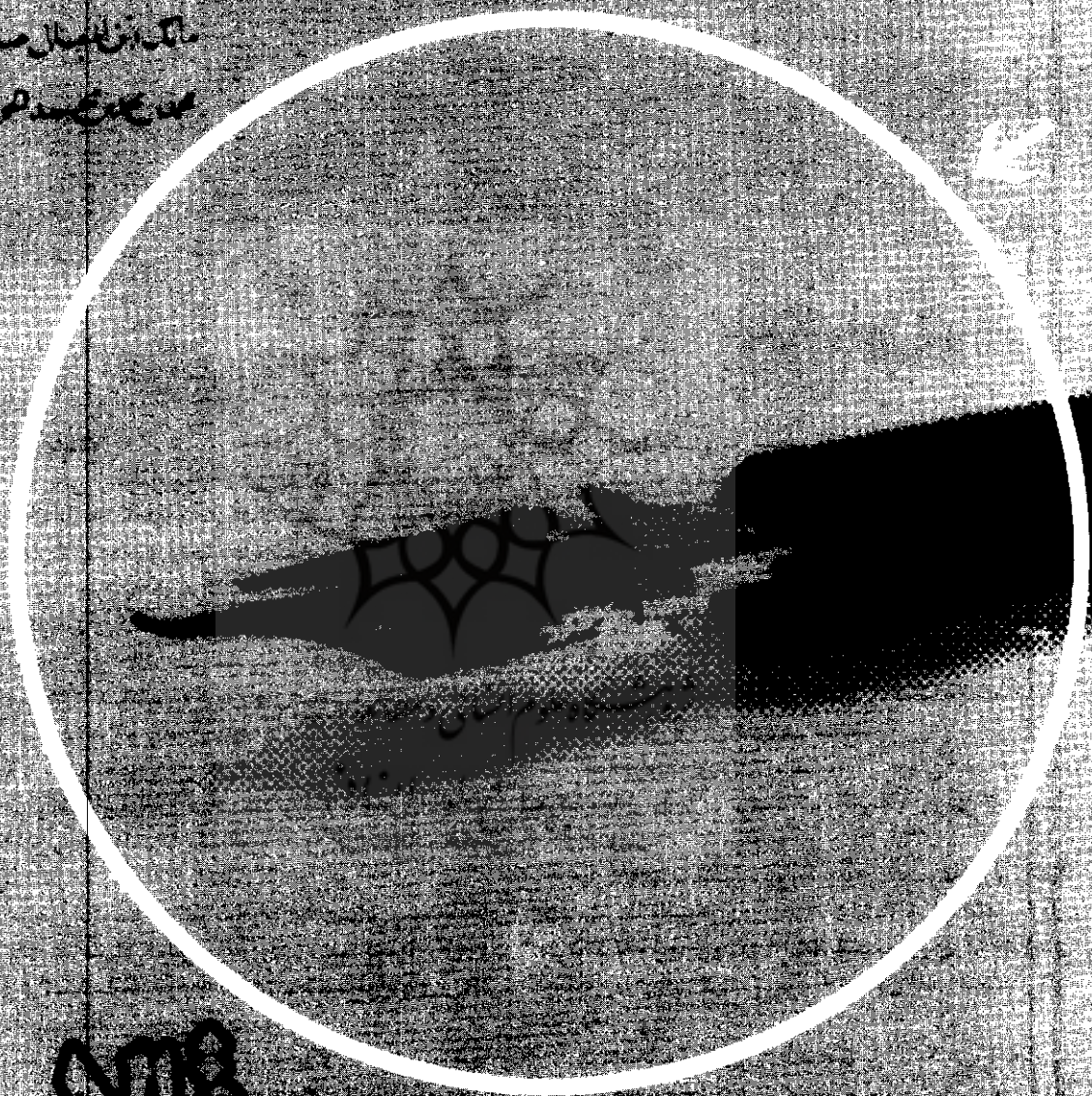


مسلم ولا يرضى عند الموت
الاول الامم من اول الحكماء والائمة من اول النور
والاخر الامم والائمة من اول النور
والاخر الامم والائمة من اول النور
والاخر الامم والائمة من اول النور
والاخر الامم والائمة من اول النور
والاخر الامم والائمة من اول النور
والاخر الامم والائمة من اول النور

This paper is focused
in new direction
in my second
in this paper



مقالات
ARTICLES

وضعیت شناسی راهبردی روابط عمومی در سازمانها

دکتر حسین متفکر

۱- مقدمه

یکی از عوامل مؤثر در نیل به اهداف سازمانها، نهادها، وزارتخانه‌ها، دانشگاهها و حتی افراد کیفیت ایجاد روابط و ارتباط با سازمانها، نهادها و وزارتخانه‌ها و همچنین افکار عمومی که با آنها سرو کار دارد، بوده و هر اندازه این ارتباطات بطور مفید مستقر و به شکل مؤثری گسترش یافته باشد. بهمان اندازه آن فرد، سازمان، گروه، نهاد، وزارتخانه، حتی مؤسسه در دستیابی به اهداف خود موفق تر می باشد و اکنون به عنوان اصل اساسی در مدیریت پذیرفته شده است که افراد و نهادها و سازمانها و وزارتخانه‌ها و مؤسسات با توجه به ماهیت وجودیشان برای رسیدن هر چه بهتر و راحت تر به مقاصد و آرمانها و منافع و اهداف خود نیازمند به حسن رابطه، درک متقابل، توسعه تفاهم با یکدیگر و عموم مردم و افکار عمومی می باشند.

در این راستا شناخت نظرات افراد، افکار عمومی و فرهنگ‌های سازمانی سازمانهای دولتی و غیردولتی و نفوذ در آنها برای جلب رضایت آنها به سازمان مربوطه در قالب مجموعه فعالیتهای ارتباطی، اطلاع یابی، اطلاع رسانی صورت می گیرد.

جمهوری اسلامی ایران که احیاگر اسلام و ارزشها و دستاوردهای آن است، با ماهیت الهی - مردمی که دارد در ساختارهای خود مجموعه‌ای به نام روابط عمومی تعریف نموده است. لذا با توجه به تحولات سریع بین المللی و منطقه‌ای و ملی و گسترش تهدیدات امنیتی از سخت افزار به نیمه سخت و نرم افزار

ضرورت وجود یک روابط عمومی کارآمد را دوچندان نموده است. بر این اساس بر آن شدم نسبت به روابط عمومی وضعیت سنجی انجام داده تا انشاءالله با ارائه پیشنهادات و راهبردها و راههای کار بتوانیم به وظیفه سنگین حفظ نظام و انقلاب و آرمانها و ارزشهای آن جامه عمل بپوشانیم.

۲- تعاریف روابط عمومی

از روابط عمومی تعاریف مختلفی ارائه شده است ما در این نوشتار به برخی از آنان اشاره می نمائیم.

الف) فرهنگ وبستر: روابط عمومی عملی است در زمینه درک عامه از سازمان و ترغیب آنها برای داشتن حسن نیت نسبت به آن سازمان

ب) حامد اسماعیل: روابط عمومی مجموعه‌ای از روشها، خط مشی‌ها و استراتژیهای است که از طریق آنها یک سازمان می تواند با جامعه خود در ارتباط باشد بگونه‌ای که فشارهای اجتماعی را دریافت کرده و در برابر آن عکس العمل مناسب از خود بروز دهد.

ج) اسکات ام کاتیب: روابط عمومی اداره کردن، شناسایی و ایجاد و حفظ روابط مطلوب و حسنه بین سازمان جامعه است جامعه‌ای که موفقیت و شکست سازمان بدان وابسته است.

د) مجمع جهانی روابط عمومی: روابط عمومی هنر، فن و علم اجتماعی است که به تحلیل تمایلات، خواسته‌ها و پیش‌بینی نتایج آنها، مشورت با رهبران سازمان و تکمیل برنامه‌های طراحی

ارتباطات صحیح، منطقی و اخلاقی دو طرفه به عنوان ابزار اصلی کار خویش استفاده نماید.

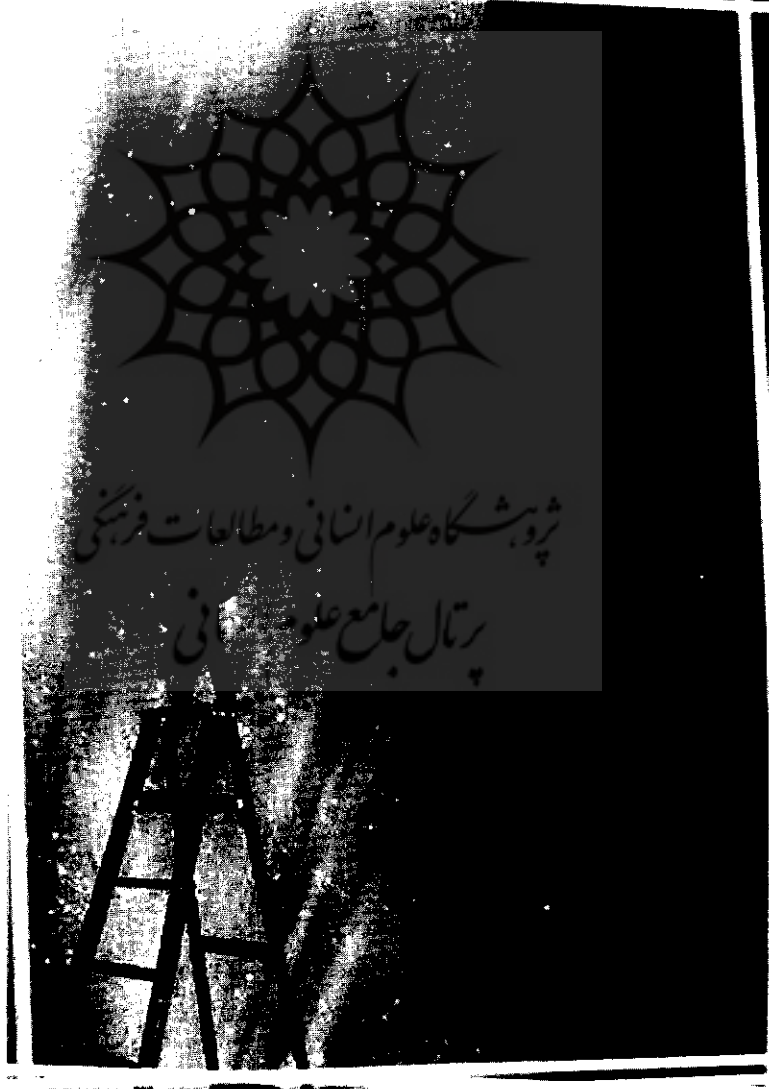
شده اجرایی مرتبط با علائق و خواسته‌های سازمان و مردم خدمت می‌نماید.

۳- تعریف عملیاتی روابط عمومی

روابط عمومی کارکردی معین از مدیریت است که به ایجاد و حفظ ارتباط متقابل و همچنین تفاهم، پذیرش، مقبولیت و همکاری، متضمن حل و فصل مسائل و مشکلاتی است که در زمینه‌های مذکور پیش می‌آید به مدیریت سازمان کمک می‌کند که از افکار عمومی مطلع شده و نسبت به آن حساس و پاسخگو باشند، مسئولیتهای مدیریت (سازمان) را در زمینه خدمت به منافع عمومی تبیین می‌نماید به مدیریت کمک می‌کند که با تغییرات همگام باشد و به گونه‌ای اثربخش از تغییرات استفاده نماید و به عنوان یک سیستم هشداردهنده در پیش‌بینی روند امور به مدیریت مساعدت نماید و در زمینه‌های یاد شده تحقیق و بررسی نماید و از

۴- نکات مشترک تعاریف روابط عمومی

- ۱- روابط عمومی برنامه طراحی شده و مستمری است که توسط بخشی از سازمان به اجرا در می‌آید.
- ۲- با روابط بین افراد - سازمانها و مراکزی که در درون و برون سازمان با آنها در ارتباط هستند سروکار دارد.
- ۳- آگاهیها - عقاید - نگرشها و رفتارهای درون و بیرون سازمان را تحت نظر دارد.
- ۴- تأثیر سیاستگذاریها و راهها و خط مشی‌ها - رویه‌ها و اقدامات افراد و سازمانهایی که با سازمان در ارتباط هستند و امور و تجزیه و تحلیل قرار می‌دهد.
- ۵- سیاستها، خط مشی‌ها، رویه‌ها و اقدامات جدیدی که



**ماهیت و منافع امنیت ملی و تهدیدات آن
در حال تغییر و تحول بوده و سایر
حرکت این تغییر و تحول از سخت
افزایی بسوی نیمه سخت و نرم افزاری
در صحنه داخلی (ملی) و روابط بین
المللی می باشد**

دیگر یک امری فنی و تخصصی و هنری مرتبط با مقبولیت مردمی از نظر حرفه ای بوده و این مهم تحت عنوان روابط عمومی در سازمان تجلی پیدا می نماید.

۶- مشروعیت اقدامات روابط عمومی

الف) مشروعیت عقلی: از آنجائی که نظام اسلامی یک تشکیلات ولایت محوری باشد و مشروعیت آن در اتصال محوری و ساختاری به ولایت تعریف می گردد. این مشروعیت به ساختارهای زیر مجموعه و وظائف و اقدامات آن سرپا و جریان پیدا می نماید.
ب) مشروعیت قانونی: مستندات اساسنامه سازمان.
ج) مشروعیت ایلاعی در قالب احکام رؤسای دانشگاه.
د) مشروعیت استنتاجی: از مأموریتها و وظایف سازمان.
ه) مشروعیت وجودی: مشروعیت وجودی روابط عمومی به باورهای ارزشی و فلسفی متکی است و به نوعی فعالیت روابط عمومی را با مبانی تخصصی و حرفه ای و آراء و خواست کارگزاران را مرتبط می سازد.

۷- اهداف روابط عمومی

- ۱- تقویت جایگاه سازمان در افکار و اذهان مخاطبان.
- ۲- تقویت ارتباطات با افراد - مجامع - نهادها - سازمانها و رسانه های گروهی.
- ۳- مساعدت به سازمان در وصول به اهداف مصوب خود.
- ۴- نفوذ در افکار عمومی و تغییر شناختها، نگرشها و اعتقادات آنان در راستای ارزشهای انقلاب اسلامی.
- ۵- مساعدت به ارتقاء اندیشه های انقلابی در بین مسلمانان و مستضعفان جهان.
- ۶- مقابله با تهاجمات نرم افزاری و نیمه نرم به ارزشها و دستاوردهای انقلاب اسلامی و نهادهای برخاسته از انقلاب و نظام مقدس جمهوری اسلامی ایران.
- ۷- پاسخگویی به شبهات و ابهامات در جامعه نسبت به مواضع عملکرد سازمان.
- ۸- تقویت جنبه های مشورتی روابط عمومی در امورات تخصصی روابط عمومی.

مغایر منافع سازمان است تعدیل و اصلاح می نماید.

۶- سیاستها، خط مشی ها، رویه ها و اقدامات جدیدی که منافع مقابل سازمان و افراد و نهادها که با آن سروکار دارد را تعیین می نماید و مشورتها را لازم را به مسئولان، رؤسا و مدیران سازمان ارائه می دهد.

۷- ارتباطات دوطرفه بین سازمان و افراد و سازمانهای مختلفی که با هم سروکار دارند برقرار می نماید.

۸- تغییرات خاص و لازم را در آگاهی ها، عقاید، نگرشها و رفتار افراد و مجامع درون و برون سازمان را ایجاد می نماید.

۹- روابط جدید را براساس پیش بینی روند امور طراحی و اجراء می نماید.

۱۰- انعکاس عملکرد سازمان در درون سازمان و بیرون سازمان بعهده دارد.

۱۱- پاسخگویی به افکار عمومی و افراد در زمینه های مختلف مرتبط به سازمان را عهده دار است.

۱۲- مرز جغرافیایی در روابط عمومی تعریف شده است.

۵- فلسفه وجودی روابط عمومی

الف) وجود سازمانها و مسئولیتهای آنها معطوف به حفظ مقاصد و آرمانها، منافع (مادی و معنوی) و اهداف انقلاب اسلامی و دستاوردهای آن بود و صحنه حفظ مقاصد و آرمانها و منافع و اهداف و دستاوردها در ارتباط با نظام (حاکمیت به معنای اعم) و مردم (جامعه) تعریف می شود.

ب) ماهیت وجودی انقلاب اسلامی که ماهیت الهی و مردمی بوده بنابراین ارتباط دائمی و پیوستگی با مردم امری اساسی و بنیادی است.

ج) ماهیت و منافع امنیت ملی و تهدیدات آن در حال تغییر و تحول بوده و سایر حرکت این تغییر و تحول از سخت افزاری بسوی نیمه سخت و نرم افزاری در صحنه داخلی (ملی) و روابط بین المللی می باشد.

د) حفظ انقلاب اسلامی و دستاوردهای آن و منافع امنیت ملی در ابعاد مختلف ضرورت نفوذ در اندیشه های افراد و افکار عمومی به منظور ایجاد و آگاهی و نگرشهای اسلامی، انقلابی و استمرار آن مبتنی بر نظرات و آراء و اندیشه ها و خواسته های ولایت بستگی تام دارد.

ه) انقلاب اسلامی با اندیشه والای ولایت محوری به پیروزی رسیده و بقاء و استمرار آن نیز منوط به جریان و سرپا آن در تمام ابعاد وجودی سازمانها می باشد.

و) ماهیت شناخت و نفوذ در افکار عمومی و افراد و فرهنگ سازمانی نهادها و سازمانها در جهت ایجاد تغییرات در دانشها و بینشها (شناختها و نگرشها) و سازماندهی آنها در راستای ارزشها و دستاوردهای انقلاب اسلامی و ولایت محوری نظام از سویی نیازمند است ارتباط ارگانیک و استراتژیک با رأس داشته و از سوی

۹- افزایش اطلاع یابی از مخاطبان و مبادی ذیربط.
۱۰- طرح ریزی عملیات روانی و ضد عملیات روانی در رابطه با سازمان.

۴- انجام امور ارتباطات.
۵- انجام امور انتشارات.
۶- انجام امور اطلاع رسانی.

۷- اطلاع یابی (گردآوری - جمع بندی و تجزیه و تحلیل نظرها و دیدگاه‌های مردم، نخبگان، رسانه‌ها در زمینه فعالیت‌های سازمان.

۸- اداره امور صدا و سیما.
۹- اعلان مواضع سازمان (از طریق ارگان سازمان).

۱۰- انجام آموزش و پژوهش در امورات تخصصی.
۱۱- ارائه مشورت‌های لازم به مسئولان سازمان و مدیران.

۱۲- انجام امورات هماهنگی نمایشگاهها.
۱۳- انجام عملیات روانی و ضد عملیات روانی.

۱۴- برگزاری همایش‌های تخصصی با سازمانهای مختلف خارج سازمان.

۱۵- هماهنگی برای برگزاری همایش‌های نمایشگاهها و جشنواره های تخصصی.

ب (وظایف تفصیلی و بخشی و جزئی:
بعد از تبیین ساختار سازمانی ارائه می‌شود.

۱۱- ارتباطات سیستمیک و وظائف روابط عمومی

۱۲- وضعیت سنجی روابط عمومی سازمان

الف) بیان واقعیات و مفروضات روابط عمومی سازمان:
۱- سازمانها در جمهوری اسلامی یک سازمان مردمی بوده و حافظ انقلاب و دستاوردهای آن است بنابراین ماهیت روابط عمومی و شیوه‌های آن متفاوت از فعالیت‌های عمومی‌های دیگر است.

۲- از ابلاغیه‌ها انجام امور روابط عمومی، اداره صدا و سیما و انتشارات به عهده نمایندگی ولی فقیه است.

۳- روابط عمومی بصورت ارگانیک باید تابع ریاست سازمان و نهاد باشد.

۴- روابط عمومی تبعیت از نظرات حضرت امام مقام معظم رهبری را وظیفه خود می‌داند.

۵- از نظر ارتباطی روابط عمومی امکان ارتباط مستقیم با ریاست سازمان را دارد.

۶- روابط عمومی در سرویس دهی و خدمات رسانی به رئیس با مشکلاتی مواجه است.

۷- برخی از رده‌های سازمانها نسبت به راه اندازی سایتهای اینترنتی اطلاع رسانی و خبرگزاری و... اقدام نموده است.

۸- سازمان نیازمند ارتباط و اطلاع رسانی گسترده برای سازمانها و نهادها و جامعه و اقشار مختلف می‌باشد.

۸- منظوره‌های روابط عمومی در سازمان

۱- تبیین سیاستهای و راهبردها و خط مشی‌ها و رویه‌های تقویت جایگاه سازمان در افکار عمومی.

۲- دسترسی به راهکارها و فنون و شیوه‌های نفوذ در آگاهیها، عقاید و رفتارهای مخاطبان.

۳- برنامه ریزی مناسب برای گسترش ارزشهای اسلامی و انقلابی در جامعه به منظور فرهنگ سازی اسلامی - جهادی.

۴- برنامه ریزی صحیح در جهت شناخت افراد - افکار عمومی و غیره از راههای ارتباط - ایجاد تفاهم و صحبت در راستای جذب و هدایت آنان.

۵- تبیین راهکارهای مناسب برای ایجاد و حفظ ارتباط متقابل با رسانه‌های گروهی و مخاطبان.

۶- دستیابی به مرکز اسناد لازم از عملکرد سازمان - افراد - جامعه و نهاد و سازمانهای مرتبط با سازمان.

۷- مقابله با عملیات روانی دشمنان در صورت نیاز.

۹- مأموریت روابط عمومی در سازمان

روابط عمومی سازمان با سیاستگذارها و تعیین راهبردها و راهکار و خط مشی‌های اجرایی برنامه ریزی و اجرای آن و بکارگیری کلیه شیوه‌ها و روشهای ارتباطی و اطلاع یابی و اطلاع رسانی و با شناخت علمی کامل از مخاطبان (افراد - گروهها - مجامع - افکار عمومی و...) و با بهره گیری از تمامی ابزارهای ارتباطی - اطلاع یابی و اطلاع رسانی در راستای نفوذ در مخاطبان (آگاهی‌ها - نگرش - عقاید و رفتارها) به منظورهای:

الف) تقویت جایگاه سازمان

ب) ارتقاء ارتباط متقابل و گسترش آن از طریق اطلاع یابی و اطلاع رسانی مناسب - به موقع و صحیح

ج) مساعدت به سازمان در وصول به اهداف مصوب و تفریحی و استنتاجی خود

د) فرهنگ سازی اسلامی انقلابی و گسترش فرهنگ بسیجی در جامعه اقدامات لازم را بطور دائمی و مستمر بعمل می‌آورد.

۱۰- وظائف کلی روابط عمومی

الف) وظایف کلی:

۱- دریافت سیاستهای کلان سازمان.

۲- دریافت سیاستهای وظیفه‌ای.

۳- سیاستگذاری تبیین راهبردهای اجرایی و برنامه ریزی

واگذاری بودجه بر اساس مصوبات و توافقات به روابط عمومی سازمان.

نقاط ضعف :

- ۱- شناختی و معرفتی
- ۱-۸ شناخت کم برخی از مسئولین از نقش روابط عمومی در سازمان.
- ۱-۲ عدم شناخت و آگاهی از روند تغییر و تحول رویکردهای اجتماعی.
- ۱-۳ عدم توانمندی روابط عمومی ها در ایجاد آگاهی در مسئولین به نقش روابط عمومی در کاراسازی انجام مأموریتهای سازمان.
- ۱-۴ عدم وجود مراکز تحقیقاتی - علمی جهت پشتیبانیهای نظری و علمی از روابط عمومی و وظایف و مأموریتهای آن.
- ۲- عنوان عمومی
- ۱-۲ اختلاط عنوان با رویکرد ماهیتی و ابزاری انتشارات یکی از ابزارهای ایجاد ارتباط و نفوذ و خط دهی افکار مخاطبین می باشد و هیچ ترجیحی بر ابزارهای دیگر ندارد.
- ۱-۲ عدم پاسخگویی عنوان به کارهای ستادی و اجرایی.
- ۳- شرح وظایف و مأموریت :
- ۱-۳ عدم ابلاغ صریح سیاست و راهبردهای ارتباطی سازمان.
- ۲-۳ عدم ابلاغ صریح و روشن وظایف روابط عمومی.
- ۳-۳ کامل نبودن وظایف ابلاغی موجود.
- ۱-۴ تلاقی وظایف و مأموریتهای برخی از ادارات با روابط عمومی
- ۴- تشکیلات :
- ۱-۴ عدم ابلاغ ساختار مناسب.
- ۲-۴ عدم توزیع مناسب زیر ساختها.
- ۳-۴ عدم توانمندی مسئولین روابط عمومی ها در ایجاد ارتباط مناسب با مبادی ذیربط.
- ۴-۴ روشن نبودن نحوه ارتباط با رده ها.
- ۴-۵ عدم تعریف سلسله مراتب سازمانی تا آخرین رده.
- ۴-۶ روشن نبودن نحوه ارتباط روابط عمومی با رده های دیگر و تعامل با آنان.
- ۴-۷ عدم ارتباط مستقیم مسئولین روابط عمومی با هیأت رئیسه سازمان و مراکز تابعه آن.
- ۵- منابع انسانی (سرمایه انسانی)
- ۱-۵ عدم ابلاغ سقف نیروی روابط عمومی بصورت روشن و واضح
- ۲-۵ عدم وجود نیروهای متخصص و بروز کافی در روابط عمومی.
- ۱-۳ وجود روابط غیرسازمانی قوی در تعدادی از نیروهای موجود.

ب) تجزیه و تحلیل وضعیت روابط عمومی سازمان بر اساس (SWOT)

نقاط قوت:

- ۱- فلسفه وجودی و مشروعیت
- ۱-۱ فلسفه وجودی روابط عمومی در اتصال به ولایت از طریق سلسله مراتب سازمانی است.
- ۱-۲ ابلاغ صریح و تأکیدات مقام معظم رهبری مسئولان بالای نظام مبنی بر انجام امور روابط عمومی.
- ۱-۳ ابلاغیه های موجود.
- ۲- مأموریت و شرح وظائف
- ۱-۲ ابلاغ نظرات مقام معظم رهبری
- ۲-۲ تصریح ابلاغ سازمانهای بالاتر است بر انجام امور روابط عمومی.
- ۲-۳ تلاش جدی مسئولین برای تعیین تکلیف شرح وظائف و مأموریت روابط عمومی در سازمان.
- ۲-۴ وجود شرح وظائف داخلی برای انجام مأموریتهای ارتباطی سازمان توسط روابط عمومی.
- ۳- تشکیلات و سازمان
- ۱-۳ وجود تشکیلات و تقسیم کار تشکیلاتی هرچند غیر کامل.
- ۲-۳ وجود اندیشه اصلاح در سازمان و تشکیلات روابط عمومی.
- ۴- ارتباطات سازمانی
- ۱-۴ وجود ارتباط خوب با رأس سازمان.
- ۲-۴ وجود ارتباط مناسب با مطبوعات و رسانه ها(هرچند غیرمطلوب).
- ۵- منابع انسانی
- ۱-۵ اختصاص نیروهایی تا اندازه ای آگاه به امور روابط عمومی.
- ۲-۵ وجود نیروهای مورد نیاز رسمی و وظیفه.
- ۶- تکنولوژی حاکم
- ۱-۶ وجود آمادگی در روابط عمومی برای ایجاد و بهره برداری از تکنولوژیهای بروز در آن.
- ۲-۶ وجود افراد آگاه بصورت پراکنده به تکنولوژیهای جدید ارتباطی.
- ۳-۶ وجود امکانات سخت افزاری برای بهره برداری از تکنولوژیهای نو در روابط عمومی.
- ۷- امکانات و پشتیبانی
- ۱-۷ ساختمان : وجود ساختمان تا اندازه ای
- ۲-۷ تأسیسات : وجود تأسیسات تا اندازه ای مناسب برای انجام مأموریتها.
- ۳-۷ خودرو: وجود تعدادی خودرو در روابط عمومی
- ۸- بودجه



**اختلاط عنوان با رویکرد ماهیتی و
ابزاری انتشارات یکی از ابزارهای ایجاد
ارتباط و نفوذ و خط دهی افکار
مخاطبین می باشد و هیچ ترجیحی بر
ابزارهای دیگر ندارد**

- ۸- پشتیبانی و تأمین
۸-۱ ساختمان و محل استقرار روابط عمومی:
۸-۱/۱ دوربودن ساختمان روابط عمومی و محل استقرار آن
از هیئت رئیسه سازمان.
۸-۱/۲ عدم توزیع مناسب امکانات ساختمانی در زیر
مجموعه های روابط عمومی.
۸-۲ امکانات خودرویی:
۸-۲/۱ کمبود امکانات خودرویی برای پاسخگویی به
مأموریت های روابط عمومی.
۸-۲/۲ کمبود امکانات خودرویی برای پاسخگویی به ایاب و
ذهاب کارکنان روابط عمومی.
۸-۳ بودجه مالی :

- ۴-۵ بکارگیری گسترده نیروهای غیر تخصصی در سازمان
روابط عمومی.
۵-۵ بکارگیری افراد غیر قابل اطمینان در روابط عمومی.
۶-۵ کاهش شدید انگیزه در نیروهای موجود برای انجام
مأموریت های سازمان.
۷-۵ مشخص نبودن نحوه تأمین نیروهای متخصص
روابط عمومی.
۸-۵ ارتباط غیر سازمانی قوی کارکنان با سازمان های
خارج از سازمان.
۹-۵ عدم وجود حمیت سازمانی در برخی نیروهای موجود
روابط عمومی نسبت به سازمان.
۶- فناوری ارتباطی موجود
۱-۶ بروز نبودن تکنولوژی حاکم در روابط عمومی.
۲-۶ عدم پاسخگو بودن این تکنولوژی به تحولات سازمان
و جامعه و خواسته های رئیس سازمان و رده های مربوطه .
۷- کارکردی و وظیفه ای
۱-۷ پاسخگو نبودن روابط عمومی به خواسته های مسئولین.
۲-۷ پاسخگو نبودن روابط عمومی به خواسته های جامعه و
سازمانها و افراد بعلت عدم وجود سیستم پاسخگوئی بموقع ومناسب
۳-۷ عدم توان مدیریتی و تخصصی واجرائی مسئول روابط
عمومی برغم سوابق دیرینه ایشان.
۴-۷ انفعالی بودن فعالیتهای واقدامات روابط عمومی بعلت
نداشتن تحلیل درست از تحولات آینده .
۵-۷ ضعف عمل و اقدام روابط عمومی باعث تاثیرات منفی
در جایگاه روابط عمومی در سازمان و جامعه .
۶-۷ عدم توانمندی در بهره گیری از نهادها و سازمانها و ...
در راستای مأموریت های سازمان.
۷-۷ عدم توان خط دهی به روابط عمومی رده ها.
۸-۷ عدم توجه به وظایف اصلی روابط عمومی و پرداختن به
موضوعات غیر مرتبط یا کمتر مرتبط با روابط عمومی به هر دلیلی
۹-۷ نداشتن نقش سخنگویی سازمان.
۱۰-۷ عدم توانمندی مسئولین روابط عمومی در جذب
نیروهای متخصص و کارا چه از داخل سازمان و یا خارج سازمان
۱۱-۷ بعلت نداشتن طرح راهبردی روابط عمومی و مشغول
شدن روابط عمومی به کارهای روزمره.
۱۲-۷ مشکل آگاهی از محیط ملی به علت عدم حضور
فعال در جلسات سازمانها - شورا و نهادها و
۱۳-۷ مشکلات فرهنگ سازمانی و عدم تحمل افراد غیر از
باندهای مخصوص.
۱۴-۷ تنزل جایگاه روابط عمومی از جایگاه استراتژیک و
راهبردی به رده های پایین بعلت عدم عملکرد قوی آن.
۱۵-۷ عدم حضور روابط عمومی در صحنه های اداری و
عملیاتی و مأموریتی سازمان بنا به هردلیلی

در سازمان.

۳- فرصتهای سازمانی و تشکیلاتی:

- ۱- ابلاغیه ها و تدابیر فرماندهی معظم کل قوا.
- ۲- ابلاغیه های سازمانهای ما فوق.
- ۳- تدابیر نماینده ولی فقیه سازمان.
- ۴- علاقه مندی مسئولین معاونتها ادارات ذریبط برای تصویب و ابلاغ سازمان روابط عمومی.
- ۵- علاقه مندی مسئولین سازمان مبنی بر انجام امور روابط عمومی توسط یک تشکیلات تخصصی و علمی.

۴- فرصتهای ارتباطات سازمانی :

- ۱- امکان تبیین و بهره برداری از تدابیر فرماندهی معظم کل قوا و ابلاغیه های معظم له.
- ۲- امکان تبیین و بهره برداری از ابلاغیه های سازمانهای مافوق.
- ۳- امکان استفاده بهینه از مقام و منزلت حقوقی و حقیقی رؤسای سازمانها برای حل مشکلات ارتباطات سازمانی.
- ۴- امکان حل ارتباطات روابط عمومی حداقل در داخل سازمان.
- ۵- امکان حل بسیاری از مشاغل روابط عمومی در داخل سازمان
- ۶- امکان بهره برداری از متخصصان داخل و خارج سازمان برای ایجاد تغییرات اساسی در امورات روابط عمومی.
- ۷- امکان استفاده از تکنولوژیهای الکترونیکی و دیجیتالی در روابط سازمانی.
- ۸- امکان استفاده از سیستم مدیریت اطلاعات و انفورماتیک در سازمان.

۵- فرصتهای روابط عمومی در بعد مدیریت منابع

انسانی:

- ۱- ۵ امکان بهره برداری از متخصصان روابط عمومی در داخل سازمان.
- ۲- ۵ امکان بهره برداری از متخصصان روابط عمومی در خارج سازمان.
- ۳- ۵ امکان استفاده از ظرفیتهای مراکز آموزش عالی در بالاترین تخصصهای منابع انسانی.
- ۴- ۵ امکان بهره برداری از پژوهشگاههای علوم اسلامی در راستای بالا بردن آگاهیهای علمی و تخصصی کارکنان روابط عمومی.
- ۵- ۵ امکان بهره برداری از دانشگاه های موجود در رابطه با ترکیب کارکنان و علمی کردن روابط عمومی.
- ۶- ۵ امکان راه اندازی دانشکده روابط عمومی در سازمان

۸- ۳/۱ کمبود بودجه های تخصص یافته به روابط عمومی در قبال مأموریتهای آن.

۸- ۳/۲ مشکل واگذاری بودجه در مراحل اجزائی (بنا به هر دلیلی).

۸- ۳/۳ عدم نظارت غیر محسوس به هزینه کرد بودجه.

۸- ۳/۴ عدم پاسخگویی نرمها و ابلاغیه های مالی متناسب با واقعیتهای جامعه.

فرصتهای موجود برای روابط عمومی در ابعاد:

۱- شناختی و معرفتی :

- ۱- ۱- ۱ آماذگی مسئولین برای شناخت نقش و فلسفه وجودی روابط عمومی در مجموعه سازمان.
- ۱- ۲ وجود آمدن شناختهای تجربی مبنی بر نیازمندی به روابط عمومی در صحنه جامعه و افکار عمومی.
- ۱- ۳ قبول و اعتقاد تعبدی بر تبعیت از روابط عمومی بعلت ابلاغ مسئولین.
- ۱- ۴ وجود فرصتهایی برای افزایش شناخت و آگاهی و بهره برداری از آنها در خارج سازمان.
- ۱- ۵ وجود الگوهای علمی ارتباطی در خارج سازمان وامکان شناخت و بهره برداری از آنها در داخل سازمان.
- ۱- ۶ وجود ارتباطات الکترونیکی و دیجیتالی در جامعه وامکان بهره برداری از دستاوردهای تخصصی و علمی دیگر نهادها وسازمانها.

۲- فرصتهای مأموریتی و وظیفه ای :

- ۱- ۲ ابلاغ مقامات عالی سازمان مبنی بر انجام امورات روابط عمومی.
- ۲- ۲ تلاش و همت مسئولین عالی سازمان مبنی بر حل مشکلات مأموریتی و وظیفه ای روابط عمومی.
- ۲- ۳ آماذگی مسئولین عالی رتبه سازمان در ایجاد تحول اساسی در روابط عمومی و ارتباطات سازمان.
- ۲- ۴ وجود اراده و اختیار در سازمان برای تحقق مأموریتهای روابط عمومی.
- ۲- ۵ وجود متخصصان آگاه به روابط عمومی تخصصی

امکان بهره برداری از متخصصان داخل و خارج سازمان برای ایجاد تغییرات اساسی در امورات روابط عمومی ضروری است

۹- ۷ امکان استفاده از رسانه ها و مطبوعات و غیره در راستای مأموریت‌های روابط عمومی سازمان.
۱۰- ۷ امکان بهره برداری از مشارکت‌های مدنی و NGO ها.
۱۱- ۷ امکان بهره برداری از بسیج در ایجاد ارتباطات فردی و جمعی.
۱۲- ۷ امکان استفاده از شبکه های نیروهای مسلح و وزارت دفاع و.....

محدودیت ها و آسیب پذیریه‌ای روابط عمومی

۱- محدودیتها و فشارهای معرفتی و اعتقادی:

۱- ۱ عدم اعتقاد به توانمندی روابط عمومی در انجام مأموریت‌های سازمان.
۲- ۱ عدم وجود رابطه ارگانیک روابط عمومی با رأس سازمان.
۳- ۱ عدم قبول عقلی (علیرغم قبول تعبدی) مبنی بر واگذاری انجام امور روابط عمومی سازمان به مجموعه دیگر.

۲- محدودیتها و فشارهای مأموریتی و وظایفی :

۱- ۲ عدم ابلاغ صریح سیاستها و تدابیر از سوی رأس یا توجه به تحولات جاری.
۲- ۲ عدم ابلاغ صریح و کامل مأموریت‌های اجرایی روابط عمومی.
۳- ۲ کمبود اطلاع مجموعه سازمان با مشکلات وظایفی روابط عمومی با خارج سازمان.
۴- ۲ ورود بسیاری از رده های دیگر سازمان در محدوده وظایف و مأموریت‌های روابط عمومی بنا به هر دلیلی
۵- ۲ چالشهای اساسی ناشی از چندگانگی ارتباطات سازمان با رسانه و مطبوعات.
۶- ۲ انجام امورات روابط عمومی بدون بررسی علمی و تحقیقات میدانی و نیازسنجی.

۳- محدودیتها و فشارهای سازمانی و تشکیلاتی:

۱- ۳ عدم ابلاغ کامل ساختار سازمانی روابط عمومی در سازمان.
۲- ۳ کامل نبودن ابلاغیه های نحوه ارتباطات سازمانی روابط عمومی در مجموعه نمایندگی و فرماندهی با توجه با ماهیت روابط عمومی.
۳- ۳ حجیت سازمانی نداشتن ابلاغیه‌ای ساختاری و مشاغلی روابط عمومی برای مجموعه های پشتیبانی کننده.
۴- ۳ پایین بودن جایگاه روابط عمومی در کلیت سازمان (جایگاه سازمانی).

۴- محدودیتها و فشارهای منابع انسانی:

یا ایجاد رشته های روابط عمومی در مراکز آموزش عالی مربوطه.
۷- ۵ امکان برگزاری دوره های تخصصی ضمن خدمت در رشته های ارتباطات - اطلاع رسانی - نظرسنجی و....
۸- ۵ امکان جذب نیروهای متخصص در موضوعات روابط عمومی از خارج سازمان.

۹- ۵ امکان جذب و بهره برداری
۱۰- ۵ امکان استفاده از کارکنان موجود با اجرای سیستم پرداخت حقوق و مزایا به همراه سیستم تشویق و انضباط مناسب.
۱۱- ۵ امکان بهره برداری از کارکنان که از روحیه و انگیزه بالا برخوردار هستند از داخل و خارج سازمان.

۶- فرصتهای برای تأمین بودجه و امکانات:

۱- ۶ امکان واگذاری بودجه و امکانات از طریق سازمان.
۲- ۶ امکان جذب بودجه از طریق (از درآمدها) با توجه به اینکه بیشترین کارکردهای روابط عمومی که مربوط به رؤسا می باشد.
۳- ۶ امکان تهیه بودجه از تولیدات روابط عمومی و منابع درآمدزای سازمان.
۴- ۶ امکان جذب بودجه از آگهی های سازمان.
۵- ۶ امکان جذب بودجه از بودجه های واگذاری به طرحهای فرهنگی و مبارزه با تهاجم فرهنگی دولت.
۶- ۶ امکان واگذاری ساختمان مناسب برای روابط عمومی در داخل سازمان.
۷- ۶ امکان اجاره مکان مناسب برای روابط عمومی در نزدیکی سازمان.
۸- ۶ امکان پیش بینی ساختمان و محل استقرار روابط عمومی در طرحهای ساختمانی سازمان.

۷- فرصتهای سیستمهای ارتباطی :

۱- ۷ امکان راه اندازی روابط عمومی دیجیتالی و الکترونیک در مجموعه سازمان برای کاهش هزینه.
۲- ۷ امکان راه اندازی روابط عمومی دیجیتالی و الکترونیک بین روابط عمومی و سازمانها و نهادهای دیگر.
۳- ۷ امکان استفاده از شبکه های داخلی و شبکه های دیگر قابل استفاده خارج سازمان.
۴- ۷ امکان استفاده از شبکه خانه خورشید و مستقل
۵- ۷ امکان استفاده از خبرگزاری موجود برای اطلاع رسانی.
۶- ۷ امکان استفاده از سیستمهای ارتباطی صدا و سیما در سراسر کشور.
۷- ۷ امکان راه اندازی خبرگزاری ویژه سازمان.
۸- ۷ امکان استفاده از روابط عمومی سازمانها و نهادها برای انجام مأموریت‌های سازمان.

۱-۴ مشکل تأمین مناسب نیروهای متخصص بنا به هر دلیلی.

۲-۴ عدم آموزش و تربیت نیروهای مورد نیاز متخصص در مجموعه روابط عمومی (به هر دلیلی)

۳-۴ عدم حل مشکلات کامل معیشتی نیروهای روابط عمومی به منظور استفاده از فرصتهای آنان در سازمان.

۵- محدودیتهای پژوهشی و تحقیقاتی:

۱-۵ عدم انسجام پژوهشهای مورد نیاز روابط عمومی در سازمان.

۲-۵ عدم انسجام پژوهشهای نییادی جهت پشتیبانی تئوریک و نظری از وظائف و مأموریتهای روابط عمومی.

۳-۵ عدم انسجام نظرسنجی و افکارسنجی های علمی از افکار عمومی به منظور تدوین برنامه های بر اساس آن.

۴-۵ عدم برقراری روابط قوی علمی بین روابط عمومی ومراکز آموزشی و تحقیقاتی.

۵-۵ نبود مرکز علمی - تحقیقاتی حمایت کننده علمی و تحقیقاتی از اقدامات روابط عمومی.

۶- محدودیتهای بودجه وامکانات:

۱-۶ عدم واگذاری بودجه بقدر کافی به روابط عمومی (بنا به هر دلیلی)

۲-۶ عدم واگذاری امکانات پشتیبانی روابط عمومی (بنا به هر دلیلی)

۳-۶ کمبود امکانات ساختمانی حوزه برای واگذاری به روابط عمومی.

تهدیدات روابط عمومی در مجموعه حوزه نمایندگی
۱- القاء عدم توانمندی روابط عمومی در سیاستگذاری هدایت و حمایت از وظائف روابط عمومی سازمان.
۲- القاء عدم توان روابط عمومی در انجام مأموریتها و وظائف ارتباطی سازمان در طرح ریزی و ساماندهی و هدایت افکار عمومی جامعه و کارکنان.

۳- ایجاد ساختارهای موازی با وظایف عمده و کلی روابط عمومی با عناوین مختلف بغیر از عنوان روابط عمومی از قبیل مرکز اطلاع رسانی - ارتباطات مردمی - شبکه های اطلاع رسانی - مرکز نظرسنجی.

۴- واگذاری امورات روابط عمومی به سازمانهای تابعه دیگر .

ارائه راههای کار

ملاحظات اساسی :

۱- ضرورت اعمال نظرات رؤسای سازمان در کلیه مراحل به ویژه مرحله عمل و اجراء .

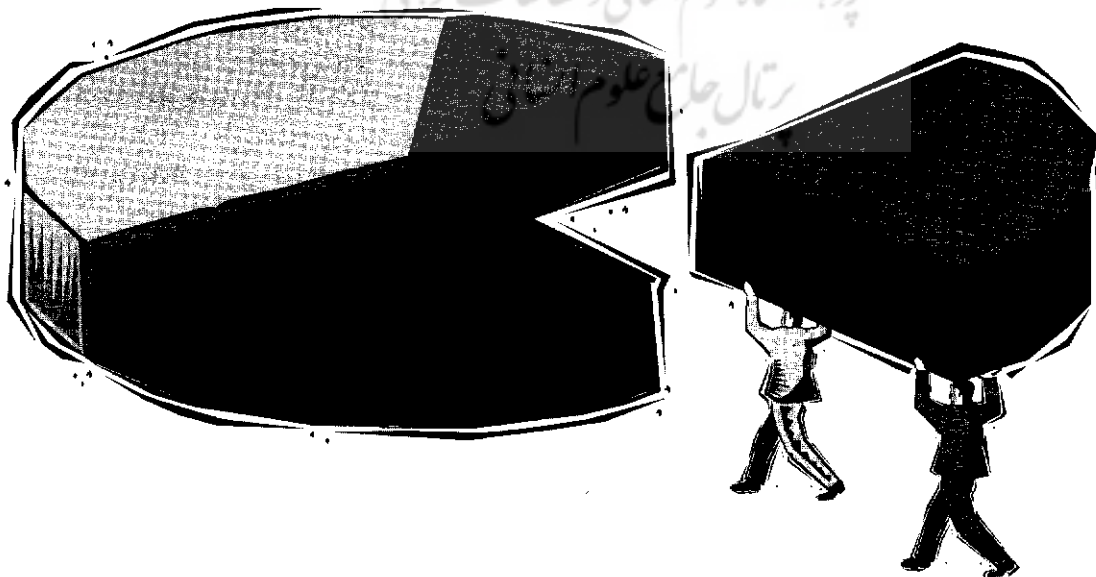
۲- پاسخگوبودن روابط عمومی به مأموریتهای سازمان به ویژه مأموریتها و خواسته های رده های مختلف.

۳- فرآیندی و سیستمیک بودن خط مشی کلان و راهبردی امورات روابط عمومی.

۴- عدم امکان تفکیک پذیری و واگذاری بخشی انجام امورات روابط عمومی به بخشهای مختلف به خصوص در انجام امور روابط عمومی.

راههای کار موجود:

۱- استقلال کامل روابط عمومی.



**امکان بوجود آمدن اختلاف در
موارد نارسائیهای انجام امور
روابط عمومی و کاهش مسئولیت
پاسخگویی وجود دارد**

**راهکار سوم: کارآمد سازی روابط عمومی با مشارکت
بخشهای سیاستگذاری و پشتیبانی - نظارت و کنترل.
محاسن:**

- ۱- تطابق با فلسفه وجودی روابط عمومی در مجموعه سازمان.
- ۲- مطابقت با تدابیر و ابلاغیات و دستورات مقام مافوق.
- ۳- امکان جریان و سریان نظرات مسئولین مافوق در سیاستها - راهبردها و راههای کار اجرایی امور روابط عمومی سازمان.
- ۴- کاهش چالشهای موجود احتمالی بین بخشها در سطوح مختلف.
- ۵- احساس مسئولیت سازمان در قبال روابط عمومی سازمان.
- ۶- امکان همکاری در امورات پشتیبانی - اجرایی و بودجه.
- ۷- رفع ذهنیات ردهها در رابطه با عدم توانمندی روابط عمومی در سیاستگذاری، هدایت و پشتیبانی از اقدامات روابط عمومی سازمان
- ۸- رفع ذهنیات مسئولین در رابطه با عدم توانمندی روابط عمومی در ایجاد ارتباط و پاسخگویی به افکار عمومی

معایب:

- ۱- عدم حل کامل مخالفت ردهها در رابطه با روابط عمومی سازمان
- ۲- بالا رفتن هزینه روابط عمومی

**ارائه پیشنهادهایی برای کارآمد سازی روابط عمومی
سازمان:**

الف) در سطح استراتژیک (راهبردی)

- ۱- تغییر عنوان اداره روابط عمومی به معاونت روابط عمومی کل سازمان
- ۲- تعیین و تشکیل شورای سیاستگذاری یا خط مشی گذاری کلان روابط عمومی
- ۱/۲- ترکیب: (مسئول نهاد نمایندگی)
- نماینده ولی فقیه یا جانشین - رئیس
- رئیس یا جانشین

- ۲- واگذاری بخشی از وظائف روابط عمومی به رده های دیگر.
- ۳- کارآمد سازی روابط عمومی سازمان با مشارکت بخشهای سیاستگذاری، پشتیبانی و نظارت سازمان.

بررسی و تحلیل راهکارهای موجود:

**راهکار اول: استقلال کامل روابط عمومی از رئیس
محاسن:**

- ۱- چالشهای بین روابط عمومی و دیگر ردهها در صحنه اجراء کمتر خواهد شد.
- ۲- فعال شدن مجموعهها در صحنه های رسانه ای و مطبوعات.
- ۳- فعال شدن سازمان در صحنه های مأموریت روابط عمومی.

معایب:

- ۱- مخالف تدابیر رؤسا در رابطه با انجام امور روابط عمومی سازمان
- ۲- باعث ایجاد روابط عمومی مستقل در کلیه ردههای
- ۳- سردرگمی رسانه های در ارتباط با سازمان و دوگانگی آن.
- ۴- با فلسفه وجودی روابط عمومی در سازمان مخالفت دارد. نتیجه: این راهکار نیز با توجه به ساختار سازمانها عملی نیست.

راهکار دوم: واگذاری بخشی از وظائف روابط عمومی

به رده های دیگر

محاسن:

- ۱- فعال شدن روابط عمومی در صحنه های ارتباطی و اطلاع رسانی.
- ۲- افزایش پشتیبانی از روابط عمومی در کلیت سازمان
- ۳- کاهش مشکلات بودجه ای روابط عمومی.
- ۴- کاهش چالشهای موجود در رابطه با روابط عمومی و ارتباطات.

معایب:

- ۱- مخالف اصل تفکیک ناپذیری امورات روابط عمومی.
 - ۲- خروج از فرآیندی بودن انسجام امور روابط عمومی.
 - ۳- عدم اطمینان از افزایش کارایی روابط عمومی.
 - ۴- امکان بوجود آمدن اختلاف در موارد نارسائیهای انجام امور روابط عمومی و کاهش مسئولیت پاسخگویی.
 - ۵- اجتماع عاملین علی معمول واحد در اجرای سیاستها و راهبردها و دستورات.
- نتیجه: این راهکار مشکلات عمده ای دارد نمی تواند راهکار بهتری باشد لذا قابل تأمل می باشد.

نحوه ابلاغ ارتباط طوری باید ملحوظ شود که امور روابط عمومی از طریق روابط عمومیها صورت پذیرد حتی اگر گسترش ارتباطات لازم باشد

- ۱- ابلاغ سریع ساختار و سازمان روابط عمومی در کلیه رده‌ها
- ۲- افزایش جایگاه سازمانی و تشکیلاتی روابط عمومی
- ۳- ابلاغ نحوه ارتباط و مکاتبات در سطوح مختلف
- ۴- ابلاغ نحوه ارتباط و مکاتبات با رده‌های مختلف در کلیه سطوح
- ۵- ابلاغ نحوه ارتباط با مجامع، سازمان‌ها، نهادها و حتی افراد (داخل و خارج سازمان)
- ۶- ابلاغ نحوه حضور روابط عمومی در جلسات هیئت رئیسه و جلسات معاونت‌ها
- تبصره: نحوه ابلاغ ارتباط طوری باید ملحوظ شود که امور روابط عمومی از طریق روابط عمومیها صورت پذیرد حتی اگر گسترش ارتباطات لازم باشد.
- ۴- پیشنهادات در رابطه با آموزش و تحقیقات و نظرسنجی‌ها:
 - ۱- پیش‌بینی واحدهای آموزشی مربوط به روابط عمومی در کلیه سطح آموزشی سازمان
 - ۲- ایجاد دانشکده تخصصی روابط عمومی و عملیات روانی در سازمانها
 - ۳- ایجاد پژوهشکده در رابطه با پشتیبانیهای علمی - نظری - تخصصی از روابط عمومی در سطوح استراتژیک عملیاتی - تاکتیکی و تحکیمی
 - ۴- اختصاص بخشی از موضوعات و ساختار پژوهشکده‌های علوم انسانی برای روابط عمومی
 - ۵- انجام نظرسنجی‌های علمی و تدوین استراتژیهای روابط عمومی بر اساس یافته‌های آنها
 - ۶- راه‌اندازی همایشهای تخصصی با بررسی رویکردهای اجتماعی برای کشف نحوه نفوذ در آنها
 - ۷- راه‌اندازی گروه علمی روابط عمومی در مجموعه نمایندگی (با رشته‌های تخصصی و گروه‌های کاری مشخص)
 - ۸- راه‌اندازی گروههای ترجمه موضوعات روابط عمومی از

- مسئول معاونت روابط عمومی کل سپاه - دبیر
- رئیس بازرسی و نظارت
- معاون فرهنگی
- مشاوران ریاست
- نمایندگی شوراهای راهبردی
- ۲-۲ وظایف:
- تعیین اهداف - سیاست‌ها - راهبردها
- اقدامات بر اساسی گامهای ذیل‌الذکر
- تعیین گروههای کاری
- گامهای ۲۹ گانه

۳- تشکیل شورای ضد عملیات روانی - خبرگزاری و ... با مشارکت و حضور نمایندگان معاونت‌ها برای تجزیه و تحلیل تحولات و اقدامات (دستورالعمل آنها در جلسات تخصصی مربوط تدوین و ارائه می‌شود.)

ب) پیشنهادات در سطح عملیاتی و اجرایی:
۱- پیشنهادات در رابطه با تغییر نگرش‌ها در رابطه با روابط عمومی

- ۱- دیدار مسئولین روابط عمومی‌ها به همراه مسئولان سازمان با مقام معظم رهبری به منظور دریافت نظرات و تدابیر معظم له
- ۲- برگزاری همایشهای دوره‌ای و رده‌ای برای کلیه سطوح کارکنان
- ۳- تشکیل جلسات تخصصی - علمی روابط عمومی در رابطه با تکنولوژیهای ارتباطی برای مسئولین
- ۴- تدوین جزوات علمی - تخصصی روابط عمومی و ارسال آن به مسئولین
- ۵- تدوین مقالات علمی و ارسال آن برای مبادی ذیربط
- ۶- ارسال خبرنامه‌های مختلف روابط عمومی به مسئولین
- ۷- ارسال محورهای مورد نیاز سخنرانیها بنا به مناسبت‌ها برای مسئولین

۲- پیشنهادات در رابطه با شرح وظایف و مأموریت‌ها:
 ۱- بازنگری در اهداف - سیاست‌ها و راهبردهای روابط عمومی در شورای سیاستگذاری
 ۲- بازنگری در مأموریت و وظایف روابط عمومی به صورت علمی در مدت زمان مشخص
 ۳- ابلاغ شرح وظایف روابط عمومی در کلیت سازمان تا آخرین رده تشکیلاتی
 ۴- تعریف دقیق رسته‌ای و مشاغل وظیفه‌ای روابط عمومی

۳- پیشنهادات در رابطه با ساختار تشکیلاتی

زبان های مختلف

۹- تعریف پروژه های علمی و تخصصی بنیادی و کاربردی در رابطه با روابط عمومی
۱۰- تدوین فرآیند راهبردی تحقیقات برای حداقل ۵ سال آینده

۵- پیشنهادات در رابطه با منابع انسانی روابط عمومی:

۱- مشخص کردن سقف نیروی انسانی مورد نیاز واقعی روابط عمومی و واگذاری و تأمین نیازها
۲- مشخص کردن ویژگیهای کارکنان روابط عمومی
۳- حل مشکلات درجه - جایگاه و مشکلات مادی کارکنان روابط عمومی
۴- ایجاد ثبات شغلی در کارکنان روابط عمومی
۵- دادن آموزش های تخصصی برای کارکنانی که علاقه به کار در روابط عمومی دارند.

تبصره: برای تحقق مراتب بالا کمیسیون ویژه ای با ترکیب زیر پیشنهاد می شود (رئیس یا جانشین سازمان - مسئول نیروی انسانی سازمان - مسئول روابط عمومی سازمان و مسئول به کار گیرنده نیرو)

۶- پیشنهادات در رابطه با تکنولوژیها و فناوریها

۱- تبدیل روابط عمومی به روابط عمومی الکترونیک و دیجیتالی
۲- تشکیل گروه بررسی های تکنولوژی های ارتباطی برای مشاوره و بهره گیری از تکنولوژی های جدید.
تبصره: طرح مستقلی برای این لازم است که در صورت تصویب اصل موضوع طرح ارائه خواهد شد.

۷- پیشنهاداتی در رابطه با اطلاع رسانی سازمان

۱- راه اندازی اتاق خبر سازمان
۲- راه اندازی خبرگزاری سازمان یا مشارکت در خبرگزاریهای تأسیسی سازمان
۳- راه اندازی خبرنامه روزانه سازمان
۴- راه اندازی سایت های ارتباطات و اطلاع رسانی سازمان یا مشارکت در آنها
۵- راه اندازی باشگاه خبرنگاران سازمان (با باشگاه خبرنگاران افتخاری)

۶- راه اندازی ارتباطات گویای سازمان
۷- راه اندازی مجله الکترونیک اطلاع رسانی سازمان
۸- راه اندازی مرکز اسناد و مدارک سازمان
۹- راه اندازی مرکز مانیتورینگ سازمان
۱۰- راه اندازی ماهنامه اطلاع رسانی سازمان
۱۱- فعال کردن بریده جراید سازمان به همراه تجزیه و تحلیل آن

۱۲- راه اندازی بخش رادیویی اطلاع رسانی سازمان (با هماهنگی صدا و سیما)
۱۳- راه اندازی شبکه اطلاع رسانی سازمان به کارکنان و خارج سازمان
۱۴- تهیه تیزرها - نماهنگها - فیلمها و ... در جهت اطلاع رسانی از توانمندیهای سازمان
تبصره: برای هر کدام از موارد بالا دستورالعمل جداگانه ای باید نوشته شود.

۸- پیشنهاداتی در رابطه با ارتباطات سازمان

۱- راه اندازی مدیریت یا مرکز مشارکت های مردمی
۲- راه اندازی مدیریت یا مرکز ارتباطات با مراکز علمی - دانشگاهی (سند همکاری باید امضاء شود)
۳- راه اندازی مدیریت یا مرکز ارتباط با حوزه های علمیه (سند همکاری باید امضاء شود)
۴- راه اندازی مدیریت یا مرکز ارتباط با نهادها و سازمانهای دولتی (سند همکاری باید امضاء شود)
۵- راه اندازی مدیریت یا مرکز ارتباط با نهادها و سازمانهای غیردولتی (سند همکاری باید امضاء شود)
۶- راه اندازی مدیریت یا مرکز ارتباط با کارکنان سازمان
۷- راه اندازی مدیریت یا مرکز ارتباطات بین الملل
۸- راه اندازی مدیریت یا مرکز ارتباط با رسانه های گروهی (سند همکاری باید امضاء شود)
۹- تعیین رابطین در صدا و سیما و رسانه های گروهی (سند همکاری باید امضاء شود)
۱۰- تعیین تکلیف سخنگویی سازمان
۱۱- تشکیل گروه های خبرهای فعال
۱۲- تعیین رابطین خبری در کل کشور

۹- پیشنهاداتی در رابطه با بودجه و امکانات و تأسیسات

۱- ساختمانی در داخل سازمان به روابط عمومی واگذار شود یا در صورت عدم وجود ساختمانی در نزدیکی ستاد سازمان اجاره و واگذار شود.
۲- بازنگری در یشتیبانیهای خودرویی روابط عمومی در راستای تسریع در انجام مأموریتها
۳- واگذاری بودجه به قدر کافی
۴- تغییر نرمهای هزینه ای روابط عمومی
۵- نظارت (محسوس - غیر محسوس) بر قراردادهای روابط عمومی