی موثر ارتباطات سازمان خود را به تصویر کشیده و در راه رسیدن به آن هوشمندانه برنامه‌ریزی کرد، گفت: در حقیقت باید از کلیشه‌گرایی اجتناب کرد.

عضو هیئت علمی دانشگاه صدا و سیما عنوان کرد: اگر در گذشته بروی مقولاتی چون آموزش دهنده، تسهیل‌کننده و متقاعد کننده تاکید می‌شد در شرایط کنونی باید بر «شریک، همکار، مشارکت‌کننده» تاکید بایسته شود.وی با بیان اینکه فاصله بین «نسل نو» و «نسل گذشته» مخاطبان و فعالان در ابعاد گوناگون زیاد شده است افزود: امروزه مخاطب منفعل به مخاطب فعال، دو سویه، پرسشگر و تعاملی تبدیل شده است.

«به فرموده» با «خلاقیت» نسبتی ندارد دارابی خاطرنشان کرد: افراد خلاق چون کنجکاو، جستجوگر و پرسشگر هستند مرتب به دنبال نوآوری و خلق موقعیت‌ها و ایده‌های جدید برای خود و سازمان متبوع هستند، این دسته از افراد به خاطر تشّخص و رأی مستقل، مطیع بی چون و چرای مقامات بالا دستی نیستند و به عبارت دیگر «به فرموده» با «خلاقیت» هیچ نسبتی ندارد البته بیان این سخن به معنای نادیده انگاشتن سلسله مراتب اداری نیست بلکه باید یک روابط عمومی خلاق و کارآمد در وهله اول بتواند رئیس و مسئولان بالادستی خود را درباره سیاست‌ها و برنامه‌ها متقاعد کند.

معاون امور استان‌های سازمان صدا و سیما، «برنامه‌محوری ارتباطی» را رویکرد دوم دانست و با اشاره به نخستین شاخصه آن یعنی تفکر استراتژیک ارتباطی گفت: از طریق تشخیص و تقویت فعالیت‌هایی که ارزش‌های منحصر به فردی برای مخاطب ایجاد می‌کند، مزیت رقابتی می‌آفریند یعنی همان آینده‌پژوهی و آینده اندیشی؛ آینده پژوهی، پیشگویی، فال و رمالی نیست بلکه یک رشته علمی است که در دنیا مراکز متعددی برای آن ایجاد شده و می‌کوشد استفاده از جمع‌آوری اطلاعات و تحلیل

آنها و به کارگیری روش‌های علمی، شهودی، تجربی رویدادی، آینده را شناسایی و کشف کند.

وی تصریح کرد: در روابط عمومی خلاق و نوآور باید برای دسترسی به مخاطبان و ایجاد تفاهم و جلب اعتماد و مشارکت آنان برنامه‌ریزی ارتباطی علمی صورت بگیرد همچنین در استفاده از تکنیک‌های به روز خلاقیت اهتمام داشت.

دارابی با تاکید بر آموزش به عنوان راهکاری اساسی در تقویت بنیه علمی و عملی روابط عمومی‌ها گفت: استراتژی‌مداری ارتباطی دیگر رویکردی است که در این حوزه نیازمند توجه اساسی به آن هستیم.معاون امور استان‌های رسانه ملی با بیان اینکه توسعه کانال‌های ارتباطی و بهبود ارتباط و تعامل راهبردی با بهره‌گیری از فناوری‌های نوین ارتباطی شرطی مهم در تحقق اهداف روابط عمومی کارآمد به شمار می‌رود، گفت:استراتژی ارتباطی برنامه‌های یکپارچه، جامع، منسجم و هماهنگ است که مزیت‌های استراتژیک سازمان را به چالش‌های محیطی آن مرتبط می‌سازد همچنین برای ایجاد اطمینان از اینکه هدف‌های اساسی سازمان از طریق اقدامات مناسب تامین خواهند شد طراحی می‌شود.

وی به رویکرد چهارم یعنی تفکر مهندسی ارتباطی پرداخت و افزود: مهندسی ارتباطی، یعنی ارائه توصیفی فنی از یک سیستم ارتباطی که نشان‌دهنده ساختار اجزاء آن، ارتباط بین آنها و اصول و قواعد حاکم بر طراحی و تکامل آنها در گذر زمان باشد.

روابط عمومی هوشمند نیازمند مدیر خلاق است دارابی استانداردسازی ارتباطی در روابط عمومی نوآور را رویکرد پنجم برشمرد و تصریح کرد: حرفه‌ای گرایی و حرفه‌ای سازی در روابط عمومی باید به مثابه یک راهبرد تلقی شود البته در این بین ابزارهای هوشمند به تنهایی کارساز نیستند بلکه روابط عمومی هوشمند نیازمند مدیر خلاق نیز هست.

معاون امور استان‌های صدا و سیما کهنگی، یکنواختی، عدم پویایی و عدم اثربخشی رفتارها را عوامل مخرب در این زمینه دانست و گفت: باید راهکارها و سبک مدیریت روابط عمومی‌ها و ضرورت بازآمایی و بازآفرینی آن‌ها را در دستور کار قرار داد.

وی ادامه داد: فرآیندسازی ارتباطی رویکرد ششم است که دارای دو شاخصه فرآیندهای ارتباطی کیفی و عملیاتی خواهد بود.دارابی به مسئله تمایز پرداخت و عنوان کرد: روابط عمومی موفق، روابط عمومی است که بتواند خود را از دیگر روابط عمومی‌ها به لحاظ کارکردی متمایز کند؛ وجود تمایز نکته مثبتی برای موفقیت ارزیابی می‌شود البته لازم است روابط عمومی را به عنوان یک فرآیند مد نظر قرار دهیم نه صرفا یک سری اقدامات که باید انجام شوند.

معاون امور استان‌های صدا و سیما افزود: عناصر کلیدی در «فرآیندمحوری» باید به صورت جدی مدنظر قرار گیرند، عناصری همچون برنامه‌ریزی عملی برای رفع مشکل، چگونگی سخن گفتن با جامعه بزرگ‌تر مخاطبان، رصد تاثیرگذاری فعالیت‌های صورت گرفته و پژوهش که نقشی اساسی در این بین دارند.

۳۵ درصد درگاه‌های دولتی، تعاملی است

خبرگزاری صدا و سیما ۱

معاون وزیر ارتباطات و فناوری اطلاعات و رئیس سازمان فناوری اطلاعات ایران گفت: فقط ۳۵ درصد از درگاه‌های دستگاه‌های دولتی کشور درحد تعاملی است.

به گزارش خبرنگار خبرگزاری صدا و سیما، نصرالله جهانگرد در چهاردهمین کنفرانس بین المللی روابط عمومی افزود: ۶۵ درصد از درگاه‌های دستگاه‌های دولتی در سطح پایین‌تر از تعاملی قرار دارند.وی با بیان اینکه هزار درگاه دستگاه‌های دولتی در فضای مجازی وجود دارد، گفت: برخی از درگاه‌ها فقط یک حضور است بدون هیچ تغییری.

جهانگرد افزود: سطح دوم درگاه‌ها مبادله دیتا و سطح سوم مبادله خدمت است، اما سطح چهارم تعاملی است که براساس تقاضای مخاطب و درک آن تغییر می‌یابد.وی گفت: بهتر است درگاه‌ها برای استفاده مخاطبان بسیار ساده باشند و همه پیچیدگی‌های کار در پشت صحنه و برای روابط عمومی‌ها باشد تا ارتباط مناسبی را بین نهادهای کشور با مخاطبان برقرار کند و تأثیرگذار باشد.

جهانگرد با ابراز تأسف از اینکه آگاهی و تلاش برای ایجاد روابط عمومی‌های خلاق و تعاملی وجود دارد، افزود: اما در بسیاری از موارد به اجرا درنمی آید.وی در بخش دیگری از سخنانش با اشاره به اینکه کشور دچار برخی محدودیت‌ها در زمینه منابع مالی است و توقع عمومی نیز از دستگاه‌ها به ویژه دولتی بالاست، گفت: تنها راه برون رفت از این مسئله اعتبار اجتماعی و اعتماد عمومی به دستگاه‌های دولتی است که از جمله وظایف روابط عمومی هاست.

جهانگرد افزود: روابط عمومی‌ها باید درک صحیحی از دیدگاه‌های مختلف مخاطبان داشته باشند تا بتوانند در فرایند کارشان به گونه‌ای برنامه ریزی کنند که اعتماد عمومی را افزایش و اعتبار اجتماعی دستگاه مربوط شان را ارتقاء دهند.

معاون وزیر ارتباطات با بیان اینکه تا پیش از ظهور فناوری ارتباطات اقتصاد با درآمد سرانه حداکثر ۱۰ هزار دلار در جهان وجود داشت گفت: اما با ظهور این فناوری، اکنون اقتصادهایی با درآمد سرانه چند ده هزار دلار در جهان داریم.

جهانگرد افزود: انباشت داده ها، قدرت تحلیل، خلاقیت و نحوه بسته بندی این رشد اقتصادی را در پی داشته است.وی گفت: اقتصاد قدیم در پی مدیریت عرضه بوده، اما اکنون اقتصاد جدید بدنبال مدیریت تقاضا با راهبرد ایجاد تقاضاست.

رئیس سازمان فناوری اطلاعات ایران افزود: موبایل عمومی‌ترین ابزار ارتباطات است که در دست همه قشرهای جامعه است و روابط عمومی‌ها می‌توانند به صورت مطلوب از آن استفاده کنند.وی گفت: شبکه‌های اجتماعی و ابزارهای ارتباطات فشرده نیز با خلاقیت می‌توانند با یک پیام کوتاه گاه تا میلیون‌ها نفر مخاطب داشته باشند که استفاده از اینگونه از ابزارهای جدید ارتباطی نیاز به خلاقیت به ویژه در روابط عمومی‌ها دارد.

حرفه‌ای گرایی در روابط عمومی باید یک راهبرد باشد

خبرگزاری دانشجو

معاون امور استان‌های صدا و سیما گفت: حرفه‌ای گرایی و حرفه‌ای سازی در روابط عمومی باید به مثابه یک راهبرد تلقی شود البته در این بین ابزارهای هوشمند به تنهایی کارساز نیستند و نیازمند مدیر خلاق هستیم.

به گزارش گروه فرهنگی خبرگزاری دانشجو؛ علی دارابی در چهاردهمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران در مرکز همایش‌های بین‌المللی صدا و سیما ضمن تشکر و قدردانی از دست‌اندرکاران و برگزارکنندگان این کنفرانس و تقدیر ویژه از پشتکار و اراده برای تداوم این سلسله نشست‌های علمی – کاربردی اظهار کرد: قرن بیست و یکم به راستی عصر رسانه‌ها و نقش آفرینی آن‌ها در همه عرصه‌هاست.

وی افزود: ظهور و قدرت نمایی شبکه‌های مجازی و رسانه‌های نوین به عنوان اَبر رسانه‌های قرن و تاثیرگذاری آن‌ها بر افکار عمومی، مهم‌ترین دلیل این مساله است.معاون امور استان‌های سازمان صدا و سیما با بیان اینکه در عصر تنوع، تکثر، تعدد رسانه‌ها و رقابت نفس‌گیر و بی‌امان آن‌ها قرار داریم خاطرنشان کرد: آگاهی، دانش، هنر و فن ارتباط با رسانه‌ها و بهره‌گیری از آن‌ها برای انتقال پیام یک «شاخص بزرگ مدیریتی تلقی می‌شود.

وی ادامه داد: کوچک شدن دولت‌ها و کاهش حوزه اختیارات و قلمرو وظایف آن‌ها و قدرت گرفتن و بَر کشیدن نیروهای اجتماعی یا همان جامعه مدنی و گسترش سازمان‌ها و نهادهای غیردولتی و مردم نهاد (NGO) یا سمن‌ها ثمره دوران کنونی است و در این شرایط، دستگاه‌ها و نهادهای دولتی باید با درک زمان، احساس مسئولیت، کارآمدی و پاسخگو بودن را سرلوحه کار خود قرار دهند.

رابطه لازم و ملزوم بین روابط عمومی و رسانهدارابی با اشاره به اینکه بر این اساس نقش روابط عمومی‌ها جدی‌تر، حرفه‌ای تر، کارآمدتر و عرصه‌های وجودی و فعالیت آن‌ها اساسی‌تر از گذشته خواهد بود گفت: به عبارت دیگر نمی‌توان از عصر رسانه‌ها گفت: بدون آنکه روابط عمومی‌ها را نادیده گرفت چرا که آن‌ها لازم و ملزوم یکدیگر هستند.

عضو هیئت علمی دانشگاه صدا و سیما افزود: در قرن بیست و یکم و عصر رسانه‌ها انتظار می‌رود در زمینه عملی از تعاریف و کار ویژه‌های سنتی روابط عمومی فاصله بگیریم و درک واحد از اهمیت، کارکرد، جایگاه و تاثیرگذاری روابط عمومی در یک سازمان، نهاد یا موسسه داشته باشیم البته برای دستیابی به این مهم لازم است به دو پرسش پاسخ داده شود؛ اینکه روابط عموم را برای چه می‌خواهیم و دیگر اینکه روابط عمومی‌ها از چه مشکلاتی رنج می‌برند.

وی ادامه داد: پاسخ سوال نخست را باید در چند بخش ارائه داد؛ در واقع می‌توان گفت: روابط عمومی لازم است تا شاهد برقراری ارتباط موثر و هدفمند با گروه‌هایی که با سازمان در ارتباط هستند باشیم، ارتباط با مخاطب و دیگر نهادها و سازمان‌های مرتبط به گونه‌ای که محورفعالیت‌ها و ارتباطات، منافع مشترک میان آن‌ها باشد که در واقع مهمترین وظیفه روابط عمومی نیز همین است، تصویری روشن از سازمان‌ها یا موسسه به افکار عمومی ارائه دهیم، توانایی دفاع از منافع

سازمان در افکار عمومی را داشته باشیم، تجمیع تقاضاها، دسته‌بندی، فرموله کردن آن‌ها و انتقال به سازمان و پاسخگویی مناسب به آن‌ها برای افکار عمومی محقق شود و در کنار همه اینها، رصد، پایش، غربالگری و دروازه‌بانی اطلاعات مرتبط با سازمان متبوع و انعکاس آن به مقامات سازمانی صورت بگیرد.

نقش روابط عمومی‌ها در انسجام و وحدت درون‌سازمانیدارابی با بیان اینکه روابط عمومی‌ها نقش اساسی در درون یک سازمان دارند خاطرنشان کرد: از ایجاد انسجام، وحدت درون سازمانی تا کاهش شایعات و افزایش بهره‌وری و ارتقاء انگیزش سازمان و وجدان کاری را می‌توان در کارکردهای روابط عمومی متصور بود.

معاون امور استان‌های رسانه ملی گفت: در حال حاضر روابط عمومی‌ها دچار مشکلاتی نیز هستند که از آن جمله می‌توان به روزمرگی و فقدان خلاقیت، عدم برخورداری از استانداردهای آموزشی، فقدان قوانین و ضوابط نظارت حرفه‌ای، عدم گذراندن دوره‌های شاگرد و استادی توسط کارشناسان روابط عمومی، ایجاد روابط ارباب – رعیتی در برخی دستگاه‌ها و عدم وجود عنصر خلاقیت و نیز مشکلاتی پیرامون جایگاه سازمانی روابط عمومی‌ها، بودجه، تشخص و منزلت سازمانی و حوزه اختیارات اشاره کرد.

وی در بخشی دیگر از سخنان خود به موضوع و عنوان کنفرانس چهاردهم پرداخت و افزود: بر این باورم که در امر خلاقیت و تمایز باید رویکردهای کلیدی با شاخص‌ها و معیارهای قابل سنجش مبنای تحقق این امر مهم باشد، در این راستا ۶ رویکرد با ۱۲ شاخص را می‌توان برشمرد که رویکرد حذفی با چهار شاخصه حذف تفکر غیر ارتباطی، خاتمیت و افول دوران کنترل و فرماندهی بر روابط عمومی‌ها، اتکا به نقش مشارکت‌کننده روابط عمومی و استقلال و ثبات رأی نخستین مورد است.

دارابی با بیان اینکه در روابط عمومی خلاق باید با استفاده از رویکرد و مهارت و نگرش ارتباطی موثر ارتباطات سازمان خود را به تصویر کشیده و در راه رسیدن به آن هوشمندانه برنامه‌ریزی کرد گفت: در حقیقت باید از کلیشه‌گرایی اجتناب کرد.

عضو هیئت علمی دانشگاه صدا و سیما عنوان کرد: اگر در گذشته بروی مقولاتی، چون آموزش دهنده، تسهیل‌کننده و متقاعد کننده تاکید می‌شد در شرایط کنونی باید بر «شریک، همکار، مشارکت‌کننده» تاکید بایسته شود.وی با بیان اینکه فاصله بین «نسل نو» و «نسل گذشته» مخاطبان و فعالان در ابعاد گوناگون زیاد شده است افزود: امروزه مخاطب منفعل به مخاطب فعال، دو سویه، پرسشگر و تعاملی تبدیل شده است.

دارابی خاطرنشان کرد: افراد خلاق، چون کنجکاو، جستجوگر و پرسشگر هستند مرتب به دنبال نوآوری و خلق موقعیت‌ها و ایده‌های جدید برای خود و سازمان متبوع هستند، این دسته از افراد به خاطر تشّخص و رأی مستقل، مطیع بی، چون و چرای مقامات بالا دستی نیستند و به عبارت دیگر «به فرمود: ه» با «خلاقیت» هیچ نسبتی ندارد البته بیان این سخن به معنای نادیده انگاشتن سلسله مراتب اداری نیست بلکه باید یک روابط عمومی خلاق و کارآمد در وهله اول بتواند رئیس و مسئولان بالادستی خود را درباره سیاست‌ها و برنامه‌ها متقاعد کند.

معاون امور استان‌های سازمان صدا و سیما، «برنامه‌محوری ارتباطی» را رویکرد دوم دانست و با اشاره به نخستین شاخصه آن یعنی تفکر استراتژیک ارتباطی گفت: از طریق تشخیص و تقویت فعالیت‌هایی که ارزش‌های منحصر به فردی برای مخاطب ایجاد می‌کند، مزیت رقابتی می‌آفریند یعنی همان آینده‌پژوهی و آینده اندیشی؛ آینده پژوهی، پیشگویی، فال و رمالی نیست بلکه یک رشته علمی است که در دنیا مراکز متعددی برای آن ایجاد شده و می‌کوشد استفاده از جمع‌آوری اطلاعات و تحلیل

آن‌ها و به کارگیری روش‌های علمی، شهودی، تجربی رویدادی، آینده را شناسایی و کشف کند.

وی تصریح کرد: در روابط عمومی خلاق و نوآور باید برای دسترسی به مخاطبان و ایجاد تفاهم و جلب اعتماد و مشارکت آنان برنامه‌ریزی ارتباطی علمی صورت بگیرد همچنین در استفاده از تکنیک‌های به روز خلاقیت اهتمام داشت.

دارابی با تاکید بر آموزش به عنوان راهکاری اساسی در تقویت بنیه علمی و عملی روابط عمومی‌ها گفت: استراتژی‌مداری ارتباطی دیگر رویکردی است که در این حوزه نیازمند توجه اساسی به آن هستیم.معاون امور استان‌های رسانه ملی با بیان اینکه توسعه کانال‌های ارتباطی و بهبود ارتباط و تعامل راهبردی با بهره‌گیری از فناوری‌های نوین ارتباطی شرطی مهم در تحقق اهداف روابط عمومی کارآمد به شمار می‌رود گفت:استراتژی ارتباطی برنامه‌های یکپارچه، جامع، منسجم و هماهنگ است که مزیت‌های استراتژیک سازمان را به چالش‌های محیطی آن مرتبط می‌سازد همچنین برای ایجاد اطمینان از اینکه هدف‌های اساسی سازمان از طریق اقدامات مناسب تامین خواهند شد طراحی می‌شود.

وی به رویکرد چهارم یعنی تفکر مهندسی ارتباطی پرداخت و افزود: مهندسی ارتباطی، یعنی ارائه توصیفی فنی از یک سیستم ارتباطی که نشان‌دهنده ساختار اجزاء آن، ارتباط بین آن‌ها و اصول و قواعد حاکم بر طراحی و تکامل آن‌ها در گذر زمان باشد.

دارابی استانداردسازی ارتباطی در روابط عمومی نوآور را رویکرد پنجم برشمرد و تصریح کرد: حرفه‌ای گرایی و حرفه‌ای سازی در روابط عمومی باید به مثابه یک راهبرد تلقی شود البته در این بین ابزارهای هوشمند به تنهایی کارساز نیستند بلکه روابط عمومی هوشمند نیازمند مدیر خلاق نیز هست.

معاون امور استان‌های صدا و سیما کهنگی، یکنواختی، عدم پویایی و عدم اثربخشی رفتارها را عوامل مخرب در این زمینه دانست و گفت: باید راهکارها و سبک مدیریت روابط عمومی‌ها و ضرورت بازآمایی و باز آفرینی آن‌ها را در دستور کار قرار داد.

وی ادامه داد: فرآیندسازی ارتباطی رویکرد ششم است که دارای دو شاخصه فرآیندهای ارتباطی کیفی و عملیاتی خواهد بود.دارابی به مسئله تمایز پرداخت و عنوان کرد: روابط عمومی موفق، روابط عمومی است که بتواند خود را از دیگر روابط عمومی‌ها به لحاظ کارکردی متمایز کند؛ وجود تمایز نکته مثبتی برای موفقیت ارزیابی می‌شود البته لازم است روابط عمومی را به عنوان یک فرآیند مد نظر قرار دهیم نه صرفا یک سری اقدامات که باید انجام شوند.

معاون امور استان‌های صدا و سیما افزود: عناصر کلیدی در «فرآیندمحوری» باید به صورت جدی مدنظر قرار گیرند، عناصری همچون برنامه‌ریزی عملی برای رفع مشکل، چگونگی سخن گفتن با جامعه بزرگ‌تر مخاطبان، رصد تاثیرگذاری فعالیت‌های صورت گرفته و پژوهش که نقشی اساسی در این بین دارند.

شبکه‌های اجتماعی به ابر رسانه‌ی تأثیرگذار تبدیل شده اند

خبرگزاری صدا و سیما ۱

معاون امور استان‌های صدا و سیما از تبدیل شبکه‌های مجازی به ابر رسانه با تأثیر گذاری جدی خبر داد.

به گزارش خبرنگار خبرگزاری صدا و سیما؛ علی دارابی در چهاردهمین همایش بین المللی روابط عمومی گفت: در قرن بیست و یکم و عصر رسانه انتظار از روابط عمومی‌ها فراتر رفته است.وی افزود: تعدد رسانه‌ها و رقابت آن‌ها نیازمند آگاهی، هنر، دانش و فرهنگ رسانه و به کارگیری آن‌ها در روابط عمومی‌ها است.

دارابی با بیان اینکه اکنون دولت‌ها کوچک و تشکل‌های غیر دولتی بزرگ شده اند، ادامه داد: پاسخ گویی به مخاطب براساس شناخت ظرفیت‌های بخش دولتی و بخش خصوصی از دیگر وظایف روابط عمومی است.معاون رسانه ملی گفت: جامعه در عرصه‌های نظری و به ویژه عرصه‌های عملی، تأثیرگذاری روابط عمومی را درک کرده است.

وی افزود: روابط عمومی به منظور برقراری ارتباط سازمان مربوطه با گروه‌های هدف و ارائه تصویر روشن برای افکار عمومی در کنار دفاع تأثیرگذار و مثبت از عملکرد سازمان مربوط فعالیت می‌کند.دارابی گفت: روابط عمومی خلاق تقاضاهای متعدد را طبقه بندی می‌کند و برای پاسخگویی به مخاطبان در اختیار سازمانش قرار می‌دهد.

وی افزود: رصد و غربالگری اطلاعات برای سازمان مربوط و همچنین حفظ انسجام درون سازمانی به منظور افزایش بهره وری با ایجاد انگیزه در نیروهای سازمانی از جمله وظایف روابط عمومی‌ها است.معاون رسانه ملی درباره مشکلات روابط عمومی‌ها گفت: روزمرگی، بی توجهی به آموزش‌های استاندارد برای تربیت نیروی متخصص و حرفه ای و همچنین نگاه به عنوان یک شغل به این حرفه به دور از انگیزه لازم برای موفقیت از مشکلات روابط عمومی‌هاست.

وی افزود: روابط عمومی کارآمد از سیاست‌های حرفه‌ای خود دفاع می‌کند و براساس قانون گرایی پاسخ گو نیز هست.دارابی ادامه داد: روابط عمومی خلاق، تمایز و نوآوری دارد.معاون رسانه ملی با اشاره به ۶ رویکرد اصلی برای روابط عمومی‌ها گفت: اولین رویکرد حذفی بر اساس شاخص های:۱ - حذف تفکرات غیر ارتباطی و کلیشه‌ای۲ - حذف کنترل بر روابط عمومی۳- مشارکت جویی، مشارکت یابی و مشارکت کنندگی روابط عمومی ۴-استقلال و ثبات رأی روابط عمومی.

دومین رویکرد برنامه محوری با شاخص‌های:۱- تفکر راهبردی ارتباطی و آینده پژوهی به عنوان یک علم ۲- دسترسی به مخاطب ایجاد تفاهم و جلب مشارکت۳- استفاده از تکنیک آموزشی همچون برجسته سازی تفاوت‌ها سومین رویکرد راهبرد مداری ارتباطی:۱- استفاده از فناوری به منظور توسعه بویژه در زمینه ارتباطات در شرایطی که دنیای بزرگ با تلفن همراه در دست کوچک ماست.

چهارمین رویکرد تفکر مهندسی ارتباطات پنجمین رویکرد راهبرد حرفه‌ای سازی در روابط عمومی ششمین رویکرد فرایند

سازی: ۱- فرایند سازی کیفی ۲- فرایند سازی عملیاتی از جمله رویکردهای شش گانه روابط عمومی است.دارابی همچنین با بیان اینکه روابط عمومی موفق خود را از دیگران متمایز می‌کند، گفت: روابط عمومی یک فرایند است و یک اقدام نیست بنابراین باید براساس عناصر کلیدی فرایند محور؛ تحقیق، فرایند سازی و عملیات فعالیت کند.

معاون رسانه ملی افزود: حلقه گمشده‌ای بین مدیران سازمانی با کارگزاران روابط عمومی مشاهده می‌شود که با وجود علاقه مدیران به دیده شدن در جامعه که از وظایف روابط عمومی هاست، اما همچنان این بخش با موانع درون سازمانی مواجه است.

لزوم توجه روابط عمومی‌ها برای بهبود افزایش راندمان سازمان- خلاقیت‌هایمان را افزایش دهیم

فارس نیوز

معاون وزیر ارتباطات و فناوری اطلاعات گفت: روابط عمومی‌ها باید با توجه به سطوح مختلف ارتباطی و مخاطبان خود راندمان سازمان‌های خود را بهبود بخشیده و افزایش دهند.

به گزارش خبرنگار گروه جامعه خبرگزاری فارس، نصرالله جهانگرد در چهاردهمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران که امروز یکشنبه در مرکز همایش‌های بین‌المللی صداوسیما برگزار شد در خصوص نقش حیاتی روابط عمومی‌ها در حیات سازمان‌ها و جامعه گفت: اعتبار و اعتماد عمومی دو مؤلفه مهمی است که اگر روابط عمومی‌ها بتوانند به این مهم دست یابند قطعاً موفق به چهره‌سازی از سازمان خود و افزایش سهم آن در جامعه خواهند شد.

وی افزود: فعالیت در روابط عمومی‌ها نیازمند شناخت اتفاقات پیرامونی و ایجاد یک شبکه ارتباطی با خلاقیت فراوان برگرفته از تجربه‌های گرانبها به منظور ارتقای ظرفیت ارتباطی است.معاون وزیر ارتباطات و فناوری اطلاعات و رئیس سازمان فناوری اطلاعات ایران اظهار داشت: متأسفانه در پرتال‌های سازمانی کمتر از بسته‌بندی عمومی اطلاعات ایده‌پردازی و مخاطب‌شناسی بهره برده می‌شود لذا بهتر است روابط عمومی‌ها با توجه به سطوح مختلف ارتباطی و افزایش تعامل با مخاطبان از حجم تردد آنان به سازمان‌ها کاسته و راندمان سازمان خود را بهبود بخشیده و افزایش دهند.

چهاردهمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران با شعار خلاقیت، نوآوری و تمایز در حال برگزاری است.انتهای پیام/.

روابط عمومی‌ها دچار روزمرگی شده‌اند- لزوم تمایز روابط عمومی‌ها از یکدیگر

فارس نیوز

معاون امور استان‌های سازمان صدا و سیما گفت: روابط عمومی‌ها امروز دچار روزمرگی شده‌اندو استانداردهای آمادگی آموزشی لازم را ندارند، لذا برای ورود به دنیای جدید نیاز به انگیزه خلاقانه دارند، در غیر این صورت خیلی موفق نخواهند شد.

علی دارابی در چهاردهمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران که امروز (یکشنبه) در مرکز همایش‌های بین‌المللی صدا و سیما برگزار شد، گفت: امروز ما اگر در عرصه عصر رسانه‌ها و قرن ۲۱ شاهد بروز شبکه‌های مجازی و بروز و ظهور آنها هستیم، به دلیل آن است که فضای واقعی و ابررسانه‌ها به وجود آمده‌اند.

وی افزود: بروز و ظهور تکنولوژی‌های نوین ارتباطی و شبکه‌های جدید مجازی و رسانه‌های دیجیتال نقش مهمی در شکل‌گیری افکارعمومی ایفا می‌کنند، چرا که در عصر ترافیک رسانه‌ها و فن ارتباطی خاص قرار گرفته‌ایم و برای انتقال پیام، روابط عمومی‌های یک شاخص بزرگ مدیریتی تلقی می‌شوند.

این معاون سازمان صدا و سیما تصریح کرد: ثمن‌ها و سایر نهادها در جامعه در بخش دولتی و غیردولتی اگر احساس مسئولیت کرده و ظرفیت‌های خود را بشناسند، می‌دانند که وظایف روابط عمومی‌ها بسیار سنگین است. این معاون امور استان‌های سازمان صدا و سیما اظهار داشت: متأسفانه روابط عمومی در عصر رسانه در عرصه نظری و عملی از تعابیر و کارویژه‌های روابط عمومی فاصله گرفته، لذا برای پاسخ به این مهم باید دو موضوع را مدنظر قرار دهیم که روابط عمومی را برای چه می‌خواهیم و آنها از چه چیزی رنج می‌برند.

دارابی خاطرنشان کرد: ما روابط عمومی را می‌خواهیم که تصویر روشنی از مؤسسه و سازمان‌مان را در نزد افکارعمومی تبیین کنند، ضمن اینکه با سایر سازمان‌ها و نهادها ارتباط برقرار کنند. وی افزود: روابط عمومی‌ها باید به دلیل تکثر و تنوع تقاضاها، آنها را دسته‌بندی کنند، ضمن اینکه یک روابط عمومی باید در زمینه پالایش و غربالگری اقدامات سازمان رصد خوبی داشته تا در زمینه کاهش منازعات و افزایش بهره‌وری گام بردارد که همه اینها تنها از سوی یک روابط عمومی خلاق قابلیت اجرا دارد.

وی گفت: متأسفانه روابط عمومی در جامعه فعلی دچار روزمرگی شده است و استانداردها و آمادگی آموزش لازم را ندارد، به همین دلیل نیاز به انگیزه دارند، ضمن اینکه متأسفانه در برخی دستگاه‌ها سیستم ارباب رعیتی وجود دارد، از این رو روابط عمومی خلاق و کارآمد در وهله اول باید بتواند از خود صیانت کرده و برنامه‌های خود را به مسئولان آن سازمان بقبولاند.

این معاون سازمان صدا و سیما با اشاره به چند شاخصه روابط عمومی خلاق، اظهار داشت: روابط عمومی‌ها باید برپایه مناسبات انسانی پایه خود را بگذارند و مشارکت‌جویی را در دستورکار خود قرار دهند. دارابی افزود: اگر در گذشته با مخاطبان

خود منفعل بوده‌ایم، وضعیت امروز تغییر کرده، چرا که مخاطبان ما فعال هستند و خلاق و پرسشگر.

وی گفت: در روابط عمومی خلاق باید مسئله دسترسی مخاطب و جلب اعتماد و مشارکت‌های آنها را در دستورکار داشت و برای آن برنامه‌ریزی کرد. دارابی تأکید کرد: استفاده از تکنیک‌ها و روش‌های گروهی توسط روابط عمومی‌ها بسیار مهم است، ضمن اینکه روابط عمومی‌ای موفق است که بتواند با شاخصه‌های لازم، خود را از دیگر روابط عمومی‌ها متمایز کند.

وی در پایان گفت: باید تلاش کرد با شاخصه‌های خلاقانه، نوآورانه و هنری، روابط عمومی خلاق و حرفه‌ای پایه‌گذاری کرد. انتهای پیام/.

تجلیل از مدیرعامل کوثر در نخستین جشنواره حسابداران

روزنامه تجارت آنلاین

نخستین جشنواره حسابداران، حسابرسان ومدیران مالی و اجرایی کشور جهت اعتلای حرفه حسابداری در ایران برگزار شد.

به گزارش روابط عمومی موسسه اعتباری کوثر؛ چهاردهمین همایش سالانه انجمن حسابداری ایران همزمان با بیستمین سالگرد تأسیس این انجمن با حضور مدیران، کارشناسان حسابداری، حسابرسی و مالی، مدیرعامل، قائم مقام و معاونین و مدیران کوثر برگزار و منتخبین انجمن حسابداری ایران با رای هیأت داوران انتخاب و معرفی شدند.

ناصر پرتوی رئیس انجمن حسابداران ایران محور اصلی این همایش را نظم و انضباط مالی عنوان نمود.پرتوی سپس با بیان به لزوم پیروی از استانداردهای بین‌المللی گزارشگری مالی به منظور برقراری شفافیت و انضباط مالی و حضور بنگاه‌های اقتصادی در بازارهای جهانی، افزود: در حال حاضر اگرچه از سوی سازمان‌های مرتبط، اقداماتی به منظور پیاده‌سازی استانداردهای بین‌المللی گزارشگری مالی (IFRS) انجام شده اما این موضوع هنوز در همه بنگاه‌های کشورمان نهادینه نشده است.

رئیس انجمن حسابداران ایران با تاکید براینکه حسابداران پایبندی به قراردادها ونظارت را معنا می کنند تصریح نمود: ما بازوی قدرتمند حاکمیت در مقابله با تقلب و پولشویی هستیم اما متاسفانه آگاهانه در مبارزه با فساد و مقابله با اصلی ترین چالش اقتصاد کشور یعنی فساد ما را به بازی نمی گیرند.

دکترعلی ثقفی بنیانگذار انجمن حسابرسی ایران با بیان موفقیت های کسب شده در انجمن حسابداری ایران گفت: رشد حسابداری وحسابرسی درایران ماحصل تلاش های بزرگان حسابداری بوده که استقبال ازاین رشته در دانشگاه ها موید این مطلب است.

دکتر عیسی رضایی در حاشیه این همایش با اشاره به نقش تکنولوژی و همگامی با علم روز در حسابداری گفت: رویکرد حرفه حسابداری در مقابل تغییر و توسعه شتابان فناوری اطلاعات و تاثیر آن بر حسابداری چیست؟ آیا سعی می کنیم خود را منطبق با علوم روز پیش ببریم ؟ حسابداران باید همگام با علوم روز حرکت و نقش خود را در جامعه و نظام اقتصادی پررنگ تر نمایند.

مدیرعامل موسسه اعتباری کوثر با بیان فعالیت چندین انجمن حسابدراری در کشور با طرح سئوال هایی از کارشناسان و بزرگان حسابداری ایران اظهارداشت: متولی حرفه حسابداری در ایران کیست؟ چرا با وجود چندین انجمن و گروه هنوز متولی حرفه حسابداری در ایران مشخص نیست؟ آیا نباید پرسید که چرا با وجود فعالیت چند میلیون حسابدار، فقط حدود ۲۵۰۰ نفر عضو انجمن حسابداری ایران هستند؟ آیا مرجع واحدی جهت رسیدگی به اوضاع و احوال حسابداری ایران وجود دارد؟دکتر رضایی افزود: آیا می توان گفت حسابداری در ایران به مرگ خود نزدیک می شود ؟ با وجود ظهور سیستم های مالی و نرم افزارهای مختلف آیا نقش حسابداران کمرنگ شده و یا در حال از بین رفتن است ؟ باید برای حرفه حسابداری در

ایران چاره ای اندیشید .

در پایان نخستین جشنواره حسابداران، حسابرسان و مدیران مالی و اجرایی کشور، دکتر عیسی رضایی مدیرعامل موسسه اعتباری کوثر به عنوان منتخب و حامی رشته حسابداری معرفی و از وی تجلیل به عمل آمد.

معاون سازمان صدا و سیما: روابط عمومی ها برای ورود به دنیای جدید نیاز به انگیزه خلاقانه دارند

خبرگزاری یوپنا

معاون امور استان‌های سازمان صدا و سیما گفت: روابط عمومی‌ها امروز دچار روزمرگی شده‌اند و استانداردهای آمادگی آموزشی لازم را ندارند، لذا برای ورود به دنیای جدید نیاز به انگیزه خلاقانه دارند، در غیر این صورت خیلی موفق نخواهند شد.

معاون امور استان‌های سازمان صدا و سیما گفت: روابط عمومی‌ها امروز دچار روزمرگی شده‌اند و استانداردهای آمادگی آموزشی لازم را ندارند، لذا برای ورود به دنیای جدید نیاز به انگیزه خلاقانه دارند، در غیر این صورت خیلی موفق نخواهند شد.

به گزارش یوپنا، علی دارابی در چهاردهمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران که امروز (یکشنبه) در مرکز همایش‌های بین‌المللی صدا و سیما برگزار شد، گفت: امروز ما اگر در عرصه عصر رسانه‌ها و قرن ۲۱ شاهد بروز شبکه‌های مجازی و بروز و ظهور آنها هستیم، به دلیل آن است که فضای واقعی و ابررسانه‌ها به وجود آمده‌اند.

وی افزود: بروز و ظهور تکنولوژی‌های نوین ارتباطی و شبکه‌های جدید مجازی و رسانه‌های دیجیتال نقش مهمی در شکل‌گیری افکارعمومی ایفا می‌کنند، چرا که در عصر ترافیک رسانه‌ها و فن ارتباطی خاص قرار گرفته‌ایم و برای انتقال پیام، روابط عمومی‌های یک شاخص بزرگ مدیریتی تلقی می‌شوند.

این معاون سازمان صدا و سیما تصریح کرد: ثمن‌ها و سایر نهادها در جامعه در بخش دولتی و غیردولتی اگر احساس مسئولیت کرده و ظرفیت‌های خود را بشناسند، می‌دانند که وظایف روابط عمومی‌ها بسیار سنگین است.این معاون امور استان‌های سازمان صدا و سیما اظهار داشت: متأسفانه روابط عمومی در عصر رسانه در عرصه نظری و عملی از تعابیر و کارویژه‌های روابط عمومی فاصله گرفته، لذا برای پاسخ به این مهم باید دو موضوع را مدنظر قرار دهیم که روابط عمومی را برای چه می‌خواهیم و آنها از چه چیزی رنج می‌برند.

دارابی خاطرنشان کرد: ما روابط عمومی را می‌خواهیم که تصویر روشنی از مؤسسه و سازمان‌مان را در نزد افکارعمومی تبیین کنند، ضمن اینکه با سایر سازمان‌ها و نهادها ارتباط برقرار کنند.وی افزود: روابط عمومی‌ها باید به دلیل تکثر و تنوع تقاضاها، آنها را دسته‌بندی کنند، ضمن اینکه یک روابط عمومی باید در زمینه پالایش و غربالگری اقدامات سازمان رصد خوبی داشته تا در زمینه کاهش منازعات و افزایش بهره‌وری گام بردارد که همه اینها تنها از سوی یک روابط عمومی خلاق قابلیت اجرا دارد.

وی گفت: متأسفانه روابط عمومی در جامعه فعلی دچار روزمرگی شده است و استانداردها و آمادگی آموزش لازم را ندارد، به همین دلیل نیاز به انگیزه دارند، ضمن اینکه متأسفانه در برخی دستگاه‌ها سیستم ارباب رعیتی وجود دارد، از این رو روابط

عمومی خلاق و کارآمد در وهله اول باید بتواند از خود صیانت کرده و برنامه‌های خود را به مسئولان آن سازمان بقبولاند.

این معاون سازمان صدا و سیما با اشاره به چند شاخصه روابط عمومی خلاق، اظهار داشت: روابط عمومی‌ها باید برپایه مناسبات انسانی پایه خود را بگذارند و مشارکت‌جویی را در دستورکار خود قرار دهند.دارابی افزود: اگر در گذشته با مخاطبان خود منفعل بوده‌ایم، وضعیت امروز تغییر کرده، چرا که مخاطبان ما فعال هستند و خلاق و پرسشگر.

وی گفت: در روابط عمومی خلاق باید مسئله دسترسی مخاطب و جلب اعتماد و مشارکت‌های آنها را در دستورکار داشت و برای آن برنامه‌ریزی کرد.دارابی تأکید کرد: استفاده از تکنیک‌ها و روش‌های گروهی توسط روابط عمومی‌ها بسیار مهم است، ضمن اینکه روابط عمومی‌ای موفق است که بتواند با شاخصه‌های لازم، خود را از دیگر روابط عمومی‌ها متمایز کند.

وی در پایان گفت: باید تلاش کرد با شاخصه‌های خلاقانه، نوآورانه و هنری، روابط عمومی خلاق و حرفه‌ای پایه‌گذاری کرد.

فضای اجتماعی نقش مهمی در شکل‌گیری افکار عمومی دارد

رسا نیوز

معاون امور استان‌های صداوسیما با اشاره به نقش فضای مجازی یا اجتماعی گفت: امروز فضای اجتماعی نقش مهمی در شکل‌گیری افکار عمومی دارد.

به گزارش خبرنگار خبرگزاری رسا، علی دارابی معاون امور استان‌های صداوسیما امروز(یک‌شنبه۱۹آذرماه) در چهاردهمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی که در سالن همایش‌های صدا و سیما برگزار شد با اشاره به اینکه امروز ما در عصر رسانه‌ها هستیم و شاهد یک تحول بزرگ در این عرصه شده‌ایم، اظهار داشت: در قرن۲۱ ما شاهد بروز شبکه‌های مجازی و فضای اجتماعی هستیم که به یک فضای واقعی یا ابر رسانه تبدیل شده است.

وی ادامه داد: امروز فضای اجتماعی نقش مهمی در شکل‌گیری افکار عمومی دارد و در عصر ترافیک رسانه‌ها و فن ارتباط با رسانه‌ها این فضا برای انتقال پیام یک شاخص بزرگ مدیریتی برای روابط عمومی‌ها و هم رسانه‌ها تلقی می‌شود، چنانچه سمن‌ها، انجیوها و سایر نهادها که کار می‌کنند احساس مسولیت و شناخت ظرفیت‌ها را در بخش دولتی و غیردولتی را بدانند وظایف روابط عمومی سنگین‌تر می‌شود.

معاون امور استان‌های صداوسیما تاکید کرد: بایسته‌های روابط عمومی در عصر رسانه‌ها در عرصه نظری و عملی از تعابیر و کار ویژه‌های روابط عمومی فاصله گرفته است، برای پاسخ به دستیابی به این موضوع باید به دو موضوع پاسخ دهیم، ابتدا اینکه روابط عمومی‌ها در کل چه چیزی می‌خواهند و سپس اینکه آنها از چه چیزی رنج می‌برند.

دارابی یادآور شد: ما روابط عمومی‌ها را می خواهیم تا تصویر روشنی از موسسه در نزد افکار عمومی تبیین کنند و با سایر سازمان‌ها ارتباط برقرار نمایند، به خاطر تکثر و تنوع تقاضاها یک روابط عمومی باید قادر باشد تقاضاها را دست‌بندی کند، همچنین یک روابط عمومی باید رصد، پالایش و غربالگری با سازمان مربوط را داشته و اینکه روابط عمومی‌ها نقش مهمی در ایجاد وحدت درونی، کاهش مشکلات و افزایش بهره‌وری دارند.

وی افزود: اگر همه این موارد دست به دست هم بدهد می‌توانیم یک روابط عمومی خلاق را داشته باشیم، البته روابط عمومی نباید دچار روزمرگی شود و استاندارهای آمادگی آموزشی لازم را پشت سر نگذارد، در واقع ما برای ورود یک نیرو جدید در بخش روابط عمومی نیاز به یک فرد با انگیزه داریم وگرنه موفق نخواهیم شد.

معاون امور استان‌های صداوسیما ابراز داشت: البته در برخی دستگاه سیستم ارباب و رعیتی وجود دارد و این خوب نیست، روابط عمومی خلاق و کارآمد در وهله اول باید بتواند از خود صیانت کند و برنامه‌ای که دارد به مسؤولان خوب بقوبلاند.

دارابی تصریح کرد: یک روابط عمومی باید هسته‌ی کار خود را برپایه مناسبات انسانی بگذار و ما باید بدانیم که از بحث معقولات عبور کرده‌ایم و نقش مشارکت‌جویی‌ها را باید در دستور کار قرار دهیم، ما اگر در گذشته با مخاطب منفعل روبرو

بودیم شرایط فرق می‌کرد اما امروز برعکس است و مخاطب ما فعال است.

وی خاطرنشان کرد: استقرار و ثبات رای نیز موضوع مهمی در امر روابط عمومی است زیرا مخاطب خلاق و پرسشگر است، البته اینکه تصویر ما از آینده چگونه باشد نیز مهم است، در روابط عمومی خلاق باید مساله دسترسی مخاطب و جلب اعتماد و مشارکت آنها برای برنامه‌ریزی در نظر گرفته شود، همچنین استفاده از تکنیک‌ها و روش‌های گروهی نیز امری مهم است.

معاون امور استان‌های صداوسیما بیان کرد: روابط عمومی موفق روابط عمومی است که خود را از دیگر روابط عمومی متمایز کند، وجود تمایز نکته مثبتی برای موفقیت در امر روابط عمومی است، روابط عمومی را باید به عنوان یک فرآیند دید و عناصر کلیدی در فرآیند محوری را مدنظر قرا دهیم.

دارابی در پایان گفت: ما آن چیزی که موانع روابط عمومی است باید پشت سر بگذاریم، برقرای ارتباط خلاقانه و نوآورانه با کارگزارن روابط عمومی و مدیران سازمان‌ها یک موضوع مهم است که همیشه میان آن یک چرخه معیوب وجود دارد و نمی‌تواند به این امر کمک کند.

/۸۱۶/د۱۰۳/ب۲ .

رایتل گواهینامه اشتهار به کیفیت دو ستاره دریافت کرد

ایران اکونومیست

شرکت خدمات ارتباطی رایتل، موفق به اخذ گواهینامه اشتهار به کیفیت دو ستاره در چهاردهمین دوره ارزیابی ملی کیفیت شد.

ایران اکونومیست - به گزارش ایران اکونومیست به نقل از روابط عمومی رایتل؛ این اپراتور در چهاردهمین دوره ارزیابی ملی کیفیت ایران، گواهینامه اشتهار به کیفیت دو ستاره دریافت کرد. گفتنی است این لوح برای مدیریت کیفیت ارایه خدمات ارتباطی فن‌آوری‌های نسل سوم و چهارم تلفن همراه کشور در گروه محصولی خدمات مشاوره، تحقیقات و توسعه، مهندسی و پیمانکاری به شرکت خدمات ارتباطی رایتل اهدا شده است.

روابط عمومی خلاق باید هدف متعالی داشته باشد- روابط عمومی نباید بلندگو یا بوق تبلیغاتی سازمان باشند

فارس نیوز

عضو شورای عالی فضای مجازی با بیان اینکه روابط عمومی و مدیریت نباید به عنوان بلندگوی یا بوق تبلیغاتی سازمان باشند گفت: روابط عمومی‌ها باید هدف متعالی داشته باشند.

به گزارش خبرنگار گروه جامعه خبرگزاری فارس، حجت‌الاسلام سعیدرضا صدر عاملی عضو شورای عالی فضای مجازی بعدازظهر امروز (۱۹آذرماه) در چهاردهمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی که در مرکز همایش‌های بین‌المللی صدا و سیما برگزار شد با اشاره به لزوم انتقال روابط عمومی قدیم به روابط عمومی جدید، گفت: ظهور فناوری‌های جدید این شرایط را ایجاد کرده است تا از روابط عمومی حضوری عبور کرده و با استفاده از ارتباط شبکه‌ای به روابط عمومی ۲ فضایی انتقال پیدا کنیم.

وی ادامه داد: این بازنگری در مدل‌های مدیریتی به منظور رسیدن به حکمرانی خوب برخواسته از الزامات ارتباطی جدید است و توجه ویژه‌ای به کیفیت زندگی و افزایش رضایت‌مندی دارد.عضو شورای عالی فضای مجازی به شاخص‌های روابط عمومی خلاق در تعالی سازمان پرداخت و افزود: شاخص‌های روابط عمومی را می‌توان به روابط عمومی ۲ فضایی، داده مبنا، پیشرفت‌گرا و عملکرد براساس شناخت مساله و حل آن تقسیم کرد، این روابط عمومی همیشه معطوف به کمال بوده و به دنبال ایجاد و شادی نشاط اجتماعی است.

حجت‌الاسلام صدر عاملی یادآور شد: برای رسیدن به روابط عمومی خوب خلاقیت می‌بایست در مسیر ۵ انتقال قرار گیرد، این مسیرها شامل انتقال از روابط عمومی مبهم به شفاف، انتقال از روابط عمومی کند و تاخیری به روابط عمومی به لحظه و قابل دسترس، انتقال روابط عمومی احساسی و توجیه کننده به روابط عمومی واقعیت‌گرا و عقلانی، انتقال از روابط عمومی خاموش به پاسخگو و انتقال از روابط عمومی موردی به روابط عمومی سیستمی یا الگوریتمی می‌باشد.

وی افزود: یکی از ویژگی‌های امروز جهان معاصر تنهایی و خاموشی افراد در ارتباطات است و روابط عمومی می‌بایست از طریق تقویت ارتباطات به کاهش انزوا و تنهایی اجتماعی افراد برسد.عضو شورای عالی فضای مجازی ابراز داشت: در مورد رسیدن به خلاقیت درست عمومی ناشی از تامین اعتماد در جهان باید خلاقیت را در بخش‌هایی همچون تغییر در نگرش فضای سازمان، تغییر در ساختار سازمان، تغییر در ارتباطات سازمانی درون‌زا انگاره‌های ذهنی منفی درباره قومیت‌ها و جایگاه سازمانی پیگیری کرد.

حجت الاسلام صدر عاملی با بیان اینکه فضای مجاز فضای باز تولید است، خاطرنشان کرد: فضای مجازی یک فضا بازنمایی محسوب می‌شود و اگر ما از این فضای دوم در کنار فضای اول رسانه استفاده کنیم قطعا یک روابط عمومی موفق خواهیم داشت.

وی بیان کرد: ایجاد یک قابلیت بین فضا رسانه و فضا مجازی امروز امکان‌پذیر شده است، ما نباید فضای مجازی را به قیمت

ضعیف شدن ارتباطات انسانی رها کنیم، روابط عمومی ۲ فضایی براساس اقدامات یک سازمان دسته‌بندی می‌شود.

عضو شورای عالی فضای مجازی در خصوص خلاقیت و تاثیر آن در کار گفت: خلاق کوانتوم، خلاقیتی است که کسی تا به حال آن را خلق نکرده است و خلاقیت باید منشاء پیشرفت بشود و اگر خلاقیت نباشد موجب پسرفت نیز ممکن است بشود.

حجت الاسلام صدرعاملی ابراز کرد: روابط عمومی دریافت موضوعات متعدد است و خلاقیت باید این مشکل را که در هر عرصه روابط عمومی رخ می‌دهد را کشف کند، خلاقیت باید وضعیت بهتری را در روابط عمومی ایجاد کند، اینکه ما بتوانیم یک راه حلی را ارائه کنیم که شادابی و نشاط بیشتری را برای اعضاء ایجاد کند یک راه‌حل تسهیل روابط است.

وی ادامه داد: روابط عمومی اگر یک هدف متعالی داشته باشد می‌تواند پیشرفت کند، خلاقیت موجب می‌شود کلیشه و تکرار از بین برود، خلاقیت نیاز دارد که یک عرصه جدیدی برای زندگی ایجاد کند، یک سازمان و روابط عمومی آن باید از انتشار اخبار هیجانی که او را از کار دور کند فاصله پیدا کند.

عضو شورای عالی فضای مجازی تصریح کرد: مردم امروز در فضای مجازی خود زندگی خود را انجام می‌دهند و تنهایی و انزوا منشا بدبختی شده است، ما نیازمند یک تبادل احساسات در محیط هستیم، روابط عمومی‌ها برای موفقیت در کار خود باید میزان تنهایی افراد را بشناسند.

وی در پایان گفت: روابط عمومی و مدیریت نباید به عنوان بلندگوی یا بوق تبلیغاتی سازمان باشند.انتهای پیام/ .

حرفه‌ای‌گرایی راهبرد اساسی روابط عمومی در دوران نوین رسانه‌ای

فارس نیوز

معاون امور استان‌های صدا و سیما گفت: حرفه‌ای گرایی و حرفه‌ای سازی در روابط عمومی باید به مثابه یک راهبرد تلقی شود البته در این بین ابزارهای هوشمند به تنهایی کارساز نیستند و نیازمند مدیر خلاق هستیم.

به گزارش خبرگزاری فارس، علی دارابی در چهاردهمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران در مرکز همایش‌های بین‌المللی صدا و سیما ضمن تشکر و قدردانی از دست‌اندرکاران و برگزارکنندگان این کنفرانس و تقدیر ویژه از پشتکار و اراده برای تداوم این سلسله نشست‌های علمی –کاربردی اظهار کرد: قرن بیست و یکم به راستی عصر رسانه‌ها و نقش آفرینی آنها در همه عرصه‌هاست.

وی افزود: ظهور و قدرت نمایی شبکه‌های مجازی و رسانه‌های نوین به عنوان اَبر رسانه‌های قرن و تاثیرگذاری آنها بر افکار عمومی، مهم‌ترین دلیل این مساله است.معاون امور استان‌های سازمان صدا و سیما با بیان اینکه در عصر تنوع، تکثر، تعدد رسانه‌ها و رقابت نفس‌گیر و بی‌امان آن‌ها قرار داریم خاطرنشان کرد: آگاهی، دانش، هنر و فن ارتباط با رسانه‌ها و بهره‌گیری از آنها برای انتقال پیام یک «شاخص بزرگ مدیریتی تلقی می‌شود.

وی ادامه داد: کوچک شدن دولت‌ها و کاهش حوزه اختیارات و قلمرو وظایف آنها و قدرت گرفتن و بَر کشیدن نیروهای اجتماعی یا همان جامعه مدنی و گسترش سازمان‌ها و نهادهای غیردولتی و مردم نهاد (NGO) یا سمن‌ها ثمره دوران کنونی است و در این شرایط، دستگاه‌ها و نهادهای دولتی باید با درک زمان، احساس مسئولیت، کارآمدی و پاسخگو بودن را سرلوحه کار خود قرار دهند.

رابطه لازم و ملزوم بین روابط عمومی و رسانه دارابی با اشاره به اینکه بر این اساس نقش روابط عمومی‌ها جدی‌تر، حرفه‌ای تر، کارآمدتر و عرصه‌های وجودی و فعالیت آنها اساسی‌تر از گذشته خواهد بود گفت: به عبارت دیگر نمی‌توان از عصر رسانه‌ها گفت بدون آنکه روابط عمومی‌ها را نادیده گرفت چرا که آنها لازم و ملزوم یکدیگر هستند.

عضو هیئت علمی دانشگاه صدا و سیما افزود: در قرن بیست و یکم و عصر رسانه‌ها انتظار می‌رود در زمینه عملی از تعاریف و کار ویژه‌های سنتی روابط عمومی فاصله بگیریم و درک واحد از اهمیت، کارکرد، جایگاه و تاثیرگذاری روابط عمومی در یک سازمان، نهاد یا موسسه داشته باشیم البته برای دستیابی به این مهم لازم است به دو پرسش پاسخ داده شود؛ اینکه روابط عموم را برای چه می‌خواهیم و دیگر اینکه روابط عمومی‌ها از چه مشکلاتی رنج می‌برند.

وی ادامه داد: پاسخ سوال نخست را باید در چند بخش ارائه داد؛ در واقع می‌توان گفت روابط عمومی لازم است تا شاهد برقراری ارتباط موثر و هدفمند با گروه‌هایی که با سازمان در ارتباط هستند باشیم، ارتباط با مخاطب و دیگر نهادها و سازمان‌های مرتبط به گونه‌ای که محورفعالیت‌ها و ارتباطات، منافع مشترک میان آن‌ها باشد که در واقع مهمترین وظیفه

روابط عمومی نیز همین است، تصویری روشن از سازمان‌ها یا موسسه به افکار عمومی ارائه دهیم، توانایی دفاع از منافع سازمان در افکار عمومی را داشته باشیم، تجمیع تقاضاها، دسته‌بندی، فرموله کردن آنها و انتقال به سازمان و پاسخگویی مناسب به آنها برای افکار عمومی محقق شود و در کنار همه اینها، رصد، پایش، غربالگری و دروازه‌بانی اطلاعات مرتبط با سازمان متبوع و انعکاس آن به مقامات سازمانی صورت بگیرد.

نقش روابط عمومی‌ها در انسجام و وحدت درون‌سازمانی دارابی با بیان اینکه روابط عمومی‌ها نقش اساسی در درون یک سازمان دارند خاطرنشان کرد: از ایجاد انسجام ، وحدت درون سازمانی تا کاهش شایعات و افزایش بهره‌وری و ارتقاء انگیزش سازمان و وجدان کاری را می‌توان در کارکردهای روابط عمومی متصور بود.

معاون امور استان‌های رسانه ملی گفت: در حال حاضر روابط عمومی‌ها دچار مشکلاتی نیز هستند که از آن جمله می‌توان به روزمرگی و فقدان خلاقیت، عدم برخورداری از استانداردهای آموزشی، فقدان قوانین و ضوابط نظارت حرفه‌ای، عدم گذراندن دوره‌های شاگرد و استادی توسط کارشناسان روابط عمومی، ایجاد روابط ارباب – رعیتی در برخی دستگاه‌ها و عدم وجود عنصر خلاقیت و نیز مشکلاتی پیرامون جایگاه سازمانی روابط عمومی‌ها، بودجه، تشخص و منزلت سازمانی و حوزه اختیارات اشاره کرد.

وی در بخشی دیگر از سخنان خود به موضوع و عنوان کنفرانس چهاردهم پرداخت و افزود: بر این باورم که در امر خلاقیت و تمایز باید رویکردهای کلیدی با شاخص‌ها و معیارهای قابل سنجش مبنای تحقق این امر مهم باشد، در این راستا ۶ رویکرد با ۱۲ شاخص را می‌توان برشمرد که رویکرد حذفی با چهار شاخصه حذف تفکر غیر ارتباطی، خاتمیت و افول دوران کنترل و فرماندهی بر روابط عمومی‌ها، اتکا به نقش مشارکت‌کننده روابط عمومی و استقلال و ثبات رأی نخستین مورد است.

دارابی با بیان اینکه در روابط عمومی خلاق باید با استفاده از رویکرد و مهارت و نگرش ارتباطی موثر ارتباطات سازمان خود را به تصویر کشیده و در راه رسیدن به آن هوشمندانه برنامه‌ریزی کرد گفت: در حقیقت باید از کلیشه‌گرایی اجتناب کرد.

عضو هیئت علمی دانشگاه صدا و سیما عنوان کرد: اگر در گذشته بروی مقولاتی چون آموزش دهنده، تسهیل‌کننده و متقاعد کننده تاکید می‌شد در شرایط کنونی باید بر «شریک، همکار، مشارکت‌کننده» تاکید بایسته شود.وی با بیان اینکه فاصله بین «نسل نو» و «نسل گذشته» مخاطبان و فعالان در ابعاد گوناگون زیاد شده است افزود: امروزه مخاطب منفعل به مخاطب فعال، دو سویه، پرسشگر و تعاملی تبدیل شده است.

«به فرموده» با «خلاقیت» نسبتی ندارد دارابی خاطرنشان کرد: افراد خلاق چون کنجکاو، جستجوگر و پرسشگر هستند مرتب به دنبال نوآوری و خلق موقعیت‌ها و ایده‌های جدید برای خود و سازمان متبوع هستند، این دسته از افراد به خاطر تشّخص و رأی مستقل، مطیع بی چون و چرای مقامات بالا دستی نیستند و به عبارت دیگر «به فرموده» با «خلاقیت» هیچ نسبتی ندارد البته بیان این سخن به معنای نادیده انگاشتن سلسله مراتب اداری نیست بلکه باید یک روابط عمومی خلاق و کارآمد در وهله اول بتواند رئیس و مسئولان بالادستی خود را درباره سیاست‌ها و برنامه‌ها متقاعد کند.

معاون امور استان‌های سازمان صدا و سیما، «برنامه‌محوری ارتباطی» را رویکرد دوم دانست و با اشاره به نخستین شاخصه آن یعنی تفکر استراتژیک ارتباطی گفت: از طریق تشخیص و تقویت فعالیت‌هایی که ارزش‌های منحصر به فردی برای مخاطب ایجاد می‌کند، مزیت رقابتی می‌آفریند یعنی همان آینده‌پژوهی و آینده اندیشی؛ آینده پژوهی، پیشگویی، فال و رمالی نیست

بلکه یک رشته علمی است که در دنیا مراکز متعددی برای آن ایجاد شده و می‌کوشد استفاده از جمع‌آوری اطلاعات و تحلیل آنها و به کارگیری روش‌های علمی، شهودی، تجربی رویدادی، آینده را شناسایی و کشف کند.

وی تصریح کرد: در روابط عمومی خلاق و نوآور باید برای دسترسی به مخاطبان و ایجاد تفاهم و جلب اعتماد و مشارکت آنان برنامه‌ریزی ارتباطی علمی صورت بگیرد همچنین در استفاده از تکنیک‌های به روز خلاقیت اهتمام داشت.

دارابی با تاکید بر آموزش به عنوان راهکاری اساسی در تقویت بنیه علمی و عملی روابط عمومی‌ها گفت: استراتژی‌مداری ارتباطی دیگر رویکردی است که در این حوزه نیازمند توجه اساسی به آن هستیم.معاون امور استان‌های رسانه ملی با بیان اینکه توسعه کانال‌های ارتباطی و بهبود ارتباط و تعامل راهبردی با بهره‌گیری از فناوری‌های نوین ارتباطی شرطی مهم در تحقق اهداف روابط عمومی کارآمد به شمار می‌رود گفت:استراتژی ارتباطی برنامه‌های یکپارچه، جامع، منسجم و هماهنگ است که مزیت‌های استراتژیک سازمان را به چالش‌های محیطی آن مرتبط می‌سازد همچنین برای ایجاد اطمینان از اینکه هدف‌های اساسی سازمان از طریق اقدامات مناسب تامین خواهند شد طراحی می‌شود.

وی به رویکرد چهارم یعنی تفکر مهندسی ارتباطی پرداخت و افزود: مهندسی ارتباطی، یعنی ارائه توصیفی فنی از یک سیستم ارتباطی که نشان‌دهنده ساختار اجزاء آن، ارتباط بین آنها و اصول و قواعد حاکم بر طراحی و تکامل آنها در گذر زمان باشد.

روابط عمومی هوشمند نیازمند مدیر خلاق است دارابی استانداردسازی ارتباطی در روابط عمومی نوآور را رویکرد پنجم برشمرد و تصریح کرد: حرفه‌ای گرایی و حرفه‌ای سازی در روابط عمومی باید به مثابه یک راهبرد تلقی شود البته در این بین ابزارهای هوشمند به تنهایی کارساز نیستند بلکه روابط عمومی هوشمند نیازمند مدیر خلاق نیز هست.

معاون امور استان‌های صدا و سیما کهنگی، یکنواختی، عدم پویایی و عدم اثربخشی رفتارها را عوامل مخرب در این زمینه دانست و گفت: باید راهکارها و سبک مدیریت روابط عمومی‌ها و ضرورت بازآمایی و باز آفرینی آن‌ها را در دستور کار قرار داد.

وی ادامه داد: فرآیندسازی ارتباطی رویکرد ششم است که دارای دو شاخصه فرآیندهای ارتباطی کیفی و عملیاتی خواهد بود.دارابی به مسئله تمایز پرداخت و عنوان کرد: روابط عمومی موفق، روابط عمومی است که بتواند خود را از دیگر روابط عمومی‌ها به لحاظ کارکردی متمایز کند؛ وجود تمایز نکته مثبتی برای موفقیت ارزیابی می‌شود البته لازم است روابط عمومی را به عنوان یک فرآیند مد نظر قرار دهیم نه صرفا یک سری اقدامات که باید انجام شوند.

معاون امور استان‌های صدا و سیما افزود: عناصر کلیدی در «فرآیندمحوری» باید به صورت جدی مدنظر قرار گیرند، عناصری همچون برنامه‌ریزی عملی برای رفع مشکل، چگونگی سخن گفتن با جامعه بزرگ‌تر مخاطبان، رصد تاثیرگذاری فعالیت‌های صورت گرفته و پژوهش که نقشی اساسی در این بین دارند.

انتهای پیام/ .

فارس نیوز

لزوم انتقال روابط عمومی ساکت به روابط عمومی خلاق‌گو و رمزگشایی از جامعه

دبیر کمیته علمی چهاردهمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران بر انتقال روابط عمومی ساکت به روابط عمومی خلاق‌گو و رمزگشایی به موقع از سخنان مطرح در جامعه و ارتباط روابط عمومی سنتی به سیستماتیک تاکید کرد.

به گزارش خبرنگار گروه جامعه خبرگزاری فارس، حسن بشیر در چهاردهمین کنفرانس بین‌الملل روابط عمومی ایران که در مرکز همایش‌های بین‌المللی صداوسیما برگزار شد، گفت: تمایز عنصر اصلی خلاقیت است لذا می‌توان دال احساسی و مرکزی آن را تمایز اعلام کرد.

ضمن اینکه شناخت انسان از خود و تمایز با دیگران اولین گام شناخت جهان به حساب می‌آید که از اهمیت بالایی برخوردار است.وی افزود: انقلاب خلاقیت در ارتباط تصویری و خلق کاراکترها در جهان و ارائه تصویری جذاب و قابل فهم بسیار مهم است.

به همین دلیل باید تلاش کرد تا جامعه ما با روابط عمومی‌ها تعامل بیشتری پیدا کند.دبیر کمیته علمی چهاردهمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران تصریح کرد: اگر در غرب پروپاگاندا و انحراف در چهره‌سازی از طریق روابط عمومی و افکار عمومی صورت می‌گیرد اما در جامعه ما این امر لزوماً باید به شفافیت منجر شود تا اقبال بیشتری به روابط عمومی‌ها صورت گیرد.

وی بر لزوم حل خلاقانه مسائل تأکید کرد و گفت: پیام چهاردهمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی حل خلاقانه مسائل و لزوم تمایز روابط عمومی‌ها از دیگران است.ضمن اینکه می‌توان در حل مسئله و طرح سؤال هم تجدیدنظر کرد.

همچنین سطح تجزیه و تحلیل خود را بالا برده و تفکر خود را در این راستا تغییر داد.بشیر بر لزوم استفاده از پیشران‌های ارتباطی تأکید کرد و افزود: باید به خوبی تشخیص دهیم که چه چیزی قابلیت تقدیر دارد لذا از نظر رفتاری و اعلام خلاقیت و شایستگی فرایندی در این مسیر باید کنترل‌های لازم صورت گیرد.

وی تأکید کرد: ارتباطات شفاف و خلاق‌محور بسیار مهم است.دبیر کمیته علمی چهاردهمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران گفت: فرایند خلاقیت همان فرایند تفکر است ضمن اینکه توانایی ایجاد تفکر جدید و تبدیل فکر به ایده قابل ارائه و عملیاتی هم بسیار مهم است که در نهایت می‌تواند این خلاقیت به تولید تفکر منجر شود.

بشیر تصریح کرد: نیازمند سواد رسانه‌ای و عدالت در این فضا در جامعه فعلی هستیم.همچنین انتقال روابط عمومی سنتی به مدرن و استفاده از فضای مجازی و عقلگرا و همچنین انتقال روابط عمومی ساکت به روابط عمومی خلاق‌گو و رمزگشایی به موقع از سخنان مطرح در جامعه و ارتباط روابط عمومی سنتی به سیستماتیک هم بسیار مهم است.

انتهای پیام/.

مقالات برتر چهاردهمین کنفرانس روابط عمومی ایران معرفی شد

پارسینه

هیات داوران چهاردهمین کنفرانس بین المللی روابط عمومی ایران، مقالات برتر این کنفرانس را معرفی کرد.

به گزارش پارسینه به نقل از ستاد خبری کنفرانس، مقالات \"نقش رسانه در ترویج فرهنگ خلاقیت و نوآوری\" تالیف لیلا سپاسگزار دانشجوی دکتری رشته علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی، \"ایده خلاق و ارایه یک الگوی کاربردی: بایسته ها و ساز و کارهای جریان سازی خبری در روابط عمومی\" تالیف افشین محمدی عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی، \"سنتز پژوهی نقش رسانه در هویت ملی\" تالیف منصور شیخ الاسلامی کندلوس دانشجوی دکتری رشته علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی و \"بررسی چالش ها و موانع الکترونیزه شدن روابط عمومی ها در ایران\" تالیف نصراله مؤتمن دانشجوی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات برگزیده شدند.

شایان ذکر است چهاردهمین کنفرانس بین المللی روابط عمومی ایران (ICPR۱۳۹۶) با محوریت \"خلاقیت، نوآوری و تمایز\"، ۱۹ آذرماه سالجاری در مرکز همایش های بین المللی صدا و سیما در حال برگزاری است. .

حرفه‌ای گرایی راهبرد اساسی روابط عمومی در دوران نوین رسانه‌ای

جام جم آنلاین

معاون امور استان‌های صدا و سیما گفت: حرفه‌ای گرایی و حرفه‌ای سازی در روابط عمومی باید به مثابه یک راهبرد تلقی شود البته در این بین ابزارهای هوشمند به تنهایی کارساز نیستند و نیازمند مدیر خلاق هستیم.

به گزارش جام جم آنلاین از روابط عمومی رسانه ملی، علی دارابی در چهاردهمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران در مرکز همایش‌های بین‌المللی صدا و سیما ضمن تشکر از دست‌اندرکاران و برگزارکنندگان این کنفرانس و قدردانی از پشتکار و اراده برای تداوم این سلسله نشست‌های علمی – کاربردی گفت: قرن بیست و یکم به راستی عصر رسانه‌ها و نقش آفرینی آنها در همه عرصه‌هاست.

وی افزود: ظهور و قدرت نمایی شبکه‌های مجازی و رسانه‌های نوین به عنوان اَبر رسانه‌های قرن و تاثیرگذاری آنها بر افکار عمومی، مهم‌ترین دلیل این مساله است.معاون امور استان‌های سازمان صدا و سیما با بیان اینکه در عصر تنوع، تکثر، تعدد رسانه‌ها و رقابت نفس‌گیر و بی‌امان آن‌ها قرار داریم خاطرنشان کرد: آگاهی، دانش، هنر و فن ارتباط با رسانه‌ها و بهره‌گیری از آنها برای انتقال پیام یک «شاخص بزرگ مدیریتی تلقی می‌شود.

وی ادامه داد: کوچک شدن دولت‌ها و کاهش حوزه اختیارات و قلمرو وظایف آنها و قدرت گرفتن و بَر کشیدن نیروهای اجتماعی یا همان جامعه مدنی و گسترش سازمان‌ها و نهادهای غیردولتی و مردم نهاد (NGO) یا سمن‌ها ثمره دوران کنونی است و در این شرایط، دستگاه‌ها و نهادهای دولتی باید با درک زمان، احساس مسئولیت، کارآمدی و پاسخگو بودن را سرلوحه کار خود قرار دهند.

رابطه لازم و ملزوم بین روابط عمومی و رسانهدارابی با اشاره به اینکه بر این اساس نقش روابط عمومی‌ها جدی‌تر، حرفه‌ای تر، کارآمدتر و عرصه‌های وجودی و فعالیت آنها اساسی‌تر از گذشته خواهد بود گفت: به عبارت دیگر نمی‌توان از عصر رسانه‌ها گفت بدون آنکه روابط عمومی‌ها را نادیده گرفت چرا که آنها لازم و ملزوم یکدیگر هستند.

عضو هیئت علمی دانشگاه صدا و سیما افزود: در قرن بیست و یکم و عصر رسانه‌ها انتظار می‌رود در زمینه عملی از تعاریف و کار ویژه‌های سنتی روابط عمومی فاصله بگیریم و درک واحد از اهمیت، کارکرد، جایگاه و تاثیرگذاری روابط عمومی در یک سازمان، نهاد یا موسسه داشته باشیم البته برای دستیابی به این مهم لازم است به دو پرسش پاسخ داده شود؛ اینکه روابط عمومی را برای چه می‌خواهیم و دیگر اینکه روابط عمومی‌ها از چه مشکلاتی رنج می‌برند.

وی ادامه داد: پاسخ سوال نخست را باید در چند بخش ارائه داد؛ در واقع می‌توان گفت روابط عمومی لازم است تا شاهد برقراری ارتباط موثر و هدفمند با گروه‌هایی که با سازمان در ارتباط هستند باشیم، ارتباط با مخاطب و دیگر نهادها و سازمان‌های مرتبط به گونه‌ای که محورفعالیت‌ها و ارتباطات، منافع مشترک میان آن‌ها باشد که در واقع مهمترین وظیفه

روابط عمومی نیز همین است، تصویری روشن از سازمان‌ها یا موسسه به افکار عمومی ارائه دهیم، توانایی دفاع از منافع سازمان در افکار عمومی را داشته باشیم، تجمیع تقاضاها، دسته‌بندی، فرموله کردن آنها و انتقال به سازمان و پاسخگویی مناسب به آنها برای افکار عمومی محقق شود و در کنار همه اینها، رصد، پایش، غربالگری و دروازه‌بانی اطلاعات مرتبط با سازمان متبوع و انعکاس آن به مقامات سازمانی صورت بگیرد.

نقش روابط عمومی‌ها در انسجام و وحدت درون‌سازمانیدارابی با بیان اینکه روابط عمومی‌ها نقش اساسی در درون یک سازمان دارند خاطرنشان کرد: از ایجاد انسجام ، وحدت درون سازمانی تا کاهش شایعات و افزایش بهره‌وری و ارتقاء انگیزش سازمان و وجدان کاری را می‌توان در کارکردهای روابط عمومی متصور بود.

معاون امور استان‌های رسانه ملی گفت: در حال حاضر روابط عمومی‌ها دچار مشکلاتی نیز هستند که از آن جمله می‌توان به روزمرگی و فقدان خلاقیت، عدم برخورداری از استانداردهای آموزشی، فقدان قوانین و ضوابط نظارت حرفه‌ای، عدم گذراندن دوره‌های شاگرد و استادی توسط کارشناسان روابط عمومی، ایجاد روابط ارباب – رعیتی در برخی دستگاه‌ها و عدم وجود عنصر خلاقیت و نیز مشکلاتی پیرامون جایگاه سازمانی روابط عمومی‌ها، بودجه، تشخص و منزلت سازمانی و حوزه اختیارات اشاره کرد.

وی در بخشی دیگر از سخنان خود به موضوع و عنوان کنفرانس چهاردهم پرداخت و افزود: بر این باورم که در امر خلاقیت و تمایز باید رویکردهای کلیدی با شاخص‌ها و معیارهای قابل سنجش مبنای تحقق این امر مهم باشد، در این راستا ۶ رویکرد با ۱۲ شاخص را می‌توان برشمرد که رویکرد حذفی با چهار شاخصه حذف تفکر غیر ارتباطی، خاتمیت و افول دوران کنترل و فرماندهی بر روابط عمومی‌ها، اتکا به نقش مشارکت‌کننده روابط عمومی و استقلال و ثبات رأی نخستین مورد است.

دارابی با بیان اینکه در روابط عمومی خلاق باید با استفاده از رویکرد و مهارت و نگرش ارتباطی موثر ارتباطات سازمان خود را به تصویر کشیده و در راه رسیدن به آن هوشمندانه برنامه‌ریزی کرد گفت: در حقیقت باید از کلیشه‌گرایی اجتناب کرد.

عضو هیئت علمی دانشگاه صدا و سیما عنوان کرد: اگر در گذشته بروی مقولاتی چون آموزش دهنده، تسهیل‌کننده و متقاعد کننده تاکید می‌شد در شرایط کنونی باید بر «شریک، همکار، مشارکت‌کننده» تاکید بایسته شود.وی با بیان اینکه فاصله بین «نسل نو» و «نسل گذشته» مخاطبان و فعالان در ابعاد گوناگون زیاد شده است، افزود: امروزه مخاطب منفعل به مخاطب فعال، دو سویه، پرسشگر و تعاملی تبدیل شده است.

«به فرموده» با «خلاقیت» نسبت نداردارابی خاطرنشان کرد: افراد خلاق چون کنجکاو، جستجوگر و پرسشگر هستند مرتب به دنبال نوآوری و خلق موقعیت‌ها و ایده‌های جدید برای خود و سازمان متبوع هستند، این دسته از افراد به خاطر تشّخص و رأی مستقل، مطیع بی چون و چرای مقامات بالا دستی نیستند و به عبارت دیگر «به فرموده» با «خلاقیت» هیچ نسبتی ندارد البته بیان این سخن به معنای نادیده انگاشتن سلسله مراتب اداری نیست بلکه باید یک روابط عمومی خلاق و کارآمد در وهله اول بتواند رئیس و مسئولان بالادستی خود را درباره سیاست‌ها و برنامه‌ها متقاعد کند.

معاون امور استان‌های سازمان صدا و سیما، «برنامه‌محوری ارتباطی» را رویکرد دوم دانست و با اشاره به نخستین شاخصه آن یعنی تفکر استراتژیک ارتباطی گفت: از طریق تشخیص و تقویت فعالیت‌هایی که ارزش‌های منحصر به فردی برای مخاطب ایجاد می‌کند، مزیت رقابتی می‌آفریند یعنی همان آینده‌پژوهی و آینده اندیشی؛ آینده پژوهی، پیشگویی، فال و رمالی نیست

بلکه یک رشته علمی است که در دنیا مراکز متعددی برای آن ایجاد شده و می‌کوشد استفاده از جمع‌آوری اطلاعات و تحلیل آنها و به کارگیری روش‌های علمی، شهودی، تجربی رویدادی، آینده را شناسایی و کشف کند.

وی تصریح کرد: در روابط عمومی خلاق و نوآور باید برای دسترسی به مخاطبان و ایجاد تفاهم و جلب اعتماد و مشارکت آنان برنامه‌ریزی ارتباطی علمی صورت بگیرد همچنین در استفاده از تکنیک‌های به روز خلاقیت اهتمام داشت.

دارابی با تاکید بر آموزش به عنوان راهکاری اساسی در تقویت بنیه علمی و عملی روابط عمومی‌ها گفت: استراتژی‌مداری ارتباطی دیگر رویکردی است که در این حوزه نیازمند توجه اساسی به آن هستیم.معاون امور استان‌های رسانه ملی با بیان اینکه توسعه کانال‌های ارتباطی و بهبود ارتباط و تعامل راهبردی با بهره‌گیری از فناوری‌های نوین ارتباطی شرطی مهم در تحقق اهداف روابط عمومی کارآمد به شمار می‌رود گفت:?استراتژی ارتباطی برنامه‌های یکپارچه، جامع، منسجم و هماهنگ است که مزیت‌های استراتژیک سازمان را به چالش‌های محیطی آن مرتبط می‌سازد همچنین برای ایجاد اطمینان از اینکه هدف‌های اساسی سازمان از طریق اقدامات مناسب تامین خواهند شد طراحی می‌شود.

وی به رویکرد چهارم یعنی تفکر مهندسی ارتباطی پرداخت و افزود: مهندسی ارتباطی، یعنی ارائه توصیفی فنی از یک سیستم ارتباطی که نشان‌دهنده ساختار اجزاء آن، ارتباط بین آنها و اصول و قواعد حاکم بر طراحی و تکامل آنها در گذر زمان باشد.

روابط عمومی هوشمند نیازمند مدیر خلاق استدارابی استانداردسازی ارتباطی در روابط عمومی نوآور را رویکرد پنجم برشمرد و تصریح کرد: حرفه‌ای گرایی و حرفه‌ای سازی در روابط عمومی باید به مثابه یک راهبرد تلقی شود البته در این بین ابزارهای هوشمند به تنهایی کارساز نیستند بلکه روابط عمومی هوشمند نیازمند مدیر خلاق نیز هست.

معاون امور استان‌های صدا و سیما کهنگی، یکنواختی، عدم پویایی و عدم اثربخشی رفتارها را عوامل مخرب در این زمینه دانست و گفت: باید راهکارها و سبک مدیریت روابط عمومی‌ها و ضرورت بازآمایی و باز آفرینی آن‌ها را در دستور کار قرار داد.

وی ادامه داد: فرآیندسازی ارتباطی رویکرد ششم است که دارای دو شاخصه فرآیندهای ارتباطی کیفی و عملیاتی خواهد بود.دارابی به مسئله تمایز پرداخت و عنوان کرد: روابط عمومی موفق، روابط عمومی است که بتواند خود را از دیگر روابط عمومی‌ها به لحاظ کارکردی متمایز کند؛ وجود تمایز نکته مثبتی برای موفقیت ارزیابی می‌شود البته لازم است روابط عمومی را به عنوان یک فرآیند مد نظر قرار دهیم نه صرفا یک سری اقدامات که باید انجام شوند.

معاون امور استان‌های صدا و سیما افزود: عناصر کلیدی در «فرآیندمحوری» باید به صورت جدی مدنظر قرار گیرند، عناصری همچون برنامه‌ریزی عملی برای رفع مشکل، چگونگی سخن گفتن با جامعه بزرگ‌تر مخاطبان، رصد تاثیرگذاری فعالیت‌های صورت گرفته و پژوهش که نقشی اساسی در این بین دارند.

چهاردهمین کنفرانس بین المللی روابط عمومی ایران صبح امروز در مرکز همایش‌های بین‌المللی صدا و سیما آغاز به کار کرد.چهاردهمین کنفرانس بین المللی روابط عمومی ایران با شعار «خلاقیت، نوآوری و تمایز» و با حضور بیش از ۵۰۰ استاد، مدیر و کارشناس روابط عمومی از سراسر کشور،برگزار می شود.

در این کنفرانس علاوه بر رونمایی از دو کتاب، از ده برگزیده روابط عمومی با اعطای «کاپ خلاقیت» تجلیل بعمل خواهد آمد.

تقدیر و تجلیل از خبرگزاری فارس در چهاردهمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران

فارس نیوز

وحید ونایی خبرنگار گروه اجتماعی خبرگزاری فارس در چهاردهمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران به عنوان خبرنگار فعال معرفی و از وی تقدیر و تجلیل شد.

به گزارش خبرنگار گروه جامعه خبرگزاری فارس، چهاردهمین کنفرانس بین المللی روابط عمومی ایران امروز (یکشنبه) در مرکز همایش‌های بین‌المللی صداوسیما برگزار شد. در این کنفرانس «وحید ونایی»، خبرنگار خبرگزاری فارس در چهاردهمین کنفرانس روابط عمومی ایران به عنوان خبرنگار فعال معرفی و تجلیل شد.

همچنین در این کنفرانس علی اکبر قزوینیان خبرنگار ارشد و پیشکسوت ایرنا نیز به عنوان خبرنگار فعال و برتر این دوره از جشنواره معرفی و تجلیل شد. در این مراسم نصرالله جهانگرد معاون وزیر ارتباطات و فناوری اطلاعات و رئیس سازمان فناوری اطلاعات، علی دارابی معاون امور استان‌های سازمان صداوسیما، محمد مهدی مظاهری رئیس مرکز فرهنگی سازمان اکو و مهدی باقریان دبیرکل کنفرانس بین المللی روابط عمومی ایران از خبرنگار خبرگزاری فارس تقدیر و تجلیل کردند.

همچنین حجت الاسلام سید سعیدرضا عاملی استاد گروه ارتباطات و مطالعات آمریکای دانشگاه تهران و عضو شورای عالی فضای مجازی، مهدی نادری منش پژوهشگر دانشگاه LAUC/ Idaho/State Washington، پروفسور علی محمدی استاد ارتباطات دانشگاه ناتینگهام ترنت انگلستان، شهاب اسفندیاری رییس دانشگاه صدا و سیما، قاسم انصاری رنانی استاد مدیریت رفتار سازمانی و مدیر عامل اسبق سازمان ملی بهره‌وری ایران، محمدحسن توفیقی بنیانگذار آکادمی طراحی ایران حضور داشتند.

در این مراسم از تعدادی مقالات برتر تقدیر و کتاب مجموعه مقالات کنفرانس که در برگیرنده ۱۰ مقاله علمی در خصوص روابط عمومی دانش محور و مدیریت محتواست در اختیار شرکت کنندگان قرار گرفت.همچنین در ابن مراسم جلد سوم کتاب استانداردهای روابط عمومی و همچنین روابط عمومی دانش محور و مدیریت محتوا رونمایی شد.

چهاردهمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران با محوریت «خلاقیت، نوآوری و تمایز» با حضور جمعی از مدیران روابط عمومی های کشور و همچنین اساتید و دست اندرکاران این حرفه و مسئولان رسانه و علوم ارتباطات در مرکز همایش‌های بین‌المللی صدا و سیما برگزار شد.

انتهای پیام/ .

روابط عمومی در جامعه باید به شفافیت منجر شود

خبرگزاری یوپنا

دبیر کمیته علمی چهاردهمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران گفت: اگر در غرب پروپاگاندا و انحراف در چهره‌سازی از طریق روابط عمومی و افکار عمومی صورت می‌گیرد اما در جامعه ما این امر لزوماً باید به شفافیت منجر شود تا اقبال بیشتری به روابط عمومی‌ها صورت گیرد.

دبیر کمیته علمی چهاردهمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران گفت: اگر در غرب پروپاگاندا و انحراف در چهره‌سازی از طریق روابط عمومی و افکار عمومی صورت می‌گیرد اما در جامعه ما این امر لزوماً باید به شفافیت منجر شود تا اقبال بیشتری به روابط عمومی‌ها صورت گیرد.

به گزارش یوپنا، حسن بشیر در چهاردهمین کنفرانس بین‌الملل روابط عمومی ایران که در مرکز همایش‌های بین‌المللی صداوسیما برگزار شد، اظهار داشت: تمایز عنصر اصلی خلاقیت است لذا می‌توان دال احساسی و مرکزی آن را تمایز اعلام کرد.

ضمن اینکه شناخت انسان از خود و تمایز با دیگران اولین گام شناخت جهان به حساب می‌آید که از اهمیت بالایی برخوردار است.وی افزود: انقلاب خلاقیت در ارتباط تصویری و خلق کاراکترها در جهان و ارائه تصویری جذاب و قابل فهم بسیار مهم است.

به همین دلیل باید تلاش کرد تا جامعه ما با روابط عمومی‌ها تعامل بیشتری پیدا کند.دبیر کمیته علمی چهاردهمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران تصریح کرد: اگر در غرب پروپاگاندا و انحراف در چهره‌سازی از طریق روابط عمومی و افکار عمومی صورت می‌گیرد اما در جامعه ما این امر لزوماً باید به شفافیت منجر شود تا اقبال بیشتری به روابط عمومی‌ها صورت گیرد.

وی بر لزوم حل خلاقانه مسائل تأکید کرد و گفت: پیام چهاردهمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی حل خلاقانه مسائل و لزوم تمایز روابط عمومی‌ها از دیگران است.ضمن اینکه می‌توان در حل مسئله و طرح سؤال هم تجدیدنظر کرد.

همچنین سطح تجزیه و تحلیل خود را بالا برده و تفکر خود را در این راستا تغییر داد.بشیر بر لزوم استفاده از پیشران‌های ارتباطی تأکید کرد و افزود: باید به خوبی تشخیص دهیم که چه چیزی قابلیت تقدیر دارد لذا از نظر رفتاری و اعلام خلاقیت و شایستگی فرایندی در این مسیر باید کنترل‌های لازم صورت گیرد.

وی تأکید کرد: ارتباطات شفاف و خلاق‌محور بسیار مهم است.دبیر کمیته علمی چهاردهمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران گفت: فرایند خلاقیت همان فرایند تفکر است ضمن اینکه توانایی ایجاد تفکر جدید و تبدیل فکر به ایده قابل ارائه و عملیاتی هم بسیار مهم است که در نهایت می‌تواند این خلاقیت به تولید تفکر منجر شود.

بشیر تصریح کرد: نیازمند سواد رسانه‌ای و عدالت در این فضا در جامعه فعلی هستیم.همچنین انتقال روابط عمومی سنتی به

مدرن و استفاده از فضای مجازی و عقلگرا و همچنین انتقال روابط عمومی ساکت به روابط عمومی خلاق‌گو و رمزگشایی به موقع از سخنان مطرح در جامعه و ارتباط روابط عمومی سنتی به سیستماتیک هم بسیار مهم است.

ماین نیوز

نام روابط عمومی سه شرکت صنایع معدنی درمیان ۱۰ روابط عمومی برتر

گروه صنایع معدنی - ۱۰ روابط عمومی برتر کشور با دریافت کاپ خلاقیت در چهاردهمین کنفرانس روابط عمومی مورد تجلیل قرار گرفتند که نام مدیر روابط عمومی فولاد مبارکه، مس کرمان و جهان فولاد سیرجان در میان این ۱۰ روابط عمومی دیده می شود.

به گزارش ماین نیوز، مراسم تجلیل از برگزیدگان چهاردهمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران (ICPR۱۳۹۶) با محوریت «خلاقیت، نوآوری و تمایز»، بعد از ظهر امروز یکشنبه ۱۹ آذر در مرکز همایش‌های بین‌المللی صدا و سیما برگزار شد.

در این مراسم با اعطاء کاپ خلاقیت از ۱۰ روابط عمومی فعال تجلیل شد.به این ترتیب در این برنامه از رضا طاهری رئیس روابط عمومی شرکت ملی مناطق نفتخیز جنوب، حمیدرضا عظیمی مدیر مرکز ارتباطات و روابط عمومی بانک شهر، داود طالبی مدیر بانک توسعه تعاون، محمد ناظمی هرندی مدیر روابط عمومی شرکت فولاد مبارکه اصفهان، روابط عمومی بانک مهر اقتصاد، سیدعلی میرافضلی رئیس روابط عمومی مس منطقه کرمان، مسعود میرمحمدی مدیر روابط عمومی شرکت جهان فولاد سیرجان، حسنعلی ذوالفقاری مدیرکل دفتر روابط عمومی شرکت مخابرات استان تهران و عادله مهرابی مدیر روابط عمومی شهرداری قزوین تجلیل به عمل آمد.

در این کنفرانس همچنین، یک نشست تخصصی با عنوان «پژوهش و تجربه» در نظر گرفته شده که در آن ۲ مقاله برگزیده و همچنین تجارب مدیران روابط عمومی در خصوص خلاقیت و نوآوری ارائه شد.علاوه بر معرفی مقالات برتر، کتاب مجموعه مقالات کنفرانس که در برگیرنده ۱۰ مقاله علمی در خصوص روابط عمومی دانش محور و مدیریت محتواست منتشر و در اختیار شرکت کنندگان قرار گرفت.

شارا

دبیر کمیته علمی کنفرانس: پیام چهاردهمین کنفرانس روابط عمومی حل خلاقانه مسائل و لزوم تمایز روابط عمومی‌ها از دیگران است

پیام چهاردهمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی حل خلاقانه مسائل و لزوم تمایز روابط عمومی‌ها از دیگران است. ضمن اینکه می‌توان در حل مسئله و طرح سؤال هم تجدیدنظر کرد. همچنین سطح تجزیه و تحلیل خود را بالا برده و تفکر خود را در این راستا تغییر داد. شبکه اطلاع رسانی روابط عمومی ایران (شارا)- دکتر حسن بشیر؛ دبیر کمیته علمی چهاردهمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران، به منظور ارائه جمع بندی سخنرانی های این کنفرانس بین المللی گفت: تمایز عنصر اصلی خلاقیت است لذا می‌توان دال احساسی و مرکزی آن را تمایز اعلام کرد. ضمن اینکه شناخت انسان از خود و تمایز با دیگران اولین گام شناخت جهان به حساب می‌آید که از اهمیت بالایی برخوردار است. وی افزود: انقلاب خلاقیت در ارتباط تصویری و خلق کاراکترها در جهان و ارائه تصویری جذاب و قابل فهم بسیار مهم است. به همین دلیل باید تلاش کرد تا جامعه ما با روابط عمومی‌ها تعامل بیشتری پیدا کند. دبیر کمیته علمی چهاردهمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران تصریح کرد: اگر در غرب پروپاگاندا و انحراف در چهره‌سازی از طریق روابط عمومی و افکار عمومی صورت می‌گیرد اما در جامعه ما این امر لزوماً باید به شفافیت منجر شود تا اقبال بیشتری به روابط عمومی‌ها صورت گیرد. وی بر لزوم حل خلاقانه مسائل تأکید کرد و گفت: پیام چهاردهمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی حل خلاقانه مسائل و لزوم تمایز روابط عمومی‌ها از دیگران است. ضمن اینکه می‌توان در حل مسئله و طرح سؤال هم تجدیدنظر کرد. همچنین سطح تجزیه و تحلیل خود را بالا برده و تفکر خود را در این راستا تغییر داد. بشیر بر لزوم استفاده از پیشران‌های ارتباطی تأکید کرد و افزود: باید به خوبی تشخیص دهیم که چه چیزی قابلیت تقدیر دارد لذا از نظر رفتاری و اعلام خلاقیت و شایستگی فرایندی در این مسیر باید کنترل‌های لازم

صورت گیرد. وی تأکید کرد: ارتباطات شفاف و خلاق‌محور بسیار مهم است. دبیر کمیته علمی چهاردهمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران گفت: فرایند خلاقیت همان فرایند تفکر است ضمن اینکه توانایی ایجاد تفکر جدید و تبدیل فکر به ایده قابل ارائه و عملیاتی هم بسیار مهم است که در نهایت می‌تواند این خلاقیت به تولید تفکر منجر شود. بشیر تصریح کرد: نیازمند سواد رسانه‌ای و عدالت در این فضا در جامعه فعلی هستیم. همچنین انتقال روابط عمومی سنتی به مدرن و استفاده از فضای مجازی و عقلگرا و همچنین انتقال روابط عمومی ساکت به روابط عمومی خلاق‌گو و رمزگشایی به موقع از سخنان مطرح در جامعه و ارتباط روابط عمومی سنتی به سیستماتیک هم بسیار مهم است.

شبکه اطلاع رسانی روابط عمومی ایران (شارا)- دکتر حسن بشیر؛ دبیر کمیته علمی چهاردهمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران، به منظور ارائه جمع بندی سخنرانی های این کنفرانس بین المللی گفت: تمایز عنصر اصلی خلاقیت است لذا می‌توان دال احساسی و مرکزی آن را تمایز اعلام کرد.

ضمن اینکه شناخت انسان از خود و تمایز با دیگران اولین گام شناخت جهان به حساب می‌آید که از اهمیت بالایی برخوردار است.وی افزود: انقلاب خلاقیت در ارتباط تصویری و خلق کاراکترها در جهان و ارائه تصویری جذاب و قابل فهم بسیار مهم است.

به همین دلیل باید تلاش کرد تا جامعه ما با روابط عمومی‌ها تعامل بیشتری پیدا کند.دبیر کمیته علمی چهاردهمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران تصریح کرد: اگر در غرب پروپاگاندا و انحراف در چهره‌سازی از طریق روابط عمومی و افکار عمومی صورت می‌گیرد اما در جامعه ما این امر لزوماً باید به شفافیت منجر شود تا اقبال بیشتری به روابط عمومی‌ها صورت گیرد.

وی بر لزوم حل خلاقانه مسائل تأکید کرد و گفت: پیام چهاردهمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی حل خلاقانه مسائل و لزوم تمایز روابط عمومی‌ها از دیگران است.ضمن اینکه می‌توان در حل مسئله و طرح سؤال هم تجدیدنظر کرد.

همچنین سطح تجزیه و تحلیل خود را بالا برده و تفکر خود را در این راستا تغییر داد.بشیر بر لزوم استفاده از پیشران‌های ارتباطی تأکید کرد و افزود: باید به خوبی تشخیص دهیم که چه چیزی قابلیت تقدیر دارد لذا از نظر رفتاری و اعلام خلاقیت و شایستگی فرایندی در این مسیر باید کنترل‌های لازم صورت گیرد.

وی تأکید کرد: ارتباطات شفاف و خلاق‌محور بسیار مهم است.دبیر کمیته علمی چهاردهمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران گفت: فرایند خلاقیت همان فرایند تفکر است ضمن اینکه توانایی ایجاد تفکر جدید و تبدیل فکر به ایده قابل ارائه و عملیاتی هم بسیار مهم است که در نهایت می‌تواند این خلاقیت به تولید تفکر منجر شود.

بشیر تصریح کرد: نیازمند سواد رسانه‌ای و عدالت در این فضا در جامعه فعلی هستیم.همچنین انتقال روابط عمومی سنتی به مدرن و استفاده از فضای مجازی و عقلگرا و همچنین انتقال روابط عمومی ساکت به روابط عمومی خلاق‌گو و رمزگشایی به موقع از سخنان مطرح در جامعه و ارتباط روابط عمومی سنتی به سیستماتیک هم بسیار مهم است.

.

شارا

دبیرکل کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران: روابط عمومی ها باید وجه تمایز کارشان را پیدا کنند

روابط عمومی بیش از هر زمان و عرصه دیگری نیازمند و تشنه خلاقیت و نوآوری است. به همین دلیل شاغلان روابط عمومی باید زمان زیادی را به خلاقیت اختصاص دهند. شبکه اطلاع رسانی روابط عمومی ایران (شارا)- چهاردهمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران ۱۹ آذر ۹۶ با موضوع \"خلاقیت، نوآوری و تمایز\" در مرکز همایش‌های بین‌المللی صدا و سیما برگزار شد. به گزارش شارا، در ابتدای این کنفرانس، مهدی باقریان دبیرکل کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران، ضمن خیر مقدم به مدعوین و شرکت کنندگان، گفت: خداوند را شاکرم که به من توفیق داد تا برای چهاردهمین بار در کنفرانس روابط عمومی در کنار شما باشم. ابتدا دوست دارم از همهٔ شما به خاطر حمایت و بودن در اینجا تشکر کنم. همچنین علاقمندم از همه عزیزانی که تلاش کردند این کنفرانس به نحو شایسته ای سازماندهی و برگزار شود قدردانی نمایم. من سالها آموخته‌ام که اگر می‌خواهیم آینده بهتری برای روابط عمومی رقم بزنیم و فکر می‌کنم بسیاری از ما به همین علت اینجا هستیم، پس باید از روزمرگی فاصله بگیریم و وظایف‌مان را بازاندیشی کنیم و خلاقیت و نوآوری را محور و مرکز برنامه ها و فعالیت های مان قرار دهیم. موسسه کارگزار روابط عمومی به عنوان یک عضو جامعه روابط عمومی نمی تواند نسبت به این موضوع مهم بی تفاوت باشد و به همین دلیل و برای کمک به درک این فرآیند، موضوع کنفرانس چهاردهم به \"خلاقیت، نوآوری و تمایز\" اختصاص داده شد. همان طور که همه می دانیم اگر خلاقیت و نوآوری وجود نداشته باشد حتی زندگی فردی و شخصی ما کسالت آور می شود. به همین دلیل است سعی می کنیم از امور تکراری کمی فاصله بگیریم و با ابتکار عمل زندگی را بهینه تر کنیم. حتی در طبخ غذا و نوع لباس پوشیدن و یا هر چیز دیگر که به زندگی فردی ما مربوط می شود ممکن است تغییری ایجاد کنیم و از رویه های معمول

فاصله بگیریم. در زندگی سازمانی هم قاعدتا از چنین قاعده ای پیروی می کنیم. خلاقیت همان جایگاهی که در زندگی فردی دارد با یک تفاوت اندک در زندگی سازمانی هم دارد. در واقع اگر سازمان ها و شرکت ها بخواهند به حیات خود ادامه دهند چاره ای ندارند جز این که فراگردهای خلاقیت را در موسسات شان تقویت کنند و به موازات آن به اصلاح سیستم ها و فرایندها هم بپردازند. اما برای ما شاغلان روابط عمومی موضوع خلاقیت یک موضوع کلیدی و حیاتی است. در واقع به همه بخش های روابط عمومی باید نیروی خلاقیت تزریق شود و با استفاده از فراگردهای خلاقیت در روابط عمومی انقلاب ایجاد کرد. برای این که بتوانیم هنر هشتم را از روزمرگی نجات بدهیم و روابط عمومی به جایگاه حرفه ای خودش برسد یک راهش این است که یک بازنگری کامل در وظایف و بخش های مختلف روابط عمومی داشته باشیم هم در ساختارها و هم در فرایندها. خوشبختانه در این زمینه سه جلد کتاب استانداردهای روابط عمومی منتشر شده که می تواند بسیار کمک کننده باشد. متاسفانه رفتارهای ما شبیه یک مهره مارپله است. وقتی به سرمار می رسیم دوباره به دم مار سقوط می کنیم. معنی اش این است که همیشه در یک دایره بسته در حال در جا زدن هستیم. برای این که ما بتوانیم از این وضعیت خودمان را نجات بدهیم باید نوآوری را در کوچکترین برنامه ها و فعالیت های خودمان دخالت بدهیم تا تاثیرگذاری کارهایی که انجام می دهیم و پیامهایی که طراحی و مخابره می کنیم بالا و بالاتر برود. برای مثال اگر می خواهیم تبلیغاتی داشته باشیم سعی کنیم خلاقانه تر باشد. لذا اگر می خواهیم فعالیتهای ما تاثیرگذار شود باید وجه تمایز کارمان را پیدا کنیم. برای مثال وجه تمایز این کنفرانس چیست؟ یا وجه تمایز فلان رویداد یا اطلاعیه مطبوعاتی چیست؟ لذا ما باید در همه کارها، وجه تمایز کاری که انجام می دهیم را پیدا کنیم و اگر چنین کاری کردیم قطعا به نتیجه دلخواه هم می رسیم. معنی روابط عمومی خلاق همین است. یعنی پیامی که طراحی می کنید، خدماتی که شما ارایه می دهید، برنامه یا

کارزاری که اجرا می کنید باید بگونه ای باشد که حمایت و نظر مردم را جلب کند و اگر چنین کاری کردیم به هدف موردنظر دست پیدا کردیم. من اعتقاد دارم \"نقطه عطف\" هدف غایی همه فعالیت های روابط عمومی است. نتایج مطالعات هم نشان می دهد که خلاقیت، نوآوری و تمایزی که منجر به \"نقطه عطف\" می شود یک عنصر مهم در فرایند برنامه ریزی و کاری روابط عمومی است. بنابراین سازمانهایی که به مردم خدمت ارایه می دهند باید روابط عمومی خلاقی داشته باشند و ایجاد روابط عمومی خلاق، به مدیر خلاق هم نیاز دارد. خلاصه این که فعالیتهای ما باید بگونه ای باشد که اگر روز روزگاری آن کار متوقف شد مردم نبود آن را متوجه بشوند. پس باید کاری کنیم که کارهای ما به عنوان یک \"میراث\" ارزشمند برای مخاطبان و مشتریان ما تلقی شود همان چیزی که ما نامش را \"نقطه عطف\" گذاشتیم. نکته‌ای که در پایان می‌خواهم به عنوان جمع بندی ارایه کنم این است که روابط عمومی بیش از هر زمان و عرصه دیگری نیازمند و تشنه خلاقیت و نوآوری است. به همین دلیل شاغلان روابط عمومی باید زمان زیادی را به خلاقیت اختصاص دهند.

شبکه اطلاع رسانی روابط عمومی ایران (شارا)- چهاردهمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران ۱۹ آذر ۹۶ با موضوع \"خلاقیت، نوآوری و تمایز\" در مرکز همایش‌های بین‌المللی صدا و سیما برگزار شد.به گزارش شارا، در ابتدای این کنفرانس، مهدی باقریان دبیرکل کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران، ضمن خیر مقدم به مدعوین و شرکت کنندگان، گفت: خداوند را شاکرم که به من توفیق داد تا برای چهاردهمین بار در کنفرانس روابط عمومی در کنار شما باشم.

ابتدا دوست دارم از همهٔ شما به خاطر حمایت و بودن در اینجا تشکر کنم.همچنین علاقمندم از همه عزیزانی که تلاش کردند این کنفرانس به نحو شایسته ای سازماندهی و برگزار شود قدردانی نمایم.من سالها آموخته‌ام که اگر می‌خواهیم آینده بهتری برای روابط عمومی رقم بزنیم و فکر می‌کنم بسیاری از ما به همین علت اینجا هستیم، پس باید از روزمرگی فاصله بگیریم و وظایف‌مان را بازاندیشی کنیم و خلاقیت و نوآوری را محور و مرکز برنامه ها و فعالیت های مان قرار دهیم.

موسسه کارگزار روابط عمومی به عنوان یک عضو جامعه روابط عمومی نمی تواند نسبت به این موضوع مهم بی تفاوت باشد و به همین دلیل و برای کمک به درک این فرآیند، موضوع کنفرانس چهاردهم به \"خلاقیت، نوآوری و تمایز\" اختصاص داده

شد.

همان طور که همه می دانیم اگر خلاقیت و نوآوری وجود نداشته باشد حتی زندگی فردی و شخصی ما کسالت آور می شود.به همین دلیل است سعی می کنیم از امور تکراری کمی فاصله بگیریم و با ابتکار عمل زندگی را بهینه تر کنیم.

حتی در طبخ غذا و نوع لباس پوشیدن و یا هر چیز دیگر که به زندگی فردی ما مربوط می شود ممکن است تغییری ایجاد کنیم و از رویه های معمول فاصله بگیریم.در زندگی سازمانی هم قاعدتا از چنین قاعده ای پیروی می کنیم.خلاقیت همان جایگاهی که در زندگی فردی دارد با یک تفاوت اندک در زندگی سازمانی هم دارد.

در واقع اگر سازمان ها و شرکت ها بخواهند به حیات خود ادامه دهند چاره ای ندارند جز این که فراگردهای خلاقیت را در موسسات شان تقویت کنند و به موازات آن به اصلاح سیستم ها و فرایندها هم بپردازند.اما برای ما شاغلان روابط عمومی موضوع خلاقیت یک موضوع کلیدی و حیاتی است.

در واقع به همه بخش های روابط عمومی باید نیروی خلاقیت تزریق شود و با استفاده از فراگردهای خلاقیت در روابط عمومی انقلاب ایجاد کرد.برای این که بتوانیم هنر هشتم را از روزمرگی نجات بدهیم و روابط عمومی به جایگاه حرفه ای خودش برسد یک راهش این است که یک بازنگری کامل در وظایف و بخش های مختلف روابط عمومی داشته باشیم هم در ساختارها و هم در فرایندها.

خوشبختانه در این زمینه سه جلد کتاب استانداردهای روابط عمومی منتشر شده که می تواند بسیار کمک کننده باشد.متاسفانه رفتارهای ما شبیه یک مهره مارپله است.وقتی به سرمار می رسیم دوباره به دم مار سقوط می کنیم.معنی اش این است که همیشه در یک دایره بسته در حال در جا زدن هستیم.

برای این که ما بتوانیم از این وضعیت خودمان را نجات بدهیم باید نوآوری را در کوچکترین برنامه ها و فعالیت های خودمان دخالت بدهیم تا تاثیرگذاری کارهایی که انجام می دهیم و پیامهایی که طراحی و مخابره می کنیم بالا و بالاتر برود.

برای مثال اگر می خواهیم تبلیغاتی داشته باشیم سعی کنیم خلاقانه تر باشد.لذا اگر می خواهیم فعالیتهای ما تاثیرگذار شود باید وجه تمایز کارمان را پیدا کنیم.برای مثال وجه تمایز این کنفرانس چیست؟ یا وجه تمایز فلان رویداد یا اطلاعیه مطبوعاتی چیست؟ لذا ما باید در همه کارها، وجه تمایز کاری که انجام می دهیم را پیدا کنیم و اگر چنین کاری کردیم قطعا به نتیجه دلخواه هم می رسیم.

معنی روابط عمومی خلاق همین است.یعنی پیامی که طراحی می کنید، خدماتی که شما ارایه می دهید، برنامه یا کارزاری که اجرا می کنید باید بگونه ای باشد که حمایت و نظر مردم را جلب کند و اگر چنین کاری کردیم به هدف موردنظر دست پیدا کردیم.

من اعتقاد دارم \"نقطه عطف\" هدف غایی همه فعالیت های روابط عمومی است.نتایج مطالعات هم نشان می دهد که خلاقیت، نوآوری و تمایزی که منجر به \"نقطه عطف\" می شود یک عنصر مهم در فرایند برنامه ریزی و کاری روابط عمومی است.

بنابراین سازمانهایی که به مردم خدمت ارایه می دهند باید روابط عمومی خلاقی داشته باشند و ایجاد روابط عمومی خلاق، به مدیر خلاق هم نیاز دارد.خلاصه این که فعالیتهای ما باید بگونه ای باشد که اگر روز روزگاری آن کار متوقف شد مردم نبود آن را متوجه بشوند.

پس باید کاری کنیم که کارهای ما به عنوان یک \"میراث\" ارزشمند برای مخاطبان و مشتریان ما تلقی شود همان چیزی که ما نامش را \"نقطه عطف\" گذاشتیم.نکته‌ای که در پایان می‌خواهم به عنوان جمع بندی ارایه کنم این است که روابط عمومی بیش از هر زمان و عرصه دیگری نیازمند و تشنه خلاقیت و نوآوری است.

به همین دلیل شاغلان روابط عمومی باید زمان زیادی را به خلاقیت اختصاص دهند. .

تجلیل از ۱۰ روابط عمومی فعال با اعطاء کاپ خلاقیت شارا

شبکه اطلاع رسانی روابط عمومی ایران (شارا)- در مراسم افتتاحیه چهاردهمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران با اعطاء کاپ خلاقیت از ۱۰ روابط عمومی فعال تجلیل به عمل آمد.در این مراسم که با حضور جمعی از شخصیت‌ها در مرکز همایش‌های بین‌المللی صداوسیما برگزار شد از رضا طاهری رییس روابط عمومی شرکت ملی مناطق نفتخیز جنوب (مدال روابط عمومی)، حمیدرضا عظیمی مدیر مرکز ارتباطات و روابط عمومی بانک شهر، داود طالبی مدیر بانک توسعه تعاون، محمد ناظمی هرندی مدیر محترم روابط عمومی شرکت فولاد مبارکه اصفهان، روابط عمومی بانک مهر اقتصاد، سیدعلی میرافضلی رییس روابط عمومی مس منطقه کرمان، مسعود میرمحمدی مدیر روابط عمومی شرکت جهان فولاد سیرجان، حسنعلی ذوالفقاری مدیرکل دفتر روابط عمومی شرکت مخابرات استان تهران و عادله مهرابی مدیر روابط عمومی شهرداری قزوین تجلیل به عمل آمد.

در این کنفرانس یک نشست تخصصی با عنوان «پژوهش و تجربه» در نظر گرفته شده که در آن ۲ مقاله برگزیده و همچنین تجارب مدیران روابط عمومی در خصوص خلاقیت و نوآوری ارایه شد.علاوه بر معرفی مقالات برتر، کتاب مجموعه مقالات کنفرانس که در برگیرنده ۱۰ مقاله علمی در خصوص روابط عمومی دانش محور و مدیریت محتواست منتشر و در اختیار شرکت کنندگان قرار گرفت.

.

ایسکانیوز

تقدیر از مدیر روابط عمومی دانشگاه آزاد شاهرود در کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران

در کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران از سید امیر رضا حسینی نژاد مدیر روابط عمومی دانشگاه آزاد اسلامی شاهرود و عضو هیات رئیسه شورای اطلاع‌رسانی استان سمنان تقدیر شد.

به گزارش ایسکانیوز، در بخشی از متن تقدیرنامه‌ای که به امضای مهدی باقریان دبیر کل کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران رسیده آمده است: مشارکت ارزشمند حضرت‌عالی در برگزاری چهاردهمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران در تاریخ ۱۹ آذرماه ۱۳۹۶ در مرکز همایش‌های بین‌المللی صداوسیما که مایه مباهات و سربلندی ما گردید شایسته سپاس و تقدیر فراوان است.

لذا به‌پاس حسن همکاری شما در برگزاری باشکوه بزرگ‌ترین رویداد علمی روابط عمومی کشور این لوح سپاس به حضورتان تقدیم می‌گردد.در کنفرانس یادشده که در مرکز همایش‌های بین‌المللی صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران و با حضور معاون وزیر ارتباطات و معاون استان‌های صداوسیما برگزار شد صدها نفر از اساتید، مدیران و کارشناسان روابط عمومی ایران و جهان شرکت داشتند.

این کنفرانس که به‌عنوان شاخص‌ترین رویداد علمی کشور در حیطه حرفه‌ای روابط عمومی‌ها برگزار می‌شود همه‌ساله اساتیدی را از سراسر جهان دورهم می‌آورد تا برای ارتقای حرفه روابط عمومی و دست‌یابی به روش‌های نوین در این حرفه مطالبی را ارائه کنند.

حسینی نژاد پیش‌ازاین و در کنفرانس‌های قبلی نیز عناوینی چون نماینده برتر استانی و روابط عمومی نوآور را کسب کرده بود.

اهدای کاپ خلاقیت به روابط عمومی بانک توسعه تعاون

شما نیوز

در چهاردهمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی به روابط عمومی بانک توسعه تعاون کاپ خلاقیت اهدا شد.

به گزارش شمانیوز ، چهاردهمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی با حضور شرکت‌ها و موسسات دولتی و خصوصی در سالن همایش‌های صداوسیما برگزار گردید.در این کنفرانس که با محور خلاقیت و نوآوری در روابط عمومی برگزار گردید روابط عمومی بانک به دلیل پیشرو بودن در این بحث موفق به دریافت کاپ خلاقیت شد.

منبع : روابط عمومی بانک توسعه تعاون .

درخشش روابط عمومی مناطق نفت خیز جنوب در پانزدهمین جشنواره ملی

ایلنا

در پانزدهمین جشنواره ملی روابط عمومی ایران "مدال روابط عمومی ایران" به رضا طاهری رییس روابط عمومی شرکت ملی مناطق نفت خیز جنوب اعطاء شد.

در پانزدهمین جشنواره ملی روابط عمومی ایران \"مدال روابط عمومی ایران\" به رضا طاهری رییس روابط عمومی شرکت ملی مناطق نفت خیز جنوب اعطاء شد.به گزارش خبرنگار ایلنا از خوزستان، پانزدهمین جشنواره ملی روابط عمومی ایران، روزهای یکشنبه ۱۹ و دوشنبه ۲۰ آذر ماه در ۵ بخش جوایز ویژه، جوایز فعالان روابط عمومی، جوایز اصلی، انتشارات و روابط عمومی آنلاین برگزار گردید که در بخش جوایز ویژه روابط عمومی شرکت ملی مناطق نفت خیز جنوب \"مدال روابط عمومی ایران\" را کسب کرد.

این مدال به دلیل فعالیت ها و سوابق تاثیر گذار رضا طاهری در حوزه روابط عمومی که طی سال های گذشته انجام شده است، اعطاء شد.برخی اقدامات و فعالیت های انجام شده:سمت های پیشین:• رییس روابط اداری و اجتماعی روابط عمومی مناطق نفت خیز جنوب• رییس روابط عمومی شرکت خدمات ترابری و پشتیبانی نفت• مسئول هماهنگی و تشریفات دفتر مدیر عامل شرکت ملی مناطق نفت خیز جنوب• مسئول هماهنگی و تشریفات امور مسافرت مناطق نفت خیز جنوب• رئیس کمیته مطالعات و انتشارات شرکت ملی مناطق نفت خیز جنوب• دبیر شورای فرهنگی و تبلیغات اسلامی مناطق نفت خیز جنوب• عضو افتخاری و فعال پایگاه مقاومت بسیج شهید تندگویان وزارت نفت جنوبافتخارات:۱) کسب نشان برتر و تندیس طلایی سومین همایش مسئولیت اجتماعی وزارت نفت (تیر ۱۳۹۶)۲) کسب نشان برتر سیزدهمین جشنواره انتشارت روابط عمومی ایران (تیر ۱۳۹۶)۳) کسب نشان برتر چهاردهمین جشنواره روابط عمومی های برتر ایران (دی ۱۳۹۵)۴) کسب نشان برتر سومین جشنواره روابط عمومی های استان خوزستان(اردیبهشت ۱۳۹۵)کتاب و نشریات:• مشارکت در چاپ و انتشار کتاب \"مناطق نفت خیز جنوب به روایت تصویر\"• مشارکت در چاپ و انتشار کتب جامع تاریخ یکصد ساله نفت• مشارکت در چاپ و انتشار کتب جامع مناطق نفت خیز جنوب و دفاع مقدس• مدیر مسئول ویژه نامه و نشریه طلای سیاه• مدیر مسئول ویژه نامه و نشریه نفت خیز.

شارا

معاون امور استان‌های سازمان صدا و سیما: روابط عمومی هوشمند نیازمند مدیر خلاق است

دارابی با بیان اینکه در روابط عمومی خلاق باید با استفاده از رویکرد و مهارت و نگرش ارتباطی موثر ارتباطات سازمان خود را به تصویر کشیده و در راه رسیدن به آن هوشمندانه برنامه‌ریزی کرد گفت: در حقیقت باید از کلیشه‌گرایی اجتناب کرد.

شبکه اطلاع رسانی روابط عمومی ایران (شارا)- علی دارابی در چهاردهمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران در مرکز همایش‌های بین‌المللی صدا و سیما ضمن تشکر از دست‌اندرکاران و برگزارکنندگان این کنفرانس و قدردانی از پشتکار و اراده برای تداوم این سلسله نشست‌های علمی – کاربردی گفت: قرن بیست و یکم به راستی عصر رسانه‌ها و نقش آفرینی آنها در همه عرصه‌هاست.

وی افزود: ظهور و قدرت نمایی شبکه‌های مجازی و رسانه‌های نوین به عنوان اَبر رسانه‌های قرن و تاثیرگذاری آنها بر افکار عمومی، مهم‌ترین دلیل این مساله است.معاون امور استان‌های سازمان صدا و سیما با بیان اینکه در عصر تنوع، تکثر، تعدد رسانه‌ها و رقابت نفس‌گیر و بی‌امان آن‌ها قرار داریم خاطرنشان کرد: آگاهی، دانش، هنر و فن ارتباط با رسانه‌ها و بهره‌گیری از آنها برای انتقال پیام یک «شاخص بزرگ مدیریتی تلقی می‌شود.

وی ادامه داد: کوچک شدن دولت‌ها و کاهش حوزه اختیارات و قلمرو وظایف آنها و قدرت گرفتن و بَر کشیدن نیروهای اجتماعی یا همان جامعه مدنی و گسترش سازمان‌ها و نهادهای غیردولتی و مردم نهاد (NGO) یا سمن‌ها ثمره دوران کنونی است و در این شرایط، دستگاه‌ها و نهادهای دولتی باید با درک زمان، احساس مسئولیت، کارآمدی و پاسخگو بودن را سرلوحه کار خود قرار دهند.

رابطه لازم و ملزوم بین روابط عمومی و رسانه دارابی با اشاره به اینکه بر این اساس نقش روابط عمومی‌ها جدی‌تر، حرفه‌ای تر، کارآمدتر و عرصه‌های وجودی و فعالیت آنها اساسی‌تر از گذشته خواهد بود گفت: به عبارت دیگر نمی‌توان از عصر رسانه‌ها گفت بدون آنکه روابط عمومی‌ها را نادیده گرفت چرا که آنها لازم و ملزوم یکدیگر هستند.

عضو هیئت علمی دانشگاه صدا و سیما افزود: در قرن بیست و یکم و عصر رسانه‌ها انتظار می‌رود در زمینه عملی از تعاریف و کار ویژه‌های سنتی روابط عمومی فاصله بگیریم و درک واحد از اهمیت، کارکرد، جایگاه و تاثیرگذاری روابط عمومی در یک سازمان، نهاد یا موسسه داشته باشیم البته برای دستیابی به این مهم لازم است به دو پرسش پاسخ داده شود؛ اینکه روابط عمومی را برای چه می‌خواهیم و دیگر اینکه روابط عمومی‌ها از چه مشکلاتی رنج می‌برند.

وی ادامه داد: پاسخ سوال نخست را باید در چند بخش ارائه داد؛ در واقع می‌توان گفت روابط عمومی لازم است تا شاهد برقراری ارتباط موثر و هدفمند با گروه‌هایی که با سازمان در ارتباط هستند باشیم، ارتباط با مخاطب و دیگر نهادها و

سازمان‌های مرتبط به گونه‌ای که محورفعالیت‌ها و ارتباطات، منافع مشترک میان آن‌ها باشد که در واقع مهمترین وظیفه روابط عمومی نیز همین است، تصویری روشن از سازمان‌ها یا موسسه به افکار عمومی ارائه دهیم، توانایی دفاع از منافع سازمان در افکار عمومی را داشته باشیم، تجمیع تقاضاها، دسته‌بندی، فرموله کردن آنها و انتقال به سازمان و پاسخگویی مناسب به آنها برای افکار عمومی محقق شود و در کنار همه اینها، رصد، پایش، غربالگری و دروازه‌بانی اطلاعات مرتبط با سازمان متبوع و انعکاس آن به مقامات سازمانی صورت بگیرد.

نقش روابط عمومی‌ها در انسجام و وحدت درون‌سازمانی دارابی با بیان اینکه روابط عمومی‌ها نقش اساسی در درون یک سازمان دارند خاطرنشان کرد: از ایجاد انسجام ، وحدت درون سازمانی تا کاهش شایعات و افزایش بهره‌وری و ارتقاء انگیزش سازمان و وجدان کاری را می‌توان در کارکردهای روابط عمومی متصور بود.

معاون امور استان‌های رسانه ملی گفت: در حال حاضر روابط عمومی‌ها دچار مشکلاتی نیز هستند که از آن جمله می‌توان به روزمرگی و فقدان خلاقیت، عدم برخورداری از استانداردهای آموزشی، فقدان قوانین و ضوابط نظارت حرفه‌ای، عدم گذراندن دوره‌های شاگرد و استادی توسط کارشناسان روابط عمومی، ایجاد روابط ارباب – رعیتی در برخی دستگاه‌ها و عدم وجود عنصر خلاقیت و نیز مشکلاتی پیرامون جایگاه سازمانی روابط عمومی‌ها، بودجه، تشخص و منزلت سازمانی و حوزه اختیارات اشاره کرد.

وی در بخشی دیگر از سخنان خود به موضوع و عنوان کنفرانس چهاردهم پرداخت و افزود: بر این باورم که در امر خلاقیت و تمایز باید رویکردهای کلیدی با شاخص‌ها و معیارهای قابل سنجش مبنای تحقق این امر مهم باشد، در این راستا ۶ رویکرد با ۱۲ شاخص را می‌توان برشمرد که رویکرد حذفی با چهار شاخصه حذف تفکر غیر ارتباطی، خاتمیت و افول دوران کنترل و فرماندهی بر روابط عمومی‌ها، اتکا به نقش مشارکت‌کننده روابط عمومی و استقلال و ثبات رأی نخستین مورد است.

دارابی با بیان اینکه در روابط عمومی خلاق باید با استفاده از رویکرد و مهارت و نگرش ارتباطی موثر ارتباطات سازمان خود را به تصویر کشیده و در راه رسیدن به آن هوشمندانه برنامه‌ریزی کرد گفت: در حقیقت باید از کلیشه‌گرایی اجتناب کرد.

عضو هیئت علمی دانشگاه صدا و سیما عنوان کرد: اگر در گذشته بروی مقولاتی چون آموزش دهنده، تسهیل‌کننده و متقاعد کننده تاکید می‌شد در شرایط کنونی باید بر «شریک، همکار، مشارکت‌کننده» تاکید بایسته شود.وی با بیان اینکه فاصله بین «نسل نو» و «نسل گذشته» مخاطبان و فعالان در ابعاد گوناگون زیاد شده است، افزود: امروزه مخاطب منفعل به مخاطب فعال، دو سویه، پرسشگر و تعاملی تبدیل شده است.

«به فرموده» با «خلاقیت» نسبت ندارد دارابی خاطرنشان کرد: افراد خلاق چون کنجکاو، جستجوگر و پرسشگر هستند مرتب به دنبال نوآوری و خلق موقعیت‌ها و ایده‌های جدید برای خود و سازمان متبوع هستند، این دسته از افراد به خاطر تشّخص و رأی مستقل، مطیع بی چون و چرای مقامات بالا دستی نیستند و به عبارت دیگر «به فرموده» با «خلاقیت» هیچ نسبتی ندارد البته بیان این سخن به معنای نادیده انگاشتن سلسله مراتب اداری نیست بلکه باید یک روابط عمومی خلاق و کارآمد در وهله اول بتواند رئیس و مسئولان بالادستی خود را درباره سیاست‌ها و برنامه‌ها متقاعد کند.

معاون امور استان‌های سازمان صدا و سیما، «برنامه‌محوری ارتباطی» را رویکرد دوم دانست و با اشاره به نخستین شاخصه آن یعنی تفکر استراتژیک ارتباطی گفت: از طریق تشخیص و تقویت فعالیت‌هایی که ارزش‌های منحصر به فردی برای مخاطب

ایجاد می‌کند، مزیت رقابتی می‌آفریند یعنی همان آینده‌پژوهی و آینده اندیشی؛ آینده پژوهی، پیشگویی، فال و رمالی نیست بلکه یک رشته علمی است که در دنیا مراکز متعددی برای آن ایجاد شده و می‌کوشد استفاده از جمع‌آوری اطلاعات و تحلیل آنها و به کارگیری روش‌های علمی، شهودی، تجربی رویدادی، آینده را شناسایی و کشف کند.

وی تصریح کرد: در روابط عمومی خلاق و نوآور باید برای دسترسی به مخاطبان و ایجاد تفاهم و جلب اعتماد و مشارکت آنان برنامه‌ریزی ارتباطی علمی صورت بگیرد همچنین در استفاده از تکنیک‌های به روز خلاقیت اهتمام داشت.

دارابی با تاکید بر آموزش به عنوان راهکاری اساسی در تقویت بنیه علمی و عملی روابط عمومی‌ها گفت: استراتژی‌مداری ارتباطی دیگر رویکردی است که در این حوزه نیازمند توجه اساسی به آن هستیم.معاون امور استان‌های رسانه ملی با بیان اینکه توسعه کانال‌های ارتباطی و بهبود ارتباط و تعامل راهبردی با بهره‌گیری از فناوری‌های نوین ارتباطی شرطی مهم در تحقق اهداف روابط عمومی کارآمد به شمار می‌رود گفت:?استراتژی ارتباطی برنامه‌های یکپارچه، جامع، منسجم و هماهنگ است که مزیت‌های استراتژیک سازمان را به چالش‌های محیطی آن مرتبط می‌سازد همچنین برای ایجاد اطمینان از اینکه هدف‌های اساسی سازمان از طریق اقدامات مناسب تامین خواهند شد طراحی می‌شود.

وی به رویکرد چهارم یعنی تفکر مهندسی ارتباطی پرداخت و افزود: مهندسی ارتباطی، یعنی ارائه توصیفی فنی از یک سیستم ارتباطی که نشان‌دهنده ساختار اجزاء آن، ارتباط بین آنها و اصول و قواعد حاکم بر طراحی و تکامل آنها در گذر زمان باشد.

روابط عمومی هوشمند نیازمند مدیر خلاق است دارابی استانداردسازی ارتباطی در روابط عمومی نوآور را رویکرد پنجم برشمرد و تصریح کرد: حرفه‌ای گرایی و حرفه‌ای سازی در روابط عمومی باید به مثابه یک راهبرد تلقی شود البته در این بین ابزارهای هوشمند به تنهایی کارساز نیستند بلکه روابط عمومی هوشمند نیازمند مدیر خلاق نیز هست.

معاون امور استان‌های صدا و سیما کهنگی، یکنواختی، عدم پویایی و عدم اثربخشی رفتارها را عوامل مخرب در این زمینه دانست و گفت: باید راهکارها و سبک مدیریت روابط عمومی‌ها و ضرورت بازآمایی و باز آفرینی آن‌ها را در دستور کار قرار داد.

وی ادامه داد: فرآیندسازی ارتباطی رویکرد ششم است که دارای دو شاخصه فرآیندهای ارتباطی کیفی و عملیاتی خواهد بود.دارابی به مسئله تمایز پرداخت و عنوان کرد: روابط عمومی موفق، روابط عمومی است که بتواند خود را از دیگر روابط عمومی‌ها به لحاظ کارکردی متمایز کند؛ وجود تمایز نکته مثبتی برای موفقیت ارزیابی می‌شود البته لازم است روابط عمومی را به عنوان یک فرآیند مد نظر قرار دهیم نه صرفا یک سری اقدامات که باید انجام شوند.

معاون امور استان‌های صدا و سیما افزود: عناصر کلیدی در «فرآیندمحوری» باید به صورت جدی مدنظر قرار گیرند، عناصری همچون برنامه‌ریزی عملی برای رفع مشکل، چگونگی سخن گفتن با جامعه بزرگ‌تر مخاطبان، رصد تاثیرگذاری فعالیت‌های صورت گرفته و پژوهش که نقشی اساسی در این بین دارند.

.

بانک مهر اقتصاد " کاپ" خلاقیت گرفت

پایگاه خبری
تحلیلی بانک مردم

پایگاه خبری تحلیلی بانک مردم: روابط عمومی بانک مهر اقتصاد موفق به دریافت کاپ خلاقیت از چهاردهمین کنفرانس بین المللی روابط عمومی ایران شد.

بانک مهر اقتصاد برنده کاپ خلاقیت شد

ایران اکونومیست

روابط عمومی بانک مهر اقتصاد موفق به دریافت کاپ خلاقیت از چهاردهمین کنفرانس بین المللی روابط عمومی ایران شد.

ایران اکونومیست - به گزارش ایران اکونومیست به نقل از روابط عمومی بانک مهر اقتصاد؛در این کنفرانس که با موضوع خلاقیت، نوآوری و تمایز با حضور اساتید، مدیران و کارشناسان روابط عمومی در مرکز همایش‌های بین المللی صدا و سیما برگزار شد برای اولین بار «کاپ خلاقیت» به ۱۰ روابط عمومی برتر اهدا شد که روابط عمومی بانک مهر اقتصاد نیز با ارائه سند راهبردی ارتباطی بانک در میان برترین ها قرار گرفت.

همچنین در این کنفرنس سه مقاله برتر در حوزه روابط عمومی نیز معرفی شدند که تندیس مقاله سوم به روابط عمومی بانک مهر اقتصاد رسید.بر اساس این گزارش در آیین افتتاحیه چهاردهمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران از دو کتاب علمی با عنوان «روابط عمومی دانش محور و مدیریت محتوا» و «استانداردهای روابط عمومی جلد سوم» رونمایی شد که این کتب حاوی فرآیندهای مدیریتی است و بخشی از آن برای نخستین بار به راهنماهای حوزه روابط عمومی که توسط انجمن خبرگان روابط عمومی طراحی شده پرداخته است.

گفتنی است پذیرش و تطبیق حرفه‌ای با تاکید بر اصول تمایز، خلاقیت و نوآوری، راهبردهای توسعه‌ای و حرفه‌ای خلاقیت و نوآوری، استراتژی، برنامه ریزی و ارزش آفرینی در روابط عمومی خلاق و نوآور، ظرفیت شناسی و تاثیرگذاری نوآوری و خلاقیت در اثربخشی فعالیت‌های روابط عمومی، منابع انسانی، فرهنگ سازمانی و روابط عمومی نوآور و خلاق، توصیف و تحلیل وضعیت موجود نوآوری و خلاقیت در روابط عمومی، تحلیل نقش سازمان‌ها و موسسات غیردولتی در ارتقا فعالیت ها، از جمله موضوعات اصلی این کنفرانس بود.

روابط عمومی جمهوری اسلامی ایران بازیگر صحنه بیرحمانه شطرنج جهانی می باشد

شارا

روابط عمومی جمهوری اسلامی ایران بازیگر صحنه بیرحمانه شطرنج جهانی می باشد و در این نبرد کیش و مات های جهانی و منطقه ای، \"روابط عمومی خلاق، نواور و متمایز\" چشم، فکر، گوش، خط شکن و راهنمای ملت بزرگ ایران می باشد.

شبکه اطلاع رسانی روابط عمومی ایران (شارا)- دکتر مهدی نادری منش پژوهشگر دانشگاه Washington /UCLA Idaho/State در چهاردهمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی گفت: علم، دانش و فناوری در شرف یک انفجار مهیب Bang Big می باشد که تشعشعات این تحول و تکامل تعریف جدیدی از تمام ابعاد یک زندگی جدید، علوم جدید، اقتصاد جدید، روابط جدید، فناوری جدید، تمدن جدید، پیشرفت جدید، آینده جدید، مهندسی افکار و نوعی انسانی جدید را رقم زده است.

اولین سخنران علمی کنفرانس افزود: تغییر معادلات جهانی در زمینه اقتصاد، صنعت، علوم، تسلط، رقابت، امنیت، فرهنگ، میدان نبرد، یادگیری متفاوت، روابط شخصی، اجتماعی و عمومی، کنترل، قدرت، کنترل افکار و رفتار (زامبی BCI) شروع شده است.

دکتر مهدی نادری منش با اشاره به سه رکن وابط عمومی خلاق؛ توانایی نوشتن \"سناریو\".سناریونگاری، Simulation و Association گفت: این جهان نیازمند \"روابط عمومی خلاق، نواور و متمایز\" می باشد تا بتواند آینده این جهان دانش محور را با در نظر گرفتن تحولات بزرگ علمی ترسیم و مدیریت کند.

این پژوهشگر گفت: اگر قبل از \"شما\"، دیگری آینده \"شما\" را در زمینه های اقتصادی، صنعتی، علمی، اجتماعی، سیاسی، هنری، محیط زیست، کشاورزی، رفتار، افکار، فناوری، علایق و ضعف ها نگاشته، ترسیم و طراحی کرده باشد آنوقت \"شما\" فقط و فقط یک دنیای \" تدافعی و عکس العملی\" خواهید داشت که یک نظاره گر، مفعول و محروم خواهید بود و تمام انرژی شما هزینه درگیری ها، حاشیه ها، اتلاف، فشارها، خرابی ها، تنش ها، ضعف ها، عقب افتادگی ها و ... می شود.

وی تصریح کرد: تمام دستاوردهای بشر، پیشرفت ها، اختراعات، نواوری ها، فناوری، تمدن، جوایز نوبل، پیروزی ها و خروجی های ذهن انسان هستند.اگر ذهنی را درگیر و یا تسلط کنی آنوقت موجودیت، زندگی و آینده ان شخص متعلق به شماست ؟! دکتر نادری منش در پایان گفت: روابط عمومی جمهوری اسلامی ایران بازیگر صحنه بیرحمانه شطرنج جهانی می باشد و در این نبرد کیش و مات های جهانی و منطقه ای، \"روابط عمومی خلاق، نواور و متمایز\" چشم، فکر، گوش، خط شکن و راهنمای ملت بزرگ ایران می باشد.

.

شارا

استاد ارتباطات دانشگاه ناتینگهام ترنت انگلستان: کارشناسی ارتباطات در قلب سیاست های روابط عمومی سازی شده قرار دارد

کارشناسی ارتباطات در قلب سیاست های روابط عمومی سازی شده قرار دارد. توانایی برای کارشناسی ارتباطی یک خبر یعنی: توانایی برای دست کاری نه تنها آنچه مقامات رسمی بیان می کنند بلکه همچنین دست کاری آنچه رسانه ها به آن می پردازند. شبکه اطلاع رسانی روابط عمومی ایران (شارا)- پروفسور علی محمدی استاد ارتباطات دانشگاه ناتینگهام ترنت انگلستان در چهاردهمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران در سخنرانی خود با عنوان "کارشناسی ارتباطات؛ هنر روابط عمومی سیاسی با تاکید بر خلاقیت و نوآوری" گفت: یکی از ابعاد سیاست های دموکراتیک توده ای، ایجاد هیجان است درست همان گونه که شعبده بازان از دود و آینه برای منحرف کردن حواس مخاطبانشان استفاده و کَلَک خود را پیاده می کنند، ماشین سیاسی و کارکنان رسانه ای آن نیز به همان ترتیب عمل می کنند. استاد ارتباطات دانشگاه ناتینگهام ترنت انگلستان افزود: در نتیجهٔ "روابط عمومی شدن سیاست ها" عوام فریبی به نحو آشکاری پشتیبان فرایند سیاسی شد. این مسئله تا حدی به این خاطر رخ داد که مشاوران سیاسی بیش از آنکه به عنوان مشاوران پشت صحنه باقی بمانند به عنوان بازیگران مردمی در حزب خود ظاهر شدند. امروزه واضح است که صنعت کارشناسی ارتباطات فرایندهای سیاسی دموکراسی توده ای را تقویت می کنند. وی در خصوص کارشناسی ارتباطات گفت: کارشناسی ارتباطات در قلب سیاست های روابط عمومی سازی شده قرار دارد. توانایی برای کارشناسی ارتباطی یک خبر یعنی: توانایی برای دست کاری نه تنها آنچه مقامات رسمی بیان می کنند بلکه همچنین دست کاری آنچه رسانه ها به آن می پردازند. پروفسور علی محمدی در پایان گفت: کارشناسان ارتباطات استخدام می شوند تا کارشناس رفتار با روزنامه نگاران باشند، تا حدی شغل شان آن است که به سیاستمداران توضیح دهند تا در مقابل روزنامه نگاران چه

کنند و چه نکنند.

شبکه اطلاع رسانی روابط عمومی ایران (شارا)- پروفسور علی محمدی استاد ارتباطات دانشگاه ناتینگهام ترنت انگلستان در چهاردهمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران در سخنرانی خود با عنوان \"کارشناسی ارتباطات؛ هنر روابط عمومی سیاسی با تاکید بر خلاقیت و نوآوری\" گفت: یکی از ابعاد سیاست های دموکراتیک توده ای، ایجاد هیجان است درست همان گونه که شعبده بازان از دود و آینه برای منحرف کردن حواس مخاطبانشان استفاده و کَلَک خود را پیاده می کنند، ماشین سیاسی و کارکنان رسانه ای آن نیز به همان ترتیب عمل می کنند.

استاد ارتباطات دانشگاه ناتینگهام ترنت انگلستان افزود: در نتیجهٔ "روابط عمومی شدن سیاست ها" عوام فریبی به نحو آشکاری پشتیبان فرایند سیاسی شد.این مسئله تا حدی به این خاطر رخ داد که مشاوران سیاسی بیش از آنکه به عنوان مشاوران پشت صحنه باقی بمانند به عنوان بازیگران مردمی در حزب خود ظاهر شدند.

امروزه واضح است که صنعت کارشناسی ارتباطات فرایندهای سیاسی دموکراسی توده ای را تقویت می کنند.وی در خصوص کارشناسی ارتباطات گفت: کارشناسی ارتباطات در قلب سیاست های روابط عمومی سازی شده قرار دارد.توانایی برای کارشناسی ارتباطی یک خبر یعنی: توانایی برای دست کاری نه تنها آنچه مقامات رسمی بیان می کنند بلکه همچنین دست کاری آنچه رسانه ها به آن می پردازند.

پروفسور علی محمدی در پایان گفت: کارشناسان ارتباطات استخدام می شوند تا کارشناس رفتار با روزنامه نگاران باشند، تا حدی شغل شان آن است که به سیاستمداران توضیح دهند تا در مقابل روزنامه نگاران چه کنند و چه نکنند.

.

فعالان روابط عمومی برای اثرگذاری بیشتر بر مخاطبان از ارتباطات تصویری بهره بگیرند

شارا

ارتباطات تصویری به فعالان عرصه روابط عمومی کمک می کند که مانند یک نقاش برجسته، مفاهیم مورد نظر را به تصویر بکشند و با بهره مندی از قدرت تصویر و نماد، به اثرگذاریهای بهتری بر ذهن مخاطبان دست یابند.

شبکه اطلاع رسانی روابط عمومی ایران (شارا)- محمد رضا نجفی امامی کارگردان و فعال عرصه جلوه های ویژه بصری سخنران بعدی چهاردهمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران بود که با اشاره به انتقال صحیح مفاهیم به شکل اثرگذار به عنوان مهمترین چالش عرصه ارتباطات، گفت: هر یک از ما وقتی در تعامل با دیگران قرار می گیریم و نسبت به انتقال مفاهیم ذهنی مورد نظر خود اقدام می کنیم همواره با دو سوال بحث برانگیز مواجه می شویم: یک اینکه آیا توانستیم مفهوم و محتوای پیام خود را بدرستی به مخاطبان منتقل کنیم و دوم اینکه آیا این انتقال مفهوم، تاثیر لازم را بر ذهن مخاطب ایجاد کرد یا خیر؟ وی افزود: این چالش دیرینه، عمری به سابقه تمدن بشری دارد و همچنان از مهمترین موضوعات عرصه ارتباطات و روابط عمومی بشمار می رود.

اما در سالهای اخیر بخوبی مشخص شده که تکیه کردن کامل به ابزار زبان و صِرف بکارگیری واژه های کلامی و نوشتاری نمی تواند پاسخگوی تمام نیازهای ارتباطی بشر باشد.چراکه اولاً به تصویر کشیدن مفاهیم ذهنی از طریق کلام و واژه امری بسیار دشوار و غیرکارآمد است و ثانیاً بواسطه متفاوت بودن تصاویر ذهنی افراد از واژه های مختلف، انتقال پیام از طریق زبان همواره ناقص و گهگاه مبهم صورت می گیرد.

نجفی امامی در ادامه گفت: به همین دلیل نیز در تمام این سالها فعالان عرصه روابط عمومی تلاش کرده اند از روشهای خلاقانه و ابتکاری بسیاری برای بهبود فرایند انتقال مفهوم و اثرگذاری بیشتر بر مخاطبان بهره بگیرند که مهمترین آن بهره مندی از ارتباطات تصویری است.

این کارگردان و فعال عرصه جلوه های ویژه بصری تصریح کرد: ارتباطات تصویری به فعالان عرصه روابط عمومی کمک می کند که مانند یک نقاش برجسته، مفاهیم مورد نظر را به تصویر بکشند و با بهره مندی از قدرت تصویر و نماد، به اثرگذاریهای بهتری بر ذهن مخاطبان دست یابند.

وی اظهار داشت: جادوی تصویر به آنان کمک می کند بجای درگیر شدن به بازی زمان بر زبان و واژه ها فائق آمده و به بهترین شکل ممکن است افق دید مخاطبان را تغییر دهند و پرده های ابهام و تعصب را از جلوی دیدگان آنها کنار بزنند.

آری گاه کافی است با استفاده از جادوی تصویر قابی رنگی و شفاف از واقعیت های بیرونی را در برابر دیدگان مخاطب قرار دهیم و بجای تلاش برای تغییر ذهنیت و باورهای آنان، اجازه دهیم خودشان از میان چهارچوب این قاب امیدبخش به مفهوم

تصویر شده بنگرند و اندیشه خود را تغییر دهند.

(توضیح برای این پاراگراف از تصویر مردی که قاب عکسی را جلوی دیگران قرار می داد استفاده کنیم.» نجفی امامی گفت: جادوی سحرآمیز جلوه های ویژه بصری به روابط عمومی ها امکان می دهد که سخت ترین و پیچیده ترین مفاهیم را در قالب نمادهای پویا و خارق العاده، به شکلی اثرگذار و قابل فهم و البته هیجان انگیز و انگیزه بخش به تصویر بکشند و به قول قدیمی ها راه صد ساله را یک شبه طی کنند.

.

پذیرش و انتشار مقاله محقق بهارستانی در پانزدهمین کنفرانس بین المللی روابط عمومی

شارا

مقاله محمد جواد محسن زاده با عنوان «نقش فناوری های نوین ارتباطی در خلاقیت روابط عمومی ها» در چهاردهمین کنفرانس بین المللی روابط عمومی ایران پذیرش و در نشریه کارگزار روابط عمومی منتشر شد.

شبکه اطلاع رسانی روابط عمومی ایران (شارا)- مقاله محمد جواد محسن زاده با عنوان «نقش فناوری های نوین ارتباطی در خلاقیت روابط عمومی ها» در چهاردهمین کنفرانس بین المللی روابط عمومی ایران پذیرش و در نشریه کارگزار روابط عمومی منتشر شد.

به گزارش شارا به نقل از پایگاه خبری آفاق نیوز، نویسنده مقاله اظهار داشت: در این تحقیق، نقش وسایل ارتباط جمعی در توسعه، رشد، نوآوری و موفقیت روابط عمومی و موانع پیش رو بررسی شد تا مسئولین و کارشناسان حوزه روابط عمومی، ارتباطات و فضای مجازی با شناخت مشکلات و رفع موانع پیش رو و استفاده از ابزارهای ارتباطی و الکترونیکی نوین با توجه به اقتضائات عصر هزاره سوم بتوانند، ضمن ارتباط دوسوسه با مخاطب، منافع ذینفعان، سازمان و کارکرد مجموعه مدیریت خویش را فراهم کنند.

محسن زاده با اشاره به اینکه این کنفرانس از محورهای مختلف علمی و تخصصی برخوردار است ، اضافه کرد: ارائه گواهی نامه معتبر شرکت در کنفرانس و گواهی مهارت حرفه ای جشنواره ، اهدای لوح و تندیس برترین ها، چاپ رایگان مقالات در کتاب و لوح فشرده مجموعه مقالات کنفرانس از جمله مزایایی است که نویسندگان مقالات پذیرش شده از آن بهره مند می شوند.

شایان ذکر است چهاردهمین دوره کنفرانس بین المللی روابط عمومی ایران با موضوع «خلاقیت و نوآوری» در مرکز همایش های بین المللی صدا و سیما در ۱۹ آذر ماه ۱۳۹۶ توسط موسسه کارگزار روابط عمومی (KPRI) و با مشارکت دانشگاه علامه طباطبایی، دانشگاه تهران، دانشگاه امام صادق(ع)، دانشگاه سوره، دانشگاه صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، جامعه المصطفی (ص) العالمیه، انجمن جهانی کارگزاران مسلمان روابط عمومی (IMPRPA) ، کنفرانس بین المللی روابط عمومی ایران (ICPR) و انجمن بین المللی روابط عمومی (Ipra) برگزار شد.

این کنفرانس با سخنرانی اساتید و چهره های برتر روابط عمومی از جمله مهندس نصراله جهانگرد معاون وزیر ارتباطات و رئیس سازمان فناوری اطلاعات ایران، دکتر دارابی معاون امور استان های صدا و سیما، پروفسور علی محمدی استاد ارتباطات دانشگاه ناتینگهام ترنت انگلستان، دکتر قاسم انصاری رنانی استاد مدیریت رفتار سازمانی دانشگاه علامه طباطبایی، دکتر شهاب اسفندیاری رئیس دانشگاه صدا و سیما، حجت الاسلام والمسلمین دکتر سعید رضا عاملی عضو شورای عالی مجازی و استاد گروه ارتباطات و مطالعات آمریکای دانشگاه تهران، دکتر حسن بشیر دبیر کمیته علمی کنفرانس و استاد دانشگاه امام صادق(ع)، دکتر محمد مهدی مظاهری رئیس کنفرانس و موسسه اکو و دکتر مهدی باقریان مدیر کارگزار روابط برگزار شد.

گفتنی است محسن زاده دانشجوی دکتری فرهنگ و ارتباطات، محقق و مدرّس دانشگاه است که دارای دو کتاب تألیفی و نویسنده بیش از ۲۲ مقاله است که در سال گذشته نیز با ارائه مقاله با عنوان «روابط عمومی دانش محور و گرافیک اطلاع رسان» در سیزدهمین کنفرانس بین المللی روابط عمومی عنوان مقاله برتر را کسب کرد و مورد تجلیل قرار گرفت.

.

گزارش برگزاری چهاردهمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران

شارا

چهاردهمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران ۱۹ آذر ۹۶ با موضوع \"خلاقیت، نوآوری و تمایز\" در مرکز همایش‌های بین‌المللی صدا و سیما برگزار شد.

شبکه اطلاع رسانی روابط عمومی ایران (شارا)- چهاردهمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران ۱۹ آذر ۹۶ با موضوع \"خلاقیت، نوآوری و تمایز\" در مرکز همایش‌های بین‌المللی صدا و سیما برگزار شد. به گزارش شارا، در این مراسم حضور نصرالله جهانگرد معاون وزیر ارتباطات و فناوری اطلاعات ایران، علی دارابی معاون صدا و سیما، مهدی باقریان دبیر کل کنفرانس روابط عمومی و رییس موسسه کارگزار روابط عمومی و محمد مهدی مظاهری رئیس موسسه فرهنگی اکو با اعطای کاپ خلاقیت از روابط عمومی های برتر و خلاق و فعال سراسر کشور تجلیل شد.

دبیرکل کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران: روابط عمومی ها باید وجه تمایز کارشان را پیدا کنند به گزارش شارا، در ابتدای این کنفرانس، مهدی باقریان دبیرکل کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران، ضمن خیر مقدم به مدعوین و شرکت کنندگان، گفت: خداوند را شاکرم که به من توفیق داد تا برای چهاردهمین بار در کنفرانس روابط عمومی در کنار شما باشم.

ابتدا دوست دارم از همهٔ شما به خاطر حمایت و بودن در اینجا تشکر کنم.همچنین علاقمندم از همه عزیزانی که تلاش کردند این کنفرانس به نحو شایسته ای سازماندهی و برگزار شود قدردانی نمایم.من سالها آموخته‌ام که اگر می‌خواهیم آینده بهتری برای روابط عمومی رقم بزنیم و فکر می‌کنم بسیاری از ما به همین علت اینجا هستیم، پس باید از روزمرگی فاصله بگیریم و وظایف‌مان را بازاندیشی کنیم و خلاقیت و نوآوری را محور و مرکز برنامه ها و فعالیت های مان قرار دهیم.

موسسه کارگزار روابط عمومی به عنوان یک عضو جامعه روابط عمومی نمی تواند نسبت به این موضوع مهم بی تفاوت باشد و به همین دلیل و برای کمک به درک این فرآیند، موضوع کنفرانس چهاردهم به \"خلاقیت، نوآوری و تمایز\" اختصاص داده شد.

همان طور که همه می دانیم اگر خلاقیت و نوآوری وجود نداشته باشد حتی زندگی فردی و شخصی ما کسالت آور می شود.به همین دلیل است سعی می کنیم از امور تکراری کمی فاصله بگیریم و با ابتکار عمل زندگی را بهینه تر کنیم.

حتی در طبخ غذا و نوع لباس پوشیدن و یا هر چیز دیگر که به زندگی فردی ما مربوط می شود ممکن است تغییری ایجاد کنیم و از رویه های معمول فاصله بگیریم.در زندگی سازمانی هم قاعدتا از چنین قاعده ای پیروی می کنیم.خلاقیت همان جایگاهی که در زندگی فردی دارد با یک تفاوت اندک در زندگی سازمانی هم دارد.

در واقع اگر سازمان ها و شرکت ها بخواهند به حیات خود ادامه دهند چاره ای ندارند جز این که فراگردهای خلاقیت را در

موسسات شان تقویت کنند و به موازات آن به اصلاح سیستم ها و فرایندها هم بپردازند.اما برای ما شاغلان روابط عمومی موضوع خلاقیت یک موضوع کلیدی و حیاتی است.

در واقع به همه بخش های روابط عمومی باید نیروی خلاقیت تزریق شود و با استفاده از فراگردهای خلاقیت در روابط عمومی انقلاب ایجاد کرد.برای این که بتوانیم هنر هشتم را از روزمرگی نجات بدهیم و روابط عمومی به جایگاه حرفه ای خودش برسد یک راهش این است که یک بازنگری کامل در وظایف و بخش های مختلف روابط عمومی داشته باشیم هم در ساختارها و هم در فرایندها.

خوشبختانه در این زمینه سه جلد کتاب استانداردهای روابط عمومی منتشر شده که می تواند بسیار کمک کننده باشد.متاسفانه رفتارهای ما شبیه یک مهره مارپله است.وقتی به سرمار می رسیم دوباره به دم مار سقوط می کنیم.معنی اش این است که همیشه در یک دایره بسته در حال در جا زدن هستیم.

برای این که ما بتوانیم از این وضعیت خودمان را نجات بدهیم باید نوآوری را در کوچکترین برنامه ها و فعالیت های خودمان دخالت بدهیم تا تاثیرگذاری کارهایی که انجام می دهیم و پیامهایی که طراحی و مخابره می کنیم بالا و بالاتر برود.

برای مثال اگر می خواهیم تبلیغاتی داشته باشیم سعی کنیم خلاقانه تر باشد.لذا اگر می خواهیم فعالیتهای ما تاثیرگذار شود باید وجه تمایز کارمان را پیدا کنیم.برای مثال وجه تمایز این کنفرانس چیست؟ یا وجه تمایز فلان رویداد یا اطلاعیه مطبوعاتی چیست؟ لذا ما باید در همه کارها، وجه تمایز کاری که انجام می دهیم را پیدا کنیم و اگر چنین کاری کردیم قطعا به نتیجه دلخواه هم می رسیم.

معنی روابط عمومی خلاق همین است.یعنی پیامی که طراحی می کنید، خدماتی که شما ارایه می دهید، برنامه یا کارزاری که اجرا می کنید باید بگونه ای باشد که حمایت و نظر مردم را جلب کند و اگر چنین کاری کردیم به هدف موردنظر دست پیدا کردیم.

من اعتقاد دارم \"نقطه عطف\" هدف غایی همه فعالیت های روابط عمومی است.نتایج مطالعات هم نشان می دهد که خلاقیت، نوآوری و تمایزی که منجر به \"نقطه عطف\" می شود یک عنصر مهم در فرایند برنامه ریزی و کاری روابط عمومی است.

بنابراین سازمانهایی که به مردم خدمت ارایه می دهند باید روابط عمومی خلاقی داشته باشند و ایجاد روابط عمومی خلاق، به مدیر خلاق هم نیاز دارد.خلاصه این که فعالیتهای ما باید بگونه ای باشد که اگر روز روزگاری آن کار متوقف شد مردم نبود آن را متوجه بشوند.

پس باید کاری کنیم که کارهای ما به عنوان یک \"میراث\" ارزشمند برای مخاطبان و مشتریان ما تلقی شود همان چیزی که ما نامش را \"نقطه عطف\" گذاشتیم.نکته‌ای که در پایان می‌خواهم به عنوان جمع بندی ارایه کنم این است که روابط عمومی بیش از هر زمان و عرصه دیگری نیازمند و تشنه خلاقیت و نوآوری است.

به همین دلیل شاغلان روابط عمومی باید زمان زیادی را به خلاقیت اختصاص دهند. رئیس کنفرانس بین المللی روابط عمومی ایران: خلاقیت و نوآوری باید در همه فعالیت‌های روابط عمومی‌ها به کار گرفته شود سپس محمد مهدی

مظاهری؛ رئیس مؤسسه فرهنگی اکو و رئیس کنفرانس بین المللی روابط عمومی ایران، با اشاره به اینکه خداوند خلاق است و خلاقیت را دوست دارد، گفت: انسان‌ها هم می‌توانند صفت خلاقیت را دارا باشند، به‌نحوی که خلاقیت را در امور و فعالیت‌هایشان به کار گیرند.

وی افزود: بحث خلاقیت در رسانه و روابط عمومی، دانش، هنر و پیشرفت در جوامع بشر را که همان خلاقیت و نوآوری است، به منصه ظهور خواهد رساند، لذا خلاقیت در فکر و اندیشه در جوهره انسان وجود دارد.رئیس مؤسسه فرهنگی اکو بابیان اینکه مقدمه پیشرفت و ترقی دیگر وسایل سخت‌افزاری نیست؛ چراکه عقل پویا و خلاقیت می‌تواند ایده‌های نوین را به ما ارائه دهد، خاطرنشان کرد: امروز جامعه با راه حل های گذشته قابل حل نیست.

ازاین‌رو نیاز به خلاقیت و نوآوری در همه عرصه‌ها لازم است که باید در همه فعالیت‌ها به‌ویژه روابط عمومی‌ها به کار گرفته شود.مظاهری در ادامه بابیان اینکه منابع طبیعی محدود و پایان‌پذیر است، تصریح کرد: کشورهای توسعه‌یافته دیگر اقتصاد خود را بر اساس صنایع سخت و معادن و انرژی بنا نمی‌گذارند، بلکه سیستم‌های اقتصادی خود را بر اساس سیستم‌های دانش‌بنیان و علم و فناوری قرار می‌دهند.

وی ادامه داد: آنچه بر پایه دانش و خلاقیت است در عرصه اقتصادی خود را حفظ کرده و سعی می‌کند سهم خود را در این بخش بیشتر کند.رئیس مؤسسه فرهنگی اکو گفت: در بخش مالی فناوری، نوآوری و هنر می‌تواند اقتصاد خلاق را به وجود آورد و طبق همین تعریف و تلفیق اقتصاد با فناوری و فرهنگ، اقتصاد خلاق شکل خواهد گرفت.

مظاهری اظهار داشت: در دنیای امروز روابط عمومی نقش مهم خود را ایفا کرده و رسالت خود را محقق نمی‌کند؛ چراکه روابط عمومی خلاق راه میانبر راه رسیدن به مقصد است، ضمن اینکه روابط عمومی توسعه‌یافته باید ویژگی‌های خلاق را داشته باشد.

وی بابیان اینکه با تقویت فعالیت‌های خلاقانه از سوی روابط عمومی‌ها باید اقتصاد خلاق و درآمدزا در کشور به حرکت درآید، افزود: مبنای اقتصاد خلاق، فرهنگ و آموزش و فناوری است و از طرف دیگر قلب اقتصاد خلاق هم خلاقیت و مالکیت معنوی است.

رئیس مؤسسه فرهنگی اکو خاطرنشان کرد: روابط عمومی خلاق و هنرنما محل طرح ایده‌های جدید برای دستیابی به اهداف سازمانی است.مظاهری در پایان تأکید کرد: برای برون‌رفت از چالش‌های پیش رو روابط عمومی‌های حرفه‌ای چاره‌ای جز همراه شدن با ویژگی‌های خلاقانه ندارند.

معاون وزیر ارتباطات: استفاده از ابزارهای جدید ارتباطی نیاز به خلاقیت به ویژه در روابط عمومی‌ها دارد نصرالله جهانگرد در چهاردهمین کنفرانس بین المللی روابط عمومی افزود: ۶۵ درصد از درگاه‌های دستگاه‌های دولتی در سطح پایین‌تر از تعاملی قرار دارند.

وی با بیان اینکه هزار درگاه دستگاه‌های دولتی در فضای مجازی وجود دارد، گفت: برخی از درگاه‌ها فقط یک حضور است بدون هیچ تغییری.جهانگرد افزود: سطح دوم درگاه‌ها مبادله دیتا و سطح سوم مبادله خدمت است، اما سطح چهارم تعاملی است که براساس تقاضای مخاطب و درک آن تغییر می‌یابد.

وی گفت: بهتر است درگاه‌ها برای استفاده مخاطبان بسیار ساده باشند و همه پیچیدگی‌های کار در پشت صحنه و برای روابط عمومی‌ها باشد تا ارتباط مناسبی را بین نهادهای کشور با مخاطبان برقرار کند و تاثیرگذار باشد.

جهانگرد با ابراز تاسف از اینکه آگاهی و تلاش برای ایجاد روابط عمومی‌های خلاق و تعاملی وجود دارد، افزود: اما در بسیاری از موارد به اجرا درنمی آید.وی در بخش دیگری از سخنانش با اشاره به اینکه کشور دچار برخی محدودیت‌ها در زمینه منابع مالی است و توقع عمومی نیز از دستگاه‌ها به ویژه دولتی بالاست، گفت: تنها راه برون رفت از این مسئله اعتبار اجتماعی و اعتماد عمومی به دستگاه‌های دولتی است که از جمله وظایف روابط عمومی هاست.

جهانگرد افزود: روابط عمومی‌ها باید درک صحیحی از دیدگاه‌های مختلف مخاطبان داشته باشند تا بتوانند در فرایند کارشان به گونه‌ای برنامه ریزی کنند که اعتماد عمومی را افزایش و اعتبار اجتماعی دستگاه مربوط شان را ارتقاء دهند.

معاون وزیر ارتباطات با بیان اینکه تا پیش از ظهور فناوری ارتباطات اقتصاد با درآمد سرانه حداکثر ۱۰ هزار دلار در جهان وجود داشت گفت: اما با ظهور این فناوری، اکنون اقتصادهایی با درآمد سرانه چند ده هزار دلار در جهان داریم.

جهانگرد افزود: انباشت داده ها، قدرت تحلیل، خلاقیت و نحوه بسته بندی این رشد اقتصادی را در پی داشته است.وی گفت: اقتصاد قدیم در پی مدیریت عرضه بوده، اما اکنون اقتصاد جدید بدنبال مدیریت تقاضا با راهبرد ایجاد تقاضاست.

رئیس سازمان فناوری اطلاعات ایران افزود: موبایل عمومی‌ترین ابزار ارتباطات است که در دست همه قشرهای جامعه است و روابط عمومی‌ها می‌توانند به صورت مطلوب از آن استفاده کنند.وی گفت: شبکه‌های اجتماعی و ابزارهای ارتباطات فشرده نیز با خلاقیت می‌توانند با یک پیام کوتاه گاه تا میلیون‌ها نفر مخاطب داشته باشند که استفاده از اینگونه از ابزارهای جدید ارتباطی نیاز به خلاقیت به ویژه در روابط عمومی‌ها دارد.

معاون امور استان‌های سازمان صدا و سیما: روابط عمومی هوشمند نیازمند مدیر خلاق است علی دارابی در چهاردهمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران در مرکز همایش‌های بین‌المللی صدا و سیما ضمن تشکر از دست‌اندرکاران و برگزارکنندگان این کنفرانس و قدردانی از پشتکار و اراده برای تداوم این سلسله نشست‌های علمی – کاربردی گفت: قرن بیست و یکم به راستی عصر رسانه‌ها و نقش آفرینی آنها در همه عرصه‌هاست.

معاون امر استانی سازمان صدا و سیما بر روی سن آمده و گفت: امروز ما اگر در عرصه عصر رسانه‌ها و قرن ۲۱ شاهد بروز شبکه‌های مجازی و بروز و ظهور آنها هستیم، به دلیل آن است که فضای واقعی و ابررسانه‌ها به وجود آمده‌اند.

وی افزود: بروز و ظهور تکنولوژی‌های نوین ارتباطی و شبکه‌های جدید مجازی و رسانه‌های دیجیتال نقش مهمی در شکل‌گیری افکارعمومی ایفا می‌کنند، چرا که در عصر ترافیک رسانه‌ها و فن ارتباطی خاص قرار گرفته‌ایم و برای انتقال پیام، روابط عمومی‌های یک شاخص بزرگ مدیریتی تلقی می‌شوند.

این معاون سازمان صدا و سیما تصریح کرد: ثمن‌ها و سایر نهادها در جامعه در بخش دولتی و غیردولتی اگر احساس مسئولیت کرده و ظرفیت‌های خود را بشناسند، می‌دانند که وظایف روابط عمومی‌ها بسیار سنگین است.این معاون امور استان‌های سازمان صدا و سیما اظهار داشت: متأسفانه روابط عمومی در عصر رسانه در عرصه نظری و عملی از تعابیر و کارویژه‌های روابط عمومی فاصله گرفته، لذا برای پاسخ به این مهم باید دو موضوع را مدنظر قرار دهیم که روابط عمومی را

برای چه می‌خواهیم و آنها از چه چیزی رنج می‌برند.

دارابی خاطرنشان کرد: ما روابط عمومی را می‌خواهیم که تصویر روشنی از مؤسسه و سازمان‌مان را در نزد افکارعمومی تبیین کنند، ضمن اینکه با سایر سازمان‌ها و نهادها ارتباط برقرار کنند.وی افزود: روابط عمومی‌ها باید به دلیل تکثر و تنوع تقاضاها، آنها را دسته‌بندی کنند، ضمن اینکه یک روابط عمومی باید در زمینه پالایش و غربالگری اقدامات سازمان رصد خوبی داشته تا در زمینه کاهش منازعات و افزایش بهره‌وری گام بردارد که همه اینها تنها از سوی یک روابط عمومی خلاق قابلیت اجرا دارد.

وی گفت: متأسفانه روابط عمومی در جامعه فعلی دچار روزمرگی شده است و استانداردها و آمادگی آموزش لازم را ندارد، به همین دلیل نیاز به انگیزه دارند، ضمن اینکه متأسفانه در برخی دستگاه‌ها سیستم ارباب رعیتی وجود دارد، از این رو روابط عمومی خلاق و کارآمد در وهله اول باید بتواند از خود صیانت کرده و برنامه‌های خود را به مسئولان آن سازمان بقبولاند.

این معاون سازمان صدا و سیما با اشاره به چند شاخصه روابط عمومی خلاق، اظهار داشت: روابط عمومی‌ها باید برپایه مناسبات انسانی پایه خود را بگذارند و مشارکت‌جویی را در دستورکار خود قرار دهند.دارابی افزود: اگر در گذشته با مخاطبان خود منفعل بوده‌ایم، وضعیت امروز تغییر کرده، چرا که مخاطبان ما فعال هستند و خلاق و پرسشگر.

وی گفت: در روابط عمومی خلاق باید مسئله دسترسی مخاطب و جلب اعتماد و مشارکت‌های آنها را در دستورکار داشت و برای آن برنامه‌ریزی کرد.دارابی تأکید کرد: استفاده از تکنیک‌ها و روش‌های گروهی توسط روابط عمومی‌ها بسیار مهم است، ضمن اینکه روابط عمومی‌ای موفق است که بتواند با شاخصه‌های لازم، خود را از دیگر روابط عمومی‌ها متمایز کند.

وی در پایان گفت: باید تلاش کرد با شاخصه‌های خلاقانه، نوآورانه و هنری، روابط عمومی خلاق و حرفه‌ای پایه‌گذاری کرد. دکتر مهدی نادری منش: جهان دانش محور نیازمند روابط عمومی خلاق، نوآور و متمایز است دکتر مهدی نادری منش پژوهشگر دانشگاه Idaho/State Washington /UCLA گفت: علم، دانش و فناوری در شرف یک انفجار مهیب Bang Big می باشد که تشعشعات این تحول و تکامل تعریف جدیدی از تمام ابعاد یک زندگی جدید، علوم جدید، اقتصاد جدید، روابط جدید، فناوری جدید، تمدن جدید، پیشرفت جدید، آینده جدید، مهندسی افکار و نوعی انسانی جدید را رقم زده است.

اولین سخنران علمی کنفرانس افزود: تغییر معادلات جهانی در زمینه اقتصاد، صنعت، علوم، تسلط، رقابت، امنیت، فرهنگ، میدان نبرد، یادگیری متفاوت، روابط شخصی، اجتماعی و عمومی، کنترل، قدرت، کنترل افکار و رفتار (زامبی BCI) شروع شده است.

دکتر مهدی نادری منش با اشاره به سه رکن وابط عمومی خلاق؛ توانایی نوشتن \"سناریو\".سناریونگاری، Simulation و Association گفت: این جهان نیازمند \"روابط عمومی خلاق، نواور و متمایز\" می باشد تا بتواند آینده این جهان دانش محور را با در نظر گرفتن تحولات بزرگ علمی ترسیم و مدیریت کند.

این پژوهشگر گفت: اگر قبل از \"شما\"، دیگری آینده \"شما\" را در زمینه های اقتصادی، صنعتی، علمی، اجتماعی، سیاسی، هنری، محیط زیست، کشاورزی، رفتار، افکار، فناوری، علایق و ضعف ها نگاشته، ترسیم و طراحی کرده باشد آنوقت

\"شما\" فقط و فقط یک دنیای \" تدافعی و عکس العملی\" خواهید داشت که یک نظاره گر، مفعول و محروم خواهید بود و تمام انرژی شما هزینه درگیری ها، حاشیه ها، اتلاف، فشارها، خرابی ها، تنش ها، ضعف ها، عقب افتادگی ها و ... می شود.

وی تصریح کرد: تمام دستاوردهای بشر، پیشرفت ها، اختراعات، نواوری ها، فناوری، تمدن، جوایز نوبل، پیروزی ها و خروجی های ذهن انسان هستند.اگر ذهنی را درگیر و یا تسلط کنی آنوقت موجودیت، زندگی و آینده ان شخص متعلق به شماست ؟! دکتر نادری منش در پایان گفت: روابط عمومی جمهوری اسلامی ایران بازیگر صحنه بیرحمانه شطرنج جهانی می باشد و در این نبرد کیش و مات های جهانی و منطقه ای، \"روابط عمومی خلاق، نواور و متمایز\" چشم، فکر، گوش، خط شکن و راهنمای ملت بزرگ ایران می باشد.

فعالان روابط عمومی برای اثرگذاری بیشتر بر مخاطبان از ارتباطات تصویری بهره بگیرند محمد رضا نجفی امامی کارگردان و فعال عرصه جلوه های ویژه بصری سخنران بعدی بود که با اشاره به انتقال صحیح مفاهیم به شکل اثرگذار به عنوان مهمترین چالش عرصه ارتباطات، گفت: هر یک از ما وقتی در تعامل با دیگران قرار می گیریم و نسبت به انتقال مفاهیم ذهنی مورد نظر خود اقدام می کنیم همواره با دو سوال بحث برانگیز مواجه می شویم: یک اینکه آیا توانستیم مفهوم و محتوای پیام خود را بدرستی به مخاطبان منتقل کنیم و دوم اینکه آیا این انتقال مفهوم، تاثیر لازم را بر ذهن مخاطب ایجاد کرد یا خیر؟ وی افزود: این چالش دیرینه، عمری به سابقه تمدن بشری دارد و همچنان از مهمترین موضوعات عرصه ارتباطات و روابط عمومی بشمار می رود.

اما در سالهای اخیر بخوبی مشخص شده که تکیه کردن کامل به ابزار زبان و صِرف بکارگیری واژه های کلامی و نوشتاری نمی تواند پاسخگوی تمام نیازهای ارتباطی بشر باشد.چراکه اولاً به تصویر کشیدن مفاهیم ذهنی از طریق کلام و واژه امری بسیار دشوار و غیرکارآمد است و ثانیاً بواسطه متفاوت بودن تصاویر ذهنی افراد از واژه های مختلف، انتقال پیام از طریق زبان همواره ناقص و گهگاه مبهم صورت می گیرد.

نجفی امامی در ادامه گفت: به همین دلیل نیز در تمام این سالها فعالان عرصه روابط عمومی تلاش کرده اند از روشهای خلاقانه و ابتکاری بسیاری برای بهبود فرایند انتقال مفهوم و اثرگذاری بیشتر بر مخاطبان بهره بگیرند که مهمترین آن بهره مندی از ارتباطات تصویری است.

این کارگردان و فعال عرصه جلوه های ویژه بصری تصریح کرد: ارتباطات تصویری به فعالان عرصه روابط عمومی کمک می کند که مانند یک نقاش برجسته، مفاهیم مورد نظر را به تصویر بکشند و با بهره مندی از قدرت تصویر و نماد، به اثرگذاریهای بهتری بر ذهن مخاطبان دست یابند.

وی اظهار داشت: جادوی تصویر به آنان کمک می کند بجای درگیر شدن به بازی زمان بر زبان و واژه ها فائق آمده و به بهترین شکل ممکن است افق دید مخاطبان را تغییر دهند و پرده های ابهام و تعصب را از جلوی دیدگان آنها کنار بزنند.

آری گاه کافی است با استفاده از جادوی تصویر قابی رنگی و شفاف از واقعیت های بیرونی را در برابر دیدگان مخاطب قرار دهیم و بجای تلاش برای تغییر ذهنیت و باورهای آنان، اجازه دهیم خودشان از میان چهارچوب این قاب امیدبخش به مفهوم تصویر شده بنگرند و اندیشه خود را تغییر دهند.

(توضیح برای این پاراگراف از تصویر مردی که قاب عکسی را جلوی دیگران قرار می داد استفاده کنیم.» نجفی امامی گفت: جادوی سحرآمیز جلوه های ویژه بصری به روابط عمومی ها امکان می دهد که سخت ترین و پیچیده ترین مفاهیم را در قالب نمادهای پویا و خارق العاده، به شکلی اثرگذار و قابل فهم و البته هیجان انگیز و انگیزه بخش به تصویر بکشند و به قول قدیمی ها راه صد ساله را یک شبه طی کنند.

استاد ارتباطات دانشگاه ناتینگهام ترنت انگلستان: کارشناسی ارتباطات در قلب سیاست های روابط عمومی سازی شده قرار دارد پروفسور علی محمدی استاد ارتباطات دانشگاه ناتینگهام ترنت انگلستان در چهاردهمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران در سخنرانی خود با عنوان \"کارشناسی ارتباطات؛ هنر روابط عمومی سیاسی با تاکید بر خلاقیت و نوآوری\" گفت: یکی از ابعاد سیاست های دموکراتیک توده ای، ایجاد هیجان است درست همان گونه که شعبده بازان از دود و آینه برای منحرف کردن حواس مخاطبانشان استفاده و کَلَک خود را پیاده می کنند، ماشین سیاسی و کارکنان رسانه ای آن نیز به همان ترتیب عمل می کنند.

استاد ارتباطات دانشگاه ناتینگهام ترنت انگلستان افزود: در نتیجهٔ "روابط عمومی شدن سیاست ها" عوام فریبی به نحو آشکاری پشتیبان فرایند سیاسی شد.این مسئله تا حدی به این خاطر رخ داد که مشاوران سیاسی بیش از آنکه به عنوان مشاوران پشت صحنه باقی بمانند به عنوان بازیگران مردمی در حزب خود ظاهر شدند.

امروزه واضح است که صنعت کارشناسی ارتباطات فرایندهای سیاسی دموکراسی توده ای را تقویت می کنند.وی در خصوص کارشناسی ارتباطات گفت: کارشناسی ارتباطات در قلب سیاست های روابط عمومی سازی شده قرار دارد.توانایی برای کارشناسی ارتباطی یک خبر یعنی: توانایی برای دست کاری نه تنها آنچه مقامات رسمی بیان می کنند بلکه همچنین دست کاری آنچه رسانه ها به آن می پردازند.

پروفسور علی محمدی در پایان گفت: کارشناسان ارتباطات استخدام می شوند تا کارشناس رفتار با روزنامه نگاران باشند، تا حدی شغل شان آن است که به سیاستمداران توضیح دهند تا در مقابل روزنامه نگاران چه کنند و چه نکنند.

بنیانگذار آکادمی طراحی ایران: تفکر طراحی در روابط عمومی یک رویکرد خلاقانه راه حل محور و عملگراست دکتر محمد حسن توفیقی بنیانگذار آکادمی طراحی ایران یکی دیگر از سخنرانان کنفرانس روابط عمومی بود که در خصوص \"کاربردهای تفکر پازلی در روابط عمومی با تاکید بر نهضت تفکر و خلاقیت\" صحبت کرد.

وی گفت: تفکر پازلی یا همان تفکر طراحی بر سه پایه اساسی استوار است.موفقیت این روش در سالهای اخیر به عنوان یک روش نوین حل مسئله خلاق، مرهون ترکیب منحصر بفرد این سه پایه مهم است: خلاقیت، انسان مداری، عملگرایی.

بنیانگذار آکادمی طراحی ایران افزود: بسیاری از مسائل پیرامون ما در حوزه های اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی، ابهام و پیچیدگی های زیادی دارند.بگونه ای که اغلب نمی توان راه حل مشخصی برای آنها ارائه کرد.در اینگونه موارد، باید با نفوذ در مسئله از روش آزمون و خطای طراحانه استفاده کنیم.

دکتر توفیقی در بخش دیگری از سخنان خود ادعا کرد که در تمامی حوزه هایی که مسائل پیچیده بشری حضور دارند، جای تفکر طراحی خالی است.تشبیه تفکر طراحی به حل پازل، در واقع، باز کردن دریچه ای بسوی شناخت بهتر تفکر طراحی

است.

لذا تفکر طراحی در روابط عمومی یک رویکرد خلاقانه راه حل محور و عملگرا برای استفاده در مسائل پیچیده ای است که ابعاد مختلفی از جمله جنبه های انسانی در آنها حضور دارند و نمی توان با روشهای متعارف منطقی و سرراست برای آنها راه حل مناسبی ارائه نمود.

وی در پایان گفت: چگونه ایده های ما می توانند موفق و اثربخش و حتی جاودانه شوند؟ با داشتن هر یک از معیارهای اثربخشی چون سادگی، غیرمنتظره بودن، ملموس بودن، معتبر بودن، احساسی بودن و داستانی بودن می توان به بخش مهمی از این هدف دست یافت.

در حالت ایده ال یک ایده می تواند از تمامی این معیارها برخوردار باشد و بیشترین اثربخشی و جاودانگی را برای خود در جهان فراهم نماید. رییس دانشگاه صدا و سیما: مدیریت تصویر یک ملت دیگر منحصر در رسانه‌های ملی نیست دکتر شهاب اسفندیاری رییس دانشگاه صداوسیما طی سخنانی در کنفرانس روابط عمومی گفت: در دنیای امروز پدیده‌ای که به «تصویر» کشیده نشود، گویی که از دایره «وجود» خارج شده است.

به همین دلیل است که این روزها هیچ کالایی تا «تصویر مطلوب»ی از آن ساخته نشود، به فروش نخواهد رسید و هیچ سیاستمداری تا «تصویر مطلوب»ی از او ساخته نشود، در انتخابات پیروز نخواهد شد.وی افزود: «مدیریت تصویر» و «مهندسی آبرو» بخش لاینفکی از هر فعالیت اقتصادی، اجتماعی و سیاسی شده است.

بی‌گمان دانش، حرفه، و در واقع «صنعت روابط‌عمومی» در این زمینه میدان‌دار اصلی است و به همین واسطه هم گاه مورد اتهام قرار می‌گیرد که حقایق را «می‌پیچاند» تا «تصویر مطلوب» بسازد.رییس دانشگاه صداوسیما گفت: تصویری که ما از خود به عنوان «ایرانی» داریم را چه کسی «مدیریت» کرده است؟ تصویری که «دیگران» از «ما» دارند چگونه «مدیریت» شده است؟ نخبگان جامعه چگونه تصویری از ملت خود دارند؟ این تصاویر چه نسبتی با واقعیت دارد؟ این استاد دانشگاه اظهار داشت: غالبا تصور می‌شود مسئولیت «مدیریت تصویر» یک ملت با «رسانه‌های ملی» است اما در عصر شبکه‌های اجتماعی که هر کاربر «مدیریت تصویر» خود در فضای مجازی را برعهده دارد، «مدیریت تصویر» یک ملت هم دیگر منحصر در «رسانه‌های ملی» نیست.

دکتر شهاب اسفندیاری گفت: از آنجا که در این زمینه تصویرسازان «رقیب» و «بدیل» نیز مشغول کارند، طبعا اگر ملتی خود دست به کار برسازی و بازسازی «تصویر» خود نشود، تصاویر «دیگران» سیطره خواهد یافت و ذهنیت‌ها در داخل و خارج را درباره این ملت شکل خواهند داد.

عضو شورای عالی فضای مجازی کشور: روابط عمومی‌ها نباید بلندگو و بوق تبلیغاتی سازمان‌ها باشند عضو شورای عالی فضای مجازی کشور با اشاره به لزوم انتقال روابط عمومی قدیم به روابط عمومی جدید، گفت: روابط عمومی ها نباید بوق و بلندگوی تبلیغاتی سازمانها و دستگاهها باشند.

حجت الاسلام سیدسعیدرضا عاملی عصر امروز (یکشنبه) در آیین اختتامیه چهاردهمین کنفرانس بین المللی روابط عمومی ایران اظهارکرد: ظهور فناوری‌های جدید این شرایط را ایجاد کرده است تا از روابط عمومی حضوری عبور کرده و با استفاده از

ارتباط شبکه‌ای به روابط عمومی دو فضایی انتقال پیدا کنیم.

وی ادامه داد: این بازنگری درمدل‌های مدیریتی به منظور رسیدن به حکمرانی خوب برخواسته از الزامات ارتباطی جدید است و توجه ویژه‌ای به کیفیت زندگی و افزایش رضایت‌مندی دارد.عضو شورای عالی فضای مجازی به شاخص‌های روابط عمومی خلاق در تعالی سازمان پرداخت و افزود: شاخص‌های روابط عمومی را می‌توان به روابط عمومی دو فضایی، داده مبنا، پیشرفت‌گرا و عملکرد براساس شناخت مساله و حل آن تقسیم کرد، این روابط عمومی همیشه معطوف به کمال بوده است و به دنبال ایجاد و شادی نشاط اجتماعی است.

به گفته صدرعاملی برای رسیدن به روابط عمومی خوب خلاقیت می‌بایست در مسیر پنج انتقال قرار گیرد، این مسیرها شامل انتقال از روابط عمومی مبهم به شفاف، انتقال از روابط عمومی کند و تاخیری به روابط عمومی به لحظه و قابل دسترس، انتقال روابط عمومی احساسی و توجیه کننده به روابط عمومی واقعیت‌گرا و عقلانی، انتقال از روابط عمومی خاموش به پاسخگو و انتقال از روابط عمومی موردی به روابط عمومی سیستمی یا الگوریتمی است.

این مدرس دانشگاه افزود: یکی از ویژگی‌های امروز جهان معاصر تنهایی و خاموشی افراد در ارتباطات است و روابط عمومی می‌بایست از طریق تقویت ارتباطات به کاهش انزواء و تنهایی اجتماعی افراد برسد.عضو شورای عالی فضای مجازی ابراز داشت: در مورد رسیدن به خلاقیت درست عمومی ناشی از تامین اعتماد درجهان باید خلاقیت را در بخش‌هایی همچون تغییر در نگرش فضای سازمان، تغییر در ساختار سازمان، تغییر در ارتباطات سازمانی درون‌زا انگاره‌های ذهنی منفی درباره قومیت‌ها و جایگاه سازمانی پیگیری کرد.

صدرعاملی با بیان اینکه فضای مجاز فضای باز تولید است، بیان داشت: فضای مجازی یک فضا بازنمایی محسوب می‌شود و اگر ما از این فضای دوم در کنار فضای اول رسانه استفاده کنیم قطعا یک روابط عمومی موفق خواهیم داشت.

وی ادامه داد: ایجاد یک قابلیت بین فضا رسانه و فضا مجازی امروز امکان‌پذیر شده است، ما نباید فضای مجازی را به قیمت ضعیف شدن ارتباطات انسانی رها کنیم، روابط عمومی دو فضایی براساس اقدامات یک سازمان دسته‌بندی می‌شود.

عضو شورای عالی فضای مجازی در خصوص خلاقیت و تاثیر آن در کار گفت: خلاق کوانتوم خلاقیتی است که کسی تا به حال آن را خلق نکرده است و خلاقیت باید منشاء پیشرفت بشود و اگر خلاقیت نباشد موجب پسرفت نیز ممکن است بشود.

صدرعاملی ابراز کرد: روابط عمومی دریافت موضوعات متعدد است و خلاقیت باید این مشکل را که در هر عرصه روابط عمومی رخ می‌دهد را کشف کند، خلاقیت باید وضعیت بهتری را در روابط عمومی ایجاد کند، اینکه ما بتوانیم یک راه حلی را ارائه کنیم که شادابی و نشاط بیشتری را برای اعضاء ایجاد کند یک راه‌حل تسهیل روابط است.

وی ادامه داد: روابط عمومی اگر یک هدف متعالی داشته باشد می‌تواند پیشرفت کند، خلاقیت موجب می‌شود کلیشه و تکرار از بین برود، خلاقیت نیاز دارد که یک عرصه جدیدی برای زندگی ایجاد کند، یک سازمان و روابط عمومی آن باید از انتشار اخبار هیجانی که او را از کار دور کند فاصله پیدا کند.

عضو شورای عالی فضای مجازی تصریح کرد: مردم امروز در فضای مجازی خود زندگی خود را انجام می‌دهند و تنهایی و انزواء منشا بدبختی شده است، ما نیازمند یک تبادل احساسات در محیط هستیم، روابط عمومی‌ها برای موفقیت در کار خود باید

میزان تنهایی افراد را بشناسند.

وی گفت: روابط عمومی و مدیریت نباید به عنوان بلندگوی یا بوق تبلیغاتی سازمان باشند. دبیر کمیته علمی کنفرانس: پیام چهاردهمین کنفرانس روابط عمومی حل خلاقانه مسائل و لزوم تمایز روابط عمومی‌ها از دیگران است سپس، حسن بشیر؛ دبیر کمیته علمی چهاردهمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران، به منظورارائه جمع بندی سخنرانی های این کنفرانس بین المللی گفت: تمایز عنصر اصلی خلاقیت است لذا می‌توان دال احساسی و مرکزی آن را تمایز اعلام کرد.

ضمن اینکه شناخت انسان از خود و تمایز با دیگران اولین گام شناخت جهان به حساب می‌آید که از اهمیت بالایی برخوردار است.وی افزود: انقلاب خلاقیت در ارتباط تصویری و خلق کاراکترها در جهان و ارائه تصویری جذاب و قابل فهم بسیار مهم است.

به همین دلیل باید تلاش کرد تا جامعه ما با روابط عمومی‌ها تعامل بیشتری پیدا کند.دبیر کمیته علمی چهاردهمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران تصریح کرد: اگر در غرب پروپاگاندا و انحراف در چهره‌سازی از طریق روابط عمومی و افکار عمومی صورت می‌گیرد اما در جامعه ما این امر لزوماً باید به شفافیت منجر شود تا اقبال بیشتری به روابط عمومی‌ها صورت گیرد.

وی بر لزوم حل خلاقانه مسائل تأکید کرد و گفت: پیام چهاردهمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی حل خلاقانه مسائل و لزوم تمایز روابط عمومی‌ها از دیگران است.ضمن اینکه می‌توان در حل مسئله و طرح سؤال هم تجدیدنظر کرد.

همچنین سطح تجزیه و تحلیل خود را بالا برده و تفکر خود را در این راستا تغییر داد.بشیر بر لزوم استفاده از پیشران‌های ارتباطی تأکید کرد و افزود: باید به خوبی تشخیص دهیم که چه چیزی قابلیت تقدیر دارد لذا از نظر رفتاری و اعلام خلاقیت و شایستگی فرایندی در این مسیر باید کنترل‌های لازم صورت گیرد.

وی تأکید کرد: ارتباطات شفاف و خلاق‌محور بسیار مهم است.دبیر کمیته علمی چهاردهمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران گفت: فرایند خلاقیت همان فرایند تفکر است ضمن اینکه توانایی ایجاد تفکر جدید و تبدیل فکر به ایده قابل ارائه و عملیاتی هم بسیار مهم است که در نهایت می‌تواند این خلاقیت به تولید تفکر منجر شود.

بشیر تصریح کرد: نیازمند سواد رسانه‌ای و عدالت در این فضا در جامعه فعلی هستیم.همچنین انتقال روابط عمومی سنتی به مدرن و استفاده از فضای مجازی و عقلگرا و همچنین انتقال روابط عمومی ساکت به روابط عمومی خلاق‌گو و رمزگشایی به موقع از سخنان مطرح در جامعه و ارتباط روابط عمومی سنتی به سیستماتیک هم بسیار مهم است.

منشور خلاقیت و نوآوری در روابط عمومی روابط عمومی خلاق یک راه بسیار موثر برای جلب توجه، پشتیبانی و توسعه همکاری و مشارکت مردم برای یک مسله و موضوع و دوباره نگاه کردن و در نهایت تولید رضایت است.بروز و ظهور نوآوری مستلزم ساختار خلاق، محیط خلاق، مدیر روابط عمومی خلاق و شاغلان خلاق است که مشوق و ترغیب کننده کاوش و پوییدن اندیشه های جدید و روشهای نوین برای اداره امور و فعالیت ها نیز هست.

یک ویژگی مهم روابط عمومی خلاق، انعطاف پذیری در رویارویی با بحرانهای ناشی از فعالیتهای تخصصی و ارتباطی است.روابط عمومی هایی که دارای ساختار غیر قابل انعطاف هستند مرتب از خلاقیت و نوآوری دور و مانع بروز و شکوفایی

نوآفرینی و ایده پردازی می شوند.

جامعه روابط عمومی ایران با آگاهی از نقش منحصر به فرد خویش، در راستای جلب رضایت و ارایه خدمات کمی و کیفی به مردم که منطبق بر نیازها و خواسته های آنها باشد با خود عهد بسته است تحقق سه اصل خلاقیت، نو آوری و تمایز را سرلوحه مجموعه فعالیتهای خود قرار داده و متعهد می شود که بر اصول زیر هم پیمان و استوار خواهند بود: ۱- خلاقیت، یک موهبت الهی است که همچون موهبت های دیگر الهی می تواند در صورت بکارگیری فعال و مناسب، در پیشرفت انسان به سوی خیر و کمال تاثیر بسزایی داشته باشد.

۲- خلاقیت، یک پدیده تکاملی است که ریشه در ذات انسان داشته اما می تواند با آموزش و پرورش مورد توسعه قرار گیرد.۳- خلاقیت و نوآوری، نوعی فهم عمیق نسبت به موقعیت، شرایط، برنامه ریزی و تاثیرگذاری برای حل مساله است.

بنابراین، می تواند در پیشبرد اهداف هر سازمان تاثیرات زیادی داشته باشد.۴- حمایت از پدیده خلاقیت و نوآوری در هر سازمان باید تبدیل به یک هویت ساختاری، رفتاری، اخلاقی، و مدیریتی گردد.۵- دوری از دیوانسالاری غیر موثر، تعیین مساحتی از آزادی و اختیار برای فعالیت های خلاق، زمینه سازی لازم برای گسترش خلاقیت، دادن امکانات کافی برای عملیات خلاقانه، یک ضرورت جدی برای پیشرفت هر سازمان می باشد.

۶- مدیریت خلاق و نوآورانه، نیازمند مدیران و کارگزاران خلاق و نوآور است.بنابراین، ایجاد فضای کافی و موثر برای تحقق خلاقیت و نوآوری، بیانگر مدیریت خلاق، توانمند و توسعه محور می باشد.۷- ساختارشکنی برای ایجاد ساختارهای مناسب، اگرچه نمودی مهم از خلاقیت و نوآوری است، اما نباید منجر به تغییر هویتی، فرهنگی و فکری سازمان گردد.

۸- دست آوردهای خلاقیت بدون عرضه کردن نوآورانه که در شیوه مناسب تعامل با مشتریان و ارتباطگران مختلف تجلی می یابد، نمی تواند تاثیر لازم در پیشرفت سازمان و فعال سازی ارتباط با مخاطبان آن داشته باشد.۹- توسعه خلاقیت و نوآوری در کشور، نیازمند فهم جدی کلیه سازمان ها اعم از دولتی و غیر دولتی نسبت به این پدیده مهم بوده که با حمایت فکری، زمینه سازی فرهنگی، تقویت اجرایی، مشارکت جمعی، و برنامه ریزی موثر می تواند به یک جریان ملی در توسعه کشور تبدیل شود.

۱۰- روابط عمومی های خلاق و نوآور، مرکزی برای گسترش مداوم رویکردهای جدید در بازنمایی فعالیت ها، نقادی مستمر در ارزیابی اقدامات و تبدیل غیر ممکن به ممکن در جهت پیشبرد اهداف سازمان و تصحیح مداوم اشتباهات و تبدیل آنها به فرصت هایی برای جهش سازمان و تحقق اهداف مورد نظر در راستای خدمت به مردم است.

جلد سوم کتاب استانداردهای روابط عمومی رونمایی شد همزمان با آیین افتتاحیه چهاردهمین کنفرانس بین المللی روابط عمومی ایران، جلد سوم کتاب \"استانداردهای روابط عمومی\" رونمایی شد. این کتاب با تالیف مهدی باقریان و مدیریت رضا طاهری از سوی انتشارات کارگزار روابط عمومی به بازار کتاب عرضه شده است.

این کتاب در دو بخش مدیریت روابط عمومی و راهنماهای تخصصی تدوین شده است. کتاب روابط عمومی دانش محور و مدیریت محتوا رونمایی شد در این کنفرانس، کتاب روابط عمومی دانش محور و مدیریت محتوا کار مشترک حسن بشیر و مهدی باقریان رونمایی شد.

این کتاب ۱۷۰ صفحه ای در قطع وزیری توسط انتشارات کارگزار روابط عمومی منتشر شده است.این کتاب دارای ۱۱ مقاله علمی و پژوهشی است که برخی از ۱۱ مقاله این کتاب که در حوزه محتوای روابط عمومی و مدیریت دانش محور می‌باشند، در سیزدهمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران که در تاریخ ۱۹ دی ماه ۱۳۹۵ برگزار شده بود، ارائه و بقیه با ارزیابی کمیته علمی کنفرانس از مقالات واصله برای انتشار در این کتاب انتخاب شدند.

تجلیل از ۱۰ روابط عمومی فعال با اعطاء کاپ خلاقیت در مراسم افتتاحیه چهاردهمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران با اعطاء کاپ خلاقیت از ۱۰ روابط عمومی فعال تجلیل به عمل آمد.در این مراسم که با حضور جمعی از شخصیت‌ها در مرکز همایش‌های بین‌المللی صداوسیما برگزار شد از رضا طاهری رییس روابط عمومی شرکت ملی مناطق نفتخیز جنوب (مدال روابط عمومی)، حمیدرضا عظیمی مدیر مرکز ارتباطات و روابط عمومی بانک شهر، داود طالبی مدیر بانک توسعه تعاون، محمد ناظمی هرندی مدیر محترم روابط عمومی شرکت فولاد مبارکه اصفهان، روابط عمومی بانک مهر اقتصاد، سیدعلی میرافضلی رییس روابط عمومی مس منطقه کرمان، مسعود میرمحمدی مدیر روابط عمومی شرکت جهان فولاد سیرجان، حسنعلی ذوالفقاری مدیرکل دفتر روابط عمومی شرکت مخابرات استان تهران و عادله مهرابی مدیر روابط عمومی شهرداری قزوین تجلیل به عمل آمد.

در این کنفرانس یک نشست تخصصی با عنوان «پژوهش و تجربه» در نظر گرفته شده که در آن ۲ مقاله برگزیده و همچنین تجارب مدیران روابط عمومی در خصوص خلاقیت و نوآوری ارایه شد.علاوه بر معرفی مقالات برتر، کتاب مجموعه مقالات کنفرانس که در برگیرنده ۱۰ مقاله علمی در خصوص روابط عمومی دانش محور و مدیریت محتواست منتشر و در اختیار شرکت کنندگان قرار گرفت.

مقالات برتر چهاردهمین کنفرانس روابط عمومی ایران معرفی شد هیات داوران چهاردهمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران، مقالات برتر این کنفرانس را معرفی کرد. مقالات «نقش رسانه در ترویج فرهنگ خلاقیت و نوآوری» تالیف لیلا سپاسگزار دانشجوی دکتری رشته علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی، «ایده خلاق و ارایه یک الگوی کاربردی: بایسته‌ها و ساز و کارهای جریان سازی خبری در روابط عمومی» تالیف افشین محمدی عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی، «سنتز پژوهی نقش رسانه در هویت ملی» تالیف منصور شیخ الاسلامی کندلوس دانشجوی دکتری رشته علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی و «بررسی چالش‌ها و موانع الکترونیزه شدن روابط عمومی‌ها در ایران» تالیف نصراله مؤتمن دانشجوی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات برگزیده شدند.

سومین مدال روابط عمومی اعطاء شد در پانزدهمین جشنواره ملی روابط عمومی ایران، مدال روابط عمومی به رضا طاهری رییس روابط عمومی شرکت ملی مناطق نفتخیز جنوب اعطاء شد.در آیین افتتاحیه چهاردهمین کنفرانس بین المللی روابط عمومی ایران، این مدال به دلیل فعالیت ها و سوابق تاثیرگذار رضا طاهری در حوزه روابط عمومی که طی سالهای گذشته انجام شده است، اعطاء شد.

انتشار ویژه نامه چهاردهمین کنفرانس بین المللی روابط عمومی ایران ویژه نامه چهاردهمین کنفرانس بین المللی روابط عمومی ایران منتشر شد.دوماهنامه کارگزار روابط عمومی «به صاحب امتیازی و مدیرمسوولی مهدی باقریان و با سردبیری زهرا بابازاده گان» منتشر می شود.

.

دکتر مهدی نادری منش: جهان دانش محور نیازمند روابط عمومی خلاق، نوآور و متمایز است

شارا

روابط عمومی جمهوری اسلامی ایران بازیگر صحنه بیرحمانه شطرنج جهانی می باشد و در این نبرد کیش و مات های جهانی و منطقه ای، \"روابط عمومی خلاق، نواور و متمایز\" چشم، فکر، گوش، خط شکن و راهنمای ملت بزرگ ایران می باشد.

شبکه اطلاع رسانی روابط عمومی ایران (شارا)- دکتر مهدی نادری منش پژوهشگر دانشگاه Washington /UCLA Idaho/State در چهاردهمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی گفت: علم، دانش و فناوری در شرف یک انفجار مهیب Bang Big می باشد که تشعشعات این تحول و تکامل تعریف جدیدی از تمام ابعاد یک زندگی جدید، علوم جدید، اقتصاد جدید، روابط جدید، فناوری جدید، تمدن جدید، پیشرفت جدید، آینده جدید، مهندسی افکار و نوعی انسانی جدید را رقم زده است.

اولین سخنران علمی کنفرانس افزود: تغییر معادلات جهانی در زمینه اقتصاد، صنعت، علوم، تسلط، رقابت، امنیت، فرهنگ، میدان نبرد، یادگیری متفاوت، روابط شخصی، اجتماعی و عمومی، کنترل، قدرت، کنترل افکار و رفتار (زامبی BCI) شروع شده است.

دکتر مهدی نادری منش با اشاره به سه رکن وابط عمومی خلاق؛ توانایی نوشتن \"سناریو\".سناریونگاری، Simulation و Association گفت: این جهان نیازمند \"روابط عمومی خلاق، نواور و متمایز\" می باشد تا بتواند آینده این جهان دانش محور را با در نظر گرفتن تحولات بزرگ علمی ترسیم و مدیریت کند.

این پژوهشگر گفت: اگر قبل از \"شما\"، دیگری آینده \"شما\" را در زمینه های اقتصادی، صنعتی، علمی، اجتماعی، سیاسی، هنری، محیط زیست، کشاورزی، رفتار، افکار، فناوری، علایق و ضعف ها نگاشته، ترسیم و طراحی کرده باشد آنوقت \"شما\" فقط و فقط یک دنیای \" تدافعی و عکس العملی\" خواهید داشت که یک نظاره گر، مفعول و محروم خواهید بود و تمام انرژی شما هزینه درگیری ها، حاشیه ها، اتلاف، فشارها، خرابی ها، تنش ها، ضعف ها، عقب افتادگی ها و ... می شود.

وی تصریح کرد: تمام دستاوردهای بشر، پیشرفت ها، اختراعات، نواوری ها، فناوری، تمدن، جوایز نوبل، پیروزی ها و خروجی های ذهن انسان هستند.اگر ذهنی را درگیر و یا تسلط کنی آنوقت موجودیت، زندگی و آینده ان شخص متعلق به شماست ؟! دکتر نادری منش در پایان گفت: روابط عمومی جمهوری اسلامی ایران بازیگر صحنه بیرحمانه شطرنج جهانی می باشد و در این نبرد کیش و مات های جهانی و منطقه ای، \"روابط عمومی خلاق، نواور و متمایز\" چشم، فکر، گوش، خط شکن و راهنمای ملت بزرگ ایران می باشد.

.

گزارش تصویری چهاردهمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران (۱)

شارا

چهاردهمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران با حضور جمع کثیری از مسئولان، استادان، مدیران، کارشناسان و دانشجویان روابط عمومی نوزدهم آذر ماه ۱۳۹۶ در مرکز همایش‌های بین المللی صدا و سیما برگزار شد.

شبکه اطلاع رسانی روابط عمومی ایران (شارا)- چهاردهمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران با حضور جمع کثیری از مسئولان، استادان، مدیران، کارشناسان و دانشجویان روابط عمومی نوزدهم آذر ماه ۱۳۹۶ در مرکز همایش‌های بین المللی صدا و سیما برگزار شد.

برای مشاهده تصاویر اینجا را کلیک کنید.

دکتر نادری منش در کنفرانس بین المللی روابط عمومی عنوان کرد: علم،دانش و فناوری در شرف یک انفجار مهیب است

خبرگزاری علم و فرهنگ - سینا

سیناپرس: دکتر مهدی نادری منش فوق دکترای مهندسی ژنتیک و پژوهشگر دانشگاه UCLA/ Washington Idaho/State درباره آینده علم و فناوری در کنفرانس بین المللی روابط عمومی سخنرانی کرد.

دکتر نادری منش در کنفرانس بین المللی روابط عمومی عنوان کرد: در چهاردهمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران که با موضوع \"خلاقیت، نوآوری و تمایز\" برگزار شد دکتر مهدی نادری منش اظهار داشت: علم، دانش و فناوری در شرف یک انفجار مهیب Bang Big می باشد که تشعشعات این تحول و تکامل تعریف جدیدی از تمام ابعاد یک زندگی جدید، علوم جدید، اقتصاد جدید، روابط جدید، فناوری جدید، تمدن جدید، پیشرفت جدید، آینده جدید، مهندسی افکار و نوعی انسانی جدید را رقم زده است.

وی افزود: تغییر معادلات جهانی در زمینه اقتصاد، صنعت، علوم، تسلط، رقابت، امنیت، فرهنگ، میدان نبرد، یادگیری متفاوت، روابط شخصی، اجتماعی و عمومی، کنترل، قدرت، کنترل افکار و رفتار (زامبی BCI) شروع شده است.دکترنادری منش با اشاره به سه رکن وابط عمومی خلاق؛ توانایی نوشتن \"سناریو\".

سناریونگاری، Simulation و ationAssoci گفت: این جهان نیازمند \"روابط عمومی خلاق، نواور و متمایز\" می باشد تا بتواند آینده این جهان دانش محور را با در نظر گرفتن تحولات بزرگ علمی ترسیم و مدیریت کند.این پژوهشگر گفت: اگر قبل از \"شما\"، دیگری آینده \"شما\" را در زمینه های اقتصادی، صنعتی، علمی، اجتماعی، سیاسی، هنری، محیط زیست، کشاورزی، رفتار، افکار، فناوری، علایق و ضعف ها نگاشته، ترسیم و طراحی کرده باشد آنوقت \"شما\" فقط و فقط یک دنیای \" تدافعی و عکس العملی\" خواهید داشت که یک نظاره گر، مفعول و محروم خواهید بود و تمام انرژی شما هزینه درگیری ها، حاشیه ها، اتلاف، فشارها، خرابی ها، تنش ها، ضعف ها، عقب افتادگی ها و ... می شود.

وی تصریح کرد: تمام دستاوردهای بشر، پیشرفت ها، اختراعات، نواوری ها، فناوری، تمدن، جوایز نوبل، پیروزی ها و خروجی های ذهن انسان هستند.اگر ذهنی را درگیر و یا تسلط کنی آنوقت موجودیت، زندگی و آینده ان شخص متعلق به شماست ؟!دکتر نادری منش در پایان گفت: روابط عمومی جمهوری اسلامی ایران بازیگر صحنه بیرحمانه شطرنج جهانی می باشد و در این نبرد کیش و مات های جهانی و منطقه ای، \"روابط عمومی خلاق، نواور و متمایز\" چشم، فکر، گوش، خط شکن و راهنمای ملت بزرگ ایران است.