

---

**برنامه های روابط عمومی**

**اداره کل امور اقتصادی و دارایی استان اصفهان**

## مقدمه

روابط عمومی‌ها در سازمان‌ها از مهمترین ارکان ارتباطات سازمانی محسوب می‌شوند. به عبارتی در تمامی جنبه‌های ارتباطات، نوعی نگاه انسان‌گرایانه و ارتباطات انسانی چه از نزدیک، رو در رو یا از راه دور با کمک فناوری‌های 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 هستی‌شناسی 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 آسیب‌شناسانه 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 برنامه‌هایی یک شکل و یک دست و همچنین امور اجرایی همسان مواجه خواهیم شد که از فرط تکرار، تبدیل به کلیشه‌های همیشگی سازمان می‌شوند.

در حوزه بین‌الملل با توجه به گسترش ارتباطات در جهان، توسعه صنعت و مناسبات تجاری، تشدید رقابت در سطح بین‌الملل، شکل‌گیری نهاد‌های مدنی و شهروندی جهانی، توجه به فلسفه روابط عمومی در سطوح بین‌ملت‌ها و دولت‌ها و افکار عمومی رشدی تصاعدی پیدا کرده است. از همین رو، فعالیت‌های روابط عمومی در عرصه فراملی دیگر در مفهوم انگاره‌سازی از یک ملت یا کشور خلاصه نمی‌شود. انگاره‌ای که بر هویت‌سازی، برند‌سازی و شفاف‌سازی استوار است باید با هدف کسب شهرت بین‌المللی و حفظ آن گام بردارد. در عصر ارتباطات و گسترش تعاملات میان کشورها و سازمان‌های غیردولتی در عرصه بین‌المللی، براهمیت ارتباطات بین‌المللی روز به روز افزوده می‌شود. 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 تشکل‌های سازمان‌یافته را بهترین گزینه برای فعالیت خود دانسته و نسبت بدان همت گماشته‌اند. بنابراین فارغ از این که "هدف" سازمان‌های اقتصادی، اجتماعی و...، تعامل و گسترش همکاری فرامرزی، الزامات تحقق اهداف و تعالی آنها می‌باشد.

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

امید است با اجرای آن، شاهد رشد فعالیت‌های روابط عمومی و امور بین‌الملل 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 با رسانه 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 تکنیک های متعددی وجود دارد. البته بهره گیری از این شیوه عمدتاً توسط بخش های 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 و مصاحبه مطبوعاتی

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

## ۲. برنامه شرکت در برنامه های صدا و سیما

| ردیف | مسئول مربوطه | تعداد | زمان برگزاری | توضیحات                              | بودجه پیشنهادی |
|------|--------------|-------|--------------|--------------------------------------|----------------|
|      |              |       |              |                                      |                |
| ۱    | مدیرکل       | ۴     | هر فصل       | الف) مناسبت های ملی<br>ب) برحسب نیاز | -----          |

## ج) رادیو

|               |        |   |        |                               |       |
|---------------|--------|---|--------|-------------------------------|-------|
|               | مدیرکل | ۴ | هر فصل | الف) مناسبتی<br>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 در بخش کشاورزی نیز در چارچوب تبلیغات روابط عمومی دنبال می شود.

## نمایشگاه دستاوردها

در این نوع نمایشگاه ها عموم فعالیت ها و خدمات انجام شده در قالب وظایف و اهداف و سیاست های 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