برنامه های روابط عمومی

اداره کل امور اقتصادی و دارایی استان زنجان

مقدمه

روابط عمومی‌ها در سازمان‌ها از مهمترین ارکان ارتباطات سازمانی محسوب می شوند. به عبارتی در تمامی جنبه های ارتباطات، نوعی نگاه انسان گرایانه و ارتباطات انسانی چه از نزدیک، رو در رو یا از راه دور با کمک فناوری های نوین مطرح است. در روابط عمومی، ارتباطات چه به لحاظ مضمون و چه به لحاظ محتوا با انسان، عواطف، علایق، فرهنگ و آداب و رسوم در یک بستر منبعث از هستی شناسی سازمانی باید مدنظر قرار داشته باشد.

بنابراین در تدوین برنامه جامع روابط عمومی، ارتباط با مخاطبان درون و برون سازمانی از اهمیت بسزایی برخوردار است. برای این مهم باید ضمن نگرش جامع و استاندارد به هر یک از وجوه برنامه، نگاهی آسیب شناسانه به وضع موجود به منظور شناسایی نقاط قوت و ضعف، تنگناها و عوامل پیشرفت مورد ارزیابی واقع بینانه قرار گیرد. لذا باتوجه به وضع موجود و عدم برنامه جامع، با برنامه هایی یک شکل و یک دست و همچنین امور اجرایی همسان مواجه خواهیم شد که از فرط تکرار، تبدیل به کلیشه های همیشگی سازمان می شوند.

در حوزه بین الملل با توجه به گسترش ارتباطات در جهان، توسعه صنعت و مناسبات تجاری، تشدید رقابت در سطح بین الملل، شکل گیری نهاد های مدنی و شهروندی جهانی، توجه به فلسفه روابط عمومی درسطوح بین ملت هاو دولت ها و افکار عمومی رشدی تصاعدی پیداکرده است.ازهمین رو، فعالیت های روابط عمومی در عرصه فراملی دیگر در مفهوم انگاره سازی از یک ملت یا کشور خلاصه نمی شود. انگاره ای که بر هویت سازی، برند سازی و شفاف سازی استوار است باید با هدف کسب شهرت بین المللی و حفظ آن گام بردارد. درعصر ارتباطات و گسترش تعاملات میان کشورها و سازمان های غیردولتی در عرصه بین المللی، براهمیت ارتباطات بین المللی روز به روزافزوده می شود. بازیگران عرصه صنعت و تجارت، اعم از دولتی و غیردولتی، بیش از پیش به یکدیگر وابسته شده و برای رسیدن به اهداف و منافع خود، همکاری در قالب تشکل های سازمان یافته را بهترین گزینه برای فعالیت خود دانسته و نسبت بدان همت گماشته اند. بنابراین فارغ از این که **"هدف"** سازمان های اقتصادی، اجتماعی و...، تعامل و گسترش همکاری فرامرزی، از الزامات تحقق اهداف و تعالی آنها می باشد.

در همین راستا، مدیریت روابط عمومی با بررسی و مطالعه نقاط قوت و ضعف و تحلیل برنامه ها تلاش نموده، برنامه جامعی را تدوین نماید.

امید است با اجرای آن، شاهد رشد فعالیت های روابط عمومی و امور بین الملل و تحقق انتظارات واقعی مخاطبان سازمانی باشیم.

الف) اداره روابط عمومی

اهداف روابط عمومی :

۱. مشارکت در رفع مشکلات و حل مسایل سازمان

۲. کمک به گسترش و توسعه روابط عمومی در کل سازمان

۳. پیش بینی بحران های بالقوه و کمک به پیشگیری از وقوع آنها

۴. تثبیت، تقویت و کمک به زمینه سازی تحقق سیاست های اجرایی سازمان

۵. ایجاد بستر مناسب برای گفتمان مستمر و منظم بین سازمان و مخاطبان آن

۶. توسعه و ساماندهی نظام اطلاع رسانی و اطلاع یابی در چارچوب وظایف سازمان

۷. ایجاد بستر تفاهم، همکاری و جلب اعتماد عمومی واعتماد سازی در درون و برون سازمان

۸. جلب مشارکت و همفکری همه جانبه مخاطبان در تصمیم سازی و تصمیم گیری های سازمان

۱. ارتباط بارسانه ها

ضرورت برگزاری نشست های خبری و مصاحبه های مطبوعاتی :

۱. توجه به رفع نیازها، مسائل و مشکلات

۲. رشد و شکوفایی استعدادها و خلاقیت ها

۳. بهبود بخشی وجهه سازمانی و افزایش بهره وری

۴. بهره گیری از دیدگاه های کارشناسی و تخصصی

۵. تسهیل در ارائه و انجام خدمات اقتصادی و اجتماعی

برای تحقق این مهم، شیوه ها و تکنیک‌های متعددی وجود دارد. البته بهره گیری از این شیوه عمدتاً توسط بخش‌های تخصصی مورد استفاده قرار می گیرد و به نوعی می توان عنوان «ارتباط چهره به چهره» بر روی آنها نهاد که هر یک از این موارد به شرح جداول ذیل در برنامه های اجرایی سالانه لحاظ گردیده است.

۱. برنامه نشست خبری ومصاحبه مطبوعاتی

ردیف	مصاحبه شونده	تعداد	زمان برگزاری	توضیحات	بودجه پیشنهادی
الف) نشست خبری و مصاحبه					
۱	مدیرکل	۲	- هفته دولت - دهه فجر	الف) مناسبت های ملی ب) برحسب نیاز	

۲. برنامه شرکت دربرنامه های صدا وسیما

ردیف	مسئول مربوطه	تعداد	زمان برگزاری	توضیحات	بودجه پیشنهادی
۱	مدیرکل	۴	هرفصل	الف) مناسبت های ملی ب) برحسب نیاز	-------

ج) رادیـــــــــو

	مدیرکل	۴	هرفصل	الف) مناسبتی ب) برحسب نیاز	------
جمع کل (ریال)			------	------	------

بخش تبلیغات و نمایشگاه ها

نمایشگاه ها : در ادبیات اقتصادی دنیای امروز، از نمایشگاه ها به عنوان شتابنده فرایند توسعه تجاری و صنعتی، موتور محرکه و هدایتگر توسعه صنعتی و انتقال تکنولوژی، استحکام بخش صنایع ملی و منطقه ای و پدیدآورنده فرصت ها و انگیزه های سرمایه گذاری های خارجی در صنایع و زیرساخت های ملی نام برده می شود. نمایشگاه ها و مجموع فعالیت هایی که منجر به شکل گیری و برگزاری آن می شود، تحت عنوان «**صنعت نمایشگاهی**» خوانده شده و تقسیم بندی نمایشگاه و کاربرد آنها دربخش کشاورزی تیز در چارچوب تبلیغات روابط عمومی دنبال می شود.

نمایشگاه دستاوردها

دراین نوع نمایشگاه‌ها عموم فعالیت‌ها و خدمات انجام شده در قالب وظایف و اهداف و سیاست‌های وزارتخانه به معرض نمایش گذاشته می شوند.

هدف از این نمایشگاه، بیان دستاوردهای حاصله، خلاقیت ها و ابتکارات، پیشرفت ها در زمینه برنامه های پیش بینی شده، اطلاع رسانی به عموم مردم و آماده سازی آنان با فعالیت های سازمان و ترغیب همراهی و مشارکت در اجرای برنامه ها است. لذا برپایی چنین نمایشگاهی از منظر سازمان بیشتر جنبه ارزشی و اطلاع رسانی دارد