

جایگاه روابط عمومی صف یا ستاد

راهنمای عملی تشکیل یک روابط عمومی کارآمد در یک سازمان مادر

ابراهیم حبیبی



روابط عمومی

● شماره علمی، تخصصی روابط عمومی ایران ●
● شماره ۵۷ ● اسفند ۱۳۸۶ ●

فرد در وظایف ستادی، بالعکس به طور مستقیم، از طریق پیشنهادها، توصیه‌ها، ارائه شیوه‌ها و فنون کار، فراهم کردن زمینه‌ها و نیازها به انجام کار و تحقق اهداف مؤسسه کمک می‌کند. برابر تئوری‌های پذیرفته شده مدیریتی، روابط عمومی، یک وظیفه

تئوری‌های سنتی مدیریتی سازمان را به وظایف صف و ستاد تقسیم بندی می‌کند. فردی که وظایف صف را بر عهده دارد، مستقیماً مسؤول تحقق اهداف سازمان می‌باشد. وی این وظیفه را از طریق تفویض اختیار، سرپرستی اجرای پروژه‌ها و هدایت و کنترل به اجرا درمی‌آورد.

سنادهای است. پرسنل روابط عمومی، کارشناسان ارتباطات هستند. مدیران از مسؤولان روابط عمومی انتظار دارند که مهارت‌های خود را در جمع‌آوری اطلاعات، تأویل و تفسیر روندها و جریانات اجتماعی به کار برند و پیشنهادهای کارشناسانه، قابل اجرا و سودمند ارائه دهند.

ماهیت و چیستی روابط عمومی:

بزرگان حرفه روابط عمومی، متخصصان و نظریه پردازان این شغل، تعاریف بی شماری از آن، ارائه نموده اند اما به دلیل ماهیت فرهنگی آن، تعریف مشخص، دقیق و متفق القولی ارائه نشده است. در حال حاضر منابع معتبر روابط عمومی در ارائه تعریف و کارکرد روابط عمومی بر سه رکن اساسی اتفاق و تأکید دارند. این سه رکن عبارت اند از: ۱- اطلاع رسانی ۲- اقناع ۳- مشارکت.

هر مؤسسه و تشکیلات و واحد روابط عمومی، باید بر اساس ارکان ذکر شده استوار باشد و با استفاده از آنها برای خود، استراتژی‌ها و شرح وظایفش را تبیین و تشریح کند.

رکن اطلاع رسانی (رکن اول)، رومی توان نقطه عطف اصلی تشکیل روابط عمومی دانست. کلمه روابط عمومی، اولین بار توسط یک خبرنگار، بر صفحات نشریات و کتب راه یافت. آن هنگام که IVY-Lee (که به عنوان پدر روابط عمومی شناخته شده) با انتخاب خبر درست و واقعی حادثه راه آهن پنسیلوانیا در سال ۱۸۹۷ از ورشکستگی شرکت راه آهن جلوگیری کرد و با اطلاع رسانی خود به مردم و مخاطبین از بروز شایعات و تأثیرات منفی اخبار نادرست جلوگیری و حمایت مردم را به دست آورد. در واقع انتقال اخبار، اطلاعات، گزارش فعالیت‌ها و انعکاس کارهای سازمان‌ها به مخاطبین، چه در بعد داخلی و چه در بعد خارجی سازمان، از اساسی‌ترین و اصلی‌ترین وظایف روابط عمومی هاست و به عنوان اولین رکن از ارکان روابط عمومی شناخته می‌شود.

اقناع و متقاعد ساختن مخاطبین و افراد و گروه‌های مرتبط با سازمان، دومین رکن از ارکان اساسی روابط عمومی هاست. در این رکن، روابط عمومی با ایفای نقش خود، مخاطبین را نسبت به عملکرد و فعالیت‌ها، مطمئن ساخته و در اقناع آنها تلاش می‌نماید.

جلب مشارکت و تشریک مساعی افراد داخل سازمان با مخاطبین خارج از سازمان، سومین رکن اساسی از ارکان روابط عمومی است. این رکن تا آنجا حساسیت و اهمیت دارد که نتیجه کار روابط عمومی در هر زمان را تعیین می‌کند. در واقع هنگامی که در یک سازمان، مشارکت جمعی افراد بالا برود می‌توان به عملکرد روابط عمومی آن سازمان مطمئن شد. مشارکت جمعی افراد و بالا رفتن عملکرد روابط عمومی سازمان در یکدیگر تأثیر متقابل دارند، به نحوی که با افزایش مشارکت در داخل و خارج از سازمان، نقش و جایگاه روابط عمومی نیز افزایش می‌یابد. تأثیری که این رکن در بهبود فعالیت‌ها و جایگاه سازمان‌ها دارد از اهمیت به سزایی برخوردار است. چنانچه این رکن به نحو کامل و مطلوب پیاده شود، تشریک مساعی و حمایت و پشتیبانی و همکاری مردم جلب شده و تضمین‌کننده ادامه حیات سازمان خواهد گردید.

سه رکن مذکور، پایه گذار و شالوده هر مجموعه روابط عمومی است و روابط عمومی برای فعالیت خود می‌بایست با توجه به این سه رکن، برنامه ریزی و جهت‌گیری نماید. برای تحقق ارکان ذکر شده، قالب‌های

برابر تئوری‌های پذیرفته شده مدیریتی، روابط عمومی، یک وظیفه ستادی است. پرسنل روابط عمومی، کارشناسان ارتباطات هستند در حال حاضر منابع معتبر روابط عمومی در ارائه تعریف و کارکرد روابط عمومی بر سه رکن اساسی اتفاق و تأکید دارند. این سه رکن عبارت اند از:

۱- اطلاع رسانی ۲- اقناع ۳- مشارکت.

خاصی در نظر گرفته شده است و روابط عمومی می‌بایست در قالب موارد مشخص در جهت اجرا و تحقق این سه رکن تلاش نمایند. اینک باید دید، قالب‌ها و ظروف تحقق ارکان روابط عمومی چه باید باشند.

قالب‌های ارکان روابط عمومی

آنچه بررسی‌ها نشان می‌دهد، قالب‌های اجرای ارکان روابط عمومی دارای تنوع بسیاری می‌باشد و هر سازمان و مجموعه‌ای بنابر سلیقه خود، قالب‌هایی را طراحی کرده است. کتاب سال روابط عمومی که در سال ۱۳۷۷ انتشار یافته، برای تحقق ارکان روابط عمومی، هفت قالب را در نظر گرفته است و آنها را مبنای امتیازدهی برای انتخاب روابط عمومی برتر می‌داند. این قالب‌ها عبارتند از:

۱. تبلیغاتی، نمایشگاهی

۲. انتشارات

۳. ارتباطات درون و برون سازمانی

۴. پژوهش و افکارسنجی

۵. سمعی - بصری

۶. مدیریتی و آموزشی

۷. ارتباطات رسانه‌ای

همچنین هشتمین جشنواره برترین‌های روابط عمومی سال ۱۳۷۹ نیز برای انتخاب روابط عمومی برتر، قالب‌هایی را در نظر گرفته و آن را اساس امتیازدهی قرار داده است. این قالب‌ها عبارتند از:

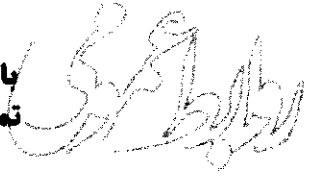
۱. انتشاراتی ۲. آموزشی ۳. ارتباطات رسانه‌ای ۴. پژوهش و افکارسنجی ۵. ارتباطات درون سازمانی و برون سازمانی

علاوه بر موارد فوق، منابع روابط عمومی نیز، برای تحقق ارکان روابط عمومی، قالب‌ها و زیرساخت‌هایی را ارائه داده‌اند. کتاب راهبردهای عملی روابط عمومی، تألیف هوشمند سفیدی، زیرساخت‌های روابط عمومی را در پنج قالب ارائه می‌دهد:

۱. ارتباطات ۲. امور فرهنگی و نمایشگاه‌ها ۳. انتشارات ۴. سنجش افکار ۵. آموزش، پژوهش و برنامه‌ریزی‌ها

اکنون با اشاره به قالب‌ها و زیرساخت‌های ارکان روابط عمومی، جای آن دارد تا جایگاه و نقش و کارکرد روابط عمومی را از دیدگاه یک مدیر اجرایی (مندرج در نشریه پیام نیرو، مهر ماه ۱۳۷۹) بررسی کنیم.

روابط عمومی



با توجه به اینکه مردم صاحب قوه تشخیص و تمیز هستند و قضاوت افکار عمومی نیز برای سازمان اهمیت دارد، روابط عمومی باید با اطلاع رسانی صحیح و شفاف، افکار عمومی را آگاه کند و مجموعه خدماتی را که سازمان می دهد به اطلاع مردم رسانده و باعث بهره مندی سازمان از قضاوت منصفانه و صحیح افکار عمومی می شود.

۲. پالایش ذهنیت جامعه و افکار عمومی:
از وظایف مهمی که این مدیر اجرایی در بعد کارکرد بیرونی برای روابط عمومی ها قائل است، ارتقاء سطح آگاهی های عمومی و عقلانی کردن ذهن جامعه است. به طوری که میزان عوام زندگی را کاهش دهد. روابط عمومی باید با پالایش افکار عمومی، از بروز مشکلات عوام زندگی جلوگیری نموده، خواسته های غیر منطقی، توقعات و انتظارات بی حد و حصر و روحیه منفی و نق زدن بخشی از اقشار جامعه را از میان برداشته و نقش آگاه سازی و عقلانی کردن ذهن، انتقال واقعیات مناسب و گسترده با مردم را ایفا نماید.

۴. افزایش اعتماد:
ارتباط صحیح و صادقانه با مردم موجب افزایش اعتماد و باور عمومی نسبت به صداقت و تلاش مجموعه سازمان می شود. مردم باید به حسن نیت خدمتگذاران خود عمیقاً اعتقاد داشته باشند و این اعتماد، باعث خوشبینی و امیدواری نسبت به آینده و اعتماد به تلاش هایی که صورت می گیرد، خواهد شد.

۵. جلب مشارکت عمومی:
به دلیل نیاز دولت به همکاری و مشارکت مردم در استفاده از خدمات وزارت نیرو، در زمینه صرفه جویی، مصرف بهینه، رعایت ایمنی و رعایت دستورالعمل های بهره برداری، باید فعالیت هایی صورت گیرد تا موارد مذکور تحقق یابد. بنابراین جلب مشارکت مردمی، مطرح می شود و کمک و پشتیبانی و مساعدت مردم، مورد توجه قرار می گیرد.

۶. احترام به افکار عمومی و مخاطبین:
برای خدمات بهتر، نیاز به تعاملی صحیح، توأم با احترام و رعایت

کارکرد روابط عمومی از دیدگاه مدیر اجرایی

یک مدیر اجرایی روابط عمومی را نهادی می داند که به عنوان پل ارتباط مردم و سازمان، ایفای نقش می کند و نظرات، انتقادات و خواسته های مردم و نیازهای جامعه و بخش های مختلف اقتصادی را به سازمان منتقل می کند و متقابلاً عملکردها، تلاش ها و خدماتی را که سازمان انجام می دهد را به اطلاع مردم، مشترکین و مصرف کنندگان می رساند. ایشان با اشاره به نقش اطلاع رسانی، کارکرد روابط عمومی را در دو بعد می داند:

۱. کارکرد بیرونی

۲. کارکرد درونی

وی در بیان کارکرد بیرونی، نکات ذیل را برمی شمارد:

۱. پاسخگویی:

در این بخش با توجه به مسؤول بودن دولت در قبال مردم و لزوم پاسخگویی در مورد عملکردها، تصمیمات و برنامه ها، روابط عمومی باید در این باره، نقش و کارکردی پاسخگوداشته باشد و مردم باید بتوانند از طریق روابط عمومی، پاسخ سؤالاتشان را دریافت نمایند.

۲. اطلاع رسانی و آگاه سازی:



روابط عمومی باید با پالایش افکار عمومی، از بروز مشکلات عوام زدگی جلوگیری نموده، خواسته های غیر منطقی، توقعات و انتظارات بی حد و حصر و روحیه منفی و نق زدن بخشی از اقشار جامعه را از میان برداشته و نقش آگاه سازی و عقلانی کردن اذهان، انتقال واقعیات مناسب و گسترده با مردم را ایفا نماید

هیئت وزیران، اداره روابط عمومی، از دفتر مدیریت، منفک شده و مستقیماً زیر نظر بالاترین مقام قرار گیرد و تحت عنوان دفتر روابط عمومی و به طور مستقل فعالیت نماید.

ب) زیرساخت ها و فعالیت های روابط عمومی، می بایست در پنج مورد زیر گنجانده شود:

۱. فعالیت های انتشاراتی
 ۲. فعالیت های فرهنگی و نمایشگاهی
 ۳. ارتباطات درون سازمانی و برون سازمانی
 ۴. فعالیت های پژوهشی و افکار سنجی
 ۵. فعالیت های سمعی - بصری
- کلیه فعالیت های روابط عمومی باید منحصر به فعالیت هایی باشد که به نحوی یکی از جنبه های فوق را دارا باشد.
- ج) فعالیت هایی که در سازمان انجام می پذیرد و جنبه انتشاراتی، فرهنگی، نمایشگاهی، ارتباطات درونی و بیرونی، افکار سنجی و سمعی - بصری دارند، در حیطه فعالیت های روابط عمومی هستند و واحدهای دیگر، برای انجام فعالیت های خود در این زمینه ها، باید با روابط عمومی هماهنگ باشند.

د) فعالیت روابط عمومی ها در حال حاضر سه گروه را شامل می شود:

۱. روابط عمومی دفتر مرکزی
 ۲. روابط عمومی طرح های گروه اول
 ۳. روابط عمومی طرح های گروه دوم
- کمیته، تأکید می کند که فعالیت سه گروه فوق می بایست حول محور زیرساخت های اشاره شده در بند «ب» باشد و فعالیت های دیگر، از حیطه روابط عمومی خارج شود.

و) تداخل روابط عمومی با حراست که در برخی روابط عمومی ها وجود دارد، هیچ سنخیتی با فعالیت روابط عمومی ندارد و فعالیت افراد این مجموعه ها، فعالیت متضادی را به ظهور می رساند. نمی توان از مجموعه ای انتظار داشت که اطلاعات و پیام ها را از واحدی به واحد دیگر انتقال دهد و ارتباط نزدیک و صمیمی با همکاران برقرار کند و همزمان به تحقیق و تفحص و جستجو در امورات حراستی بپردازد. در واقع از طرفی اطلاعات را بسط دهد و از طرف دیگر، اطلاعات را قبضه کند. این پارادوکس، نه تنها فعالیت روابط عمومی را مختل می سازد بلکه فعالیت های حراستی را نیز دچار رکود و سکون و بی تحرکی می سازد. بنابراین، کمیته پیشنهاد می دهد، در طرح های سازمانی نیز ترکیب روابط عمومی و حراست حذف شده و روابط

حقوق سازمان و مردم می باشد و سازمان باید همواره حرمت گذاری به انسان ها و مردم و مخاطبین خود را در نظر داشته باشد.

در بعد کارکرد داخلی، به موارد زیر باید اشاره کرد:

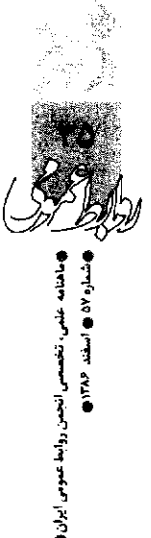
۱. اطلاع رسانی و آگاه سازی افراد داخل مجموعه و افزایش میزان همدلی و همکاری آنها.
۲. زمینه سازی برای برقراری و تنظیم رابطه صحیح و منطقی درون سازمانی.
۳. الگوسازی، تشویق و ترغیب همکاران تلاشگر و ترویج فرهنگ شایسته سالاری.
۴. توسعه فرهنگ مشارکت در درون سازمان و فراهم کردن زمینه های مشارکت همگانی در مسائل و تصمیم گیری های سازمان.
۵. پالایش محیط سازمان و فراهم کردن محیطی با نشاط، امیدوار، جدی و تلاشگر و از میان برداشتن شکاف بین مدیریت عالی و میانی سازمان.
۶. انتقال اطلاعات در درون سازمان و فراهم کردن زمینه ارتباط مجموعه های سازمان با یکدیگر و تبادل اندیشه ها.

تدوین شرح وظایف روابط عمومی

با توجه به بررسی های انجام گرفته و با استناد به دلایل ارائه شده، کمیته ای به نام کمیته روابط عمومی، نتیجه برگزاری جلسات و نشست های خود را ارائه می دهد. اعضای کمیته، نکات زیر را مورد تأکید قرار داده و به عنوان مصوبات نهایی خود ارائه می دهند:

۱. اصلاح نمودار سازمانی روابط عمومی و عمل به بخشنامه های سال ۱۳۶۴ نخست وزیر دولت و بخشنامه سال ۱۳۷۴ معاون اول ریاست جمهوری و بخشنامه سال ۱۳۸۶ هیئت دولت.
 ۲. تبیین و تدوین شرح وظایف پرسنل با توجه به ارکان روابط عمومی و قالب ها و زیرساخت های ارائه شده توسط متخصصین و نظریه پردازان روابط عمومی که در این مجموعه به آن اشاره شد.
 ۳. توجه به معیارها و دیدگاه های و سیاستگذار آن مجموعه روابط عمومی ها بر پایه کارکردهای بیرونی و درونی مورد نظر. برای تحقق موارد فوق، راهکارهای زیر مورد توجه اعضای کمیته قرار گرفت و به تصویب رسید.
۱. نمودار سازمانی روابط عمومی:

الف) در حال حاضر فعالیت برخی روابط عمومی ها، فعالیتی زیر مجموعه ای است که این امر منطبق با فعالیت نهادی روابط عمومی نیست و به همین دلیل، سیاستگذاری، ارائه دستورالعمل های مشخص، ارتباطات درون سازمانی و برون سازمانی، فعالیت برنامه ریزی شده، تبادل افکار و انتقال پیام ها و اطلاعات، دچار اختلال شده و ارتباط ساختاری روابط عمومی با بالاترین مقام، قطع و هیچ گونه تبدیلی به طور مستقیم میان مجموعه روابط عمومی و مدیریت سازمان از یک طرف و مدیریت عالی، میانی و پایینی از طرف دیگر، انجام نمی پذیرد. شاهد این مطلب، زونکن مدیریت عامل در بایگانی روابط عمومی است که خالی از هرگونه سابقه ای است. بنابراین، کمیته پیشنهاد می دهد برای تحقق دستورات مقامات عالی رتبه دولت جمهوری اسلامی مندرج در بخشنامه ۱۳۶۴ نخست وزیری و بخشنامه ۱۳۷۴ معاون اول ریاست جمهوری بخشنامه سال ۱۳۸۶



عمومی به عنوان کلمه ای مستقل و بدون ترکیب درآید.

● (ه) کمیته پس از بررسی ها و انطباق نمودارها و شرح وظایف شرکت ها و مؤسسات مختلف و با جمع بندی تمام موارد ذکر شده در این مراکز، بر اساس زیر ساخت های ذکر شده در بند «ب» تیترا فعالیت هر زیر ساخت را به شرح زیر ارائه می دهد:

فعالیت های ارتباطات درون و برون سازمانی

● سیاستگذاری، برنامه ریزی و کاربرد شیوه ها و برنامه های مناسب برای انعکاس اهداف، سیاست ها، فعالیت ها، برنامه ها و کارکردها به مخاطبان، رسانه ها و جامعه.

● گردآوری، جمع بندی و تحلیل نظر ها و دیدگاه های مردم، نخبگان و رسانه ها، در زمینه فعالیت های شرکت.

● تلاش برای تقویت هر چه بیشتر روحیه تفاهم بین کارکنان و مدیران و زمینه سازی برای برقراری ارتباطات بین آنان.

● عضویت و حضور در جلسات مهم سازمان به منظور آگاهی از سیاست ها، خط مشی ها، برنامه و روند فعالیت ها و نیز آگاهی از نتایج نشست ها و گردهمایی ها و جلسات.

● تدوین «تقویم جامع ارتباطات سازمانی»، در قالب ملاقات ها و بازدیدهای مسؤولان سازمان با شخصیت های حقیقی و حقوقی، کارکنان و اقشار مختلف مردم با هدف تداوم و گسترش اصولی و تلطیف روابط و تنظیم افکار عمومی.

● تدارک تمهیدات و اقدامات لازم برای راهنمایی ارباب رجوع و تسهیل دسترسی به مسؤولان سازمان.

● برنامه ریزی و اطلاع رسانی به مردم درباره عملکرد سازمان با انگیزه تنویر افکار عمومی.

● تدوین برنامه سالانه مصاحبه های مدیران سازمان با مطبوعات، متناسب با اولویت های سازمانی و نیازهای افکار عمومی.

● تهیه و تنظیم اطلاعات پایه ای سازمان برای ارائه به مراجعان و میهمانان شرکت به زبان های مختلف.

● ایجاد حسن رابطه با مطبوعات، رادیو، تلویزیون و خبرگزاری ها و بهره برداری بهینه از آنها برای اطلاع رسانی به مردم.

● برگزاری جلسات هماهنگی با خبرنگاران، دبیران و مدیران مطبوعات، به منظور ایجاد ارتباط صمیمانه و تنگاتنگ با آنها.

● انعکاس اخبار عملکرد سازمان در بخش های مختلف به رسانه ها و جامعه.

● تهیه مقاله های تحلیلی از عملکرد و برنامه های سازمان و ارسال به مطبوعات.

● برگزاری مصاحبه مدیران و مسؤولان با مطبوعات عمومی و اختصاصی.

● پوشش خبری مراسم ملاقات مسؤولان سازمان با مقامات داخلی و خارجی، سمینارها و نمایشگاه ها.

● بررسی مطبوعات و پاسخگویی به انتقادات و ابهامات مندرج در مطبوعات در زمینه فعالیت های سازمان.

● هماهنگی و اعزام خبرنگاران رسانه ها برای بازدید از فعالیت ها و طرح های سازمان.

● برگزاری میزگردهای تلویزیونی و مطبوعاتی.

● راه اندازی و اجرای «نظام پیشنهادی کارکنان».

● برگزاری سفرهای مطبوعاتی بر اساس تقویم سالانه.

● سیاستگذاری، برنامه ریزی و نظارت بر فعالیت های ارتباطاتی طرح های سازمان در محدوده وظایف روابط عمومی.

● پی ریزی و ایجاد ارتباط حسنه با کارکنان سازمان با استفاده از فنون ارتباطی و ارائه بعضی از خدمات فرهنگی، تبلیغی به آنها.

● بررسی پیشنهاد های دریافتی از سوی کارکنان و ارجاع به بخش های ذیربط و تقدیر مناسب از پیشنهاد دهندگان.

● برگزاری مراسم تقدیر از ارائه دهندگان پیشنهاد های مهم در پایان هر سال.

● انجام کلیه امور مرتبط با فعالیت های ارتباطی درون و برون سازمانی در قالب روال تعریف شده سازمان.

● اشتراک شبکه اطلاع رسانی اینترنت، جهت اطلاع سریع از محتوای مطبوعات کشور.

فعالیت های فرهنگی و نمایشگاهی

● برگزاری نمایشگاه عملکرد سازمان، به منظور آشنایی کارکنان با فعالیت های سازمان.

● راه اندازی و اداره نمایشگاه دائمی عملکرد سازمان.

● حضور در نمایشگاه های داخلی و خارجی و مدیریت آنها.

● برگزاری مراسم در فعالیت های ملی و انقلابی و مشارکت در برگزاری سایر مراسم سازمان.

● برگزاری مراسم تقدیر از کارکنان سازمان با همکاری واحدهای مربوطه.

● انجام اقدامات فرهنگی در داخل و فضا سازی لازم در این باره در مراکز مختلف سازمان.

● ارسال پیام تبریک و تسلیت به کارکنان در شادی و غم و انجام امور مربوطه.



- ◀ برگزاری مسابقات فرهنگی برای کارکنان.
- ◀ تدوین نظام جامع امور فرهنگی و نمایشگاهی برای سازمان.
- ◀ تهیه و تدوین گزارش‌های ویژه برنامه‌های مناسبتی و گردهمایی‌ها و نمایشگاه‌ها به صورت جامع و مصور.
- ◀ سیاست‌گذاری، برنامه ریزی، هدایت و نظارت بر فعالیت‌های تبلیغی در روابط عمومی طرح‌های سازمان.
- ◀ برگزاری جشنواره‌ها و نمایشگاه‌های عکس، برای آشنایی مردم با دستاوردهای سازمان.
- ◀ مشارکت در برگزاری گردهمایی‌ها و سمینارهای تخصصی و عمومی درون سازمان.
- ◀ پوشش تبلیغی مراکز و فضاهای عمومی سازمان در تعظیم ایام و مناسبت‌های ویژه ملی و مذهبی.
- ◀ مدیریت نمایشگاه‌ها (دائمی یا سالانه) در خارج و داخل سازمان با همکاری و مشارکت مراکز دیگر.
- ◀ طراحی و تولید هدایای تبلیغاتی برای اهدا به مخاطبان (متناسب با سلیق و علایق قشرها)
- ◀ تهیه، تدوین و اجرای نظامنامه و تقویم مراسم داخل سازمان.
- ◀ ترتیب دادن برنامه‌های بازدید کارکنان از طرح‌های سازمان.
- ◀ انجام کلیه امور مرتبط با فعالیت‌های فرهنگی و نمایشگاهی در چارچوب و وظایف تعیین شده از طرف سازمان.

فعالیت‌های پژوهشی و افکارسنجی و برنامه ریزی

- ◀ طراحی و برنامه ریزی برای ارتقای کمی و کیفی فعالیت‌ها و بهبود امور روابط عمومی.
- ◀ نقد و ارزیابی فعالیت‌های بخش‌های مختلف روابط عمومی.
- ◀ تهیه گزارش عملکرد ادواری (شش ماهه یا سالانه) از عملکرد روابط عمومی سازمان.

- ◀ برنامه ریزی برای ارتقای سطح بینش مدیران در زمینه امور روابط عمومی و افزایش توان و مهارت تخصصی و علمی کارکنان روابط عمومی و طراحی برگزاری سمینارها و دوره‌های آموزشی در این راستا.
- ◀ ارائه طرح‌ها و ایده‌های نو برای توسعه فعالیت‌های روابط عمومی و تدوین دستورالعمل‌های لازم برای نظام مندی امور.
- ◀ ارائه خدمات مشاوره‌های در تدوین سیاست‌ها، اقدامات و برنامه‌های روابط عمومی.
- ◀ ارائه خدمات کارشناسی مورد نیاز برای انجام بهینه وظایف روابط عمومی.
- ◀ بررسی و نقادی سیاست‌ها، اقدامات و برنامه‌های سازمان از زاویه روابط عمومی و طرح نظریه‌های اصلاحی.
- ◀ تهیه گزارشات عملکرد دوره‌ای از فعالیت‌های روابط عمومی.
- ◀ نوآوری، خلاقیت و طراحی فعالیت‌های جدید در قلمرو وظایف روابط عمومی.
- ◀ نظارت و ارزیابی فعالیت‌ها و اعمال نتایج حاصل در برنامه‌ها و فعالیت‌های آتی.
- ◀ تهیه و تدوین برنامه و بودجه سالانه.
- ◀ برنامه ریزی، برآورد و پیگیری برای دریافت اعتبارات مورد نیاز روابط عمومی بر اساس برنامه عمل سالانه.
- ◀ طراحی و برنامه ریزی برای ارتقای کلیه اموری که به رشد کمی و کیفی ارتباط و همدلی بین سازمان و مخاطبین و دستگاه‌ها و مدیران و کارکنان با یکدیگر بینجامد.
- ◀ برنامه ریزی و اجرای دوره‌های آموزشی کوتاه مدت و مقطع دار روابط عمومی.
- ◀ برگزاری همایش آموزشی برای آشنایی کارکنان روابط عمومی با جدیدترین دستاوردهای علوم ارتباطات و روابط عمومی.
- ◀ سیاست‌گذاری، هدایت و نظارت بر عملکرد روابط عمومی طرح‌های سازمان.
- ◀ نظر سنجی از کارکنان درباره سیاست‌ها، اقدامات و برنامه‌های سازمان و سایر موضوعات مرتبط.
- ◀ تحلیل مستمر و منظم مطبوعات و نشریات تخصصی حوزه مربوط به فعالیت‌های سازمان به طور فصلی و سالانه.
- ◀ تدوین و اجرای طرح جامع افکارسنجی در سازمان.
- ◀ تهیه گزارش تحلیلی ادواری (موردی، فصلی و سالانه) از افکار عمومی داخل و خارج از سازمان.
- ◀ نقد و بررسی و تحلیل بازتاب فعالیت‌های سازمان در نظر اقشار مردم به ویژه نخبگان، رسانه‌ها و دستگاه‌ها از یک سو و مدیران و کارکنان از سوی دیگر و ارائه گزارش آن.
- ◀ انجام کلیه امور مرتبط با فعالیت‌های پژوهشی و افکارسنجی و برنامه ریزی در چارچوب سیاست‌های سازمان.

فعالیت‌های سمعی و بصری

- انجام امور مربوط به فیلمبرداری و عکاسی از مراسم، مناسبت‌ها، جلسات، بازدیدها و ...
- تشکیل بانک فیلم، عکس، نوار و CD.
- مستندسازی فعالیت‌های روابط عمومی.





● ضبط اخبار و برنامه های تلویزیونی و سایر برنامه های مرتبط با فعالیت های سازمان.

● انجام کلیه امور مرتبط با فعالیت های سمعی و بصری که جنبه بصری یا شنیداری دارد و قالب روال تعریف شده سازمان.

ی) موارد و فعالیت های انجام شده که به تصویب کمیته رسیده و به مدیر عامل ارائه می شود، به عنوان فعالیت های اولیه کمیته محسوب شده و اعضای کمیته تمایل دارند، همچنان کار خود را دنبال کنند و با کسب نظر مسئولین شرکت و مصوبه مدیر عامل، نسبت به اجرای مصوبات، نظارت نموده و با توجه به زیرساخت های ارائه شده، فعالیت ها را در میان پرسنل موجود روابط عمومی، ستاد و طرح ها توزیع نمایند. بنابراین تعیین وظایف هر یک از پرسنل روابط عمومی که در حال حاضر در روابط عمومی فعالیت دارند، اقدامی است که در قالب آیین نامه داخلی روابط عمومی می بایست پس از تصویب کلیات تدوین شرح وظایف به انجام برسد.

● انجام امورات مربوط به سیستم های صوتی و تصویری مرتبط و مورد نیاز برای فعالیت های سازمان.

● ضبط، تکثیر و نگهداری برنامه های صوتی و تصویری مرتبط با فعالیت های سازمان.

● سیاستگذاری و برنامه ریزی جهت انجام امور سمعی و بصری در کل سازمان.

● پیگیری و انجام امور مرتبط با فعالیت های سمعی و بصری واحدهای مختلف سازمان.

● تهیه و نگهداری وسایل مورد نیاز جهت انجام فعالیت های سمعی و بصری.

● سیاستگذاری، برنامه ریزی و تغذیه فعالیت های فرهنگی، تبلیغی مرتبط با سمعی و بصری.

● نمایش فیلم در مناسبت ها و برنامه های روابط عمومی.

● تهیه فیلم، نوار، عکس و CD های مورد نیاز روابط عمومی.

● تهیه و تنظیم آیین نامه داخلی فعالیت های سمعی و بصری جهت ارائه به مسئولین مربوطه.

● تهیه عکس از طرح های سازمان جهت استفاده در خبر، نشریه، فیلم و...

● ایجاد بانک عکس از طرح ها و فعالیت های سازمان و موارد مرتبط با فعالیت روابط عمومی، همچون عکس مقامات و...

● تولید برنامه های تصویری از قبیل مصاحبه، ملاقات های مسئولین سازمان، نمایشگاه ها، جلسات، بازدیدها و...

● نظارت و یا تولید فیلم برای پخش از تلویزیون، تهیه مجله ویدیویی جهت نمایشگاه ها.

● نظارت بر تولید فیلم و آگهی تلویزیونی برای افتتاحیه ها، کنفرانس ها، پانل ها و...

● تهیه برنامه های ویدیویی برای آموزش کارکنان یا همایش های آموزشی، تبلیغی و نمایشگاه ها.

