

روابط عمومی

ماهنامه علمی تخصصی انجمن روابط عمومی ایران / ویژه همایش پنجاهمین سال تأسیس انجمن روابط عمومی ایران - اسفند ۱۴۰۰ - شماره ۱۰۹ - ۳۰۰۰۰ تومان





آینده‌ای نو، با بیمه تجارت‌نو

با سالها تلاش و پیگیری دست‌اندرکاران روابط عمومی و جامعه، **انجمن روابط عمومی ایران** به تمرینشست، **شرکت بیمه تجارت‌نو** هم این روزها در کنار این انجمن قرار گرفته است تا بتواند هزینه‌های بیمه‌گری و پوشش‌ها بیمه‌های زندگی را با **۷۰٪ تخفیف** به همراهان انجمن روابط عمومی ایران ارائه دهد.

چرا بیمه زندگی؟

- امنیت روان
- بازنشستگی آسوده‌تر
- پشتیبانی از خانواده و عزیزان
- و پنجره‌ای برای رسیدن به آینده و اهداف بلند مدت

هدیه ویژه

ارزانترین و با کیفیت‌ترین خدمت بیمه‌ای را از شرکت بیمه تجارت‌نو تجربه خواهید کرد، لیکن علاوه بر تخفیفات در نظر گرفته شده به صورت عادی برای مشتری یا بیمه‌گذار، با داشتن بیمه زندگی بیمه تجارت‌نو تخفیف مازاد نیز به شرح زیر تعلق خواهد گرفت:

- آتش سوزی منازل مسکونی ۴۰٪
- مسئولیت ۳۰٪
- بیمه حوادث ۲۰٪
- بیمه درمان مسافرتی ۲۰٪
- بیمه بدنه خودرو ۱۵٪
- بیمه کرونا (بر روی پوشش امراض خاص قرار دارد)



بیمه تجارت‌نو
Tejaratno Insurance

۰۲۱۹۶۹۹۰
www.tejaratnoins.ir

برای کسب اطلاعات بیشتر با شماره ۰۲۱-۹۶۹۹۰ تماس بگیرید.



کافی دونه ارائه دهنده پکیج های هدیه و انواع پودر قهوه با کیفیت بالا



قهوه تو سارز کن!
Charge the coffee!



به کسانی که دوستشان دارید نشاط هدیه کنید

@coffeedoone



ملل
مؤسسه
اعتباری
MELAL Credit Institution



صدور انواع
ضمانت‌های بانکی
در اسرع وقت





ارائه دهنده انواع بیمه های
 زندگی < مهندسی < خاص
 اشخاص < مسئولیت < اموال

www.kins.ir

(-፲) ለፍጥረት



در دنیای امروز، “برند” حرف اول و آخر را می‌زند!
با ما برند قوی‌تری بسازید.
شرکت بین‌المللی تبلیغات و برندینگ سیگما



با دفاتر رسمی در نقاط مختلف جهان

دفتر ایران: ۰۲۱-۲۶۲۱۰۸۸۰ و ۰۲۱-۲۶۲۱۱۰۱۴

SIGMA

**CMS
GROUP**
CREATIVE MARKETING SOLUTIONS

فهرست مطالب

سال نو و راه نو..... ۲

■ گزارش آیین پنجاهمین سال تاسیس انجمن روابط عمومی ایران

نیم قرن حضور سی سال تلاش..... ۳

پروفسور محسنیان راد: لزوم گذرا از «فرا روابط عمومی» به سوی روابط عمومی..... ۴

دکتر دارابی: سواد روابط عمومی مسوولان ارشد کشور را افزایش دهیم..... ۷

■ میزگرد

انجمن روابط عمومی ایران: چشم انتظار حضور پر رنگ جوانان و بانوان..... ۱۰

■ بازخورد

مراسم از نگاه میهمانان..... ۱۴

■ پیام‌ها

پیام‌هایی از دغدغه‌مندان روابط عمومی..... ۱۶

■ گفت و گو

اکبر میر شمس: من مرد اول روابط عمومی اصفهان بودم..... ۲۱

■ گزارش

گزارش بررسی نتایج ارزیابی صلاحیت حرفه‌ای اعضا..... ۲۶

■ مقالات

چرا روابط عمومی‌های دولتی نتوانسته‌اند جایگاه واقعی‌شان را بیابند..... ۳۲

رابطه رسانه و شرکت‌ها..... ۳۵

نقش آفرینی روابط عمومی‌ها در برابر شایعه..... ۳۶

گزارش تصویری آیین نیم قرن انجمن روابط عمومی ایران..... ۳۷

نگاهی به‌عنوان مآهنامه روابط عمومی در سال‌هایی که گذشت..... ۳۸

■ اخبار..... ۴۲



روابط عمومی

ماهنامه علمی تخصصی انجمن روابط عمومی ایران
ویژه‌نامه همایش پنجاهمین سال تأسیس روابط عمومی
اسفند ۱۴۰۰ - شماره ۱۰۹

■ صاحب امتیاز: انجمن روابط عمومی ایران

■ مدیر مسئول: جواد قاسمی

■ سردبیر: عبدالله اسکویی

■ مشاوران علمی: دکتر حسین افخمی، دکتر مهدخت بروجردی،

دکتر مهدی فرقانی، دکتر محسن امینی، دکتر اسماعیل قدیمی،

دکتر حسن نصیری، دکتر داود نعمتی انارکی، دکتر ابراهیم جعفری

■ شورای سیاست‌گذاری: ناصر بزرگمهر، احمد پاکزاد، حسین

پرسان، امیرعباس تقی پور، ابوالقاسم حکیمیان، ابراهیم رستمیان، ایرج

حکیمیان، خسرو رفیعی، ناصر رزاق منش، حمید صدیق پور، ناهید

حسینی، حسن خسروی، مهران عرفانی، عبدالله اسکویی، شهرام علی‌پور

■ ویراستار: ناهید حسینی

■ گزارش و خبر: شهرزاد رفیعی

■ مدیر بازرگانی: الهام صدقی

■ طراحی جلد و اجرای صفحات: پژواک هنر- لیلی اسکندری‌پور

■ چاپ: آیین چاپ تابان

مطالب نویسندگان الزاما منطبق با دیدگاه‌های ماهنامه نیست.
کلیه حقوق مطالب درج شده، متعلق به ماهنامه روابط عمومی است.

تلفن: ۸۸۲۱۰۲۳۰ و ۸۸۰۴۱۸۳۷

پست الکترونیک: ngoravabetomomi@gmail.com

اینستاگرام: rabavetomoi.ir

آدرس: خیابان ملاصدرا، خیابان شیراز جنوبی، ابتدای خیابان فلاحتی، پلاک ۲ طبقه سوم واحد ۸ کد پستی: ۱۴۴۶۸۶۴۳۷۳

سال نو و راه نو



خسرو رفیعی

رئیس انجمن روابط عمومی ایران

اگر آدمی به چشم است و دهان و گوش و بینی
چه میان نقش دیوار و میان آدمیت
مگر آدمی نبودی که اسیر دیو ماندی
که فرشته ره ندارد به مکان آدمیت

امسال علاوه بر برگزاری مجمع عمومی عادی، مراسم پنجاهمین سال حضور و سی سال تلاش انجمن پس از شروع مجدد را برگزار و یاران انجمن را به دور هم جمع کردیم. از گذشته گفتیم و برای آینده تصمیم گرفتیم.

در این مراسم پروفیسور محسنیان راد استاد برجسته ارتباطات کشور با سخنرانی خود جرقه‌ای در فعالیت‌ها و ذهن ما ایجاد کردند که هنوز روابط عمومی برای رسیدن به جایگاه خود فاصله‌ای زیاد دارد و علیرغم حرکت‌های بزرگی که انجام شده و صدور بخشنامه‌ها و دستورالعمل‌ها، شناخت بخش خصوصی از روابط عمومی و ایجاد دفاتر و ساختار و نمودار تشکیلاتی نتوانسته‌ایم روابط عمومی را علمی و کاربردی تعریف صحیح کرده و جایگاه واقعی آن را تعریف کنیم.

همچنین دکتر دارابی قائم مقام وزیر میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی جایگاه روابط عمومی در سازمان‌ها را بسیار مهم توصیف و خطوط جدیدی را برای ادامه فعالیت‌ها در سال ۱۴۰۱ انجمن ترسیم کرد.

امیدواریم در سال‌های پیش رو با همکاری و هماهنگی بیشتر با سازمان‌ها و ارگان‌ها چه در بخش دولتی، بخش تعاون و چه بخش خصوصی گام‌های اساسی در این زمینه برداریم و شاهد تحولات جدی در عرصه اندیشه و عمل باشیم و در چشم انداز روابط عمومی با نگاهی به نقاط قوت و ضعف سال‌های گذشته در آینده قدم‌های مفیدی برداریم.

فرارسیدن عید نوروز باستانی را تبریک گفته و سالی سرشار از موفقیت و توام با نشاط برای جامعه روابط عمومی کشور آرزومندم.

سال نو، نوروز باستانی را به خانواده و فعالان عزیز روابط عمومی، اساتید، کارشناسان، کارگزاران و اندیشه ورزان این عرصه صمیمانه تبریک می‌گوییم. سال ۱۴۰۰ را با همه فراز و نشیب‌هایش پشت سر نهادیم. سالی که برای انجمن روابط عمومی ایران از اهمیت بالایی برخوردار بود. دولت جدید آغاز به کار کرد، تعداد قابل توجهی از مدیران روابط عمومی در سازمان‌ها و ارگان‌های دولتی تغییر کردند و از آن‌ها که رفته اند بی خبریم وای کاش از موقعیت آن‌ها که سرمایه روابط عمومی هستند باخبر می‌شدیم. ضمن اینکه به مدیران جدید روابط عمومی‌ها که اخیراً منصوب شده اند خیر مقدم می‌گوییم.

اما نشریه انجمن پس از مدتی توقف امسال تجدید حیات کرد و مجوز آن تمدید شد. وبسایت انجمن که مدت‌ها غیر فعال بود فعال تر شد. تعداد اعضای انجمن بیشتر و نمایندگی‌ها در استان‌های البرز، اصفهان، خوزستان، اردبیل، خراسان شمالی، جنوبی و مرکزی، شهر کاشان و جنوب شرق تهران فعال شدند و به زودی استان‌های فارس، مازندران، آذربایجان و منطقه آزاد کیش به جمع نمایندگی‌ها می‌پیوندند. مجمع عمومی سالانه انجمن برگزار و بازرس جدید انتخاب گردید.

شبکه‌های مختلف انجمن به صورت مجازی در واتساپ، تلگرام، اینستاگرام فعال و با شبکه آپارات همکاری نزدیک به عمل آمد. تعداد قابل توجهی از مدیران و کارشناسان روابط عمومی در این شبکه‌ها به جمع ما پیوستند و در جریان آخرین اخبار و اطلاعات روابط عمومی قرار گرفتند. وبینارهای متعددی برگزار و چندین میزگرد با حضور استادان صاحب نام برگزار کردیم.

نیم قرن حضور؛ سی سال تلاش



علمی بخش دیگری از برنامه بود که طی آن از آقایان دکتر علی اصغر کیا رئیس دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی، دکتر مهدی فرقانی، دکتر محمد صفی، دکتر ناصر بزرگمهر، دکتر داوود زارعیان و آقایان طوبایی، صمدی، مظفری فرد، غلامرضا کاظمی دینان، امیرعباس تقی پور، مهدی باقریان و هوشمند سفیدی تجلیل به عمل آمد. همچنین مجری برنامه برای دکتر ساروخانی و دکتر فرقانی که کسالت مختصری داشتند، آرزوی سلامتی کرد.

تجلیل از حامیان و همراهان انجمن روابط عمومی ایران طی سال‌های گذشته بخش دیگری از این برنامه بود که از آقایان رعایایی مدیرعامل شرکت معرفان، خنده‌رو مدیرعامل پوشاک آرنا حامی اصلی مراسم، حسن کرابی از روزنامه اطلاعات، میرحسینی از روزنامه تفاهم، جاودانی مدیرکل سابق فرهنگ و ارشاد اسلامی استان تهران، مهندس بیات مدیر روابط عمومی شرکت توسعه منابع آب و نیروی ایران، درویشی مدیر روابط عمومی اتاق بازرگانی تهران، خانم خسروی سردبیر روزنامه صمت و آقای میلاد محمدی از روزنامه گسترش قدردانی شد.

در بخش پایانی این مراسم از کتاب‌های روابط عمومی در تئوری و عمل تألیف جواد قاسمی، سال‌های دانشکده نوشته آقایان سیروس علی نژاد، شفتی و قوی فکر، روابط عمومی حرفه‌ای و تحقیقات کاربردی نوشته احمد پاکزاد و گویندگی، مجری گری، سخنوری و فن بیان تألیف حسن خسروی رونمایی شد.

برش کیک پنجاهمین سال تاسیس انجمن روابط عمومی ایران پایان بخش این مراسم بود.

مراسم پنجاهمین سال تاسیس انجمن روابط عمومی ایران و سی سال تلاش مستمر انجمن تحت عنوان "نیم قرن حضور، سی سال تلاش" روز پنجشنبه ۲۳ دی‌ماه در شرکت توسعه منابع آب و نیروی ایران برگزار شد.

این مراسم با خیر مقدم آقای خسرو رفیعی رئیس انجمن و آقای جواد قاسمی دبیر انجمن آغاز شد و سپس کلیپی خاطره انگیز از دکتر نطقی پخش شد که مورد استقبال قرار گرفت.

پروفسور مهدی محسنیان راد اولین سخنران جلسه بود که به عنوان اولین رئیس مجمع عمومی انجمن به ایراد سخن پرداخت و در ادامه با اهدای لوح از وی قدردانی شد.

همچنین پخش پیام تصویری پروفسور یحیی کمالی پور استاد دانشگاه پوردو زینت بخش قسمت بعدی مراسم پنجاهمین سال تاسیس انجمن روابط عمومی ایران بود.

مراسم تجلیل از خانواده‌های درگذشتگان جلیل القدر انجمن روابط عمومی ایران بخش دیگری از این برنامه بود که طی آن از خانواده شادروانان حسین عماد افشار، محمد ملازم، هوشنگ عباس‌زاده، میرزاابا مطهری‌نژاد، علی تحریری، کاظم متولی، مجتبی جبل‌عاملی، سیروس پارسا، مهدی تبریزی، رسول امان‌اللهی، مصطفی برزگر و ابراهیم دربانیان قدردانی شد.

سپس دکتر علی دارابی قائم مقام وزیر میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری به عنوان یکی از اعضای مؤسس انجمن به ایراد سخنرانی پرداخت در همین بخش نیز از حضور موثر و حمایت‌های وی تجلیل و قدردانی شد.

تجلیل ویژه از دکتر حسینعلی افخمی و قدردانی از چهره‌های

لزوم گذر از «فرا روابط عمومی» به سوی روابط عمومی



به گزارش انجمن روابط عمومی ایران پروفیسور مهدی محسنیان راد در مراسم پنجاهمین سال تاسیس انجمن روابط عمومی ایران به عنوان رئیس اولین مجمع عمومی انجمن روابط عمومی ایران در ۳۷ سال پیش، همچون همیشه سخنانی صریح، بی تکلف، تازه و راهگشا ایراد کرد که بی شک راه جدیدی را پیش روی انجمن خواهد گشود.

پنجاه سال است که ما فقط «فرا روابط عمومی» کار می‌کنیم. پنجاه سال است که به مقامات بالای سازمان‌ها می‌گوییم این کارهایی که شما روابط عمومی‌ها را وادار می‌کنید انجام دهند، روابط عمومی نیست. در خلال چهاردهه گذشته پسوند «ایرانی-اسلامی» را برای خیلی حوزه‌ها بکار بردند، اما خوشبختانه برای روابط عمومی موجود چنین لفظی را بکار نبردند، در غیر این صورت سردرگمی موجود بسیار بیشتر می‌شد. چون حداقل در این مدت با شیوه «فرا روابط عمومی» نشان داده اید آنچه عمل می‌شود روابط عمومی به شیوه معمول آنچنانکه در خاستگاهش در غرب متداول است، نیست.

حال اگر روابط عمومی به شیوه‌ای که ما می‌گوییم نیست، به شیوه‌ای که کتاب‌ها می‌گویند نیست، به شیوه‌ای که بنیان‌گذاران آن عمل کرده‌اند نیست، به شیوه‌ای که در نظام لیبرال - سرمایه داری انجام می‌شود نیست، پس روابط عمومی مطلوب چیست؟

بارها این خاطره را در جلسات گفته‌ام که آخرین اجلاس روسای روابط عمومی قبل از انقلاب در سال ۱۳۵۶ در آبادان برگزار شد و آقای داریوش همایون وزیر اطلاعات که معادل وزارت ارشاد امروز است رئیس وقت اجلاس بود که نقلش مفصل است. در سال ۱۳۵۷ به دلیل شرایط انقلاب اسلامی، اجلاس سالانه روسای روابط عمومی سازمان‌ها برگزار نشد. ریاست اجلاس در سال ۱۳۵۸ با حضور آقای میناچی وزیر ارشاد ملی برگزار شد. در آن جلسه که مرحوم دکتر حمید نطقی نیز حضور داشت وزیر ارشاد وقت پیشنهاد کرد اکنون که انقلاب اسلامی به وقوع

خیلی خوشحالم که در خدمت حضار محترم هستم. در مسیر آمدن به اینجا فکر می‌کردم اگر این مراسم که به تعبیری پنجاهمین سال تاسیس انجمن روابط عمومی ایران و با یک خوانش سی‌امین سال تاسیس این انجمن است، در یک کشور با نظام لیبرال سرمایه داری مثلاً در آمریکا برگزار می‌شد باید چه می‌کردم؟ رسم این بود که با یک لطیفه شروع می‌کردم که خودم هم در آن نقش داشته باشم و بعد شما لبخند می‌زدید و سپس شروع می‌کردم به تجلیل از اینکه این انجمن چقدر در این مدت موفق بوده و انجمن چقدر در راستای اهداف خود پیشرفت داشته و در این چند دهه چه کسانی چه نقش‌های پیش برنده و مثبتی داشته‌اند. سپس نظرم را در مورد آینده درخشان انجمن می‌گفتم و با این قبیل صحبت‌ها آرزوی تداوم موفقیت‌های آینده انجمن را مطرح می‌کردم.

اما حالا باید در اینجا چکار کنیم؟ در مورد پنجاهمین سال تاسیس انجمن روابط عمومی ایران چه صحبتی می‌توان کرد؟ مگر در ایران روابط عمومی داریم؟ روابط عمومی این فعالیت نیست که شما انجام می‌دهید. به نظر من این «فرا روابط عمومی» است. اصطلاحی است که دقایقی پیش با ایده از اصطلاح «فرا ارتباط» (Meta Communication) به ذهنم آمد.

در کتاب‌های ارتباطات انسانی مناسب‌ترین جا برای توضیح «فرا ارتباط» هنگامی است که توصیه می‌شود به هنگام همستیزی با دیگران، از فرا ارتباط استفاده نکنید مثلاً یکی از طرفین همستیزی، اصل مشکل را رها کند و به اصطلاح به شیوه ارتباط طرف مقابل ایراد بگیرد و بگوید چرا با من اینگونه صحبت می‌کنی؟



جلسه بودند، به وزیر توصیه کردند به سخن بنده بیاندیشند. او نیاندیشید و جانشین‌هایش نیز نیاندیشیدند.

بنابراین شما در این پنجاه سال روابط عمومی نداشتید؛ بلکه شما متاروابط عمومی داشتید و در تمام این سال‌ها کوشش کردید که بفهمانید روابط عمومی چیست؟

سال‌ها بعد به هنگام تألیف کتاب «هنجارها در سه کتاب مقدس: تورات، انجیل و قرآن» فکر کردم واقعا اگر آن جلسات سال ۱۳۵۸ ادامه می‌یافت، به احتمال زیاد من و دکتر نطقی به این نتیجه می‌رسیدیم که پیش از الگوی روابط عمومی، باید به الگویی برای رسانه آرمانی در یک جامعه اسلامی دست یابیم و سپس از آن مسیر به روابط عمومی بپردازیم. زیرا میدان اصلی فعالیت روابط عمومی وابسته به نظام حاکم بر رسانه‌هاست. علاوه بر آن، برای چنین هدفی باید جهان شمول فکر می‌کردیم و یک جامعه اسلامی فرضی را در نظر می‌گرفتیم (نه الزاماً ایران شیعی) چون سال ۱۳۵۸ مردم ایران تصویر روشنی از حکومت اسلامی در پیش رو نداشتند و هر کس تعبیر خودش را داشت که آمدن پول نفت بر سر سفره مردم یکی از آن‌ها بود. به این ترتیب قطعاً اصلی‌ترین پرسپکتیو و منظر الگوگیری ما باید آیات قرآن باشد. (تصور می‌کنم که در چند دهه گذشته، هرگاه در مورد جمهوری اسلامی مطلوب در ایران صحبت شده، کمتر قرآن مبنا قرار گرفته و اغلب سراغ منابع شیعه رفته‌اند که در میان آن‌ها مثلاً مجموعه عظیم بحارالانوار نیز هست که از آن می‌توان برای هر کاری تعبیر خاصی را بدست آورد).

بنده نوشته‌ای در باره «روابط عمومی آرمانی در نظام اسلامی» ندارم اما در جستجوی سرنخ برای «رسانه آرمانی» در قرآن به کلید واژه «جهر» رسیدم. معادل بانگ بر داشتن و بلند کردن صدا. بانگ برداشتن «کنشی ارتباطی است که دو خصلت دارد: ۱- پیام را به عده بیشتر و ۲: به فاصله دورتر می‌رساند و این دقیقاً خصلتی است که مطبوعات، رادیو و تلویزیون و رسانه‌های جدید دارند. آیه ۱۰ سوره رعد می‌گوید: چه ما سخن در خفا

پیوسته بیایید فکر کنیم که روابط عمومی در نظام جمهوری اسلامی ایران باید چگونه باشد؟ در همان جلسه انتخاباتی از سوی حضار انجام شد و مرحوم دکتر نطقی و بنده انتخاب شدیم که هسته روابط عمومی در نظام جمهوری اسلامی ایران را طراحی کنیم.

وزیر پیشنهاد کرد که جلسات ما دو نفر در دفتر کار او برگزار شود. فکر کنم دو جلسه برگزار کرده بودیم که آن حرکت مشهور بر علیه دولت بازرگان انجام و ناگهان آن کار مقدماتی ما متوقف شد و وزیر جدیدی به نام آقای دوزدو زانی به جای آقای میناچی حکم وزارت گرفت و ما دو نفر حتی یادداشت‌هایی که در اتاق وزیر پیشین داشتیم را از دست دادیم.

در اولین جلسه وزیر جدید باز هم من و مرحوم دکتر نطقی حضور داشتیم و در آن جلسه بود که اولین بیانیه غیر رسمی نظام جدید را در باره وظیفه و هدف روابط عمومی‌ها شنیدیم. ایشان گفتند: روابط عمومی وظیفه اش این است که مردم را سوار قطار انقلاب کند و به مقصد مورد نظر ببرد. دستم را بلند کردم و گفتم آقای وزیر! در همه دنیا درایستگاه‌های راه آهن، سنتی وجود دارد و آن این است که مسافر پول پرداخت می‌کند و برای مقصد مورد نظر بلیت می‌گیرد. اما تا ایستگاه مقصد، هرگاه اراده کرد می‌تواند پیاده شود. مثلاً بلیت مشهد را می‌گیرد اما اگر خواست، حتی در ایستگاه ورامین و یا هر ایستگاه دیگری پیاده شود هیچ کسی نمی‌تواند جلوی او را بگیرد. شما چه تضمینی دارید که افرادی که در قطار نشسته‌اند در طول مسیر پیاده نشوند. قصدم از این مثال این بود که در جایگاه عضو هیأت علمی دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی و سرپرست مرکز تحقیقات آن دانشکده به ایشان بگویم روابط عمومی این نیست؛ بلکه روابط عمومی یعنی کاری کنیم که افراد پیاده نشوند. اما ایشان عکس العمل تندی نشان دادند. آنچنان که آقای ابوالقاسم حالت (شاعر) که رئیس روابط عمومی دانشگاه شهید بهشتی و شاید مسن‌ترین فرد حاضر در

بگوئیم و چه آشکار، خداوند آن را می‌شنود. پس اگر در جایی از قرآن پیشنهاد شد که بانگ برداریم، برای آن است که دیگران، یعنی مردم و Mass آن را بشنوند، نه خداوند. زیرا برای شنیدن او نیازی، به سخن گفتن آشکار آن هم از نوع بانگ برداشتن نیست.

در آیه ۱۴۸ سوره نساء، گفته شده که خداوند اجازه می‌دهد که اگر بر کسی ستمی روا شد، آن کس به بد زبانی بانگ بردارد. (خداوند، بانگ برداشتن به بد زبانی را دوست ندارد، مگر از کسی که بر او ستم رفته باشد، و خدا شنوای داناست) بد زبانی را می‌توان جهت گیری منفی و یا همان انتقاد دانست که وقتی به بانگ بلند بیان شود خصلت رسانه‌ای به خود می‌گیرد. استنباط من از ترکیب این آیات آن است که در یک نظام اسلامی، مهمترین کارکرد رسانه‌ها، دیده بانی، افشاء و نقد ستم است و می‌توانیم تصور کنیم که ستم می‌تواند در حوزه‌های مختلفی به وقوع بپیوندد؛ ستم حکومت بر مردم، ستم مردم بر مردم، ستم مردم بر حکومت (مانند سکوت و بر پا نشدن مردم در روز ۲۸ مرداد سال ۱۳۳۲ در ایران) و حتی ستم بر طبیعت چه از سوی حکومت و چه مردم. (در کتاب «رسانه شناسی» در مبحث کارکردهای رسانه‌ها به صورت مفصل و با استناد به آثار دنیس مک کوئیل، توضیح داده شده که دیده بانی یکی از پراهمیت ترین کارکردهای رسانه‌ها در جهان معاصر است)

در چنین نظامی روابط عمومی باید از یک سو رصد کننده ستم در طول حیات سازمان خود و از سوی دیگر تسهیل کننده کارکرد رسانه‌ها باشد. در نتیجه نقش ارائه دهنده داده (Data) و اطلاعات (Information) به رسانه‌ها را ایفاء کند، نه ارسال کننده پیام (Message). همین امر سبب خواهد شد که روابط عمومی‌ها نه پروپاگاندیست‌های قدرت، پرده پوشان پلشتی‌ها و



شما در این پنجاه سال روابط عمومی نداشتید؛ بلکه شما متاروابط عمومی داشتید و در تمام این سال‌ها کوشش کردید که بفهمانید روابط عمومی چیست؟

پوستر چسبان، بلکه عامل پیشگیری در ستم به مردم و ستم به سازمان خود باشند و اگر هیچ کدام از این‌ها عملی نیست، حداقل نقش «آجیل مشکل گشا» را ایفاء کنید که نخستین بار در یکی از کنفرانس‌های روابط عمومی که با حضور مقامات دولت احمدی نژاد برگزار می‌شد عرض کردم که یک ملت چقدر باید بدبخت باشد که برای حل مشکلات خود هیچ راهی را نیابد، جز آنکه یک مشت آجیل بخرد و در کوچه و بازار به مردم تعارف کند، شاید که مشکلش حل شود.

با کمال احترام عرض میکنم که پنجاه سال است که کارشناسان ما در روابط عمومی فقط صحبت می‌کنند اما روابط عمومی این نیست که انجام می‌دهید. من سپاسگزار تمام تلاش‌هایی هستم که با امید به آینده در حال انجام است، از جمله کار آقای دکتر افخمی در اخذ مجوز تاسیس فوق لیسانس روابط عمومی با پنج گرایش که یکسال است تصویب شده و امیدوارم هر چه زودتر در کنکور اجرایی شود.

آرزو می‌کنم در دومین پنجاه سالگی انجمن که قطعاً من نیستم، وقتی شما مشابه این مراسم را برگزار می‌کنید، احساس کنید که توانسته اید نقشی فراتر از آجیل مشکل گشا را ایفاء کنید.



دکتر دارابی:

سواد روابط عمومی مسوولان ارشد کشور را افزایش دهیم

تشکر و قدردانی می‌کنم از انجمن روابط عمومی ایران برای برگزاری این نشست به مناسبت نیم قرن حضور فعال انجمن روابط عمومی ایران و سی سال تلاش مستمر آن. هم چنین از اعضا و هیأت مدیره بخصوص جناب قاسمی، رفیعی، صدیق پور و سایر عزیزان تشکر می‌کنم.

مراتب خوشحالی خودم را در این جمع به خاطر تجدید دیدار و توفیق عرض ادب در خدمت استادان و پیشکسوتان و سرآمدان عرصه ارتباطات و روابط عمومی ابراز می‌کنم و از اینکه هم چنان به عنوان عضو کوچکی از این خانواده بزرگ روابط عمومی هستم افتخار می‌کنم.

جای تقدیر و تشکر دارد که انجمن روابط عمومی ایران در این سی سال اخیر که توفیق داشته ام و جزء هیأت مدیره اولین دوره انجمن بوده ام، هم چنان چراغ روابط عمومی را روشن نگه داشته و از هیچ کوشش و تلاشی کوتاهی نکرده است و چقدر کار پسندیده و ارزشمندی است، قدردانی از خادمان در عرصه‌های مختلف و نکوداشت و گرامی داشت یاد مرحومان و درگذشتگان.

بخش اعظمی از افراد این جمع به مثابه تاریخ روابط عمومی در ایران هستند و این امر موجب مباهات و افتخار است و پیشنهاد می‌دهم تاریخ شفاهی مشاهیر، بزرگان و مفاخر عرصه ارتباطات و روابط عمومی را به عنوان میراث فرهنگی انجام دهیم.

این از آن حیث که امروز توفیق خدمت در عرصه میراث فرهنگی را دارم مشاهده می‌شود. به رغم کارها و تلاشی که در این زمینه شده است، چقدر جای خالی کار داریم، لذا به سهم خود اعلام آمادگی می‌کنم که کمک نمایم و با همت انجمن این تاریخ شفاهی تدوین شود. اگرچه اطلاع دارم اقداماتی در این خصوص صورت پذیرفته است اما می‌بایست



پیشنهاد می‌دهم تاریخ شفاهی مشاهیر، بزرگان و مفاخر عرصه ارتباطات و روابط عمومی را به عنوان میراث فرهنگی انجام دهیم

دکتر علی دارابی قائم مقام وزیر میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی که از موسسان اولیه انجمن روابط عمومی ایران بوده روز پنجشنبه ۲۳ دی ماه در آیین پنجاهمین سال تأسیس انجمن، سخنان صمیمانه، پر محتوی به همراه پیشنهادهای ارزشمندی ایراد کرد که متن کامل آن را به علاقه مندان تقدیم می‌کنیم.



این موضوع هدفمند انجام شود.

همچنین دعوت می‌کنم نشست بعدی را افتخار میزبانی اش را به ما در محل موزه ملی ایران بدهید و به نظرم بازدید از موزه ملی ایران برای هر ایرانی واجب است.

یک خاطره‌ای را برای شما نقل می‌کنم. مدیر موزه ملی می‌گفت یک نمایشگاهی را در برلین آلمان برگزار کردیم و وزیر امور خارجه وقت ایران برای افتتاح این نمایشگاه مشترک ایران و آلمان در برلین حضور یافتند و ایشان به من گفتند: من مراتب شرمساری خود را اعلام می‌کنم به دلیل اینکه وزارت امور خارجه در کنار موزه ملی ایران قرار دارد و تا دفتر کار من سه دقیقه فاصله دارد ولی من موزه ملی را ندیده‌ام اما برای دیدن آن به آلمان آمده‌ام.

اخیراً از رئیس جمهور محترم درخواست کردیم همه مسئولان و مقامات کشور قبل از اینکه به خارج بروند از موزه ملی ایران بازدید کنند تا بدانند نماینده کدام ملت، تاریخ و تمدن هستند و با افتخار بتوانند وظایف نمایندگی را انجام دهند.

لذا حتماً برای بازدید موزه ملی ایران تشریف بیاورید.

سه نکته کوتاه:

ویل دورانت مورخ بزرگ می‌گوید مرگ تمدن‌ها زمانی فرا می‌رسد که بزرگان جامعه به سوالات امروزی پاسخ‌های دیروزی را بدهند. استاد محسنیان راد در کتاب‌هایشان و دیگر اساتید نظیر دکتر افخمی و دیگر عزیزان در خصوص شبکه‌های رسانه‌ای بحث کردند.

مانوئل کاستلز در کتاب شبکه‌های خشم و امید که درباره جنبش‌های عصر اینترنت است یک نکته‌ای را تاکید می‌کند و آن این است که جامعه جهانی امروز یک جامعه شبکه‌ای شده که به مثابه سلسله اعصاب است و یک شبکه عصبی است که با هم تاثیر گذارند و این را باید شناخت و ۱۲ ویژگی شبکه‌های اجتماعی را بر می‌شمرد.

ما باید ویژگی‌های جامعه امروزی خود را بشناسیم؛ جابه جایی نسلی، مقتضیات عصر جدید و...

در سال ۱۳۹۴ کتاب آینده پژوهشی انقلاب اسلامی را نوشتم و تقدیم رهبر معظم انقلاب نمودم. ایشان فرمودند موضوع این کتاب چیست؟ گفتم اینکه در چهل سال آینده، تحولات جهانی به کدام سمت می‌رود، تاثیر آن بر جامعه ایرانی چیست و نسبت آن با انقلاب اسلامی چه هست؟ آن موقع خدمت ایشان عرض کردم در حال حاضر بحث فست فود که امروزه در جامعه مطرح است، این صرفاً یک رژیم غذایی نیست. فست فود یک سبک زندگی و یک الگوی زیست در جامعه شده است. نسل جوان براساس این الگو و پارادایم زندگی خود را می‌گذرانند. در همین بحث شبکه‌های اجتماعی، قدرت رسانه‌های بومی و ابزارهای نوین و غلبه آن‌ها بر ابزارهای سنتی کاملاً مشهود است. با طرح این موضوع می‌خواهم بگویم که روابط عمومی در ایران با سه معضل اساسی یا ابر چالش مواجه است. (البته منظور ساختار، بودجه، اعتبار و... نیست. این‌ها مهم است ولی نمی‌خواهم نام ببرم).



برای برون رفت از مشکلات و توسعه،
پیشرفت و آبادانی کشور می‌بایست
افکار عمومی و سواد روابط عمومی
توجه کنیم و سواد روابط عمومی
فراگیرتر از سواد رسانه‌ای است که
امروزه در جامعه به صورت گسترده
مطرح شده است

۱- متأسفانه سواد روابط عمومی در نزد مسئولان و مدیران ما وجود ندارد. در عین حال می‌بینیم هر جریان سیاسی که در کشور رخ می‌دهد برای پیروزی در رقابت‌های انتخاباتی به سراغ سرآمدان عرصه تبلیغات و روابط عمومی می‌روند و آن هم از نوع دیدگاهی که دارند فکر می‌کنند روابط عمومی همان تبلیغاتی است که می‌بایست افکار عمومی را به خدمت برنامه‌های آن‌ها درآورد.

حالا مشاهده می‌کنیم انجمن روابط عمومی ایران و شما کارشناسان و مدیران و از جمله حقیر سراپا تقصیر که افتخارم این است که همچنان در جامعه روابط عمومی زیست دارم، با این همه مقاومتی که مدیران ما در عرصه‌های مختلف داشته‌اند بالاخره روابط عمومی تا اینجا رسیده و کارهای بزرگی انجام شده است.

در سال ۶۹ که جنگ تمام شده بود و من دانشجوی فوق لیسانس بودم روابط عمومی را با سه نفر شروع کردیم و وقتی روابط عمومی جهاد سازندگی را ترک می‌کردیم یک شبکه ۱۲۰۰ نفری در کشور ایجاد شده بود و در بقیه بخش‌ها نیز همین طور بوده است.

این اتفاقات بزرگ به رغم مقاومت‌هایی که در عرصه مسائل مدیریتی افتاده است و هنوز هم این چالش وجود دارد. وقتی مقامات ارشد و مدیران به رغم همه تلاش‌ها این سواد روابط عمومی را ندارند در این زمینه با مشکل و چالش رو به رو هستیم، یعنی به رغم آن مقاومت‌ها این اقدامات انجام شده خوب و موثر بوده ولی نه این که ما را قانع کند.

۲- این موضوع مربوط به شناخت جامعه است و اگر امروزه از تاب آوری و بالا رفتن آستانه تحمل و تضارب آراء، مردم سالاری و... صحبت می‌کنیم همه این‌ها حلقه اتصالش مساله افکار عمومی است.

افکار عمومی و یک پل ارتباطی میان مردم و مسئولان را چه کسی باید برقرار کند؟ تقاضا را اخذ و سپس تجمیع و فرموله

کند، به دست مسئولان ارشد برساند و پاسخ بگیرد؟ ارتباطات را در دستگاه‌های دولتی و نهادهای اجرایی تسهیل کند و این روابط عمومی است که عهده دار این مسئولیت است. بنابراین باید به جایگاه روابط عمومی و اهمیت آن توجه کنیم. امروزه نهادهای عمومی، غیر دولتی، سمن‌ها، NGOها و تشکل‌های مردم نهاد بازیگران اصلی در عرصه‌های مختلف هستند و یکی از ویژگی‌های اصلی این نهادها حد واسط میان مردم و دولت است و در این زمینه ایفای نقش می‌کنند. با توجه به معضل بزرگ جامعه که همانا بزرگی‌اندازه دولت و ناتوانی و ضعیف بودن جامعه مدنی است باید این نهادهای عمومی را تقویت نمود چون در نهایت آورده‌اش برای مردم است.

بنابراین برای برون رفت از مشکلات و توسعه، پیشرفت و آبادانی کشور می‌بایست به افکار عمومی و سواد روابط عمومی توجه کنیم و سواد روابط عمومی فراگیرتر از سواد رسانه‌ای است که امروزه در جامعه به صورت گسترده مطرح شده است. به عبارتی سواد رسانه‌ای زیر مجموعه سواد روابط عمومی است؛ مثل سواد اقتصادی، سواد فرهنگی و سواد سیاسی. از طرف دیگر اقناع افکار عمومی، تسهیل ارتباط مسئولان با مردم، پاسخگو بودن، شفافیت و... که جزء اصول حکمرانی خوب است همه در یک مسیر قرار می‌گیرد.

چاره‌ای جز این نداریم که به افکار عمومی و دست‌اندرکاران افکار عمومی که همانا روابط عمومی و رسانه‌ها هستند توجه و تلاش کنیم و سواد، دانش و تجارب خود را به طور مستمر افزایش دهیم چراکه ما در حال یادگیری و یاد دادن هستیم و این امر را به صورت الگو قرار دهیم.

حقیقتا باید به دست‌اندرکاران روابط عمومی که به رغم همه این کمبودها و کاستی‌ها و مشکلات موجود در این سال‌ها چراغ روابط عمومی را روشن نگاه داشته‌اند درود و تبریک گفت.

استادان ارجمند که جمعی از آن‌ها در اینجا حضور دارند و موجب افتخار همگان هستند تلاش کرده‌اند و این مفاهیم را برای ادامه راه تبیین نموده‌اند.

اما با همه اینها ما همچنان نیاز به کار داریم و جمله آخر و **نکته پایانی:**

همه مواردی که مطرح شد در یک مساله و یک اصل قرار می‌گیرند. همکاران عزیز، ما که دست‌اندرکار روابط عمومی هستیم باید الگوی شایسته‌ای برای روابط عمومی‌ها باشیم.

انجمن روابط عمومی ایران:

چشم انتظار حضور پر رنگ جوانان و بانوان



در پی برگزاری آیین پنجاهمین سال تاسیس انجمن، اظهار نظرهایی در خصوص حضور کمرنگ جوانان و زنان در شبکه‌های مجازی مطرح شد. برای بررسی بیشتر موضوع، نشستی با حضور صاحب‌نظران و اساتیدی چون آقایان رستمیان مقدم، نصیری قیداری، کاظمی دینان، شمیرانی، تقی پور و خانم بنی‌هاشمی برگزار کردیم که ماحصل آن را باهم می‌خوانیم.

در مدیریت سازمانها نقشی بسیار کلیدی ایفاء می‌کند به ویژه در سازمان‌هایی که دانایی محور هستند. صحبت از ارزیابی عملکرد انجمن روابط عمومی ایران است و اشاره می‌شود که در جذب زنان و جوانان موفق عمل نشده است، من تمایل دارم بحث را به سمت ارزیابی علمی عملکرد بکشانیم، سیستم‌های ارزیابی که امروزه در سازمان‌ها جاری است و پیامد آن نه تنها توفیق و یا عدم توفیق یک سازمان را نشان می‌دهد، بلکه نتایج آن اساس توسعه مستمر و پایدار آن سازمان نیز هست. در قدم اول، تدوین شاخص‌هایی برای عملکرد ضروری است، باید شاخص‌ها را معین کرد چه چیزی می‌خواهد ارزیابی شود، عملکرد واژه‌ای کلی است، این واژه باید به شاخص‌ها مبدل شود، مثلاً در حوزه انجمن می‌توانیم از تعداد (کمیت و کیفیت) دوره‌های آموزشی؛ برگزاری سمینارها یا کنفرانس‌های عمومی سالانه و یا تعداد کتب و یا مجلات منتشر شده و یا روند جذب عضو به عنوان شاخص نام ببریم. پس از آن که شاخص‌ها معین شد باید به آنها امتیاز داده شود، مثلاً از یک تا پنج میزان عملکرد در هر کدام از شاخص‌ها معین گردد. تازه این گزارش عملکرد زمانی معنادار خواهد بود که آن را با عملکرد دوره‌های قبل انجمن مقایسه کنیم و ببینیم عملکرد این دوره نسبت به دوره قبل، دو دوره قبل یا چند دوره قبل چه تفاوتی دارد؟ آیا روند حرکت، صعودی است یا نزولی؛ و اگر صعودی است شیب منحنی چگونه است؟ اینجاست که می‌توانیم درباره عملکرد مثبت یا منفی این دوره نسبت به دوره‌های مورد بحث قضاوت کنیم.

این فرایند را در اصطلاح علمی روند گذشته می‌نامند. روش دیگر ارزیابی عملکرد مقایسه سازمان با سازمان‌های مشابه یا به اصطلاح رقباست که نمرات ماخوذه شاخص‌ها باید با نمرات اکتسابی رقبا مقایسه گردد آن وقت عملکرد سازمان نسبت به رقبا را می‌توان تعیین کرد، در این فرایند معمولاً جدولی به نام جایگاه رقابتی طراحی و هر سازمانی در جایگاه

کاظمی دینان: به نظرم دلیل اینکه انجمن نتوانست خودی نشان دهد، کاری انجام دهد و جاذبه‌ای ایجاد کند این بود که انسجام مورد نیاز در هیات مدیره ایجاد نشد. البته در دوره‌های اول این انسجام بود. چرا باید این اتفاق بیفتد. باید با هم منسجم و همبسته شویم، از ظرفیت‌های هم استفاده کنیم و برای انجام حرکت‌های بزرگ آماده شویم. من در دوره‌های قبل امکانات زیادی در اختیار انجمن قرار داده بودم. چرا جوانان را جذب نکنیم. باید اختلافات را کنار بزنیم اگر جوانان ببینند بین اعضای انجمن اختلاف هست استقبال نمی‌کنند. آقای رفیعی واقعا در این دوره فداکاری می‌کنند. حال اگر هیات مدیره هم همراهی کنند می‌توانیم برای انجمن آبرو کسب کنیم و این آبرو برای همه ماست. ما باید از ظرفیت‌های خود برای انجمن هزینه کنیم نه برای کسب منفعت بلکه برای کسب اعتبار و آبرو برای انجمن که البته بعداً این آبرو نصیب من نوعی هم می‌شود. اگر یک هیات مدیره منسجم و عاشق کار کنار آقای رفیعی که با کمردرد و با عصا فعالانه و عاشقانه تلاش می‌کند، باشند و جوان باشند که وقت هم بگذارند، مطمئن باشید انجمن روابط عمومی یک انجمن بسیار قوی خواهد شد که همه دانش‌آموختگان این رشته عضو خواهند شد و نام انجمن برند می‌شود و داشتن کارت عضویت افتخار خواهد بود. خواهش می‌کنم در هیات مدیره بعدی از جوانان استفاده کنید و جوانان را حمایت کنید تا در حد رییس انجمن رشد کنند اما بزرگان فعلی انجمن باید تا مدتها کنار جوانان باشند.

حسن نصیری قیداری: ویل دورانت نویسنده کتاب تاریخ تمدن، کتابی دارد به نام لذات فلسفه که توسط عباس زریاب خویی بسیار دلنشین ترجمه شده است و آن کتاب جمله‌ای دارد که می‌گوید: «ای کاش پیر می‌توانست و جوان می‌دانست». آغاز و ادامه هر پویایی و تحولی ترکیبی از دانایی و توانایی است و این به معنای مهارت است که امروزه



جنسی و سنی، نظر من در نظر گرفتن شایستگی است. ما باید افرادی شایسته را جذب کنیم که ایده و حرفی داشته باشند.

آیا تا به حال، انجمن فرم‌های عضوگیری را به روابط عمومی ادارات دولتی فرستاده است؟ واقعا نشده است. انجمن باید اقداماتی را دنبال کند که جذابیت ایجاد کند برای عضویت کسانی که در عرصه روابط عمومی مشغول به کار هستند.

باید شان و منزلت انجمن روابط عمومی در ایران بالا رود. طبق آمار حدود ۷۰ هزار نفر در روابط عمومی سازمان‌ها فعال هستند و سهم انجمن روابط عمومی برای نمایندگی این تعداد افراد بسیار پایین است. به نظر من باید به این نقص پرداخته شود و چاره‌اندیشی شود. باید عضوگیری رونق پیدا کند و افزایش تعداد اعضای انجمن روابط عمومی، می‌تواند وزن و تاثیرگذاری برنامه‌های انجمن را بالا ببرد.

به نظر من درآمدزایی برای انجمن، اصلا ایرادی ندارد. می‌توان با برنامه‌های مناسب، حتی درآمد زایی هم کرد. ایجاد اتاق‌های فکر می‌تواند انجمن را پویاتر کند. اگر حرکت‌ها و برنامه‌های انجمن ساختاری نباشد، پیشرفتی نخواهیم کرد.

تقی‌پور: خدا قوت می‌گویم بابت برگزاری جشن نیم قرن انجمن، کار بزرگی بود. به نظر من باید به صحبت‌های استاد محسنیان‌راد نیز توجه کنیم. ایشان دغدغه‌های بسیاری دارند و حدود ۴۵ سال است که فعالیت‌های علمی و عملی داشته‌اند. مطالعه‌ی کتاب در حسرت فهم درست پروفیسور محسنیان‌راد که دربردارنده‌ی خاطرات و روایتگر فعالیت‌های علمی و عملی استاد است، به خوبی دغدغه‌هایشان را به تصویر کشیده و البته خود ایشان خواسته‌اند که صحبت‌هایشان در جشن ۵۰ سالگی انجمن نقد شود.

درباره‌ی فعالیت‌های جاری انجمن هم باید اشاره کنم که

خود قرار می‌گیرد، قطعاً آرزوی هر سازمانی آن است که در صدر جدول قرار گیرد. رقبا می‌توانند در درون کشور و یا سایر کشورها به شرط شرایط مساوی باشند.

روش دیگر ارزیابی مقایسه عملکرد با برنامه مدون است که این رویه در سازمان‌های ایرانی بسیار جاری است و عملکرد را با برنامه مصوب مقایسه و انحرافات را تعیین می‌کنند.

روش دیگری که می‌توان عملکرد مجموعه را ارزیابی کرد، مقایسه عملکرد با متوسط صنعت است که اگر امتیاز شاخص در درون سازمان از متوسط صنعت بالاتر بود می‌توان گفت که بهتر عمل شده است.

به نظر می‌رسد که برای ارزیابی عملکرد انجمن امکان هیچ یک از فرمول‌های فوق را نداریم، نه اطلاعات و نه گزارش عملکرد گذشته، نه انجمن‌های مشابه و نه صنعتی که در حوزه انجمن روابط عمومی مشتمل بر چند انجمن روابط عمومی که با هم در حال رقابت باشند وجود دارد.

نکته آخر این که با مدنظر قرار دادن اساسنامه انجمن روابط عمومی به نظر می‌رسد هیچ منع قانونی و یا عرفی برای ورود جوانان و بانوان به این انجمن به عنوان عضو و یا مدیران یا گردانندگان انجمن روابط عمومی ایران وجود ندارد، حال باید بررسی شود فاکتورهای تاثیر گذار عملکردی و محیطی در جذب اعضا چیست و چگونه می‌توان بر این مساله غالب آمد. **شمیرانی:** یکی از مشکلات کنونی انجمن روابط عمومی، این است که استراتژی مشخصی نداشته است. بانک اطلاعاتی کاملی از دست‌اندرکاران روابط عمومی نداشته ایم، وقتی اطلاعات نداریم چگونه می‌توانیم برای ارزیابی اعضا، شاخص تعیین کنیم؟ ما هنوز نمی‌دانیم چند نفر در این حرفه شاغل هستند.

در مورد جذب و عضوگیری نفرات جدید، به جای تفکیک



اگر آقای رفیعی در دوره‌های گذشته هم همانند الان فعالیت می‌کردند اوضاع انجمن بسیار بهتر بود.

به نظر من تمام شاخص‌ها و بانک‌های اطلاعاتی که برای بهبود فعالیت‌های انجمن مطرح شد نیازمند این است که انجمن یک ساختار حرفه‌ای داشته باشد. همین الان فعالیت انجمن بر حول محور یک فرد یعنی آقای رفیعی می‌چرخد. اگر ایشان و افراد بی‌ادعا و علاقتمندی همچون جناب آقای اسکویی نباشند انجمن کاری به پیش نخواهد برد. انجمن باید حرفه‌ای اداره شود. حرفه‌ای به معنای آن که باید ساختار سازمانی و فعال داشته باشد و بتواند درآمدزایی کند تا از پس هزینه‌های انسانی و اداری برآید. باید بتواند حداقل‌ها را برای اعضا فراهم کند. متأسفانه برخی از افراد در ادوار مختلف هیأت‌مدیره‌ی انجمن فقط برای ورود به آن و گرفتن عکس یادگاری تلاش می‌کنند. واقعیت این است که در همین هیأت‌مدیره هم بعضی فقط می‌خواهند عکس یادگاری بگیرند.

اگر ساختار انجمن حرفه‌ای نشود، از جذب جوانان عاجز می‌مانیم و آن‌ها می‌توانند با مهارت‌ها و تسلطی که برخاسته از ضرورت‌های دنیای جدید است بدون نیاز به حضور در انجمن کارشان را پیش ببرند. جوانان قادرند کارهایی را انجام دهند که ما حتی درک هم نمی‌کنیم. من خواهم این است که ساختار حرفه‌ای ایجاد کنیم و از تجربه‌های موجود در نظام مهندسی و سازمان نظام صنفی رایانه‌ای و... که در ایجاد چنین ساختاری موفق بوده‌اند استفاده کنیم و مسأله بعدی نهضت عضوگیری است که باید جدی پیگیری کرد. در این صورت حضور جوانان و پیشکسوتان در کنار هم موفقیت انجمن را تضمین خواهد کرد. این را هم عرض کنم که مسئولیت وضعیت فعلی انجمن، متوجه‌ی همه‌ی کسانی

است که در ادوار مختلف در آن عضویت داشته‌اند از جمله بنده.

■ **خانم بنی‌هاشمی:** به نظر من، ذات حرفه روابط عمومی، از جنسیت رهاست و بر اساس یک توافق نانوشته. بیشتر پست‌های مدیریت روابط عمومی را در بخش‌های دولتی آقایون تصاحب کردن ولی در عموم موارد معاونان و کارشناسان خانم، پشتیبانی فنی و حرفه‌ای از آنها داشته‌اند. در این ماجرا هم به جزء رویکرد غالب جامعه به سمت مدیریت مردان، یک مشکل دیگر هم از گذشته وجود داشت. مدیران ارشد اجرایی، در غالب سفرها و بازدیدها به همراهی دوشادوش و نزدیک مدیران روابط عمومی خود نیاز داشتند و مشکلات دست و پاگیر اجرایی و اداری و هنجارهای عمومی گاهی غلط، معذوریت‌هایی ایجاد می‌کرد. کمی طول کشید تا این فرهنگ و فهم مدیریتی از حرفه روابط عمومی تغییر کند. برای همین ما در تصاویر و گزاره‌هایی که از مدیریت روابط عمومی در کشور منتقل می‌شود، عمدتاً شمایل مردانه می‌بینیم. این خود به آن تصور غلط در مدیران ارشد دامن زده و ما مدام در یک دایره بسته گیر می‌کنیم. راه خروج از این چرخه، درست کردن کمیته بانوان یا تبعیض‌های مثبت و بیمارگونه نیست. کافی است به عنوان یک انجمن تخصصی در هر انتخابی و انتصابی، در واگذاری هر پستی، در هر نظرخواهی، در هر تصویری و هر جمعی به تساوی جنسیتی توجه کنیم و اسیر آن چرخه ساده و راحت الحلقوم نشویم. واقع اگر فقط درست و دقیق به حرفه روابط عمومی نگاه شود، خانم‌ها درست دیده می‌شوند و لازم نیست بزرگ نمایی شود. کافی است با دقت بیشتری صرف درست بودن، تصویری شود که از روابط عمومی ایران نزد سایر ذینفعان منتشر می‌شود. در یک تصویر درست، خانم‌ها و جوانان جای خود را دارند. چنان که در بخش خصوصی که مشکلات بخش دولتی وجود ندارد، خانم‌های مدیر و جوانان مدیر در حوزه روابط عمومی به وفور دیده می‌شوند.

■ **ابراهیم رستمیان‌مقدم (مشاور انجمن روابط عمومی ایران):** به نظر بنده حتی در بدترین شرایط هم نمی‌توان گفت وضعیت روابط عمومی در سازمانهای دولتی یکسره صفر است! چراکه در واقعیت امر، زشت و زیبا همه جا هست. در کل کشور ما شاید در همه بخش‌ها همین نگاه قابل تعمیم است. البته ضعف یا فقدان شرایط مطلوب در حوزه‌های مختلف اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و... از آنجا ناشی می‌شود که در کشور ما احزاب و تشکلهای مدنی قوی نداریم. حتی ترکیب نمایندگان مجلس ما هم نتیجه رقابت جدی و سالم



با انجمن باید دریافتی مناسب داشته باشند و گرنه با دست خالی کارچندانی از انجمن ساخته نیست. در این راستا باید با نهادهای مختلف ارتباط بگیریم. مثلاً در مقاطع زمانی معینی می‌توانستیم با برخی نهادهای عمومی غیردولتی تعامل داشته باشیم تا در راستای مسوولیت اجتماعی شان مکانی را در اختیار ما بگذارند. چرا که همکاری با انجمن یک سرمایه گذاری اجتماعی برای آن‌ها هم هست. ما می‌توانستیم در قالب آموزش روابط عمومی‌های این گونه سازمان‌ها همکاری آنها را جبران کنیم. چون تعامل درست با مردم، پاسخ‌گویی به مردم، شفافیت، اعتماد سازی، درک مشترک ایجاد کردن در باره اهداف، سیاستها و برنامه‌ها و چالش‌های این گونه سازمان‌ها برایشان بسیار مهم و حیاتی است. من فکر می‌کنم اهداف انجمن روابط عمومی ایران جاذبه‌های بسیار دارد ولی روی شیوه‌های معرفی انجمن باید کار بشود. در هر صورت هر دولتی باید با واقعیت‌ها رو در رو شود و برای تعامل با مردم به سراغ کارکردهای تخصصی روابط عمومی برود. سازمانها مجبورند با مردم ارتباط دوسویه و مبتنی بر احترام و اقناع افکار عمومی داشته باشند. پس روابط عمومی تخصصی و هوشمند همچنان کاربرد دارد و انجمن برای کمک به شکل‌گیری چنین ساختاری در سازمانها و دستگاههای مختلف باید آماده همفکری و مساعدت از موضع حرفه‌ای و تخصصی باشد. باید این تعاملات طوری باشد که وقتی در جلسه‌ای صحبت می‌کنیم مدیران آن سازمان متوجه بشوند که ارتباط با انجمن برایشان خروجی و ارزش کیفی بالایی دارد. بنابراین تاکید می‌کنم هرچه زودتر کمیته‌ها فعال و اتاق فکرها تشکیل شوند و امور انجمن مبتنی بر برنامه‌هایی که قبلاً توسط کمیته‌ها پخته و چکش کاری شده و به تصویب هیات مدیره رسیده است، پیش رود.

احزاب واقعی نیست. برای همین گاهی در مسایل کلیدی هم از ۲۹۰ نفر، هرکسی عقیده خاص خودش را دارد. همه هم از دغدغه‌های ملی حرف می‌زنند ولی در مباحث، انسجام لازم را ندارند و نتیجه کار اغلب مطلوب نیست چون ایده‌ها و برنامه‌ها قبلاً در احزاب و نهادهای مدنی تخصصی قوام پیدا نمی‌کند. این ریشه اصلی ضعف است و در نهادهای مدنی موجود هم اغلب همین وضعیت وجود دارد. با این حال در حوزه‌های مختلف این نهادها در حال فعالیت هستند. همین انجمن هم از سه دهه قبل فعالیت می‌کند. حدود ۳۰۰ نشست علمی-تخصصی ماهیانه داشته ایم و در همین حدود ماهنامه تخصصی «روابط عمومی» را در حوزه ارتباطات اجتماعی منتشر کرده ایم. درمورد کیفیت نشریه قطعاً جای کار وجود داشته و دارد. اما برای ارتقاء کار باید هزینه کرد، باید نیروهای حرفه‌ای را به کار گرفت و در کنار آن هزینه‌ها را از محل جذب آگهی تأمین کرد. بنابراین برای تحقق تولیدات کیفی و ارزشمند، نیاز به درآمد زایی داریم. در این راستا هم باید ساختار انجمن را اصلاح کنیم و خروجی داشته باشیم. در هر صورت از بیرون قضاوت می‌شویم. اگر بخواهیم طرحی نو دراندازیم لازم است کمیته‌های فرعی را فعال کنیم و اعضای خوش فکر و حتی افرادی که بیرون از انجمن هستند را درگیر کار کنیم. مثلاً کمیته جوانان یا زنان ایجاد کنیم. کمیته برنامه ریزی و ایده پردازی ایجاد کنیم. کمیته آموزش را تقویت کنیم. در هر صورت می‌دانیم که این انجمن غیر انتفاعی است اما معنایش این نیست که از درآمدزایی هراس داشته باشیم بلکه باید مراقبت کنیم درآمدهای حاصل از فعالیتهای علمی، آموزشی و اجتماعی انجمن صرف توسعه فعالیتهای مرتبط با اهدافش بشود. یعنی توسعه موازین روابط عمومی و ارتباطات اجتماعی در کشور. بدیهی است افراد صاحب‌نظر برای همکاری تخصصی

مراسم از نگاه میهمانان

برای ارزیابی آیین پنجاهمین سال تاسیس انجمن از حاضران ارجمند مراسم درخواست کردیم با یادداشتی دیدگاه‌های خود را از نحوه برگزاری مراسم به ما منعکس کنند. نقاط ضعف و قوت آیین را با نظر مدعوین گرانقدر می‌خوانیم:

نمره قابل قبول



پس از گذشت بیش از دو سال و نیم از دور جدید فعالیت هیات مدیره انجمن روابط عمومی ایران، می‌توان گفت برگزاری این مراسم، اولین برنامه بزرگ و وسیع انجمن به شمار می‌رود. البته نقش شرایط پاندومی و ممنوعیت برگزاری مراسم را نمی‌توان نادیده گرفت. این برنامه، در مجموع از حیث مکان برگزاری، ترتیب برنامه، محتوای آن، اجرا و... نمره قابل قبولی را گرفت و باید به دست‌اندرکاران برگزاری و حمایت‌کنندگان آن، «خسته نباشید» گفت.

البته، چند نکته کوچک قابل ذکر را هم می‌توان نام برد:

ضرورت پیش‌بینی فضای بزرگ‌تر برای حضور جمع بیشتری از علاقمندان، عدم توجه لازم به استفاده از توانایی‌ها و حضور و بزرگداشت بانوان فعال در عرصه روابط عمومی، طولانی بودن برخی پیام‌های ضبط شده به این مناسبت که خارج از حوصله این مراسم بود و مشخص بود که فکری برای ادیت و در صورت لزوم کوتاه کردن پیام‌های ضبط شده‌اندیشیده نشده بود و عدم توضیح هیچ‌یک از سخنرانان در خصوص چرایی فاصله زمانی فترت بیست ساله تاسیس انجمن در ۵۰ سال پیش و فعال شدن آن در ۳۰ سال پیش از جمله مواردی است که می‌شد برای بهتر شدن مراسم پنجاهمین سالگرد تاسیس انجمن روابط عمومی ایران انجام داد.

منوچهر شمیرانی

آشتی‌کنان



برگزاری همایش پنجاهمین سالگرد تاسیس انجمن روابط عمومی ایران از این جهت اهمیت داشت که گویا مراسم آشتی‌کنان تمام اعضای تشکل‌های روابط عمومی و فعالین این حوزه بود. به گونه‌ای که می‌توانستید از همه اقشار و گروه‌ها و افراد با گرایش‌های مختلف فکری در حوزه ارتباطات و روابط عمومی و رسانه در این مراسم ببینید و این رویکرد در انتخاب سخنرانان و چیدمان برنامه‌های محتوایی همایش هم به چشم می‌خورد. به همه مدیران و اعضای انجمن روابط عمومی ایران خداقوت می‌گوییم.

دکتر ضیایی پرور

کاهش تشریفات



در این مراسم، معرفی‌ها و نکوداشت یاران سابق انجمن، بسیار خوب بود. همچنین برگزاری برنامه از نظم و انسجام خوبی بهره‌مند بود که نشان از زحمات و پشتکار جناب آقای رفیعی دارد که سالهاست

انجمن را سرپا نگه داشته‌اند.

از نقاط قوت گردهمایی، سخنرانی دکتر محسنیان راد بود که بسیار بجا و قابل‌تأمل بود و به نکات کلیدی مهمی اشاره کردند. لازم به اشاره است که روابط عمومی‌ها باید آینه تمام‌نمای جامعه باشند، به نظر من در این شرایط خاص اقتصادی، پسندیده‌تر بود از تشریفات کاسته می‌شد و در عوض تعداد افراد مرتبط بیشتری حضور می‌یافتند. من شخصاً انتظار گردهمایی‌های ساده و بی‌تکلف‌تر انجمن در دهه‌های گذشته بخصوص دهه ۷۰ را داشتم. خیلی از فعالان و پیشکسوتان این حوزه که سالها قبل بودند و انتظار دیدنشان را داشتیم، حضور نداشتند.

نازنین فراهانی



پاسداشت روابط عمومی ایرانی

وقتی به محدودیت‌های دو سال اخیر ناشی از شرایط پاندومی کرونا و عدم برگزاری برنامه‌ها و گردهمایی‌ها در سطح کشور نگاه می‌کنیم، برگزاری برنامه بزرگداشت پنجاه سال حضور و سی سال تلاش مستمر انجمن روابط عمومی ایران را می‌توان یک نقطه عطف، به شمار آورد. با اینکه تلاش انجمن روابط عمومی برای برپایی این مراسم انکار نشدنی است اما اشاره به نکاتی چند در این مراسم، خالی از فایده نخواهد بود:

انتخاب زمان (روز پنجشنبه کم ترافیک) و مکان برگزاری مراسم، خوب و مطلوب بود.

پذیرایی از شرکت‌کنندگان ونحوه ی برنامه ریزی جهت دعوت از مدعوین، قابل قبول و توجه بود.

اما، این موارد را هم فراموش نکنیم:

زمان بندی برخی برنامه‌ها، طولانی و خارج از حوصله مخاطبان به نظر می‌رسید.

برای یک مخاطب خارج از مجموعه اعضای انجمن روابط عمومی ایران، پیش بینی توضیح لازم برای روند فعالیت انجمن، دلایل وقفه بیست ساله فعالیت آن و دوره‌های مختلف کاری آن نشده بود.

در بخش نمایش پیام‌های مسئولین و اعضای پیشکسوت انجمن، پخش سخنان افرادی که دور از دسترس بودند قابل پذیرش بود اما پخش پیام عزیزی که در جلسه حضور داشتند کمی غیر منطقی به نظر می‌رسید. البته، نمایش کلیپ‌هایی از بزرگان روابط عمومی، از نکات ارزشمند این مراسم بود.

گرچه همت والای رئیس و اعضای هیات مدیره انجمن روابط عمومی برای یافتن اسپانسر برنامه از نکات بارز و ارزشمند این گردهمایی بود اما به نظر می‌رسید میزان تبلیغات اسپانسر محترم برنامه تا حدی بیش از حد معمول بود.

به هر حال، برگزاری این مراسم نمره قبولی می‌گیرد و تلاشی چنین ارزنده برای برگزارکنندگان آن در انجمن روابط عمومی ایران، می‌تواند کارنامه قابل قبولی در سابقه ی این انجمن به حساب آید.

رضا قوی فکر - روزنامه نگار پیشکسوت



تاریشه در آب است، امید ثمری هست

خداوند متعال را شاکر هستم که سعادت حضور در یکی از باشکوه‌ترین اجتماعات حرفه‌ای زندگی‌ام را به واسطه حضور در «آیین نیم قرن حضور انجمن روابط عمومی ایران با ۳۰ سال تلاش مستمر»، در روز پنجشنبه ۲۳ دی‌ماه نصیبم کرد. از بخت شکر دارم و از روزگار هم. آنچه در این مراسم باشکوه و با ارزش دیدم، نشان از برنامه‌ریزی دقیق، اجرای بی‌نقص و مدیریت شایسته مراسم داشت و بی‌تردید، با برگزاری این مراسم، برگ زرین دیگری بر کارنامه ۳۰ سال تلاش مستمر این انجمن گرانسنگ و حرفه‌ای و اعضای محترم و معتبر هیأت مدیره آن، افزوده شد. به لطف برنامه‌ریزی دقیق و سنجیده دست‌اندرکاران این آیین، شاهد حضور بخش قابل توجهی از جامعه علمی و حرفه‌ای روابط عمومی کشور شامل استادان شاخص و نامدار، مدیران و کارگزاران سابق و لاحق و نیز دوستداران و علاقه‌مندان هنر هشتم در این آیین بودیم که شایسته تقدیر فراوان است. همچنین کاستن از تعداد سخنرانی‌ها و جایگزین کردن آن با پخش محتوای تصویری که عموماً کوتاه و گویا و خاطره‌انگیز بود از دیگر نقاط قوت این رویداد شکوهمند بود. یادکرد درگذشتگان و پیشکسوتان این حرفه و تقدیر از خانواده‌های آنان، انتخاب مکان و زمان مناسب برای اجرای مراسم و نیز جذب حمایت اسپانسرهای خوشنام در فرایند اجرا، بر قدر و ارزش این آیین افزود و نشان داد که: تاریشه در آب است، امید ثمری هست!

انجمن روابط عمومی ایران، از سرمایه‌های ارزشمند علمی حرفه‌ای ایران عزیز است. بر خود می‌بالم که از دوران دانشجویی در رشته روابط عمومی در نیمه دوم دهه ۱۳۷۰، با انجمن روابط عمومی ایران آشنا شدم و از آن زمان تاکنون از نشست‌های منظم و سودمند آن بهره‌ها برده‌ام. از سال ۱۳۸۲، عضو کوچکی از این انجمن هستم و به همت بلند و اندیشه نیکوی همه بانیان، دست‌اندرکاران، حامیان و مجریان مراسم ۲۳ دی‌ماه ۱۴۰۰، صمیمانه درود می‌فرستم. قدردان زحمات این عزیزان هستم و عزت روزافزون و دوام سعادت‌مندی و خوشبختی را برایشان آرزو می‌کنم.

ابراهیم عبدالله‌زاده - کارشناس علوم ارتباطات اجتماعی و عضو انجمن روابط عمومی ایران

پیام‌هایی از دغدغه‌مندان روابط عمومی

در آیین پنجاهمین سال تاسیس انجمن پیام‌هایی از سوی پیش‌کسوتان و دست‌اندرکاران روابط عمومی کشور به صورت تصویری پخش شد که مناسب دیدیم برخی از پیام‌ها را در این ویژه‌نامه درج کنیم.

پروفسور یحیی کمالی پور استاد دانشگاه پردو ارتباط مستمر روابط عمومی و دانشگاه



با سلام و درود فراوان، پنجاهمین سالگرد تاسیس انجمن روابط عمومی ایران را به همه شما به خصوص به همه آنهایی که در این حوزه فعالیت دارند و هم چنین مسئولین روابط عمومی‌ها در شرکت‌های مختلف، نهادهای دولتی و غیردولتی، دانش‌پژوهان، استادان، خبرنگاران و اعضای رسانه‌ها تبریک می‌گویم.

همانطور که می‌دانید روابط عمومی در سال‌های اخیر به دلیل دیجیتالی شدن روابط انسانی در سراسر جهان جهش‌های فراوانی داشته و تغییرات زیادی در این زمینه حاصل شده است و بر اساس دیجیتالی شدن رسانه‌ها و روابط عمومی‌ها ارتباط بین نهادها، مسئولین و مخاطبان درون و برون سازمانی سیال تر و فعال تر شده است. در این جا از جناب مرحوم دکتر نطقی پایه‌گذار روابط عمومی در ایران باید سپاسگزاری و یاد کرد چون در هر حال ایشان سهم بزرگی در بسترسازی و ایجاد این حرفه، علم و هنر و ارتباط دو سویه در ایران داشتند. در عرض پنجاه سال گذشته شما همراه با فعالان رسانه‌ها و خبرنگاران موفق شدید وب سایت‌ها و وبلاگ‌های مختلفی را راه‌اندازی کنید. طی این سال‌ها مقاله‌های بسیاری ارائه، کنفرانس‌های سالانه زیادی برگزار و کتاب‌های زیادی ترجمه شده و از نظر علمی کمبودی در این خصوص وجود ندارد و دوست دارم در اینجا به همه شما تبریک بگویم که همواره در راه پیشبرد این علم و حرفه مهم کوشا بوده اید. نکته دیگر اینکه آن طور که باید و شاید روابط عمومی‌ها با یکدیگر همکاری ندارند اگرچه خوشبختانه روابط عمومی در همه سازمان‌ها و نهادهای دولتی و غیردولتی در همه استان‌ها و اکثر شهرهای بزرگ فعالیت دارند ولی ارتباط بین خود دست‌اندرکاران روابط عمومی و رسانه‌ها و دانشگاه‌ها آن طور که باید و شاید برقرار نشده است و امیدواریم که در سال‌های آینده این مشکلات برطرف شود. همانطور که می‌دانید روابط عمومی یک ارتباط دو سویه و سازنده بین نهادها و مردم است و مهم این است که بایستی همیشه روابط عمومی‌ها به طور شفاف و از طرق مختلف در رسانه‌های دیداری، شنیداری و شبکه‌های اجتماعی واقعیت‌ها را منعکس کنند و مهمتر اینکه در این فرایند روابط عمومی‌ها بتوانند اعتماد مردم را به خودشان جلب نمایند و اگر در هر ارتباطی اعتماد نباشد کلیه تلاش‌ها بی‌فایده است. بنابراین همه امور و کلیه ارتباطات باید بر اساس اعتماد باشد بطوری که مسئولین سازمان‌ها و یا مخاطبین به اخبار تولیدی و انتشار یافته اعتماد داشته باشند در غیر اینصورت کاری عبث و بیهوده است، در نتیجه مخاطبین به سازمان‌ها و آنچه که روابط عمومی انجام می‌دهد به اصطلاح اهمیتی قائل نمی‌شود. در هر حال خوشحال هستم که پنجاهمین سالگرد تاسیس انجمن روابط عمومی ایران را برگزار می‌کنید و دوست ندارم در اینجا تکرار مکررات را بیان کنم چون در همه زمینه‌ها مطالب مختلفی منتشر شده و در دسترس شماست ولی باز تاکید من بر این است که باید این رشته در دانشگاه‌ها جا بیفتد و می‌بایست ارتباط مستمری بین روابط عمومی‌ها و دانشگاه‌ها وجود داشته باشد و همینطور دانشگاه‌ها و نهادهای دولتی و غیردولتی با یکدیگر همکاری و سازمان‌ها و نهادهای مختلف در سراسر کشور هماهنگی لازم را با هم داشته باشند و به صورت علمی و بر اساس برنامه‌ریزی‌های کوتاه‌مدت و بلندمدت مشخص و شفاف در مسیر توسعه و پیشرفت نهادهای جامعه و مملکت حرکت‌هایی موفق داشته باشند. امیدوارم کنفرانس و مراسم خوبی داشته باشید و در آینده شاهد فعالیت‌های بیشتری باشیم. خدا یار و نگهدار شما

دکتر کیا رئیس دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی

همکاری مشترک دانشکده علوم ارتباطات و انجمن در دوره تحول

خوشحال هستیم که همکاری مشترکی را بین انجمن روابط عمومی ایران و دانشکده ارتباطات برقرار کردیم. انشالله در دوره جدیدی که شروع می‌شود بتوانیم زمینه همکاری مشترک را بهتر فراهم نماییم و سر آغازی برای کارهای پژوهشی و آموزشی مشترک دانشکده و انجمن باشد و زمینه بهره‌وری بیشتر را برای دانشجویان و کلیه انجمن‌های علمی در کشور فراهم کند.

ما این دوره مدیریتی خود را دوره تحول نامگذاری نموده ایم و امیدواریم که در گروه علمی روابط عمومی بتوانیم با ایجاد گرایش‌های متنوع و اجرای دوره‌های فوق لیسانس جایگاه علمی این رشته را بیشتر ارتقاء دهیم و با همکاری مشترک زمینه فعالیت‌های بیشتر دانشگاه را نیز فراهم کنیم.



حسینعلی افخمی مدیر گروه علمی روابط عمومی دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی

نیم قرن تجربه فرصتی برای تحول

من پنجاهمین سال تشکیل انجمن روابط عمومی ایران را به کلیه اعضا در درجه اول و همینطور فارغ التحصیلان این رشته تبریک می‌گویم. امیدوار هستم که نیم قرن تجربه فرصتی برای تحول باشد. تحول در حوزه پژوهش، آموزش و همین طور تحول در حوزه عملکرد روابط عمومی‌ها.

من با مسئولیتی که به عنوان مدیر گروه روابط عمومی دانشکده ارتباطات دانشگاه علامه دارم، این مژده را می‌دهم و امیدوار هستیم که سال ۱۴۰۱ سال راهاندازی دوره‌های فوق لیسانس روابط عمومی باشد و در جهت پژوهش محور بودن این رشته و همین طور تخصصی شدن آموزش‌ها گام برداریم. موفق و موید باشید



ناصر بزرگمهر پیشکسوت روابط عمومی

جامعه بدون روابط عمومی پژمرده و میراست

از یاران بوستان روابط عمومی ایران عزیز سپاسگزارم که همچنان مهرشان بر چون حقیری می‌تابد و مفتخرم کرده‌اند به عناوینی که بی‌شک احترام به سن و سال بوده است تا علم و دانش.

آنها که مرا می‌شناسند یا می‌خوانند و نقدهای مرا با مهربانی تحمل می‌کنند، می‌دانند که آنچه گفته و می‌گویم به قصد سربلندی ایران سبز و جوانترهایی است که می‌توانند با کمی خواندن و دیدن و تجربه کردن، سرنوشت یک سرزمین را از سیاهی به سپیدی تغییر دهند. امیدوارم روابط عمومی‌ها، چراغی برای آیندگان بیافروزند.

بارها گفته و نوشته‌ام: جامعه بدون روابط عمومی می‌پژمرد و می‌میرد. مدیریت‌ها بدون روابط عمومی قدرتمند کیش و مات خواهند شد. اگر روابط عمومی را از زندگی فردی و اجتماعی حذف کنیم، زندگی موازنه خود را از دست می‌دهد. متأسفانه بسیاری از این حرف‌ها را دولتها و دولتمردان نشنیدند و یا اگر شنیدند، توجه نکردند.

یکی از وظایف روابط عمومی‌ها، نقدصاحبان قدرت و مدیران است، روابط عمومی مجیزگو، محکوم به نابودی خود و سازمانش خواهد شد، نقد مدیران در هنگام قدرت و مسئولیت بهترین خدمت به آنهاست.

مهمترین نکته‌ای که به دوستان جوانم در خانواده بزرگ روابط عمومی کشور توصیه می‌کنم، پیدا کردن هویت در تاریخ است. ما در یک بخشی از تاریخ گم شده ایم، جعل تاریخ توسط کم سوادان و بیسوادان با عناوین دهن پرکن دکتر و مهندس و استاد و امثالهم رخ می‌دهد. روابط عمومی افشاگر، پا به پای مردم در کسب هویت فرهنگی این سرزمین تلاش می‌کند و فریب این عناوین را نمی‌خورد. شما پرچمدار نهضت جدیدی هستید که روابط عمومی فرمایشی را می‌تواند به روابط عمومی مسئول و پاسخگو تبدیل کند. دولتها می‌آیند و می‌روند، اما انسان مسئول و دانش ارزشمند روابط عمومی در تاریخ می‌ماند. روابط عمومی واقعی کنار مردم و افکار عمومی می‌ماند و این بزرگترین خدمت به سازمان‌ها و دولتها است، اگر بفهمند و بدانند. برای یکایک شما که در این مراسم حضور دارید و برای همه کسانی که در خانواده روابط عمومی کشور گامی کوچک و بزرگ برداشته‌اند، آرزوی سلامتی و بهروزی دارم و به پاس احترام به قدیمی‌ترین نهاد روابط عمومی کشور به پا خیزیم و برای بسیاری از دوستان عزیزمان که امروز در جمع ما نیستند، مطهری نژادها، جبل عاملی‌ها، پارساها و عزیزان دیگر فاتحه و درودی نثار کنیم.





جواد قاسمی دبیر کل انجمن روابط عمومی ایران سپردن سکان انجمن به جوانان

سی‌امین سالگرد تاسیس انجمن روابط عمومی ایران را به دست‌اندرکاران هنر-فن روابط عمومی تبریک عرض می‌کنم. انجمن طی سی سال گذشته، فراز و نشیب‌های مختلفی را پیش رو داشته و اکنون که سال دوم هیأت مدیره جدید شروع شده است، تلاش کردیم با همکاری اعضای انجمن، قدم‌هایی را برای پیشبرد حرفه‌ی روابط عمومی برداریم.

ابتدا زمانی که به فکر تاسیس انجمن افتادیم، مدتی طول کشید تا دوستان به جمع‌بندی برسند و انجمن مراحل تاسیس را طی نماید. برای این کار با مراجعه به سوابقی که از قبل از انقلاب وجود داشت، سعی کردیم اساسنامه‌ای را تنظیم و در شورای مدیران کل روابط عمومی کشور که هر ماه تشکیل می‌شد، مطرح کنیم. پس از تصویب این اساسنامه کارها دنبال شد تا در خرداد ماه سال ۱۳۷۰، اولین مجمع عمومی انجمن با حضور استادان، مدیران و کارشناسان رشته‌ی روابط عمومی برگزار شد. به خاطر دارم که آقای دکتر محسنیان راد، ریاست اولین مجمع عمومی را به عهده داشت. سپس هیأت مدیره تشکیل شد و در طول این سال‌ها، انجمن فعالیت‌های متنوعی را در دستور کار خود قرار داد. حضور در حوزه‌ی نشر با انتشار بیش از یکصد و ده شماره‌ی نشریه با عنوان «روابط عمومی» و برگزاری دوره‌های آموزشی، هم‌چنین اجرای طرح‌های پژوهشی و مشاوره، اقدامات قابل اشاره در این سال‌ها بوده است.

در سال جاری حرکت جدیدی در انجمن شکل گرفت و کارها به سمت حرفه‌ای‌گرایی روابط عمومی هدایت شد. به عنوان مثال، در پروژه‌ی استاندارد سازی مشاغل روابط عمومی، کارشناسان شاغل در این حوزه با تحصیلات مرتبط ارزیابی و رتبه‌بندی می‌شوند. این اقدام را می‌توان به عنوان قدم مثبتی در دوره‌ی جدید هیأت مدیره مطرح کرد.

جا دارد از کسانی که سال‌های سال در این انجمن فعالیت کرده‌اند و دیگر در قید حیات نیستند مثل آقایان ملازم، جبل‌عاملی، تحریری و مطهری‌نژاد یاد کنیم و یادشان را گرامی بداریم.

هم‌چنین از استادانی مانند زنده‌یاد دکتر نطقی، شادروان دکتر معتمدنژاد و دیگران که در شکل‌گیری این انجمن تاثیر گذار بودند، سپاسگزاری کنیم و آرامش و شادی روحشان را از خداوند بزرگ طلب کنیم.

امیدواریم که بتوانیم سکان انجمن را در دوره‌های جدید به دست جوانان علاقمند بسپاریم که در این شرایط اعضای هیأت موسس و هیأت مدیره‌ی ادوار گذشته بیشتر در زمینه‌ی مشاوره و نظارت بر عملکرد اجرایی انجمن همکاری خواهند داشت. به امید این که همانند گذشته انجمن روابط عمومی ایران بتواند یاری‌گر حرفه‌ی روابط عمومی در کشور باشد و از فارغ‌التحصیلان و کسانی که در این حوزه کار می‌کنند، انتظار داریم با عضویت و قبول مسئولیت کمک کنند تا روابط عمومی در جایگاه اصلی خود قرار گیرد.



خسرو رفیعی رئیس انجمن روابط عمومی ایران شدیدا به تعامل با مردم نیاز داریم

الا یا ایها الساقی ادر کاسا و ناولها

که عشق آسان نمود اول ولی افتاد مشکل‌ها

نیم‌قرن انجمن روابط عمومی ایران را بهانه کرده ایم تا به دور هم بنشینیم و بتوانیم فضای اجتماعی فرهنگی علمی کشور را از دیدگاه تعامل با مردم و هموعان خود بهتر بتوانیم داشته باشیم.

روزی که اصول اخلاقی زیر پا گذاشته شود روابط عمومی مفهومش را از دست می‌دهد و عشق بالاترین مرحله عاطفی و اخلاقی انسان است در جامعه امروز خود شدیدا به تعامل با مردم نیاز داریم و امروز باید بتوانیم با یکدیگر گفتگو کنیم. امروز باید نقد یکدیگر را بپذیریم و باید حرف و عمل و روش حضور ما در جامعه به صورتی باشد تا مردم بتوانند اعتماد خود را به ما افزایش داده و با ما بهتر برخورد کرده و زندگی را اداره کنیم.

روابط عمومی‌ها حضور دارند برای اینکه بتوانیم سلامت جامعه را پایدار کنیم انشاءالله به بهانه نیم‌قرن انجمن به بهانه این فعالیت‌ها که در چند سال گذشته در انجمن روابط عمومی ایران انجام شده بتوانیم ارتباط بهتری با مردم و ذینفعان خود برقرار کنیم. انشاءالله



ابراهیم رستمیان مقدم مشاور انجمن روابط عمومی ایران توسعه ارزشهای روابط عمومی نماد مردم‌سالاری است

پنجاهمین سال تاسیس نخستین نهاد مدنی در عرصه ارتباطات اجتماعی و روابط عمومی در ایران را تهنیت عرض می‌کنم و همین‌طور سی و سومین سال تاسیس انجمن روابط عمومی ایران را گرامی می‌دارم. انجمنی که ادامه دهنده راه پایه گذاران روابط عمومی نوین در کشور ما است. نهاد روابط عمومی در درجه اول تعریف می‌شود با گزاره‌های کلیدی چون شفافیت و آزادی اطلاعات، احترام گذاردن به مردم، پرسشگری و آمادگی برای پاسخگویی. حفظ و تداوم این ارزش‌ها از جمله مهم‌ترین ویژگی‌های مردم‌سالاری در جهان امروز است. بنابراین نهاد روابط عمومی یک نهاد عمده در عرصه مردم‌سالاری محسوب می‌شود به شرطی که واقعاً و در عمل وفادار به این ارزش‌ها و عامل به آن‌ها باشد. بنابراین جا دارد حضور و استمرار فعالیت تشکلهای منسوب به این نهاد و به ویژه انجمن روابط عمومی ایران را قدر بدانیم و برای عضویت در صفوف آن اعتبار و اهمیت قائل باشیم. به نظر می‌رسد اعضای جامعه روابط عمومی ایران نیازمند انسجام، همدلی و حرکت یکپارچه در صفوف تلاشگران عرصه ارتباطات و مردم‌سالاری‌اند. این نهاد اعتبار خود را مرهون وفاداری به ارزش‌هایی می‌داند که پایه‌گذاران آن بنیاد گذاشته‌اند. این راه و روش پایدار باد.



ناصر رزاق‌منش عضو هیئت مدیره انجمن روابط عمومی ایران رسالت انجمن حرکتی نو برای بازگشت نشاط و امید

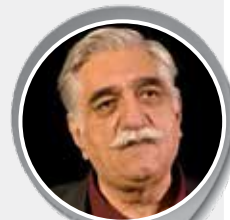
با نام و یاد یگانه خالق هستی بخش
با درود و احترام بی پایان به حضور با سعادت فعالان، اساتید و اهالی محترم روابط عمومی کشور، بدون تردید امروز و در عصر حاضر که دوران تکنولوژی و فرا صنعتی نام نهاده شده به ویژه تغییرات و جهشی که در حوزه ارتباطات رخ داده است به نظر می‌رسد که یک شرایط بزرگی در بین جوامع بشری و انسان‌ها بوجود آمده است که خبر از یأس، ناامیدی و افسردگی می‌دهد به ویژه در دو سال اخیر که ویروس کووید ۱۹ و بیماری کرونا در جهان در حال یک‌ه تازی بوده و در گوشه و کنار دنیا جان و سلامت انسان‌ها را تهدید نموده و می‌نماید و متأسفانه به موازات آن در پاره‌ای از نقاط کره زمین شاهد جنگ‌هایی بین ملت‌ها و کشورها هستیم که به این افسردگی و ناامیدی دامن زده و صلح جهانی را ناپایدار ساخته است. انجمن روابط عمومی ایران به عنوان یکی از نهادهای پیشگام و عظیم ترین نهاد در حوزه ارتباطات و روابط عمومی کشور، امروز لازم است با مشارکت تمامی اعضای خود حرکتی نو و جدیدی را برای بازگشت نشاط، امیدواری و شادمانی به جامعه و کشور آغاز کند. مردم عزیز امروزه با مشکلات عدیده‌ای مواجه هستند که روز به روز در حال گسترش است، لذا ضرورت دارد هر چه سریع‌تر وارد عمل شده و دست در دست هم و در کنار هم با گفتگوهای اجتماعی در راستای حیات انسانی با تکیه بر اصل و اساس ارتباطات به سرعت به این تراژدی پایان داده و امید به زندگی در کشور گسترش داده شود و امروز که انجمن روابط عمومی ایران در حال برگزاری مراسم نیم قرن تلاش و فعالیت خود می‌باشد لازم است چراغ ایجاد و تشکیل سازمان روابط عمومی کشور را روشن نماید تا آینده گان، فعالان و علاقمندان به این حرفه با امید بیشتری در این حرفه قدم برداشته، فعالیت نمایند و در جهت ارتقاء روابط عمومی کشور تلاش نمایند.

دکتر حسن خسروی عضو هیئت مدیره انجمن روابط عمومی ایران روابط عمومی رهبر ارکستر سازمان است



من یک جمله معروفی دارم که: روابط عمومی، رهبر ارکستر سازمان است. در هر سازمان، بخشها و قسمتهای مختلف، نظیر امور اداری، امور مالی، بازرسی، آموزش و... هر کدام یک وظیفه‌ای را بر عهده دارند. به عبارت دیگر، هر قسمت و هر بخش یک سازی را می‌نوازد و یک آهنگ و نغمه‌ای دارد. مأموریت و وظیفه روابط عمومی آن است که به صورت هوشمندانه و هنرمندانه، تمام این سازها و صداها را در سازمان را کوک و هماهنگ کرده (هارمونی ایجاد کند) که در نهایت برای ارباب رجوع، مصرف کننده، مشتری، سهامداران و عموم ذینفعان و مخاطبان، یک صدای واحد و یک آهنگ خوش و دلنشین ایجاد و فراهم گردد. بنابراین، روابط عمومی، رهبر ارکستر سازمان است. ملزومات و مولفه‌های تحقق چنین جمله زیبایی آن است که روابط عمومی در سازمان «بازار» داشته باشد. کلمه بازار در واقع متشکل از حروف اول این کلمات است: (ب = بودجه، ا = اعتماد، ز = زمان، ا = اختیار، ر = راهبرد). قطعاً همه خوانندگان و مخاطبان محترم این نوشتار، متفق القول هستند که بدون «بودجه» و امکانات مالی و... نمی‌توان امور مربوطه را به سرانجام قابل ذکر رساند. روابط عمومی نیاز شدید به این دارد که مدیریت عالی سازمان به آن «اعتماد» داشته باشد تا بتواند کار خود را به صورت فنی و حرفه‌ای انجام دهد. روابط عمومی‌ها برای تحقق اهداف نیازمند «زمان» هستند و این جدول زمانبندی و تقویم کاری است که امکان می‌دهد هر رویداد، حتی الامکان در زمان و وقت خودش به انجام برسد. روابط عمومی بدون «اختیار» ابزاری می‌شود صرفاً به قربان گوی رییس مافوق و نهایتاً آنکه، روابط عمومی برای موفقیت خود نیازمند «راهبرد» یا همان استراتژی است. با داشتن راهبرد و استراتژی، نقشه راه و نحوه اقدام و راهکارهای اجرایی و عملیاتی و... مشخص می‌شوند و می‌دانیم که کجا هستیم، کجا باید باشیم و چگونه به اهداف و مقصد مورد نظر برسیم.

ابوالقاسم حکیمیان عضو هیئت مدیره انجمن روابط عمومی ایران افزایش تعامل با مخاطبان



به نوبه خود نیم‌قرن تاسیس روابط عمومی و سی سال تلاش مستمر انجمن روابط عمومی ایران را به همه دست اندرکاران و جامعه روابط عمومی ایران تبریک و تهنیت عرض می‌نمایم. انجمن روابط عمومی ایران از ابتدای تاسیس در راستای ارتقاء سطح روابط عمومی چه از نظر ساختاری و چه جایگاهی تلاش‌های زیادی را به منصفه ظهور رسانده و در دوره‌های مختلف با مسئولین ارشد کشور ریزنی نموده و توانسته جایگاه کنونی روابط عمومی‌ها را در ساختار سازمانی وزارت خانه‌ها سازمان‌ها و بخش‌های خصوصی ایجاد نماید. در شرایط حاضر روابط عمومی‌ها می‌بایست پاسخگویی شفاف و شایسته‌ای به نیازهای جامعه داشته باشد. یکی از اقدامات مهم و اساسی انجمن ارسال سند جامع روابط عمومی به شورای عالی انقلاب فرهنگی برای تصویب بوده است و امیدوارم با تصویب این سند جامع، مجموعه روابط عمومی ایران از مواهب آن بهره‌مند شود. در خاتمه از جامعه روابط عمومی کشور درخواست تعامل بیشتر با افراد درون سازمانی و برون سازمانی، مطبوعات، رسانه‌ها و... را دارم و حضور آگاهی بخش خود را در شبکه‌های مجازی بیشتر نمایند. به امید اینکه بتوانیم با استفاده از تکنولوژی‌های نوین ارتباطی اطلاعات و اخبار صحیح را با دقت و کیفیت بینظیر منعکس نماییم و با همراهی و همدلی هوشمندانه در راستای ارائه راهکارهای بنیادی در این خصوص گام برداریم.

عبدالله اسکویی سردبیر ماهنامه انجمن روابط عمومی ایران تقویت روابط عمومی‌ها در گرو تقویت انجمن



به عنوان عضو کوچکی از خانواده بزرگ روابط عمومی، پنجاهمین سال تاسیس انجمن روابط عمومی ایران و سی سال تلاش مستمر را تبریک عرض می‌کنم. انجمن طی سال‌های گذشته دوران پر فراز و نشیبی را طی کرده و تجربه نشان داده که هر زمان انجمن از هیات مدیره‌ای قوی برخوردار بوده، روابط عمومی در تمام سازمان‌ها تقویت شده است و اگر هیات مدیره دارای ضعف بوده این ضعف به روابط عمومی‌های سراسر کشور سرایت یافته است. خانواده روابط عمومی و اعضای انجمن در جهت تقویت انجمن وظیفه مهمی را بر عهده دارند و یکی از راه‌های آن گسترش فعالیت‌های فرا سازمانی خود در عرصه روابط عمومی است.

گفت و گو با اکبر میر شمس یکی از اولین مدیران روابط عمومی سازمان‌های دولتی در ایران

من مرد اول روابط عمومی اصفهان بودم

◀ خسرو رفیعی - عبدالله اسکویی

اکبر میر شمس را به حق باید یکی از اولین مدیران روابط عمومی سازمان‌های دولتی در ایران به شمار آورد. او با کوله باری از علم و تجربه و هوش و ذکاوت یکی از شاخص‌ترین روابط عمومی‌ها را در اواسط دهه چهل در سازمان آب و فاضلاب اصفهان بنا و با استفاده از تکنیک‌ها و فنون روابط عمومی و راه کارهای هوشمندانه و ابتکاری زمینه و بستر اجرای مهمترین پروژه‌های آب و فاضلاب در شهر اصفهان را فراهم کرد. به عنوان اولین و دومین مدیر روابط عمومی شرکت آب و فاضلاب استان تهران مشتاقانه به دیدار استاد که اکنون در آستانه ۸۰ سالگی است رفتیم و با استقبال گرم خانواده محترم میر شمس روبه رو شدیم و با وی به گفت و گو پرداختیم. توضیح اینکه این گفت و گو اولین بار در نشریه «مهر آب» درج شده است.



حقوق تحصیل کرده و فوق لیسانس جامعه‌شناسی داشتند. قرار شد ایشان مرا برای ادامه تحصیل به تهران ببرند. سرانجام به تهران آمدم که باعث تحول در زندگی بنده شد.

■ فعالیت‌های روزنامه نگاری و هنری را از چه زمانی شروع کردید؟

از ۱۶ سالگی روزنامه نگاری را شروع کردم. اولین مطلب خود را در مجله سپاهان به مدیریت مرحوم مهندس حسین معتمدی چاپ کردم. مرحوم معتمدی بنیانگذار پل فلزی اصفهان بودند و همچنین ماشین نویسی اصفهان در خیابان سپه نیز از یادگارهای ایشان است. در همان ۱۶ سالگی گویندگی انتخابات ایشان را نیز بر عهده گرفتم چرا که ایشان میخواستند نماینده مجلس شوند و در همان سال نیز به عنوان نماینده انتخاب شدند و بنده را نیز به عنوان خبرنگار مجله سپاهان در استان اصفهان انتخاب کردند. در همین دوره با مرحوم ناصر فرهنگمرد بزرگ تئاتر ایران و بنیانگذار تئاتر اصفهان آشنا شدم. ایشان در آن زمان مدال درجه یک هنری را دریافت کرده بودند و من نزد ایشان دو سال و نیم کسب تجربه کردم. در واقع من در تهران تئاتر میخواندم

■ جناب میر شمس برای ما باعث افتخار است که امروز در خدمت شما هستیم. این گفت و گو از چند لحاظ برای ما خوشایند است چون ما هم مثل شما در عرصه روابط عمومی و بخش آبفا فعالیت داشته ایم و جالب تر اینکه فعالیت‌هایی که شما در نیمه دوم دهه چهل در روابط عمومی آبفای اصفهان انجام دادید ما نیز بدون اطلاع از کارهای شما، دهه هفتاد در روابط عمومی آبفای تهران اجرا کردیم. در ابتدا لطفا خودتان را بیشتر معرفی بفرمایید.

اکبر میر شمس فرزند مرحوم علی متولد شهبهان یکی از محله‌های قدیمی شهرستان اصفهان هستم. خانواده‌ای روحانی داشتم و پدرم را که امام جماعت مسجد صفا در اصفهان بودند در ۵ سالگی از دست دادم و تحت حمایت عموهایم بزرگ شدم. دوران ابتدایی را در دبستان فردوسی در نزدیکی مسجد جامع محله بساقیه شروع کردم و بعد به دبستان هاتف اصفهان رفتم. اولین سال دوره متوسطه را در دبیرستان کازرونی که نزدیکترین دبیرستان به محل زندگیمان بود گذراندم. در آن زمان برادر مرحوم بنده از دبیران دبیرستانهای تهران بودند که در رشته



من نیروی کاری نداشتم اما هر که را می‌دیدم که می‌تواند به ما کمک کند به نفع آبفای اصفهان وارد کارش می‌کردم

و تابستان‌ها خدمت ایشان در اصفهان می‌رسیدم و تاثیر را به صورت عملی تجربه می‌کردم. من هم به روزنامه نگاری و هم تاثیر علاقه مند بودم. یکی از دوستان بنده در روزنامه کیهان در خیابان فردوسی تهران به من گفتند که کانونی به نام کانون مدیران و خبرنگاران جرائد کشور تازه تاسیس شده است و مدیر آن آقای دکتر مصباح زاده است و اساتیدی همانند استاد فرامرزی و استاد صدرالدین الهی در آنجا تدریس می‌کنند. دوره‌های آنجا دوساله بود و کلاسها عصرها برگزار و در نهایت گواهی نامه دیپلم ارائه می‌شد. روزها از ساعت ۳ بعد از ظهر به کلاسهای کانون می‌رفتم و دوره خبرنگاری را طی کردم. در این دوره هر آن چه مربوط به خبرنگاری بود فرا گرفتم. در آن زمان در چاپخانه‌ها و روزنامه‌های متعدد در تهران کار کردم. بنده اولین ملاقات با آقای مصباح زاده را در روزنامه کیهان داشتم. انسان بسیار متشخص و خوشپوشی بودند. با ایشان در مورد شرایط صحبت کردم و مرا به استاد فرامرزی معرفی کردند. استاد فرامرزی از من خواستند اولین صفحه از دیوان حافظ را بخوانم و من چون قبل از دبستان به مکتب رفته بودم و تحصیلات مکتبی داشتم بر خواندن قرآن و حافظ تسلط داشتم و توانستم نظر استاد فرامرزی را جلب کنم. در آن زمان بنده هم در مدرسه هنرهای دراماتیک تهران درس می‌خواندم و هم کانون؛ که سرانجام از مدرسه در رشته کارگردانی تاثیر فارغ التحصیل شدم و در رشته روزنامه نگاری نیز از کانون فارغ التحصیل شدم، سپس به اصفهان برگشتم. در

آن زمان جناب آقای خدایار که مدیر کل نخست وزیری وقت بودند و همچنین رئیس سازمان رهبری جوانان بنده را نزد خود فراخواندند. ایشان گفتند سازمان رهبری جوانان تازه به مدیریت آقای حسن کلباسی تاسیس شده است. شما به آن جا بروید و یک برنامه هنری بسازید. بابت این کار برای بنده ماهانه ۳۵۰ تومان حقوق تعیین و حکم بنده را امضا کردند. بدین ترتیب من سرپرست گروه هنری سازمان رهبری جوانان اصفهان شدم. اولین نمایشنامه خود را با نام «وقتی باید حقیقت را گفت» به همراه یکی از دوستانم اجرا کردیم که مورد تشویق نخست وزیر قرار گرفت و در تهران نیز در حضور ایشان و هیأت دولت اجرا کردیم. هم چنین همسر بنده نیز دکلمه‌ای از استاد فرازمند به نام ترس را اجرا کردند. در آن زمان شبکه دوم تلویزیون ایران تازه راهاندازی شده بود که دکلمه در آن نمایش داده شد. نخست وزیر از ما خواستند نمایش در تمام ایران اجرا شود و ما مدتی در نقاط مختلف ایران نمایش را در دانشگاه‌ها و مدارس اجرا کردیم. سپس به اصفهان بازگشتم و تا سال ۱۳۴۵ در آن سازمان فعالیت کردم.

■ از چه زمانی وارد فعالیتهای روابط عمومی شدید؟

مهندس پارسا استاندار وقت اصفهان و سرتیپ وحدانیان شهردار اصفهان از من خواستند در شرکت آبفای اصفهان که تازه تاسیس شده بود فعالیت کنم. بنده با کار آبفا آشنایی نداشتم ولی با اصرار ایشان پذیرفتم. چند روز بعد مهندس پارسا مرا به دیدار آقای مهندس حجازی بنیانگذار آبفای اصفهان در هتل ایران تور فرستادند. بنده با یکی از دوستانم به دیدار ایشان رفتیم، مهندس حجازی با لباس کار به دیدار ما آمدند و در همان حین به ایشان عرض کردم، هنوز سازمان فعالیتش شروع نشده شما لباس کار پوشیده اید و در جواب با لبخندی به من فرمودند من می‌خواهم اصفهان را لوله کشی





بازدید علماء و روحانیون از ساختمان ستاد آبفا در هزارجریب - خرداد ۱۳۵۱



بازدید علماء و روحانیون از تصفیه خانه فاضلاب جنوب اصفهان - خرداد ۱۳۵۱

از اصفهان برای گذراندن دوره وارد این دانشگاه شدم و گواهی پایان دوره را گرفتم. البته دوره‌های کوتاه مدت روابط عمومی را دیدم و به عنوان دانشجوی تمام وقت در آنجا تحصیل نکردم. در همان سال‌ها سازمان آبفا جز وزارت کشور بود. من نیز تمام نقشه‌ها، تصاویر و اخبار اولین بهره‌برداری‌ها و اطلاعات را در مرکز اسناد جمع‌آوری کردم و بخش تصفیه خانه فاضلاب اصفهان را محل بازدید عموم مردم قرار دادم. بنده تبلیغات سازمان را نیز انجام می‌دادم و به اولین مرد روابط عمومی اصفهان تبدیل شدم و تا سال ۱۳۵۶ فعالیت کردم.

در آن زمان وزیر وقت وزارت نیرو آقای توکلی بودند و آقای مهندس حجازی را به عنوان معاون در امور آب و مدیر عامل سازمان آب تهران برگزیدند. من هم که قرار بود به امریکا بروم، در اصفهان ماندم و آقای مهندس گرجی بعد از مهندس حجازی مدیر عامل سازمان شدند. در هیأت مدیره افراد پاکدستی عضو بودند که هدفشان کار برای مردم بود، از جمله آقای دکتر مجتبی‌ای، آقای دکترهاشمی و دکتر اقتصاد و...

تمام صورت جلسه‌های هیأت مدیره در مرکز اسناد نزد آقای خرسندی است. بعد از آن به کارخانه لوله‌سازی رفتم و مدتی در آن جا کار کردم و بعد خود را بازنشسته نمودم.

این داستان آبفای اصفهان بود و من مرد اول روابط عمومی اصفهان بودم و بعد از من ۱۱ نفر دیگر آمدند که آخرین نفرشان آقای خرسندی است. البته در این راه مشکلات بسیاری هم داشتیم. لازم به ذکر است که مدیریت فعلی آبفای اصفهان جناب آقای مهندس امینی تلاش‌های بسیاری را برای آب و فاضلاب اصفهان به عمل آوردند که به نوبه‌ی خود در ایران بی‌نظیر می‌باشد و باید بدانیم سازمانی که آقای مهندس حجازی با ۳۰ هزار تومن وام از شهرداری بنا نهاد، امروز بیش از چهار میلیون مشترک دارد و تمامی شهرستان‌ها و دهات اصفهان زیر پوشش آبفای اصفهان قرار دارد.

آب و فاضلاب کنم. در مورد فعالیتهای ما پرسیدند و من در آن زمان روزنامه نگار سه روزنامه فرمان، خراسان و روزنامه محلی اصفهان بودم. ایشان به من گفتند اگر برای کار آماده‌اید، فردا ساعت ۶ صبح به سازمان مراجعه کنید. روز بعد در ساعت ۶ صبح نزد ایشان رفتیم و برای آزمایش ما را همراه یک مهندس و چند تکنسین برای کار فرستادند. یک ماه کار کردیم. البته این کار مساحی بود که تخصص من نبود و درسش را نخوانده بودم. بعد از این، از من خواستند فرم‌هایی را طراحی و چاپ کنم. در آن زمان هیچ وسیله‌ای نداشتیم پس تلاش کردیم یکسری وسایل اولیه را با قیمت کم و ارزان تهیه کنیم. بعدا وسایلی را از جایی که به عنوان اردوی کارمعارف بود با قیمت مناسب تهیه کردم و چند دست میز نقشه‌کشی و سایر وسایل و ملزومات را نیز از جایی دیگر خریداری کردیم. در ادامه فرم‌های درخواست انشعاب آب و فاضلاب را تهیه و چاپ کردم. از طرف سازمان هم در رادیو اعلام کردیم که سازمان آبفای اصفهان تاسیس شده و برای گرفتن اشتراک آب و فاضلاب می‌توانید به سازمان مراجعه کنید. من در آن زمان از سازمان رهبری جوانان و روزنامه‌ها استعفاء دادم و تمام وقت به کار در سازمان آبفا مشغول شدم. پس از مدتی مهندس حجازی از من خواستند روابط عمومی آبفا را راه‌اندازی کنم. من در سازمان دفتر اطلاعات و مطبوعات را قبلا تاسیس کرده بودم ولی روابط عمومی دایر نبود و دفتر اطلاعات و مطبوعات را به روابط عمومی سازمان تغییر دادم. برای مشورت به تهران نزد دکتر نطقی در شرکت نفت آمدم. در آن زمان کانون دکتر مصباح زاده به دانشکده علوم ارتباطات و روزنامه نگاری تبدیل شده بود که دو رشته روزنامه نگاری و روابط عمومی در آن تدریس می‌شد. بزرگانی مانند دکتر نطقی، دکتر مصباح زاده، دکتر معتمدنژاد، دکتر بهزادی، دکتر والی، داریوش همایون، دکتر امینی و... آنجا مشغول به کار بودند.



واقعیت این است که این کارها علاوه بر علم و یادگیری به هوش و ذکاوت آدمی وابسته است که در لحظه و در کار باید اتفاق بیفتد

با من بود و تا آخرین روز کارم نیرویی نداشتم. آقای مهندس حجازی در خاطرات خود درباره من در بخشی نوشته‌اند که: «خداوند یکی را از آسمان برای کمک به من فرستاد که عصای دستم باشد.» من نیروی کاری نداشتم اما هر که را می‌دیدم که می‌تواند به ما کمک کند به نفع آبفای اصفهان وارد کارش می‌کردم.

■ شما با بهره‌گیری از تخصص خودتان کارهای مهمی را با ظرافت پیش برده‌اید، چه خاطراتی در این باره دارید؟

واقعیت این است که این کارها علاوه بر علم و یادگیری به هوش و ذکاوت آدمی وابسته است که در لحظه و در کار باید اتفاق بیفتد. در آبفا سه کار مهم کردم. یکی که در سال ۱۳۵۶ بود، آرام کردن اعتصاب اتحادیه‌ها بود.

قرار بود آب را گران کنیم، اتحادیه‌های مشاغل در آن زمان وجود داشتند و اعتصاب کردند. اتحادیه‌های صنف گرمابه دار و رستورانها اعتصاب کردند و آب را بستند و استفاده نکردند. هرج و مرج به وجود آمده بود و مردم نمی‌توانستند به حمام بروند. من برای حل این مشکل با روسای اتحادیه‌ها جلسه‌ای تشکیل دادم و به ایشان گفتم که در قبال گران شدن آب من کار شما را در سازمان آبفا رایگان انجام و پیشنهادی به شما می‌دهم که هزینه‌های شما زیاد که نمی‌شود و حتی ممکن است کمتر هم بشود. پیشنهاد دادم دو لوله آب در حمام‌ها در نظر بگیرند. یکی برای انجام کارهای مردم که از آب لوله کشی باشد و دیگری شیر

■ وقتی آقای حجازی شما را به عنوان مدیر روابط عمومی انتخاب کردند آیا شما ساختار، برنامه مکتوب و نیروی انسانی کافی داشتید؟

شما اولین شخصی هستید که این سوال را از من می‌پرسید. تمام افرادی که انجا کار می‌کردند مهندسين و کارمندانی بودند که پاسخگوی ارباب رجوع بودند و خدمت رسانی می‌کردند. همه آنها و من باید گزارش کار می‌دادیم و در همین راستا من هم باید کاری می‌کردم، مغازه‌های اطراف چهارباغ اعم از رستورانها و غذاخوری‌ها، مراکز بهداشت و مدارس و... را برای گرفتن انشعاب تشویق کردم و برای این کار از وزیر بخشنامه گرفتم که مدارس باید انشعاب فاضلاب داشته باشند و در مدارس هم دانش آموزان را تشویق می‌کردم که به خانواده‌هایشان درمورد رعایت بهداشت و اخذ انشعاب بگویند. در جلسات این موضوع را مطرح می‌کردم و هم چنین خانه به خانه می‌رفتم و تشویق به انجام این کار می‌کردم.

در آن زمان در روابط عمومی، من هیچ کسی را نداشتم و همه کارها را خودم انجام می‌دادم. کارهای حقوقی و امور مردمی همه





بازدید شهروندان از کارخانه لوله سازی بتونی فاضلاب- دهه ۱۳۵۰



بازدید دانش آموزان از مراحل احداث منابع آب هزار جریب - اوایل دهه ۱۳۵۰

و من دیدم خودمان بیشتر نیاز داریم و عاشق اصفهان بودم. به منطقه سده (منطقه خمینی شهر فعلی) رفتم و رئیس کناس‌ها را ملاقات کردم و به ایشان گفتم که از شما می‌خواهم در خیابان در برابر هتل شاه عباس درگیری ساختگی راه بیندازید و فاضلاب‌ها را در خیابان بریزید و من عکس بگیرم. سپس سپردم که در چهار نقطه عکس تهیه کنند. این در حالی بود که در آستانه جشنهای ۲۵۰۰ ساله بودیم. ما می‌خواستیم عکسهای فاضلاب‌های ریخته شده در خیابان را به استانداری بفرستیم و بگوییم وضعیت آب و فاضلاب اصفهان این است و به ما پول بدهید. نا خواسته یکی از این عکس‌ها در روزنامه تایمز لندن چاپ و باعث عصبانیت شاه شد اما در آن زمان توانستیم اعتبار مالی زیادی را برای سازمان آبفای اصفهان بگیریم و با این بودجه طرح آبرسانی اصفهان بزرگ و طرح تصفیه خانه آب و سد و کارخانه لوله سازی دوم و کارخانه کلر را ایجاد و بازسازی کردیم. الحق که مهندس حجازی فردی با تدبیر بودند و با همین بودجه طرحهای زیادی را انجام دادند.

این مختصری از شرح حال روابط عمومی در آبفای اصفهان بود، برای اطلاع بیشتر توصیه می‌کنم به کتاب منتشره از طرف آبفای اصفهان به نام «تاریخ آب و فاضلاب اصفهان» که در سال ۱۳۹۹ منتشر شده است مراجعه کنید.

■ جناب میرشمس از وقتی که در اختیار ما قرار دادید و همچنین از خانواده گرانقدر شما از صمیم قلب سپاسگزاریم.

*** با تشکر از آقای خرسندی مدیر محترم روابط عمومی شرکت آب و فاضلاب استان اصفهان برای هماهنگی مصاحبه و در اختیار قراردادن عکس‌های قدیمی و آقای بخشی مدیر و همکاران محترم روابط عمومی شرکت تامین و تصفیه آبفای تهران برای تصویر برداری

آبی که از چاه می‌باشد و برای مصارف کارهایی که نیاز به آب تصفیه شده ندارد.

دوم اینکه من تمام گروه‌های سیاسی، اجتماعی، دانشگاهی و روحانیون را برای بازدید از تصفیه خانه دعوت کردم و خدمت امام جمعه اصفهان رفتم و از طریق ایشان، علما را برای بازدید دعوت کردم. سالی داشتیم که من آنجا را فرش کرده و اسباب پذیرایی را آماده کردم. ماشین‌های تشریفات را با سیاست خاصی از فرودگاه آوردم که به دنبال علما بروند چراکه در اختیار نمی‌گذاشتند و من مجبور بودم پول بیشتری به آنها بدهم. امام جمعه اصفهان سلطان العلماء، آقای زند کرمانی، آقای دکتر بهشتی و هم چنین مدیر مجله مکتب اسلام، آقای خادمی، آقای طاهری و... همه آمدند. تمام تصفیه خانه را به ایشان نشان دادم و بعد کوچه‌هایی که لوله کشی می‌کردیم و کوچه‌هایی که ساکنین آنها فقیر بودند را نیز به ایشان نشان دادم و گفتم ما از این محله‌های فقیر هم پول می‌گیریم و آبرسانی می‌کنیم. کمکی کنید و این محله‌ها فقیر هستند. بعد از این ملاقات در طول یک سال ۱۰ هزار مشترک اضافه کردیم. سپس سازمان امنیت من را خواست و گفتند چرا شما علما را جمع کردید؟ گفتم من همه گروه‌ها را بردم. شما هم بیایید و سازمان ما را ببینید. گفتند شما مورد سیاسی داشته اید. گفتم من فقط علما را برای بازدید بردم و در نهایت آزاد شدم.

سوم اینکه متونی را در نقد سازمان خودمان نوشتیم و با امضاهای مختلفی به روزنامه‌ها دادیم. انتقادات تندی که این چه شرایطی است که آبفا ایجاد کرده، کوچه‌ها را خراب کرده‌اند و... سپس در روزنامه‌ها چاپ کردیم و در جواب این متون گفتیم ما چون پول نداریم کارها مانده است و با این روش توانستیم صد میلیون تومان بودجه دریافت کنیم. هم چنین در آن زمان سازمان آب و فاضلاب لندن ورشکست شد و شاه ۱ میلیون دلار به انگلستان کمک کرد و فرح نیز مبلغ زیادی برای برج پیزا و ونیز کمک کرد

حرکتی جدید در مسیر تعالی و رشد نهاد روابط عمومی



◀ دکتر احمد پاکزاد
رئیس کمیته عضویت و ارزشیابی انجمن

مقدمه:

با تصویب آیین نامه سنجش و ارزشیابی اعضای انجمن روابط عمومی ایران و تشکیل کمیته عضویت و ارزشیابی، رویکرد جدیدی در انجمن آغاز گردید که در طول حیات آن تقریباً بی سابقه بوده است. هرچند که این حرکت جدید توانست اثراتی را هم بر جامعه روابط عمومی ایران بگذارد، اما مهمترین ثمری که برجای گذاشت، بسترسازی گام بعدی انجمن در مسیر تعالی و رشد نهاد روابط عمومی ایران بود. گام دوم با تأکید بر انتظام و تنسيق فعالان برداشته شد و با تدوین و انتشار «سند جامع نظام ارتباطات و روابط عمومی ایران» تجلی پیدا کرد.

اساس جریان فکری این اقدامات بر این باور استوار بود که افزایش توانمندی فعالان درون صنفی، بنیان اصلاحات و برگشت به مسیر اصلی است. هرچند که اساسنامه انجمن، ظرفیت‌های مناسبی را در این میان فراهم می‌کند اما به واسطه دامنۀ وظایف قانونی، صرفاً اعضای خود را پوشش می‌دهد، در این صورت زمانی می‌توان از توقف روند نزولی و شروع ارتقاء امیدوار بود که بتوان انتظام و تنسيق فعالان را در گستره ملی همراه با تضامین قانونی به اجرا درآورد. به هر روی این اقدام مبارک می‌باید از جایی آغاز می‌شد و چه بهتر آنکه انجمن روابط عمومی ایران آغازگر این جریان باشد و خوشبختانه چنین شد.

اجرای این طرح با تشکیل کمیته عضویت و ارزشیابی و تدوین و تصویب آیین نامه آن آغاز گردید و اینک در حدود ۱۸ ماه از آن می‌گذرد. در طی این مدت از یک طرف تلاش شد با اطلاع رسانی‌های پیاپی، موضوع به اطلاع فعالان عضو و غیر عضو انجمن رسانده شود و از طرف دیگر مساعی لازم در جهت ارزیابی دقیق به کار گرفته شد تا حقوق فعالان وفق ضوابط

آیین نامه رعایت گردد. هرچند که دریافت «گواهی عضویت حرفه‌ای» می‌تواند یکی از ابزار کارآمد برای تعیین توان فعالان بوده و بعضاً گیرندگان این گونه گواهی‌ها هم به خوبی از آن بهره گرفته و در جهت تثبیت جایگاه شغلی و یا ارتقاء از آن استفاده کردند، اما به نظر می‌رسد با تمایل روزافزونی که بدو پیش بینی می‌شد، روبرو نبوده است. بی شک بر ایجاد موج تمایل نیاز به زمان طولانی تر و تعمیق آگاهی‌های بیشتر دارد. به هر حال می‌توان دلایل زیر را برشمرد:

۱- تعدادی از افراد مشغول در روابط عمومی ایران، خود می‌دانند که قابلیت‌های لازم برای حضور در این رشته را ندارند. از این رو ایمان دارند که قادر به کسب تأییدیه صلاحیت نبوده و عملاً با ورود به عرضه ارزیابی و عدم توفیق در آن، امنیت شغلی خود را در مخاطره خواهند انداخت. این در حالی است که فطرت این طرح هم چنین بوده است که بتواند سره را از ناسره تشخیص دهد.

۲- عده دیگری از فعالان روابط عمومی که از مفاد و نحوه اجرای طرح مطلع شده و هرچند که حداقل‌های ضوابط را هم برخوردارند، دارای سطح مطلوبی از اعتماد به نفس نبوده و با تصور باطل از عدم توفیق احتمالی تمایل خود را نشان نداده‌اند. از این رو، متن کامل آیین نامه به کرات در معرض دسترسی قرار گرفته و به صورت دائمی بر روی وب سایت انجمن بارگذاری شده است تا اینگونه افراد، بدو بتوانند با خوداظهاری، نتیجه ارزیابی خود را برآورد کنند.

۳- متأسفانه تعدادی از فعالان روابط عمومی هم هنوز به این باور نرسیده‌اند که ارزیابی و دریافت گواهی عضویت حرفه‌ای که به نوبه خود معرف سطح صلاحیت حرفه‌ای آنان است تا چه حد می‌تواند برای تثبیت و ارتقاء شغلی ایشان راهگشا باشد. اینگونه افراد بعضاً دارای رفتاری منفعل در قبال مسائل

در این مدت هم ۴ نفر از پیشکسوتان و فرهیختگان روابط عمومی ایران هم لایق دریافت نشان الماس روابط عمومی بوده‌اند.

نسبت	فراوانی	پایه
-	۴	الماس روابط عمومی
۱۷,۶	۱۹	ارشد
۱۳,۰	۱۴	۱
۲۱,۳	۲۳	۲
۴۸,۱	۵۲	۳

۱-۳- در حدود ۵۲ درصد از فعالان حائز صلاحیت حرفه ای، در بخش‌های دولتی فعال بوده‌اند. این میزان در بخش عمومی با ۲۹,۶ درصد می‌رسد و سهم بخش خصوصی معادل ۱۸,۵ درصد است. از آنجایی که جریان رشد و توسعه روابط عمومی در بخش خصوصی می‌تواند در تعالی نظام روابط عمومی در ایران مثمر ثمر باشد، تمایل فعالان این بخش برای ارزیابی هر چند که مکفی به نظر نمی‌رسد، اما همین میزان حضور، امیدوار کننده است.

نسبت	فراوانی	زمینه
۵۱,۹ درصد	۵۶	دولتی
۲۹,۶ درصد	۳۲	عمومی
۱۸,۵ درصد	۲۰	خصوصی
۱۰۰ درصد	۱۰۸	جمع

وضعیت فراوانی مطلق و نسبی دارندگان پایه‌های چهارگانه به تفکیک زمینه‌های فعالیتی ایشان به شرح جدول زیر است:

زمینه پایه	دولتی		عمومی		خصوصی	
	نسبت	فراوانی	نسبت	فراوانی	نسبت	فراوانی
۱	۱۴,۳ درصد	۸	۶,۳ درصد	۲	۲۰,۰ درصد	۴
۲	۱۹,۶ درصد	۱۱	۲۵,۰ درصد	۸	۲۰,۰ درصد	۴
۳	۴۸,۲ درصد	۲۷	۵۰,۰ درصد	۱۶	۴۵,۰ درصد	۹
ارشد	۱۷,۹ درصد	۱۰	۱۸,۸ درصد	۶	۱۵,۰ درصد	۳
جمع	۱۰۰ درصد	۵۶	۱۰۰ درصد	۳۲	۱۰۰ درصد	۲۰

صنفی خود داشته و روحیه محافظه کاری دارند. در هر صورت در طی ۱۸ ماه گذشته حدود ۱۱۵ پرونده به کمیته عضویت و ارزشیابی ارجاع گردید که پس از ارزیابی دقیق، ۱۰۸ پرونده حائز شرایط دریافت گواهی عضویت صلاحیت حرفه‌ای تشخیص داده شد. در این میان هم تعدادی درخواست ارتقاء واصل شد که وفق ضوابط و مقررات موضوع بررسی و تصمیم گیری انجام پذیرفت. گزارشی که در ادامه می‌آید، بررسی توصیفی و تحلیلی امتیازات مکتسبه و تأثیرات شاخص‌ها بر روی پایه‌ها بوده است. این گزارش به روشنی ضرورت تداوم و توسعه این اقدام را بیان می‌کند.

امید است با تصویب نهایی «سند جامع نظام ارتباطات و روابط عمومی ایران» در مراجع ذیصلاح کشور و ابلاغ اجرای آن، این طرح در همان سطح گسترش یابد و دامنه آن کل جامعه روابط عمومی ایران را شامل شود.

۱- نتایج کلی ارزیابی:

۱-۱- از ابتدای اجرای این طرح تا پایان سال ۱۴۰۰، ۱۱۵ پرونده در کمیته عضویت و ارزشیابی مورد بررسی قرار گرفت که از این تعداد ۷ فقره موفق به کسب حداقل امتیاز نشده‌اند.

نسبت	فراوانی	نتیجه ارزیابی
۹۳,۹ درصد	۱۰۸	کسب حداقل امتیاز
۶,۱ درصد	۷	مردود
۱۰۰ درصد	۱۱۵	جمع

۱-۲- از میان ۱۰۸ پرونده موفق، ۱۷,۶ درصد موفق به کسب امتیاز پایه ارشد شده‌اند. ۱۳ درصد در پایه یک، ۲۱,۳ درصد در پایه دو و ۴۸,۱ درصد هم شرایط احراز پایه سه را داشته‌اند.

۱-۴- با توجه به جداول محاسباتی در آیین‌نامه تعیین صلاحیت عضویت حرفه‌ای، دامنه امتیازها بین ۱۰ تا ۸۰ تعیین شده است. در بررسی امتیاز به دست آمده در خصوص پرونده‌های موفق، حداقل امتیاز مکتسبه ۱۴ بوده است. دو فقره از پرونده‌ها نیز موفق به کسب امتیاز حداکثری (۸۰) شده‌اند. به طور کلی، میانگین امتیاز دریافت کنندگان پایه سه، ۷۸،۶ درصد از سقف امتیاز همان پایه و ۲۸،۵ درصد از کل امتیازات بوده است. این ارقام نسبی برای پایه دو، به ترتیب معادل ۸۵،۲ درصد و ۴۱،۵ درصد بوده است. در پایه یک، بالاترین امتیاز نسبی پایه (۸۵،۴ درصد) کسب شده است که این گروه توانسته‌اند به طور میانگین ۵۷،۷ درصد از کل امتیازات را بدست آورند. در پایه ارشد، علیرغم آنکه دو پرونده موفق به کسب ۱۰۰ درصد امتیازات شده‌اند، میانگین امتیازات نسبی پایه ۸۱،۳ درصد بوده است.

پایه	تعداد	میانگین امتیاز	امتیاز نسبی در پایه	امتیاز نسبی از کل
۳	۵۲	۲۲،۸	۷۸،۶ درصد	۲۸،۵ درصد
۲	۲۳	۳۳،۲	۸۵،۲ درصد	۴۱،۵ درصد
۱	۱۴	۴۶،۱	۸۵،۴ درصد	۵۷،۷ درصد
ارشد	۱۹	۶۵،۱	۸۱،۳ درصد	۸۱،۳ درصد

۱-۵- براساس نتایج بدست آمده از ارزیابی‌ها مشخص شده است که فعالان بخش دولتی با اختلاف‌اندکی، توانسته‌اند بالاترین میزان امتیازات میانگین را بدست آورند. اما با توجه به اینکه در کل، میانگین امتیازات معادل ۴۴،۳ درصد شده است، این بدان معنا است که پرونده‌های ارزیابی شده، حتی نتوانسته‌اند نیمی از امتیازات را بدست آورند. به بیان دیگر، هرچند از کل فعالان روابط عمومی ایران، فقط ۱۱۵ مورد تمایل به ارزیابی داشته‌اند و ۱۰۸ مورد حداقل را کسب کرده‌اند، اما همین تعداد که طبیعتاً خود را واجد شرایط می‌دانسته‌اند، در شرایط مطلوبی قرار ندارند.

زمینه فعالیت	تعداد	میانگین امتیاز	امتیاز نسبی
دولتی	۵۶	۳۶،۰	۴۵،۰ درصد
عمومی	۳۲	۳۴،۶	۴۳،۲ درصد
خصوصی	۲۰	۳۵،۳	۴۴،۱ درصد
کل	۱۰۸	۳۵،۵	۴۴،۳ درصد

۲- نتایج توصیفی ارزیابی:

با بررسی مشخصات مجموع ۱۰۸ پرونده مربوط به فعالان روابط عمومی که موفق به کسب امتیاز لازم برای تأیید صلاحیت حرفه‌ای شده‌اند، نتایج زیر حاصل می‌شود:

۱-۲- ۳۸،۹ درصد از فعالان، دانش آموخته رشته یا گرایش روابط عمومی بوده‌اند. ۱۳ درصد در سایر گرایش‌های علوم ارتباطات تحصیل کرده‌اند. ۲۰،۴ درصد از فعالان تحصیل کرده رشته‌های علوم اجتماعی و یا مدیریت بوده‌اند. در این میان ۲۷،۸ درصد از ایشان در سایر رشته‌های دانشگاهی دارای تحصیلات بوده‌اند. به بیان دیگر، بیش از ۶۰ درصد از فعالان روابط عمومی، دارای تحصیلات مرتبط با این رشته تخصصی نیستند.

رشته تحصیلی	فراوانی	نسبت
سایر	۳۰	۲۷،۸ درصد
وابسته	۲۲	۲۰،۴ درصد
مرتبط	۱۴	۱۳،۰ درصد
اصلی	۴۲	۳۸،۹ درصد
جمع	۱۰۸	۱۰۰،۰ درصد

۲-۲- نتایج بررسی پرونده‌های مورد ارزیابی نشان داد که در حدود ۶۸،۵ درصد از این فعالان، دارای تحصیلات دانشگاهی در مقاطع ارشد و دکتری هستند. این نتیجه هم چنین تأکید دارد که خوشبختانه سطح علمی فعالان روابط عمومی شرکت کننده در طرح، در شرایط مطلوبی قرار دارد. اما از آنجایی که نمونه‌های مورد بررسی صرفاً به فعالان داوطلب مرتبط بوده، لذا امکان تعمیم نتایج به کل جامعه روابط عمومی وجود ندارد.

مدرک تحصیلی	فراوانی	نسبت
کاردانی	۵	۴،۶ درصد
کارشناسی	۲۹	۲۶،۹ درصد
ارشد	۵۸	۵۳،۷ درصد
دکتری	۱۶	۱۴،۸ درصد
جمع	۱۰۸	۱۰۰،۰ درصد

۲-۳- در حدود ۳۰ درصد از پرونده‌های ارزیابی شده مربوط

نسبت	فراوانی	سابقه اجرایی
۰,۹ درصد	۱	بدون سابقه
۱۶,۷ درصد	۱۸	۴ سال و کمتر
۲۵,۹ درصد	۲۸	بین ۵ تا ۹ سال
۱۸,۵ درصد	۲۰	بین ۱۰ تا ۱۴ سال
۱۴,۸ درصد	۱۶	بین ۱۵ تا ۱۹ سال
۲۳,۱ درصد	۲۵	بیش از ۲۰ سال
۱۰۰,۰ درصد	۱۰۸	جمع

۲-۵- ۶۵,۷ درصد از شرکت کنندگان، دارای سوابق تدریس نبوده‌اند که امری طبیعی تلقی می‌شود. بیش از ۱۱ درصد به مدت ۱۰ سال و بیشتر در حال انتقال دانش و تجربه خود به نسل‌های بعدی هستند.

نسبت	فراوانی	سابقه تدریس
۶۵,۷ درصد	۷۱	بدون سابقه
۱۴,۸ درصد	۱۶	۴ سال و کمتر
۸,۳ درصد	۹	۵ تا ۹ سال
۱۱,۱ درصد	۱۲	۱۰ سال و بیشتر
۱۰۰,۰ درصد	۱۰۸	جمع

۲-۶- در بررسی شاخص‌های تولید علمی، به طور میانگین ۱۳ درصد از شرکت کنندگان نسبت به نگارش کتاب یا انجام طرح‌های پژوهشی و یا تدوین مقالات علمی اهتمام داشته‌اند. در خصوص تدوین و نگارش کتاب، سهم ۹,۳ درصد می‌تواند طبیعی جلوه کند، زیرا این مهم نیازمند سطح دانش و مهارت بسیاری است. اما از آنجایی که یکی از مهم‌ترین حوزه‌های فعالیت تخصصی در روابط عمومی، امر تحقیق و پژوهش است

به کسانی است که دارای سمت‌های مدیریت ارشد و مدیریت بوده‌اند. ۵۲,۸ درصد در رسته سرپرستی و سمت‌های هم طراز قرار داشته‌اند. در حدود ۲۰ درصد دیگر هم در زمره کارشناسان و اپراتوران قرار دارند.

به طور کلی این نتایج نشان می‌دهد که تمایل مدیران و سرپرستان برای ارزیابی بیشتر بوده و ایشان از اشتیاق بیشتری برای تعیین سطح صلاحیت حرفه‌ای خود برخوردارند. هرچند که این نسبت نشان دهنده سهم ۸۰ درصد از کل پرونده‌ها است. اما در واقعیت حجم تعدادی کارشناسان و اپراتورهای فعال در روابط عمومی در مقایسه مدیران و سرپرستان، ۸۰ در برابر ۲۰ است. عدم استقبال این رسته‌ها برای شرکت در ارزیابی، نشان دهنده عدم اعتماد به نفس ایشان و یا بی انگیزه گی این گروه می‌باشد که وضعیتی نامطلوب را نشان می‌دهد.

نسبت	فراوانی	رسته فعالیت
۱,۹ درصد	۲	اپراتور
۱۷,۶ درصد	۱۹	کارشناس
۵۲,۸ درصد	۵۷	سرپرست
۲۰,۴ درصد	۲۲	مدیر
۹,۳ درصد	۱۰	مدیر ارشد
۱۰۰,۰ درصد	۱۰۸	جمع

۲-۴- در بررسی میزان تجربه و سوابق کاری پرونده‌ها مشخص گردید که ۴۳,۵ درصد از شرکت کنندگان، دارای تجربه اجرایی کمتر از ۱۰ سال بوده‌اند. این میزان برای دهک دوم سوابق اجرایی به ۳۳,۳ درصد می‌رسد و بیش از ۲۳ درصد دیگر هم دارای سوابق در دهک سوم هستند. میانگین وزنی تجارب اجرایی کل شرکت کنندگان معادل ۱۳ سال محاسبه شده است. این نتایج تصریح می‌کند افزایش شاخص سابقه اجرایی، رابطه معکوسی با تمایل به ارزیابی دارد.

تولید علم شاخص	کتاب تخصصی		مقاله تخصصی		پژوهش تخصصی	
	نسبت	فراوانی	نسبت	فراوانی	نسبت	فراوانی
ندارد	۸۳,۳ درصد	۹۰	۶۸,۵ درصد	۷۴	۶۹,۴ درصد	۷۵
یک عنوان	۷,۴ درصد	۸	۱۶,۷ درصد	۱۸	۱۷,۶ درصد	۱۹
۲ عنوان و بیشتر	۹,۳ درصد	۱۰	۱۴,۸ درصد	۱۶	۱۳,۰ درصد	۱۴
جمع	۱۰۰,۰ درصد	۱۰۸	۱۰۰,۰ درصد	۱۰۸	۱۰۰,۰ درصد	۱۰۸

رشته تحصیلی پایه	سایر		وابسته		مرتبط		اصلی	
	نسبت	فراوانی	نسبت	فراوانی	نسبت	فراوانی	نسبت	فراوانی
ارشد	۰	۰	۱۸,۲ درصد	۴	۲۸,۶ درصد	۴	۲۶,۲ درصد	۱۱
۱	۶,۷ درصد	۲	۹,۱ درصد	۲	۲۱,۴ درصد	۳	۱۶,۷ درصد	۷
۲	۳,۳ درصد	۱	۱۸,۲ درصد	۴	۱۴,۳ درصد	۲	۳۸,۱ درصد	۱۶
۳	۹۰,۰ درصد	۲۷	۵۴,۵ درصد	۱۲	۳۵,۷ درصد	۵	۱۹,۰ درصد	۸
جمع	۱۰۰,۰ درصد	۳۰	۱۰۰,۰ درصد	۲۲	۱۰۰,۰ درصد	۱۴	۱۰۰,۰ درصد	۴۲

و از طرف دیگر با در نظر گرفتن سطح بالای میزان تحصیلات شرکت کنندگان، سهم‌های ۶۸,۵ درصد و ۶۹,۴ درصد افراد فاقد مقاله علمی و پژوهش تخصصی دارای اشکال می‌باشد. ۲-۷- علیرغم آنکه مسأله بازآموزی و آموزش تکمیلی و به روزرسانی دانش و مهارت یکی از مهم ترین عوامل در توسعه شغلی و حرفه‌ای در تمامی صنوف است اما نتایج ارزیابی نشان داد در بیش از ۸۵ درصد از پرونده‌ها نشانه‌ای از اهتمام فعالان به آموزش وجود ندارد. شاید بتوان گفت که فقط ۴,۶ درصد از ایشان خودسازی و ارتقاء مهارت را به صورت جدی دنبال می‌کنند. این نتایج به شکلی کاملاً جدی، ناامیدکننده است.

بازآموزی	فراوانی	نسبت
ندارد	۹۲	۸۵,۲ درصد
۱۰۰ تا ۱۵۰ ساعت	۸	۷,۴ درصد
۱۵۱ تا ۲۴۹ ساعت	۳	۲,۸ درصد
۲۵۰ ساعت و بیشتر	۵	۴,۶ درصد
جمع	۱۰۸	۱۰۰,۰ درصد

۳- نتایج تحلیلی ارزیابی:

۳-۱- تحلیل اثر رشته تحصیلی بر پایه اکتسابی:

جدول زیر به خوبی نشان می‌دهد که دانش آموختگان رشته روابط عمومی دارای بالاترین پایه (ارشد، یک و دو) هستند و در عوض، آنانی که در سایر رشته‌های تحصیلی غیرمرتبط و غیروابسته تحصیل کرده‌اند، بیشترین تعداد در پایه سه را دارند. این جدول یک اصل طبیعی را تصریح می‌کند که برخورداری از دانش تخصصی، منجر به پیشرفت و ارتقاء شغلی می‌شود.

از سوی دیگر، بیش از ۷۰ درصد از فعالان ارزیابی شده، دارای

تحصیلات روابط عمومی نبوده که هرچند بعضاً با شرکت در دوره‌های بازآموزی تلاش کردند که ضعف دانش خود را برطرف نمایند. اما به واسطه‌اندک بودن همان تعداد، می‌توان نتیجه گرفت که مهمترین عامل در عدم کسب امتیازات بالا، عدم دسترسی فعالان به دانش روابط عمومی است. این مهم، تصریح دارد برای تعالی و رشد نهاد روابط عمومی باید به دو عنصر جدی توجه شود:

- ۱- حضور بیش از پیش فارغ التحصیلان روابط عمومی (به عنوان رشته اصلی) در واحدهای روابط عمومی
- ۲- توجه و اهتمام روزافزون فعالان در بازآموزی و به روزآوری دانش روابط عمومی

۳-۲- تحلیل اثر سمت سازمانی بر پایه اکتسابی:

به صورت طبیعی، اکتساب پایه‌های بالاتر، رابطه مستقیمی با افزایش سطح مسئولیت سازمانی داشته است. اما در خصوص پایه سه، این رابطه معکوس است. به بیان دیگر نتایج نشان دهنده یک جریان طبیعی در سطح بندی پایه‌ها و سمت‌های سازمانی است که مؤید کارکرد صحیح مکانیزم اجرایی در ارزیابی می‌باشد.

نکته قابل توجه این نتیجه آن است که در صورت اعمال یک نظام فراگیر ارزشیابی فعالان روابط عمومی در کشور، می‌توان تصدی گری سمت‌های مختلف در روابط عمومی را ساماندهی و بر مبنای اصول شایسته‌گزینی هدایت کرد.

در حال حاضر واگذاری سمت‌های مختلف در روابط عمومی کشور، وفق استانداردهای گزینش کاربردی و بر اساس یک روش ارزیابی و تعیین صلاحیت به انجام نمی‌رسد. از این منظر می‌توان تأکید کرد که این اقدام انجمن روابط عمومی ایران به خودی خود یک فرآیند کارا در این جهت تلقی می‌شود و با توجه به جایگاه تشکیلی انجمن، می‌تواند به عنوان مرجعی تخصصی و قابل اعتماد به حساب آید.

سمت سازمانی	کارشناس		سرپرست		مدیر		مدیر ارشد	
	نسبت	فراوانی	نسبت	فراوانی	نسبت	فراوانی	نسبت	فراوانی
ارشد	۰	۰	۳	۵,۳ درصد	۷	۳۱,۸ درصد	۹	۹۰,۰ درصد
۱	۱	۵,۹ درصد	۶	۱۰,۵ درصد	۷	۳۱,۸ درصد	۰	۰ درصد
۲	۳	۱۷,۶ درصد	۱۵	۲۶,۳ درصد	۳	۱۳,۶ درصد	۱	۱۰,۰ درصد
۳	۱۳	۷۶,۵ درصد	۳۳	۵۷,۹ درصد	۵	۲۲,۷ درصد	۰	۰ درصد
جمع	۱۷	۱۰۰,۰ درصد	۵۷	۱۰۰,۰ درصد	۲۲	۱۰۰,۰ درصد	۱۰	۱۰۰,۰ درصد

۳-۳- تحلیل اثر تجربه اجرایی بر پایه اکتسابی:

نتایج این تحقیق به صراحت بیان می‌دارد که هرچقدر تجربه اجرایی فعال ارزیابی شده، افزایش می‌یابد، احتمال ارتقاء پایه او هم بیشتر می‌شود. اما از سوی دیگر مشخص کرده که این امر برای افراد مختلف یکسان نیست. اهتمام به روزآمدی تخصص و دانش و تلاش در جهت افزایش سطح تجربی موجبات کسب سطح بالاتری را فراهم کرده است. اما به طور معمول، بیشترین افرادی که در دهک‌های اول و دوم تجربی قرار دارند، فقط تا پایه سه قرار دارند.

جمع بندی:

یکی از مهمترین عوامل در رشد و توسعه صنفی، ایجاد ممیزی برای تشخیص سره از ناسره است. این امر به معنای حذف افراد با صلاحیت کم نیست. بلکه نیت اصلی بر خلاف آن بوده و تمرکز بر اصلاح نقاط قابل بهبود و تقویت قوت‌ها دارد. از این رو فرآیند ارزیابی را باید با چاشنی نیازهای اصلاحی عجين کرد.

پس اگر هدف اصلی ارزیابی را «انتظام و تنسيق فعالان روابط عمومی» منظور نظر قرار گیرد، لذا توجه به نقاط آسیب پذیر، اولویت جدی پیدا می‌کند. نتایج این پژوهش به خوبی این

نقاط حساس را مشخص می‌کند که نیازمند توجه و اعمال روش‌ها و برنامه‌های اصلاحی است. برخی از این برنامه‌ها را می‌توان چنین برشمرد:

- ۱- تداوم نظام ارزیابی کنونی تا زمان تصویب و ابلاغ قانونی سند جامع
 - ۲- تلاش درجهت تنویر بیش از پیش افکار عمومی فعالان روابط عمومی برای مشارکت در این طرح
 - ۳- ساماندهی برنامه‌های آموزشی منطبق بر نیازهای مشهود نتایج ارزیابی
 - ۴- ایجاد مشوق‌های بیشتر برای فعالان و فراهم آوری امتیازات برای دارندگان گواهی‌های عضویت حرفه‌ای نظیر تخفیفات ویژه دریافت خدمات، اولویت در نامزدی هیأت مدیره، مسئولیت کمیته‌ها و نظائر آن
 - ۵- حمایت از تولیدات علمی و پژوهشی اعضا دارنده گواهی عضویت حرفه‌ای
 - ۶- ایجاد و انتشار بانک اطلاعات دارندگان گواهی عضویت حرفه‌ای به منظور تقویت رزومه کاری ایشان
- و...
- اما در نهایت باید اذعان کرد، توفیق چنین طرحی نیازمند یک باور قوی و راسخ است.

تجربه اجرایی	دهک اول		دهک دوم		دهک سوم	
	نسبت	فراوانی	نسبت	فراوانی	نسبت	فراوانی
ارشد	۲	۴,۳ درصد	۴	۱۱,۱ درصد	۱۳	۵۲,۰ درصد
۱	۲	۴,۳ درصد	۴	۱۱,۱ درصد	۸	۳۲,۰ درصد
۲	۹	۱۹,۱ درصد	۱۰	۲۷,۸ درصد	۴	۱۶,۰ درصد
۳	۳۴	۷۲,۳ درصد	۱۸	۵۰,۰ درصد	۰	۰ درصد
جمع	۴۷	۱۰۰,۰ درصد	۳۶	۱۰۰,۰ درصد	۲۵	۱۰۰,۰ درصد

چرا روابط عمومی‌های دولتی نتوانسته‌اند جایگاه واقعی‌شان را بیابند



کازم جم

مدیر روابط عمومی شرکت آب منطقه‌ای استان خراسان رضوی



همیشه روابط عمومی به عنوان چشم بینا، زبان گویا و گوش شنوای یک سازمان شناخته می‌شود و یا از آن تحت عنوان مدعی العموم مردم و وکیل مدافع سازمان یاد می‌شود. اما آیا این شعارها و القاب که به روابط عمومی سازمان‌ها داده می‌شود در واقع در اعتقاد مدیران ارشد و تصمیم‌گیر نیز همین است؟ یا فقط این القاب به صورت شعاری و زبانی است؟ و اگر این اعتقاد است چرا در حال حاضر روابط عمومی‌ها با این همه مشکلات به لحاظ ساختاری و جایگاهی مواجه هستند؟ و هنوز نتوانسته‌اند به آن موقعیتی که شایسته آن در سازمان‌هاست، با توجه به ماهیت و مأموریت ویژه‌ای که دارند دست پیدا کنند؟ این نوشته در نظر دارد برخی مشکلات که سبب این دیدگاه و عدم تحقق جایگاه واقعی روابط عمومی‌ها شده را بررسی نماید.

تعریف روابط عمومی

روابط عمومی (public relations یا به اختصار PR) به علم مدیریت چرخه اطلاعات مابین یک فرد یا سازمان با عموم اطلاق می‌شود.

روابط عمومی به دلیل مواجهه با افکار عمومی نیاز دارد تا تصویری روشن و شفاف از عملکرد سازمان خود، به جامعه ارائه دهد. هرچه میزان صداقت در ارائه دستاوردها بیشتر باشد همراه سازی افکار عمومی در قبول نقاط ضعف و قوت سازمان با درصد مقبولیت بیشتری محقق خواهد شد.

روابط عمومی دستگاه‌های دولتی با توجه به نوع ساختار کلی تعریف شده توسط سازمان اداری استخدامی کشور و نوع رشته‌ها و تعریف مأموریت‌ها که در سرجمع باید بیانگر عملکرد کلی دولت باشد نوع خاصی از روابط عمومی را در سال‌های پس از شکل‌گیری رسمی این بخش در دوایر دولتی ایجاد کرده است. که اگر نگاهی به تاریخچه روابط عمومی‌ها داشته باشیم اولین روابط عمومی در سال ۱۳۲۷ شمسی از طرف شرکت نفت ایران و انگلیس در ایران در منطقه نفت خیز جنوب بوجود آمد.

اما روابط عمومی به شکل تقریباً مدون پس از تاسیس وزارت فرهنگ و اطلاعات در سال ۱۳۴۳ شمسی جدی‌تر شد و پس از آن در سال ۱۳۴۸ به پیشنهاد اداره اطلاعات و جهانگردی

و تصویب هیات وزیران نام دفاتر اطلاعات و انتشارات در کلیه وزارت‌خانه‌ها و سازمان‌های دولتی وابسته به دولت به اداره اطلاعات و روابط عمومی تغییر یافت.

روابط عمومی دستگاه‌های دولتی علاوه بر اینکه باید فعالیت‌ها و عملکرد خود را اطلاع رسانی نماید، یک وظیفه دیگر هم بر عهده دارد و آن هم هم‌راستاسازی عملکرد اطلاع رسانی اش با سیاست‌های کلان دولت است که باید طوری این مسئولیت را انجام دهد که بتواند هر دو بخش را پوشش دهد.

علاوه بر وظایف در بخش بیرونی سازمان‌ها، روابط عمومی‌ها در درون سازمان نیز مأموریت‌های مهمی مانند افزایش سطح تعلق سازمانی در بین همکاران، تلاش در راستای افزایش نشاط و بالا بردن میزان بهره‌وری سازمان و نقش وکیل مدافع همکاران را دارند که اگر روابط عمومی بتواند این موارد را با توجه به شرایط سازمانش انجام دهد در تحول و نوآوری و افزایش میزان خدمت‌رسانی به مردم بسیار تاثیرگذار خواهد بود.

اما با توجه به شرایط فوق و رسالت سنگینی که بر عهده روابط عمومی‌ها گذاشته شده چرا هنوز نتوانسته‌اند - بویژه روابط عمومی‌های بخش دولتی - به جایگاه واقعی خود برسند و هنوز هم خیلی از مدیران ارشد سازمان‌ها آن‌ها را به عنوان یک بخش تاثیرگذار و تصمیم‌گیر شرکت‌ها و ادارات نمی‌بینند.



دلایل عدم رسیدن روابط عمومی‌ها به جایگاه واقعی‌شان در بخش دولتی

۱. عدم اعتقاد مدیران ارشد

یکی از مهمترین دلایلی که باعث می‌شود یک تفکر، اندیشه یا ایده به منصفه ظهور نرسد و یا در صورت اجرایی شدن به نتایج پیش‌بینی شده دست نیابد عدم اعتقاد و همراهی مدیر ارشد یا مدیران ارشد در یک مجموعه است که این می‌تواند حتی اگر نیروی انسانی قوی، خلاق و با انگیزه و منابع مالی مورد نیاز تامین شده باشد باز هم به شکست بیانجامد، اعتقاد و همراهی مدیر ارشد یک مجموعه در فرآیندهای کاری علاوه بر تضمین اجرا خود به عنوان دلگرمی و پشتوانه مهمی برای مجریان آن طرح محسوب می‌شود، یکی از عواملی که متأسفانه در خیلی از دستگاه‌های دولتی در حال حاضر دیده می‌شود نداشتن اعتقاد قلبی و واقعی مدیران ارشد به نقش، جایگاه و تاثیرگذاری روابط عمومی‌ها در کمک به فرآیندهای سازمانی و حل مشکلات موجود و تسهیل‌گری برای اجرای فعالیت‌هاست. بدلیل عدم آشنایی خیلی از مدیران ارشد با توان بالقوه روابط عمومی‌ها در حل چالش‌ها و تعارضات بویژه در بخش بیرونی سازمان‌ها این نوع نگاه باعث تاثیرگذاری در دیگر مدیران میانی و پایه و سپس کارکنان دستگاه‌ها شده که همین امر ضربه مهلکی بر عدم تحقق در رسیدن روابط عمومی‌ها به جایگاه واقعی‌شان زده است.

عدم شناخت از توانمندی و جایگاه روابط عمومی‌ها در اجرای صحیح تر طرح‌ها و پروژه‌ها در کاهش تبعات اجتماعی ناشی از اجرای طرح‌ها چه در مرحله اجرا و چه در مرحله بهره‌برداری باعث شده بسیاری از پروژه‌ها با صرف هزینه‌های هنگفت، لیکن به دلیل انجام نشدن صحیح مطالعات اجتماعی یا داشتن

مطالعات اجتماعی خیلی سطحی نتواند جمعیتی که قرار بوده از اجرای این طرح منتفع شوند را قانع و راضی کند. نوع نگاه و عدم اعتماد مدیر ارشد در دستگاه‌های دولتی باعث می‌شود که مدیران بخش‌های اجرایی به ویژه در شرکت‌ها و نهادهای فنی اجرایی هم روابط عمومی را در مدیریت مطالعات اجتماعی طرح‌ها نادیده بگیرند که همین امر تبعات بسیار زیان بار نارضایتی عمومی را از عملکرد دولت در پی داشته است که شأن آن در طرح‌های انتقال آب، راهسازی، مسکن و... را می‌شود نام برد.

۲. نداشتن استقلال مالی و بودجه مشخص در سرفصل بودجه‌های سالیانه سازمان‌ها

یکی از آسیب‌هایی که به عنوان پاشنه آشیل در دفاتر روابط عمومی بخش دولتی وجود دارد، نداشتن بودجه مشخص و استقلال مالی این دفاتر است، در حال حاضر دفاتر روابط عمومی چون بودجه مشخصی ندارند و یا اینکه بودجه سالیانه‌شان وابسته به یک طرح با مدیر طرح در بخش دیگری از سازمان می‌باشد نمی‌توانند مانند دیگر بخش‌ها برنامه‌های بلند مدت با نگاه به اهداف کلان نظام و دولت و وزارتخانه متبوع شان برنامه ریزی کنند، همین امر باعث روزمرگی برنامه‌های روابط عمومی‌ها شده و درگیر شدن با برنامه‌های پیش پا افتاده و نداشتن یک نقشه راه و سند استراتژیک موجب سطحی‌انگاری و کم‌اهمیت جلوه دادن کارهای دفاتر روابط عمومی در کشور شده است.

ابهام در میزان بودجه دفاتر یا تحقق آن و یا مدیریت بودجه با بخش‌های دیگر باعث شده روابط عمومی‌ها هیچ جایگاهی به عنوان یک حوزه مستقل و دارای جایگاه مشخص در ساختار دستگاه‌های دولتی بدست نیاورند که همین امر نیز به عدم تحقق دستیابی به جایگاه واقعی‌شان دامن زده است.

۳. نبود نیروهای انسانی متخصص مرتبط در تمامی بخش‌های روابط عمومی‌ها

یکی از دلایل نرسیدن روابط عمومی‌ها به جایگاه واقعی شان نداشتن نیروی انسانی کارآزموده با تخصص‌های مورد لزوم در این بخش می‌باشد، به ویژه در دستگاه‌های دولتی که ماهیت آنان فنی، اجرایی است، با توجه به نوع نگاه مدیرارشد در جذب نیروی انسانی با تخصص فنی مرتبط با دستگاه خود باعث شده جذب نیروی انسانی متخصص برای دفاتر روابط عمومی جدی گرفته نشود و نیروهای مازاد در دیگر بخش‌ها و بدون انگیزه و خلاقیت به این حوزه منتقل شوند که همین امر باعث عدم شکوفایی و نوآوری و به روزمرگی افتادن روابط عمومی‌های بخش دولتی شده است.

۴. کم رنگ بودن فرهنگ اعتقاد به حل مساله از طریق گفت‌وگو

دلیل اصلی دیگری که شاید باعث شده روابط عمومی‌ها در بخش دولتی زیاد جدی گرفته نشوند، عدم اعتقاد حل مساله مردم از طریق گفت‌وگو توسط مدیران دولتی است، خیلی از مدیران فقط با نصب‌العین قرار دادن بخش نامه‌ها و آئین نامه‌هایی که شاید سال‌ها بازنگری نشده و با توجه به تغییر شرایط و مقتضیات زمان، نیاز به بازنگری جدی دارند باعث بالا رفتن درصد نارضایتی مردم از عملکرد دولت‌ها شده است، تقویت فرهنگ گفت‌وگو و حل مسائل از طریق خرد جمعی و مشارکت ذینفعان در بخش‌های مختلف دولت می‌تواند باعث بالا رفتن ضریب اعتماد مردم به دولت و تقویت نقش و جایگاه روابط عمومی‌ها برای بسترسازی این فرهنگ شود.

همین عدم فرهنگ تفاهم در برخی از مدیران بخش دولتی و نگاه از بالا به پایین سبب جدایی مردم از دولت و افزایش سطح نارضایتی در جامعه شده که لازمه حل این معضل کاهش فاصله بین مردم و مسئولین بخش دولتی و توجه به افکار عمومی و خواسته‌های مردمی می‌باشد که روابط عمومی‌ها می‌توانند حلقه اتصال این دو حوزه باشند.

۵. عدم وجود تشکل صنفی قوی و کارآمد در حوزه روابط عمومی‌ها

یکی از مشکلات اساسی که در حال حاضر روابط عمومی‌ها با آن مواجه هستند نداشتن یک تشکل صنفی قوی، منسجم و دارای جایگاه در کشور است، هر مجموعه‌ای زمانی موفق خواهد بود که بتواند با بخش‌های هم جنس خود که دارای کار با سنخیت مشابه می‌باشد یک تشکل صنفی قوی برای تحقق اهداف مشترک تشکیل دهد، اما اکنون به دلیل نبود این ساختار در کلان دولت و جزیره‌ای عمل کردن هر روابط

عمومی و نبود یک حامی قوی دارای جایگاه مورد قبول، باعث شده مدیران ارشد بتوانند با صلاحدید یا نظر شخصی خود برای روابط عمومی تصمیم‌گیری نمایند.

۶. نگاه کردن به پست مدیر روابط عمومی مانند دیگر مناصب مدیریتی

یکی از آسیب‌هایی که در حال حاضر شامل خیلی از مدیران روابط عمومی شده است این مساله است که قبول مسئولیت در مدیریت روابط عمومی را مانند قبول دیگر پست‌های مدیریتی در سازمان‌ها می‌دانند در صورتیکه نگاه صرف به این مسئولیت فقط بخاطر گرفتن پست آن، نقطه ضعفی در بخش روابط عمومی کشور شده است که شخص بدون برنامه و هدف و فقط بخاطر استفاده از مزایای آن این مسئولیت را قبول می‌کند و همین امر باعث شده که بسیاری از روابط عمومی‌ها نتوانند با مقتضیات زمان حرکت نمایند و هنوز در اجرای کارها به شیوه‌های سنتی و عدم به کارگیری روش‌های جدید و خلاقانه در پیشبرد اهداف دفاتر روابط عمومی قرار دارند. لذا لازم است ارزیابی عملکرد مدیران روابط عمومی دولتی با سازوکارهای دیگری علاوه بر روش‌های فعلی صورت پذیرد.

نتیجه‌گیری و پیشنهاد

با توجه به نقش و رسالت مهم روابط عمومی‌ها که با درصد رضایت مردم از عملکرد بخش‌های مختلف دولت ارتباط مستقیم دارد و هم چنین تاثیرگذاری بسزای این بخش در میزان کارایی و افزایش سطح تعلق سازمانی و بهره‌وری کارکنان، توجه به نقش و جایگاه آن توسط مدیران ارشد و مدیران تصمیم‌گیر هر مجموعه یک امر اساسی و مهم است، تغییر رویه و عملکرد از روابط عمومی‌های سنتی به روابط عمومی الکترونیک همراه با شناخت زمان و نیازهای روز مردم از مسائلی است که به‌ویژه مدیران روابط عمومی‌ها باید مدنظر داشته باشند.

داشتن یک پایگاه قوی و دارای مقبولیت در کلان روابط عمومی‌های کشور در دولت، برای تنظیم سند استراتژی و تهیه نقشه راه یکی از الزامات جدی در این حوزه می‌باشد.

تاثیر همراهی و حمایت مدیران ارشد با روابط عمومی در ارزیابی سالیانه مدیریتی آنان و گنجاندن شاخص‌های مربوطه به آن در تمدید مجدد مدت مدیر ارشد می‌تواند اهمیت و موقعیت ویژه بخش روابط عمومی را پر رنگ سازد.

و در نهایت داشتن تشکل صنفی قوی در بخش روابط عمومی‌ها و جدیت، تلاش و خلاقیت خود مدیران روابط عمومی در این حوزه می‌تواند بسیار مهم و حائز اهمیت باشد و امید است راه رسیدن روابط عمومی‌ها را به جایگاه واقعی شان هموار شود.



رابطه رسانه و شرکت‌ها



فاطمه ریحانی

عضو کمیته بین الملل انجمن روابط عمومی ایران
مسئول کمیته آموزش نمایندگی انجمن روابط عمومی ایران در استان البرز

آن دسته اطلاعات تهیه شده توسط روابط عمومی‌ها استفاده کنند که به درد آنها نمی‌خورد. روزنامه نگاران نیز عنوان می‌کنند که برخی مدیران و رهبران شرکت‌ها مفهوم عینی بودن را درک نمی‌کنند و خیال می‌کنند هر گزارش حاوی اخباری ناخوشایند و نامطلوب راجع به شرکت آنهاست، گزارش‌هایی که تعمداً این گونه تهیه و ارائه می‌شوند.

دست‌اندرکاران روابط عمومی که در خدمت شرکت‌اند، در وسط قرار می‌گیرند. آنها باید شرکت‌های خود را برای رسانه‌ها تفسیر کنند، ضمن اینکه به مدیران خود و دیگر مسئولان و مدیران ارشد شرکت‌های خود نشان دهند و ثابت کنند که روابط شفاف و دوستانه با رسانه‌ها و مطبوعات چقدر به نفع آنهاست.

یک حرفه‌ای روابط عمومی، روابط حرفه‌ای خود را بر پایه صداقت و اطلاعات حفظ می‌کند، لذا:

- ۱- سیاست‌های سازمان خود راجع به مسایل سیاسی و اقتصادی را به درستی و با دقت در اختیار دولت، کارکنان، سهام داران، گروه‌های ذی نفع جامعه و سایرین قرار می‌دهد.
- ۲- همیشه به عنوان منبع اطلاعات قابل اعتماد عمل می‌کند، جنبه‌های مختلف مسایل پیچیده اجتماعی را با توجه به نقش خود به عنوان روابط عمومی می‌پذیرد و بررسی می‌کند.
- ۳- دیدگاه‌های مختلف در فرایند سیاست گذاری عمومی را می‌پذیرد و می‌داند که اختلاف برسر مسایل هم به نفع سازمان و هم در عین حال اجتناب ناپذیر است.

گزارش دادن از طریق رسانه‌ها، منبعی مهم از اطلاعات عمومی راجع به عملکرد و اهداف یک شرکت است. البته این کار اغلب موجب ایجاد سوء تفاهم و اختلاف بین این دو بخش اساسی جامعه می‌شود، البته هر دو طرف در بروز این تنش‌ها تا حدی مقصرند. احتمال بروز چنین مسایلی وقتی که شرکت درگیر یک بحران ارتباطی می‌شود، افزایش می‌یابد.

بسیاری از مدیران شرکت‌ها، گزارش‌هایی که رسانه‌ها راجع به شرکت‌هایشان می‌نویسند را نادرست، ناقص و تحریف شده می‌نامند، در حالی که بسیاری از سردبیران و نویسندگان نشریات و مجلات تجاری با این عقیده مخالف‌اند. در بیشتر نظر سنجی‌هایی هم که صورت می‌گیرد، چنین سوء تفاهم و اختلافاتی مشاهده می‌شود.

مدیران شرکت اساساً از چند جهت از گزارش‌های رسانه‌ها گله و شکایت دارند؛ از این که اطلاعاتی که در این گزارش‌ها ذکر می‌شود درست و دقیق نیستند، مطالب گزارش شده کامل نیستند، آمادگی و تحقیق کافی برای تهیه آن گزارش‌ها انجام نمی‌شود و گزارش‌ها بر ضد بخش تجارت و کسب و کار تحریف می‌شوند. در مقابل سردبیران و گزارشگران مسایل تجاری بازرگانی، پاسخ می‌دهند که آنها اغلب می‌توانند گزارش‌های کامل و بیطرفانه‌ای تهیه کنند، زیرا بسیاری از مدیران شرکت، همکاری نمی‌کنند و برعکس مانع تراشی هم می‌کنند. نویسندگان گله دارند که نمی‌توانند مستقیماً به مدیران تصمیم گیر دسترسی داشته باشند و مجبورند از

نقش آفرینی روابط عمومی‌ها در برابر شایعه



سارا خسروی

کارشناس ارشد مدیریت امور فرهنگی



پاسخگویی و شفافیت رنج می‌برد، خواهیم بود. در صورتی که باور داشته باشیم که می‌بایست یک حکمرانی منطبق با اصول الهی و انسانی مبتنی بر جغرافیای حال حاضر جهان را داشته باشیم، پس باید نیک بدانیم که هر چقدر مولفه‌های حکمرانی خوب، نظیر: حاکمیت قانون - شفافیت و پاسخگویی بیشتر مورد توجه قرار گیرند، شایعه کمتر می‌تواند در دل و جان و باورهای مردم نفوذ کند. ذکر این نکته حایز اهمیت است که، به نظر می‌رسد میان تولد و تکثیر شایعه و صداقت مسئولان کشور و حاکمیت ارزش‌های اخلاقی در جامعه، رابطه مستقیمی وجود دارد. فلذا یکی از امور مهمی که بر عهده روابط عمومی‌هاست این است که تلاش کنند درجه خلوص و صداقت را در میان مدیران سازمان‌ها بالا ببرند تا از این طریق، مردم بجای توجه و تمرکز بر شایعات، به اخبار و اطلاعات و مصاحبه‌های صادقانه مسئولان گوش دهند. در عین حال روابط عمومی‌ها می‌بایست تلاش کنند تا با بهره‌گیری از ظرفیت‌های موجود درون و برون سازمانی، مروج ارزش‌های اخلاقی در سازمان و جامعه باشند تا بدین طریق، اعتقادات مذهبی و فرهنگی تقویت شده و شایعه‌سازی و شایعه‌پراکنی یک امر مذموم ضد ارزشی و ضد فرهنگی قلمداد شود.

در جامعه‌ای مانند ایران عزیز ما که با مشکلات عدیده داخلی و خارجی دست و پنجه نرم می‌کند و اقتصاد و فرهنگ آن بدلائل مختلف با فراز و نشیب‌های بسیاری روبروست، شایعه می‌تواند در هر لحظه و هر جا، فرصت خودنمایی داشته باشد. چرا که به هر حال، هستند افراد معترض و یا مغرضی که به صورت هدفمند یا بی هدف اقدام به شایعه‌سازی و شایعه پراکنی کرده تا بدینوسیله علاوه بر ایجاد التهاب در جامعه، بعضاً برای خود کسب منافع فردی یا گروهی داشته باشند.

تجربه زیسته نگارنده نشان می‌دهد که معمولاً منشأ و ریشه شایعات، شکل تغییر یافته‌ای از بخشی از یک مصاحبه یا سخنرانی یا یادداشت یک مدیر و مسئول یک سازمان است که سازنده شایعه قصد تخریب شخصیتی، ناراضی‌تراشی، امتیازگیری، ایجاد ترس و ناامیدی در مردم و... را دارد. نکته مهمی که باید بدان توجه داد این است که شایعه برای ساخته شدن و تکثیر و گسترش خود، نیازمند یک بستر و زمینه است. بستر تولید و گسترش شایعه، انواع رسانه‌ها می‌باشند. به عبارت دیگر، امروزه، شایعه تنها با کمک رسانه است (صوتی، تصویری، مکتوب، غیرمکتوب، حقیقی، مجازی) که می‌تواند ظهور و بروز داشته باشد، بنابراین نکته طلایی این نوشتار این است که روابط عمومی‌ها برای مدیریت شایعه در جامعه و سازمان‌ها می‌بایست کار رسانه‌ای هوشمندانه و قدرتمندی را انجام دهند و به تکنولوژی و رسانه‌های تاثیرگذار در این زمینه مجهز باشند، کما اینکه خوانندگان عزیز استحضار دارند که به هر حال و بنا بدلائل عدیده، کشور ما در خارج از مرزها، مخالفان گوناگونی دارد که از قضا، دارنده تریبونهای قدرتمند رسانه‌ای نیز می‌باشند (ایران اینترنشنال، بی‌بی‌سی فارسی، صدای آمریکا و...). صد البته تا مادامی که مدیران دست‌اندرکار کشور، درک درستی از موارد فوق نداشته باشند، همچنان شاهد ترک‌تازی شایعه در جامعه‌ای که از فقدان

گزارش تصویری آیین نیم قرن انجمن روابط عمومی ایران



نگاهی به عناوین ماهنامه روابط عمومی در سالهایی که گذشت

تیرها، افسوس‌ها و حسرت‌ها

ناهید سادات حسینی



قصدها داشتیم با نوشتن عناوین مطالب ماهنامه روابط عمومی از آغاز انتشار تا کنون، فرصت تجدید خاطره برای اعضا و دست اندر کاران روابط عمومی فراهم کرده باشیم اما هنگام نوشتن و تنظیم مطالب کوهی از افسوس و حسرت بر دلمان سنگینی کرد. چرا که متوجه شدیم انجمن طی سالهای گذشته چقدر خوب رسالت خود را برای ترسیم نمونه آرمانی و عملیاتی روابط عمومی و تبیین وظایف، مأموریت و کارکردهای آن ایفا کرده است اما با گذشت سالیان تقریباً درها روی همان پاشنه‌ها می‌چرخد.

شماره ۲ اردیبهشت و خرداد ۷۶:

- دکتر نعیم بدیعی، دیروز: کیهان بچه‌ها، امروز: استاد و پژوهشگر علوم ارتباطات
- روابط عمومی و رسانه‌ها
- وظایف نامشخص روابط عمومی

پیش شماره دی ماه ۷۵:

- دکتر حمید نطقی معلم اول
- روابط عمومی

شماره ۱ فروردین ۷۶:

- پروفسور کاظم معتمدنژاد
- بنیانگذار علوم ارتباطات اجتماعی در ایران
- نقش روابط عمومی در تسهیل ارتباطات مردمی
- واکنش پذیری و روابط عمومی
- درون سازمانی: نقش اطلاعات در هدایت توسعه سازمانی
- روابط عمومی؛ علم یا هنر

شماره ۳ تیر و مرداد ۷۶:

- دیدار با دکتر یحیی کمالی پور استاد ارتباطات، از راور تا پوردو
- روابط عمومی‌های برتر ایران انتخاب شدند
- سخنرانی پروفسور معتمدنژاد در دومین نشست روابط عمومی ایران

شماره ۵ مهر ماه ۷۶:

- ضرورت تدوین نظام نامه اخلاق حرفه‌ای روابط عمومی
- شرایط احراز استانداردهای حرفه‌ای روابط عمومی از دیدگاه توسعه روابط عمومی انگلستان
- دکتر هادی خانیکی در چهارمین گردهمایی تخصصی انجمن روابط عمومی ایران: اطلاعات و آزادی اطلاعات
- یازده نقش روابط عمومی در عصر اطلاعات

شماره ۴ شهریور ماه ۷۶:

- به یاد ملازم احیاگر روابط عمومی ایران
- ملازم چگونه وارد قلب ما شد؟
- استاد حسین عماد افشار، حافظ درست نویسی
- دکتر یحیی کمالی پور در سومین نشست انجمن روابط عمومی ایران: در عصر اطلاعات، دانش قدرت و تکنولوژی‌های اطلاعاتی حربه‌های قدرت است



شماره ۶ آبان ۷۶:

- همه چیز درباره روابط عمومی
- روابط عمومی راهی برای زندگی در محیط کار
- افتخار علی مسئول مرکز اطلاعات سازمان ملل در تهران: مرکز اطلاعات سازمان ملل یک فعالیت روابط عمومی برای ارتباط با مردم جهان است
- خبرنویسی در روابط عمومی با تاکید بر اخبار توسعه



شماره ۸ دی ماه ۷۶:

- معاون مطبوعاتی و تبلیغاتی وزارت ارشاد: تاسیس دفاتر سخنگو در روابط عمومی ها ضروری است.
- تحلیل محتوای مطالب ده روزنامه تهران
- عکاسی برای روابط عمومی
- روابط عمومی و واقعیت ها
- دکتر محمد دادگران در هفتمین نشست انجمن: نفوذمندان رهبران نامریی جامعه

شماره ۷ آذر ماه ۷۶:

- گفتگو با استاد مرتضی ممیز: روابط عمومی و گرافیک
- نحوه ارتباط موثر و کارآمد و تاثیر آن در ایجاد مشارکت
- گزارش نویسی برای مطبوعات
- نقش اخلاق دست اندرکاران روابط عمومی در فرایندهای سازمانی و حرفه ای
- دورنمای آینده روابط عمومی در دو رسانه فراگیر

شماره ۹ بهمن و اسفند ۷۶:

- مبانی روانشناسی شایعه
- روابط عمومی ها و روزنامه نگاران: موانع تفاهم و ارتباط متقابل
- روابط عمومی و مشاوره مدیریت
- دکتر علی اکبر فرهنگی در نهمین نشست انجمن: روابط عمومی بزرگترین مشاور مدیران سازمان ها است

شماره ۱۱ ویژه تابستان ۷۷:

- نقش تکنولوژی های جدید در خبر و روابط عمومی
- نقش مدیریت روابط عمومی در حوادث و بحران ها، نشست دانشمندان آمریکا در کالیفرنیا: چگونه خبر رویدادهای غیرمترقبه را به اطلاع مردم برسانیم؟
- روانشناسی تبلیغات

شماره ۱۰ بهار ۷۷:

- مدیر کل روابط عمومی وزارت کشور: روابط عمومی شبه زداست نه شبهه زدا
- نوع شناسی پایان نامه های کارشناسی ارشد و دکتری روابط عمومی
- وزیر تعاون: روابط عمومی ها زمینه قضاوت صحیح را برای مسئولان فراهم کنند.
- انگیزه های شایعه پردازی
- کنترل شایعه در شرایط بحران
- دکتر علی محمدی در نشست انجمن: سیاره های شدن جهان و ارتباطات



شماره ۱۳ بهار ۷۸:

- هنر در روابط عمومی
- ویژگی های رفتاری در ارتباط متقابل کارکنان
- تاثیر تبلیغات در جلب مشارکت عمومی
- روابط عمومی، چگونگی گذر از بخش دولتی به بخش خصوصی
- نخستین همایش بررسی مسائل روابط عمومی ایران
- روابط عمومی، بازوی مدیریت
- خط مشی انجمن روابط عمومی ایران

شماره ۱۲ زمستان ۷۷:

- روابط عمومی از نگاه مقام رهبری: روابط عمومی ها باید همه آنچه را که می توان گفت صادقانه در اختیار مردم بگذارند
- ارتباطات سیاسی و روابط عمومی
- روانشناسی انتقاد
- تصویر، رسانه است
- تجلیل از پدر روابط عمومی ایران: در روابط عمومی باید طرف مردم را گرفت
- زندگینامه مرحوم استاد عماد افشار

شماره ۱۴ تابستان ۷۸:

- بیانیه انجمن روابط عمومی ایران به مناسبت عروج عرفانی دکتر حمید نطقی بنیانگذار روابط عمومی نوین در ایران
- گردهمایی سالانه انجمن سال ۱۳۷۷ / مراسم بزرگداشت استاد نطقی
- انقلاب ارتباطات، مرگ فاصله‌ها
- بررسی نگرش و میزان رضایت‌مندی اعضای انجمن از نشست‌های ماهانه
- حرف مردم را بشنویم و جواب مناسب به آن بدهیم



شماره ۱۵ پاییز ۷۸:

- مهارت‌های انسانی در محیط کار
- مشاور یونسکو: همکاری بین المللی برای فعال سازی جریان اطلاعات
- روابط عمومی و مدیریت کیفیت
- دانشجویان روابط عمومی به کجا می‌روند؟
- ارتباطات اثربخش
- روابط عمومی نمی‌تواند تبلیغ «هیچ» کند

شماره ۱۶ زمستان ۷۸:

- نقش روابط عمومی در نظام پاسخگو
- قرن ۲۱ متعلق به دانش روابط عمومی است
- دکتر حسینعلی افخمی: انتخابات، ارتباطات و روابط عمومی
- محمد آقازاده، تقویت روابط عمومی‌ها، حرکت به سمت توسعه
- دکتر عباس‌زاده: روابط عمومی و نظریه مدیریت نوین

شماره ۱۷ سال ۷۹:

- همایش ملی «روابط عمومی و گفتگوی تمدن‌ها» سال ۲۰۰۱ برگزار می‌شود
- دکتر ستاری فر در دهمین نشست ماهانه انجمن پاسخگو بودن یعنی حق را از آن مردم دانستن
- هشتمین جشنواره هنر هشتم، برترین‌های روابط عمومی کشور، انتخاب شدند
- سخنرانی دکتر سید محمد صفی در گردهمایی انجمن: طرح ریزی استراتژیک در روابط عمومی‌ها
- سخنرانی دکتر سید محمد عباس زادگان در گردهمایی انجمن: معرفت‌شناسی ارتباطات
- تحول تاریخی روابط عمومی در بستر قدرت سلیسی
- روابط عمومی در مطبوعات
- خاستگاه روابط عمومی در ایران
- روابط عمومی در قرن ۲۱



شماره ۱۸ خرداد ۸۰:

- آرمان‌ها در روابط عمومی
- نیازمند احیا و توسعه / به بهانه برگزاری همایش بررسی مسائل روابط عمومی ایران
- روابط عمومی‌ها، رویایی شیرین اما واقعی برای مدیران ارشد سازمان‌ها

شماره ۲۰ شهریور و مهر ۸۰:

- روابط عمومی‌ها باید مردم را با حقوق خود آشنا کنند
- پروفیسور کمالی پور: یکی از وظایف اصلی روابط عمومی‌ها در هر سازمان یا نهادی جلب اعتماد مردم است
- کنگره تمدن‌ها و جایگاه نهاد روابط عمومی
- راهکارهای ارتباط با رسانه‌ها
- مدیران روابط عمومی باید در ارتباط مستقیم نفر اول سازمان باشند
- روابط عمومی و بهره‌وری

شماره ۱۹ تیر و مرداد ۸۰:

- هنر روابط عمومی در عشق ورزیدن است
- نقش روابط عمومی در ایجاد پیوند مردم با سازمان



شماره ۲۳ تیر و مرداد ۸۱:

- مقاله نویسی در روابط عمومی
- دکتر اسماعیل قدیمی: روابط عمومی
- فرزند مدیریت جدید است
- اصول ارتباطات انسانی و روابط عمومی

شماره ۲۴ شهریور و مهر ماه ۸۱:

- تحقیق و پژوهش زیربنای
- روابط عمومی اطلاع رسانی و
- ابزار نوین قدرت و تسلط

شماره ۲۱ آذر و دی ۸۰:

- سخنرانی پروفیسور گوئل کهن در جلسه
- سالنامه مجمع عمومی انجمن / «بازمهندسی
- مدیریت ارتباطات در عصر سیاره‌ای شدن»
- جایگاه روابط عمومی در دنیای مدرن
- برنامه ریزی در روابط عمومی

شماره ۲۲ اسفند ۸۰ و فروردین ۸۱:

- افکار عمومی و وسایل ارتباطات جمعی
- روابط عمومی در جامعه مدنی

شماره ۲۵ آبان آذر ۸۱:

- ماهیت افکار عمومی و نحوه
- شکل‌گیری آن
- آسیب شناسی روابط عمومی

**شماره ۲۶ مرداد و شهریور ۸۲:**

- تجلیل از پدر علم ارتباطات دکتر کاظم معتمدنژاد
- پوست اندازی روابط عمومی‌ها
- روابط عمومی‌ها جزو عناصر سازنده جهان فردا
- آرشیو در روابط عمومی

شماره ۲۷ دی ماه ۸۲:

- روابط عمومی آرمانی
- دکتر صفی معاون تبلیغات وزارت فرهنگ
- و ارشاد اسلامی: برخورد صادقانه با مردم، رکن
- اعتماد افکار عمومی روابط عمومی در هزاره سوم

شماره ۲۸ بهمن ۸۲:

- مجتبی آقایی رئیس اداره کل تبلیغات: دوزیستی در روابط عمومی‌ها مهمترین چالش جامعه روابط عمومی
- دکتر یونس شکرخواه مدرس ارتباطات: روابط عمومی
- یک فلسفه است نه تکنیک دکتر فرقانی رئیس دانشکده علوم
- ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی: مهمترین کارکرد روابط عمومی شفاف‌سازی و علنی‌سازی جریان امور به نفع آزادی و
- دموکراسی است.

شماره ۲۹ اسفند ۸۲:

- دکتر سید محمد دادگران: افکار عمومی به عنوان
- یک پدیده روانی-اجتماعی بر نگرش‌ها استوار است.
- برگزاری یازدهمین جشنواره روابط عمومی‌های
- برتر سطح کشور
- نقش روابط عمومی در ساماندهی افکار عمومی



ادامه در شماره‌های آتی

شماره ۳۰ خرداد و تیر ۸۳:

- فعالیت‌های مشترک انجمن روابط عمومی ایران و معاونت
- مطبوعات گسترش می‌یابد
- معیارهای نظام‌های حرفه‌ای روابط عمومی
- نقد و بررسی یازدهمین جشنواره برترین‌های روابط عمومی
- ابراهیم رستمیان مقدم: عدس‌سازی و عوام‌گرایی کار
- روابط عمومی‌ها نیست



قدردانی انجمن روابط عمومی ایران از مهندس
سید حسن رضوی مدیر عامل شرکت توسعه
منابع آب و نیروی ایران به مناسبت روز
مهندس و همکاری‌های ویژه این شرکت با
انجمن روابط عمومی ایران

گسترش تبیین نقش و جایگاه میراث فرهنگی در توسعه با همراهی انجمن روابط عمومی ایران

دکتر دارابی با ایجاد کتابخانه تخصصی همچنین اقدام جهت راه
اندازی موزه روابط عمومی توسط انجمن روابط عمومی ایران و با
مشارکت تمامی فعالان این حرفه موافقت نموده دستور مساعد
جهت برنامه ریزی و آغاز این امر مهم را صادر نمود.

در این نشست خسرو رفیعی رئیس انجمن روابط عمومی ایران
از برنامه‌های فصل جدید و عزم و اراده جدی این انجمن
جهت همراهی و همکاری با نهادهای مختلف در راستای
توسعه پایدار کشور سخن گفت و اقدامات، برنامه‌ها و ظرفیت
و توانمندی ایجاد شده در سراسر کشور را تشریح و آمادگی
کامل انجمن را جهت اجرای طرح‌های میراث فرهنگی کشور با
تمام توان و استعداد اعلام داشت.



جمعی از اعضای هیات مدیره انجمن روابط عمومی ایران
ضمن دیدار با قائم مقام وزیر میراث فرهنگی، گردشگری و
صنایع دستی پیرامون همکاری و همراهی این انجمن در
تنویر افکار عمومی و تبیین فراگیر نقش و جایگاه میراث غنی
فرهنگی کشور گفتگو کردند.

دکتر علی دارابی قائم مقام و معاون وزیر میراث فرهنگی،
گردشگری و صنایع دستی در این دیدار با تاکید بر اهمیت
و تاثیر مثبت تلاش حرفه‌ای فعالان روابط عمومی در تمامی
ابعاد اجتماعی، انسانی، اقتصادی، فرهنگی، آموزشی و انگیزشی
زندگی هموطنان و نقش مهمی که می‌تواند در محورهای
توسعه داشته باشد، آمادگی انجمن روابط عمومی ایران جهت
همراهی و همکاری با برنامه‌های این وزارتخانه به ویژه طرح‌های
معرفی شایسته میراث فرهنگی کشور که متعلق به نسل‌های
دیروز، امروز و فردا می‌باشد، را مورد حمایت قرار داد.

وی بخش مهمی از موفقیت دستگاه‌های اجرایی و نهادهای
راهر در انجام طرح‌ها و برنامه‌ها را در گرو مدیر و مجموعه
روابط عمومی متخصص، دلسوز، با تجربه و موفق آن نهاد
دانست و ظرفیت انجمن روابط عمومی ایران را به جهت
سابقه طولانی فعالیت، متصدیان متعهد و اعضای علاقمند
با ارزش توصیف نمود.



جواد قاسمی، ناصر رزاق منش، حسن خسروی دیگر اعضای
هیات مدیره و شهرام علیپور بازرس انجمن روابط عمومی
ایران در جهت اقدامات گسترده بازایی و بازنمایی اعتماد ملی
و عمومی با استفاده از توان و ظرفیت نهادهای مردمی از
جمله انجمن روابط عمومی ایران که جزو یکی از مطمئن
ترین و مؤثرترین پل‌های ارتباطی با آحاد جامعه می‌باشد،
هریک سخنانی ارائه داشتند.

در پایان این دیدار لوح سپاسگزاری و کارت عضویت ویژه
دکتر دارابی در انجمن روابط عمومی ایران به وی تحویل شد.

همکاری متقابل انجمن روابط عمومی ایران با بیمه پاسارگاد



راه کارهای همکاری متقابل انجمن روابط عمومی ایران با بیمه پاسارگاد در دیدار رییس و برخی از اعضای هیات مدیره با مدیرعامل بیمه پاسارگاد و مدیر روابط عمومی آن بررسی شد. در این دیدار دو طرف نسبت به همکاری‌ها متقابل به ویژه در زمینه آموزشی و پژوهشی اظهار علاقه کردند.

مجمع عمومی عادی انجمن روابط عمومی ایران (نوبت دوم) روز پنجشنبه ۲۸ بهمن ماه برگزار شد



در این مجمع آقای شهرام علی پور به عنوان بازرس اصلی و آقای مهران عرفانی به عنوان بازرس علی البدل انتخاب شدند. همچنین روزنامه صمت و روزنامه اطلاعات به عنوان روزنامه‌های رسمی انتخاب و حق عضویت حقیقی و حقوقی تعیین و گزارش هیات مدیره، گزارش مالی و گزارش بازرس انجمن تصویب شد.

قدردانی از روابط عمومی بانک صادرات

قدردانی انجمن روابط عمومی ایران از دکتر پاک آیین و روابط عمومی بانک صادرات برای همکاری در برگزاری با شکوه مراسم پنجاهمین سال تاسیس انجمن روابط عمومی ایران



قدردانی از روابط عمومی اتاق تهران

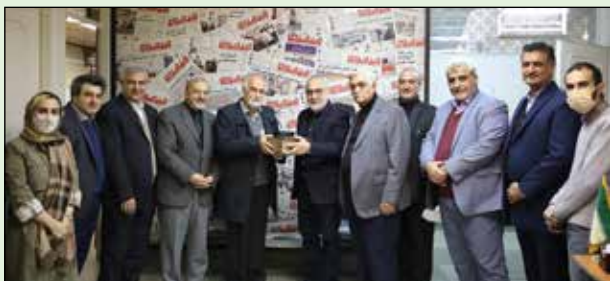
تقدیر و تشکر انجمن روابط عمومی ایران از آقایان درویشی مدیر روابط عمومی و همکارشان آقای کشفی برای همکاری و مساعدت اتاق بازرگانی تهران در برگزاری آیین پنجاهمین سال تاسیس انجمن روابط عمومی ایران



پوشاک آرنا عضو حقوقی انجمن روابط عمومی ایران شد

در حاشیه برگزاری مجمع عمومی انجمن روابط عمومی ایران، لوح عضویت حقوقی پوشاک آرنا به آقای صدری نماینده پوشاک آرنا اهدا شد.





قدردانی انجمن روابط عمومی ایران از
چهل سال تلاش بی شائبه استاد ناصر
بزرگمهر و همکاری در برگزاری آیین
نیم قرن انجمن روابط عمومی ایران

استودیو خبری آبفای تهران افتتاح شد

با حضور رئیس انجمن روابط عمومی ایران و اعضای هیات مدیره و مدیر روابط عمومی شرکت تامین و تصفیه آب تهران استودیوی این شرکت افتتاح شد. در این مراسم آقای بخشی مدیر روابط عمومی اظهار امیدواری کرد همکاریهای انجمن با شرکت تداوم یافته و بتوانند خدمات خود را در اختیار انجمن روابط عمومی ایران قرار دهند. آقای رفیعی نیز نحوه فعالیت این روابط عمومی را بسیار مثبت و تمایل انجمن را برای همکاری بیشتر اعلام کرد.



تفاهم نامه همکاری بیمه تجارت نو و انجمن روابط عمومی ایران امضا شد



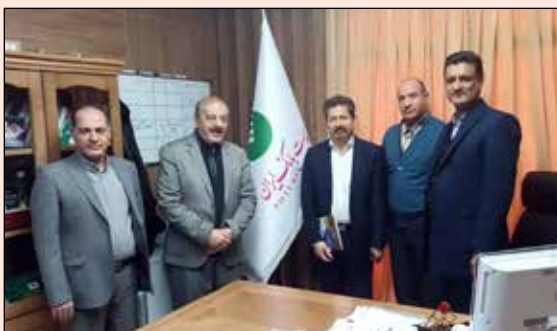
در جلسه‌ای که با حضور نیما نوراللهی مدیرعامل شرکت بیمه تجارت نو و خسرو رفیعی رئیس هیئت مدیره انجمن روابط عمومی ایران برگزار شد، تفاهم‌نامه‌ای به امضا رسید. هدف از امضای این تفاهم نامه گسترش فرهنگ خرده فروشی، جذب مشتریان بیمه زندگی و توسعه فرهنگ بیمه با استفاده از ظرفیت‌های ارتباطی در سطح جامعه است. نیما نوراللهی مدیرعامل شرکت بیمه تجارت نو ضمن ابراز خرسندی از همکاری با انجمن روابط عمومی ایران موقعیت روابط عمومی و ارتباطات را بسیار مهم و استراتژیک خواند و اذعان داشت چنین همکاری‌هایی باعث ارتقای خدمت رسانی بهتر به مردم است.

دیدار رئیس انجمن روابط عمومی ایران با مدیر کل روابط عمومی دبیر خانه شورای عالی مناطق آزاد کشور

در دیدار رئیس انجمن روابط عمومی ایران با مدیر کل روابط عمومی دبیر خانه شورای عالی مناطق آزاد کشور راهکارهای همکاری متقابل مورد بررسی قرار گرفت.



قدردانی انجمن روابط عمومی ایران از استاد کاظمی دینان به پاس سالها حضور اثر گذار
در انجمن و عرصه روابط عمومی کشور



در دیدار خسرو رفیعی رییس انجمن روابط عمومی
ایران با آقایان حسین پور مدیر کل روابط عمومی
پست بانک ایران و احمدی معاون روابط عمومی
پست بانک ایران راهکارهای همکاریهای متقابل
مورد بررسی قرار گرفت.

بررسی راه کارهای همکاریهای دو جانبه میان
انجمن روابط عمومی ایران و روابط عمومی
شرکت بیمه تجارت نو در دیدار با آقای پورقاسم
مدیر روابط عمومی و ارتباطات بیمه تجارت نو





► MOAREFAN

- مجری تبلیغات محیطی شهری
- مجری تبلیغات محیطی برج میلاد تهران
- مجری تبلیغات محیطی فرودگاه و بندرگاه جزیره کیش
- مجری انحصاری تبلیغات محیطی و رادیویی محل دائمی نمایشگاه های بین المللی جمهوری اسلامی ایران
- خدمات مشاوره تبلیغات و بازاریابی
- استانداردسازی امور تبلیغاتی شرکتها با متد روز دنیا
- مجری کتب و امور اسپانسرشی نمایشگاهها
- اجرای سمینارها، همایش های تخصصی و کلبه پروژه های نمایشگاهی

نقش سدها در کنترل و جلوگیری از سیلاب

۱ سیلاب، طغیان آب در رودها است. با افزایش ارتفاع آب ناشی از سیلاب، زمین‌های نزدیک به رودخانه‌ها به زیر آب می‌روند. سیلاب‌ها از نظر زیان‌های جانی و مالی از سهمناکترین بلایای طبیعی به حساب می‌آیند.



سال ۱۳۰۲	۳ دشت خوزستان زیر آب رفت...	۳۰۰۰ جان خود را از دست دادند.
سال ۱۳۹۸	۱۱۴ در خوزستان دچار آب گرفتگی شدند.	بخش‌های وسیعی از کشور مانند استان‌های گلستان، لرستان، خوزستان و ایلام سیلاب‌های تاریخ‌ایرون دستخوش سیلاب بودند.

۲ آمار سیلاب‌های سال ۱۳۹۸

۲۵ استان + ۴۴۰۰ روستا درگیر سیل شدند.

۲۱/۴ هزار میلیارد تومان

خسارات سیل اخیر در کشور بوده است. (برآورد تا انتهای فروردین ۹۸)

۲۴۲۲ میلیارد دلار، بیشتر بارش از ابتدای سال ۹۷ تا انتهای خردادماه ۹۸ در کل کشور

۲ برابر بارش سال ۹۵-۹۷

۴۰ درصد بیشتر از متوسط بارش سالانه کشور

نقش سدها در مهار سیلاب‌های خوزستان



۳ خسارت‌های مالی مستقیم سیل اخیر (فروردین ۹۸)



عمده این خسارت‌ها در مناطقی بوده است که سازه کنترل سیلاب در آنها وجود نداشته است. مانند رودخانه گشکان

۵ سایر پیامدهای مطلوب سدها در مواجهه با سیلاب از ابتدای سال ۹۸ تا نیمه خردادماه ۹۸



«در صورت تکمیل این سدها، می‌توان سیلاب‌ها را کنترل و علاوه بر کاهش صدمات ناشی از آن، در جهت تأمین آب شرب، صنعت، کشاورزی و برق پاک، به استان خوزستان و لرستان کمک کرد.»



رسانه هنر آریا



طراحی و ساخت انواع ماکت‌های معماری، آرشیفتکتی و پروژه‌های نفتی

کرج، مهرشهر، بلوار ارم، خیابان افشار، کوچه ارمغان، پلاک ۴/۳

۰۹۱۲ ۷۱۹ ۶۸ ۸۱

www.rha.ir

میدکو

شرکت مادر تخصصی (هلدینگ)
توسعه معادن و صنایع معدنی خاور میانه (سهام عام)
MIDDLE EAST MINES & MINERAL
INDUSTRIES DEVELOPMENT HOLDING CO.



زنجیره کامل تولید از معدن تا شمش فولاد

نمایندگی رسمی و مجاز
بیلبارت



بهره مندی از تمام محصولات گروه آرنا

ویژه رویدادها، سازمان ها، ارگان ها، شرکت ها

پوشاک (کت شلوار و سایر ملزومات) و...
مبلان و دکوراسیون داخلی

جهت دریافت حواله خرید

و مشاوره برای فروش سازمانی با ما در ارتباط باشید.

۰۲۱۹۱۵۵۰۵۰۰ ۰۹۰۱۲۲۲۲۱۳۹

Instagram.com/arena.suit

Instagram.com/arena.house



تلفن: ۰۲۱-۶۶۶۶۵۶۶۶
فکس: ۰۲۱-۶۶۶۶۵۶۶۶
آدرس: تهران، خیابان ولیعصر، پلاک ۱۰



تلفن: ۰۲۱-۶۶۶۶۵۶۶۶
فکس: ۰۲۱-۶۶۶۶۵۶۶۶
آدرس: تهران، خیابان ولیعصر، پلاک ۱۰



تلفن: ۰۲۱-۶۶۶۶۵۶۶۶
فکس: ۰۲۱-۶۶۶۶۵۶۶۶
آدرس: تهران، خیابان ولیعصر، پلاک ۱۰



تلفن: ۰۲۱-۶۶۶۶۵۶۶۶
فکس: ۰۲۱-۶۶۶۶۵۶۶۶
آدرس: تهران، خیابان ولیعصر، پلاک ۱۰

همه روزها (مقتضای تعطیل) ساعت ۱۰-۴
اینستاگرام: arena.suit

بن خرید کت شلوار فروشگاه آرنا

تاریخ اعتبار: ۱۳۹۷/۰۳/۱۵
این حواله فقط برای خرید کت شلوار قابل استفاده است.

سرور گرامی

با این حواله می‌توانید یک کت شلوار را به قیمت ۷۵۰ هزار تومان
به قیمت ۱۰۰۰ هزار تومان خریداری کنید.

این حواله بدون حواله‌نگار ام بر حواله آرنا قابل اعتبار است.



2 022202 214755

جهت کسب اطلاعات بیشتر با فروشگاه‌ها تماس حاصل فرمایید.