

به نام آنکه جان را فکرت آموخت
چراغ دل به نور دانش افروخت

استانداردهای روابط عمومی (جلد اول)

نویسنده:

دکتر احمد یحیایی ایله‌ای

مدیر پروژه:

محمد جشنی



انجمن متخصصان روابط عمومی



شرکت پژوهشی سازند
اساسی نام



کارگزار روابط عمومی

سرشناسه: یحیایی ایله‌ای، احمد، ۱۳۴۹ -

عنوان و نام پدیدآورندگان: استانداردهای روابط عمومی / نویسنده: احمد یحیایی ایله‌ای؛ مدیر پروژه محمد جشنی؛ مشاوران علمی (براساس حروف الفبا) حامد رضا اسماعیلی... [و دیگران].

مشخصات نشر: تهران، انتشارات کارگزار روابط عمومی، ۱۳۹۲ - مشخصات ظاهری: ج.: مصور؛ ۲۹×۲۲ س.م. شابک: ۲۰۰۰۰۰ ریال: ج: ۱. ۵-۱۵-۵۳۷۴-۶۰۰-۹۷۸

وضعیت فهرست‌نویسی: فیا

یادداشت: مشاوران علمی (بر اساس حروف الفبا) حامد رضا اسماعیلی، حسین امامی، مهدی باقریان، قربانعلی تنگ‌شیر، سیدشهاب سیدمحسنی، علی فروزفر، هادی کمرئی، محمود مختاریان، امیرمسعود مظاهری. یادداشت: کتابنامه.

موضوع: روابط عمومی موضوع: روابط عمومی -- مدیریت
شناسه افزوده: جشنی، محمد شناسه افزوده: اسماعیلی، حامد رضا، مشاور علمی

رده‌بندی کنگره: ۱۳۹۲ ۵ الف ۳ ی / HM۱۲۲۱

رده‌بندی دیویی: ۶۵۹/۲ شماره کتابشناسی ملی: ۳۲۱۱۲۹۹

تاریخ درخواست: ۱۳۹۲/۰۴/۲۵ تاریخ پاسخگویی: ۱۳۹۲/۰۴/۳۰ کد پیگیری: ۳۲۱۰۹۳۴

انتشارات:	کارگزار روابط عمومی
عنوان کتاب:	استانداردهای روابط عمومی
نویسنده:	احمد یحیایی ایله‌ای
مدیر پروژه:	محمد جشنی
مشاوران علمی (براساس حروف الفبا):	حامد رضا اسماعیلی - حسین امامی - مهدی باقریان - قربانعلی تنگ‌شیر - سیدشهاب سیدمحسنی - علی فروزفر - هادی کمرئی - محمود مختاریان - امیرمسعود مظاهری
مشاوران اجرایی:	طیبه مراد حاصلی - سعید میرشاهی
طراح و صفحه‌آرا:	بهنام امینی بیدختی
لیتوگرافی:	کارا
چاپخانه:	اصلانی
نوبت چاپ:	اول / ۱۳۹۲
شمارگان:	۱۵۰۰ جلد
شابک: ۵ - ۱۵ - ۵۳۷۴ - ۶۰۰ - ۹۷۸	ISBN: 978-600-5374-15-5
تعداد صفحات:	۳۵۶ ص
قیمت:	۲۰,۰۰۰ تومان
تلفن پخش:	۸۸۶۱۷۵۷۷ - ۰۹۱۲۱۹۳۸۴۱۹
شماره پیامک:	۳۰۰۰۷۱۵۳
وب‌سایت:	www.iranpr.org - www.icpr.ir - www.shara.ir
پست الکترونیکی:	kargozar80@yahoo.com - info@iranpr.org

تمامی حقوق چاپ و نشر این اثر در انحصار انتشارات کارگزار روابط عمومی و اداره کل روابط عمومی شرکت ملی صنایع پتروشیمی است. هر نوع کپی‌برداری در هر قالبی موجب پیگرد قانونی است.

فهرست مطالب

عنوان

صفحه

پیشگفتار	۶
مقدمه اول	۷
مقدمه دوم	۸
بخش اول: اصول مدیریت روابط عمومی	۹
الف: پژوهش و افکارسنجی	۹
■ آسیب شناسی روابط عمومی	۱۰
■ تحلیل محتوای بریده جراید	۱۴
■ طراحی و تدوین پرسشنامه	۱۸
■ اجرای نظرسنجی	۲۳
ب: برنامه ریزی	۲۸
■ برنامه سالانه	۲۹
■ تدوین آیین نامه اجرایی	۳۴
■ استخدام کارمند روابط عمومی	۳۸
■ مدیریت جلسات داخلی روابط عمومی	۴۳
■ انتخاب پیمانکار روابط عمومی (برون سپاری)	۴۸
ج: ارزیابی	۵۳
■ ارزیابی عملکرد روابط عمومی	۵۴
■ گزارش عملکرد سازمان	۵۹
■ گزارش عملکرد روابط عمومی	۶۴
■ جشنواره های ملی روابط عمومی	۶۸
■ جشنواره روابط عمومی های سازمان	۷۳
بخش دوم: فنون و فعالیت های روابط عمومی	۷۹
الف: ارتباطات رسانه ای	۷۹
■ کنفرانس خبری	۸۰
■ مصاحبه اختصاصی	۸۵
■ شرکت در برنامه زنده تلویزیونی	۸۹
■ مصاحبه خبری با رسانه های خارجی	۹۴
■ مصاحبه تلفنی	۹۸
■ تهیه و ارسال خبر	۱۰۲
■ اطلاع رسانی در بحران	۱۰۴
■ یادداشت و مقاله مطبوعاتی	۱۱۱
■ سفر و تور رسانه ای	۱۱۵
■ سایت اینترنتی	۱۲۰
■ جوابیه رسانه ای	۱۲۵
■ صدور بیانیه (مناسبت ها)	۱۲۹
■ اطلاع رسانی پیامکی	۱۳۲

۱۳۶	■ آگهی مطبوعاتی
۱۴۰	ب: ارتباطات مردمی
۱۴۱	■ مدیریت شایعات
۱۴۵	■ مدیریت جلسات پرسش و پاسخ
۱۵۰	■ مدیریت نامه‌های مردمی
۱۵۵	ج: ارتباطات کارمندی
۱۵۶	■ دیدار نوروزی مدیر سازمان
۱۶۱	■ اردوی تفریحی کارکنان
۱۶۶	■ جشن بازنشستگان
۱۷۱	■ جشن دانش‌آموزان ممتاز
۱۷۶	■ مراسم مناسبت‌های مذهبی (اعیاد)
۱۸۰	■ مراسم مناسبت‌های مذهبی (شهادت)
۱۸۴	■ مسابقات فرهنگی
۱۸۹	■ مدیریت تابلوی اعلانات
۱۹۴	د: مدیریت انتشارات
۱۹۵	■ نشریه داخلی
۲۰۱	■ بروشور
۲۰۵	■ بریده جراید
۲۰۸	■ ویژه‌نامه همایش و نمایشگاه
۲۱۴	■ تهیه متون سخنرانی
۲۱۷	■ تهیه لوح تقدیر
۲۲۰	ه: مدیریت گردهمایی
۲۲۱	■ جلسه شورای مدیران
۲۲۶	■ بازدید رئیس سازمان از پروژه‌ها
۲۳۲	■ جشن سالروز تاسیس سازمان
۲۳۷	■ سمینارهای علمی و تخصصی
۲۴۲	■ کارگاه‌های آموزش روابط عمومی
۲۴۷	■ مراسم افتتاحیه
۲۵۳	■ مراسم امضای قرارداد
۲۵۸	■ بازدید میهمانان خارجی از پروژه‌ها
۲۶۳	■ مراسم روز روابط عمومی
۲۶۸	■ مراسم روز خبرنگار
۲۷۳	■ گزینش و آموزش مجری مراسم
۲۷۸	■ مدیریت سالن اجتماعات
۲۸۲	و: مدیریت نمایشگاه
۲۸۳	■ شرکت در نمایشگاه‌های داخلی
۲۸۹	■ شرکت در نمایشگاه‌های خارجی
۲۹۴	■ گزینش و آموزش غرفه‌داران
۲۹۹	■ نمایشگاه دائمی

۳۰۴		ز: مدیریت تبلیغات
۳۰۵		■ طراحی و چاپ پوستر
۳۰۹		■ هدایای تبلیغاتی
۳۱۳		■ طراحی و نصب بیلبورد
۳۱۷		■ تیزر تلویزیونی

۳۲۱		ح: سمعی و بصری
۳۲۲		■ تولید فیلم مستند
۳۲۷		■ فیلم سینمایی و سریال
۳۳۲		■ مولتی مدیا
۳۳۶		■ بانک عکس و فیلم
۳۴۱		■ فیلمبرداری صنعتی
۳۴۶		■ سرود سازمانی
۳۵۰		■ دستورالعمل فیلمبرداری مراسم

۳۵۴		منابع و مآخذ
-----	-------	--------------

پیشگفتار

خوشبختانه ادبیات نظری و عملی روابط عمومی در ایران، طی یک دهه اخیر با تحولات چشمگیری روبه‌رو بوده است که بخش اعظم آن نتیجه تولید و انتشار نشریات و کتب تخصصی متعددی بوده که از سوی انجمن‌ها و موسسات غیر دولتی در این حوزه به زیور طبع آراسته شده است و تا حدود زیادی توانسته این خلاء علمی و آموزشی را برطرف کند. ولی علیرغم تلاش‌های علمی صورت گرفته به نظرمی‌رسد با توجه به ماهیت وظایف و کارکردهای روابط عمومی در سازمان‌ها کماکان جای کتب علمی و کاربردی در این حوزه برای شاغلان و مشتاقان این عرصه در محیط کار خالی است چرا که واحد روابط عمومی، میدان عملی کار و تلاش و خلاقیت و نوآوری می‌باشد و لازم است دست‌اندرکاران این حرفه، فن و هنر ارتباطی، هر روز با ایده‌ها و روش‌های جدیدی در ارتباط و تعامل بیشتر و موثرتر با مخاطبان سازمانی گام برداشته و به رسالت تاریخی خود که همانا جلب رضایت مخاطبان و مشتریان‌شان است دست یابند و در راستای ارتقاء بیش از پیش مشروعیت سازمانی‌شان تلاش کنند و در کنار آن، همواره آمادگی و برنامه‌ریزی لازم را برای جلوگیری یا مقابله با انواع بحران‌های احتمالی سازمانی و رسانه‌ای داشته تا بتوانند با اطلاع‌رسانی دقیق و شفاف هم به موقع پاسخگویی افکار عمومی بوده و از بروز انواع و اقسام شایعات بی‌اساس جلوگیری نمایند و هم بتوانند به رسالت واقعی خود در امر اطلاع‌رسانی و اطلاع‌یابی از مخاطبان اقدام نمایند. از سویی دیگر شاغلان این عرصه باید با آخرین روش‌ها و تکنولوژی‌های روز ارتباطی آشنا و مسلط بوده و در محیط کار بتوانند نظریه‌های علمی این حرفه را آماده سازی و پیاده کنند، در همین ارتباط متأسفانه کمبود نیروی انسانی متخصص روابط عمومی در کشور موجب شده بسیاری از طرح‌ها و فعالیت‌های این حوزه در سطح نازلی اجرا و روابط عمومی عملاً از گردنه تصمیم‌سازی و کارآمدی در سازمان خارج شود و نتواند وظایف و سیاست‌های واقعی خود را به مرحله عمل و اجرا برساند و همواره به عنوان واحدی تشریفاتی، تبلیغاتی و تدارکاتی در سازمان نگریسته شود. با توجه به این خلاء جدای از برنامه‌ریزی‌های آموزشی که در قالب کنفرانس‌ها و سمپوزیوم‌ها و کارگاه‌های آموزشی برای شاغلان این حرفه از سوی انجمن‌ها و موسسات پیش‌بینی و اجرا گردیده همانطور که بیان شد کتب و نشریات مختلفی در این ارتباط برای ارتقاء سطح دانش و کارایی شاغلان این حرفه تولید و انتشار یافته است.

در همین راستا نوشتاری که پیش رو می‌باشد نیز همسو با این هدف مهم توسط دکتر احمد یحیایی ایل‌های از اساتید و صاحب نظران این رشته نگارش شده که می‌توان گفت از معدود کتاب‌هایی است که رویکردی صرفاً کاربردی داشته و با شناسایی انواع فنون و فعالیت‌های مورد نیاز روابط عمومی‌ها، فرآیند و چک لیست کاری و نمودار فرآیندی هر فعالیت تعیین و ترسیم شده و می‌توان گفت کتابی است که حتی برای کسانی که تاکنون تجربه کار و فعالیت در واحد روابط عمومی را نداشته می‌توانند با به کار گرفتن فرآیند کاری که برای هر فعالیت تعریف شده آن تکنیک را به راحتی و با کیفیت خوب در سازمان‌شان اجرا و پیاده سازی نمایند و به نوعی می‌توان گفت یک کتاب راهنمای کار و فعالیت در حوزه روابط عمومی محسوب می‌گردد.

البته کتاب حاضر به عنوان جلد اول و ویرایش نخستین این اثر ارایه شده و نویسنده فرصت کافی برای تکمیل تمامی فنون و فعالیت‌ها را برای تمامی بخش‌های روابط عمومی نداشته است که توسط انجمن متخصصان روابط عمومی و موسسه کارگزار روابط عمومی و با همت جمعی از اساتید و صاحب‌نظران این رشته، بخش‌های مختلف کتاب مذکور مورد بررسی و بازبینی قرار گرفته و نظرات اصلاحی و تکمیلی اساتید مذکور نیز لحاظ شده است.

امید است جلد و ویرایش دوم و کامل کتاب در آینده نزدیک و به شکل جامع و کامل تری تهیه و در دسترس متخصصان این حوزه قرار گیرد. در عین حال انجمن متخصصان روابط عمومی و موسسه کارگزار روابط عمومی بر خود لازم می‌داند از دکتر احمد یحیایی ایل‌های و محمد جشنی رئیس کل روابط عمومی شرکت ملی صنایع پتروشیمی ایران که در طراحی و پیاده‌سازی این ایده نقش ایفا نمودند قدردانی نماید و در پایان از تمامی اساتیدی که بخش‌های مختلف کتاب را در قالب شورای سیاست‌گذاری و تایید علمی مورد بررسی و بازبینی قرار دادند تشکر می‌نماید. بدون تردید کتاب مذکور خالی از ضعف و کاستی نبوده و می‌تواند با ارایه پیشنهادات و نظرات موثر علاقه‌مندان در جلد دوم کامل و جامع‌تر ارایه شود.

مهدی باقریان

سیدشهاب سیدمحسنی

رئیس موسسه کارگزار روابط عمومی

رئیس انجمن متخصصان روابط عمومی

مقدمه اول: گامی متفاوت در یکپارچه سازی فرایندها و فعالیت های روابط عمومی

یکی از مهم ترین آسیب های روابط عمومی در کشور ما، فقدان استانداردهای مربوط به فعالیت ها و معیارهای سنجش عملکرد در این بخش است. این ضعف سبب شده است تا نقشه راه توانمندسازی روابط عمومی ها به اندازه کافی روشن نباشد و مدیران سازمان ها در ایجاد توازن بین ظرفیت روابط عمومی و انتظار از عملکرد آن دچار برخی تعارضات شوند. بعلاوه آنکه فقدان استانداردهای روشن در این عرصه، عملکرد و نگاه سلیقه ای به روابط عمومی را موجب می گردد.

استانداردسازی فعالیت ها و تعریف معیارهای سنجش عملکرد و نهادینه شدن این استانداردها، علاوه بر نظم بخشیدن به فعالیت های اجرایی سازمان، بستری ایجاد می کند تا تجربیات مدیریتی سازمان روابط عمومی در پرتو استانداردها و در قالب دانشی سازمان یافته، قابلیت انتقال داشته باشد.

اداره کل روابط عمومی شرکت ملی صنایع پتروشیمی از نیمه دوم سال ۸۹ به بررسی وضع روابط عمومی در صنعت ارزش آفرین پتروشیمی و آسیب شناسی این حوزه در سطح ملی پرداخت و متعاقب این بررسی، بر آن شد تا با رویکردی سیستمی و نگاهی کارشناسانه، موضوع تدوین نظام نامه فرایندها و فعالیت های روابط عمومی (استانداردهای روابط عمومی) را در دستور کار خویش قرار دهد. لذا با همکاری مدیریت توسعه صنایع انسانی شرکت ملی صنایع پتروشیمی، راهبری موسسه مطالعات بین المللی انرژی، تلاش شبانه روزی جناب آقای دکتر یحیی ابله ای و نیز مشارکت مؤثر مؤسسه کارگزار روابط عمومی و انجمن متخصصان روابط عمومی ایران، مفتخر است برای اولین بار در کشور، اثری ارزشمند را به جامعه روابط عمومی کشور عرضه نماید.

درک مشترک از مفاهیم و وظایف روابط عمومی و یکپارچگی در اتخاذ رویکردها از طریق مفهوم سازی روزآمد و تعریف فرایندهای مرتبط با عمده ترین فعالیت های کلیدی روابط عمومی، به آوردن این اقدام شایسته است که می تواند نوید بخش تحول در حوزه روابط عمومی کشور محسوب گردد. انتظار می رود این اقدام بتواند در رفع چالش های حوزه روابط عمومی نقش برجسته ای ایفا نماید. شایسته است از حمایت های بی شائبه جناب آقای مهندس بیات؛ معاون محترم وزیر نفت و مدیرعامل شرکت ملی صنایع پتروشیمی، همراهی همکاران خود در اداره کل روابط عمومی و نیز شرکت های تابعه و همکار، صنعت پتروشیمی در اجرای این پروژه قدردانی نمایم. امید است تلاش همه دست اندکاران، به اعتلای نقش روابط عمومی در موفقیت سازمان ها بیانجامد.

محمد جشنی

رئیس کل روابط عمومی شرکت ملی صنایع پتروشیمی

تیرماه ۹۲

مقدمه دوم: استاندارد؛ رویکرد مدیریت کیفی

آسیب‌شناسی روابط عمومی ایران چند واقعیت را برای ما روشن می‌کند:

* اول اینکه تعریف غیرکارشناسی ساختار روابط عمومی و ترکیب آن با دیگر واحدهای سازمانی، روابط عمومی را از ماهیت و مسیر اصلی منحرف کرده است.

* دوم اینکه بخش قابل توجهی از مدیران و کارکنان روابط عمومی (به‌خصوص مدیران) تخصص روابط عمومی ندارند و همچنین آموزش‌های بدو خدمت و ضمن خدمت را پیگیری نمی‌کنند.

* سوم اینکه رابطه دانشگاه و روابط عمومی سازمان‌ها یا به طور کلی قطع است یا رشته‌ای ضعیف از چنین رابطه‌ای وجود داشته و ناکارآمد است.

* چهارم اینکه منابع کاربردی حوزه روابط عمومی که عمدتاً توسط مجریان روابط عمومی نگاشته شده است از حداقل پشتیبان و مبنای علمی برخوردار است.

با روشن شدن چنین واقعیتی و با احترام تمام به همه کارگزاران و متخصصان روابط عمومی (که نتیجه تلاش‌های پیوسته آنان روشن ماندن چراغ روابط عمومی است) بایستی اذعان کرد که ارتقای روابط عمومی در ایران منوط به کوششی بیشتر در حوزه علمی و توسعه فعالیت‌های کیفی است.

دنایی که سودآوری و نتیجه‌گیری فعالیت‌های سازمانی نه به تعداد تولید است و نه به تعداد نیروی انسانی؛ بلکه پیشرفت سازمان‌ها و جوامع به بهره‌گیری از منابع انسانی کیفی و بکارگیری استانداردهای حرفه‌ای است؛ چرا که استانداردهای حرفه‌ای کمک می‌کند تا کارکنان در انجام امور هماهنگ شده و با اهدافی یکسان به نتایجی مشخص دست یابند.

روابط عمومی نیز از این قاعده مستثنی نیست زیرا طراحی و تدوین چنین ساز و کارهایی می‌تواند کیفیت فعالیت‌ها را ارتقاء بخشد و سوء برداشت‌ها از وظایف و عملکرد روابط عمومی را کاهش دهد.

"استاندارد حرفه‌ای روابط عمومی" با چنین رویکردی و در جهت بهبود امور روابط عمومی در ایران با حمایت و مشاوره تعداد قابل توجهی از کارگزاران و کارشناسان به رشته تحریر درآمده است.

همچنین ۱۵ سال سابقه اجرایی فعالیت در روابط عمومی‌های بخش‌های دولتی و خصوصی، ده سال تحصیل در رشته ارتباطات و ده سال آموزش و پژوهش در زمینه روابط عمومی، اینجانب را برای تدوین چنین استاندارد پشتیبانی کرده است.

تدوین این استاندارد (حداقلی) بر مبنای یک پژوهش میدانی، سه هدف کلی را پیگیری کرده است:

(۱) مفهوم سازی فعالیت‌های روابط عمومی

(۲) ترسیم گردش کار در حوزه‌های مختلف روابط عمومی

(۳) تدوین اقدامات کلیدی در فعالیت‌های روابط عمومی

برای دستیابی به این اهداف ابتدا طی جلساتی متعدد با کارشناسان روابط عمومی، فعالیت‌های اولویت‌دار روابط عمومی شناسایی و پس از آن با استفاده از منابع و مستندات، متن استاندارد نگارش شد و در مرحله نهایی صحت‌گذاری از طریق کارگزاران و کارشناسان روابط عمومی انجام گرفت.

در پایان نیز بر اساس معیارهای اصلی، مدل زیربنایی مدیریت کیفیت (ادواردز دمنینگ: پژوهش، برنامه‌ریزی، اجرا و ارزیابی) مجموعه کار به دو بخش اصول (پژوهش، برنامه‌ریزی و ارزیابی) و فنون (اجرای فعالیت‌ها) تقسیم شد.

در اینجا لازم می‌دانم از دوست بسیار عزیزم جناب آقای باقریان که همواره در جهت بهبود فعالیت‌های روابط عمومی در ایران نوآوری و خلاقیت داشته‌اند و در جهت انتشار این اثر کوشش کرده‌اند سپاسگزاری کنم و امیدوارم این تلاش به عنوان خدمتی در جهت حرفه‌ای شدن روابط عمومی ایران مود توجه کارگزاران این حرفه قرار گیرد. انشاءا...

احمد بحیایی ایل‌ای

تابستان ۱۳۹۲

بخش اول: اصول مدیریت روابط عمومی

الف: پژوهش و افکارسنجی

آسیب شناسی روابط عمومی

تحلیل محتوای بریده جراید

طراحی و تدوین پرسشنامه

اجرای نظرسنجی

آسیب شناسی روابط عمومی

پاتولوژی Pathology به معنی آسیب شناسی، عارضه یابی و تشخیص علل آسیب های وارده بر سیستمی مشخص (مورد مطالعه) است. این علم که به طور گسترده در علوم زیستی کاربرد دارد، در علوم انسانی نیز دارای کاربرد است. به طوری که پاتولوژی سازمان، تحت همین عنوان توجه دانشمندان علوم انسانی را به خود معطوف کرده است. البته تمام مطالعاتی که در جهت آشکارسازی نارسایی ها و شناسایی عوامل آسیب زای سیستم تمرکز دارند، در حوزه آسیب شناسی قابل طرح است. شناسایی نقاط ضعف و قوت درون سازمانی و فرصت ها و تهدیدات برون سازمانی (شاخص های اصلی برنامه ریزی استراتژیک برای تدوین هر برنامه ای بخصوص برنامه های میان مدت و بلند مدت) را می توان از جمله روش های مطلوب آسیب های سازمان برشمرد.

آیا تا شما مشکل سازمان خود را شناسایی نکرده اید قادر هستید آن را حل و فرایند بهبود سازمانی را اجرا کنید؟ در بیشتر مواقع شناخت مشکل یا آسیب شناسی مهمتر از حل مشکل است. آسیب شناسی صحیح و به موقع، این امکان را به مدیران می دهد که همواره از مسایل و مشکلات جاری سازمان خود مطلع باشند و از حادث شدن آن جلوگیری کنند. با چنین نگرشی به آسیب شناسی لازم است روابط عمومی هر سه سال یک بار بطور متوالی این پژوهش را در ارتباط با روابط عمومی و همچنین ارتباطات سازمانی انجام دهد.

* شناسایی نقاط قوت درون سازمانی

* شناسایی نقاط ضعف درون سازمانی

* شناسایی فرصت های برون سازمانی

* شناسایی تهدیدهای برون سازمانی