

جستجو...

خانه اخبار انتشارات امتیازات کنفرانس فرم فراخوان مجموعه مقالات گزارش تصویری تماس با ما

شما اینجا هستید: خانه / اخبار / حرفه‌ای‌گرایی در روابط عمومی / چهارمین کنفرانس / ارزش‌های روابط عمومی در عصر حاضر



ارزش‌های روابط عمومی در عصر حاضر

دسته: چهارمین کنفرانس حرفه‌ای‌گرایی در روابط عمومی نمایش از شنبه ۲۳ مرداد ۱۳۹۵ ۰۹:۵۲ نوشته شده توسط دبیر خانه کنفرانس روابط عمومی بازدید: ۲۳ کد



به مناسبت در پیش بودن چهارمین کنفرانس حرفه‌ای‌گرایی در روابط عمومی، دکتر فریدون وردک‌نژاد با ارایه یادداشتی به ارزش‌های روابط عمومی و کارکردهای مدیریتی آن در عصر حاضر پرداخته است.

متن کامل این یادداشت به شرح زیر است:

اگر به شکل قراردادی بپذیریم که روابط عمومی در تعریف کلی عبارت از کارکرد مدیریتی است که بینش‌ها را دسته‌بندی، ختمش‌ها را معین و روندها و تمایلات و مصلحت‌ها را در سازمان تعریف کرده و از طریق یک برنامه اجرایی پذیرش عمومی را نسبت به سازمان بوجود می‌آورد، نگاه تبلیغاتی و پروپاگاندائی به روابط عمومی را کنار خواهیم گذاشت.

امروزه سازمان‌های برتر و کارشناسان عرصه ارتباطات و مدیریت اعتقاد دارند، روابط عمومی هنر و علم مدیریت ارتباطات راهبردی و موثر میان سازمان و جامعه است که به روسای تشکلات کمک می‌کند تا اهداف سازمان را تحقق بخشند، اعتبار، شهرت و خدمات آن را توسعه دهند و تصویر مثبت آن را تقویت نمایند.

بر این اساس، شاید بتوان گفت، هدف روابط عمومی آماده کردن شرایط برای پیشبرد ماموریت‌های سازمان از طریق گردش اطلاعات در درون و برون سازمان، برقراری ارتباط دوسویه با مخاطبان، کسب بازخورها و بازتاب‌ها، ایجاد ساختارهای مناسب به منظور اطلاع‌رسانی بهنگام، ارتباط با رسانه‌ها و ایجاد فضای عمومی برای افزایش همدلی میان کارکنان است و از طریق روابط عمومی پویا و چابک می‌توان سرمایه‌های انسانی و معنوی درون سازمان و ارزش‌های سازمان و بنگاه را در جامعه هدف حفظ کرده و تداوم بخشید.

با ارزش‌گذاری به روابط عمومی نوین، می‌توان امیدوار بود که در محیط پیرامونی، تصویرسازی مناسبی صورت گیرد که به تقویت شهرت سازمان کمک نماید و ارزش‌های جدیدی خلق شود تا مشتری و مخاطب با سازمان ارتباط برقرار کند. این ارتباط دو سویه می‌تواند هم، آگاهی عمومی را بالا ببرد و هم، به آموزش کمک کند و با اعتبارآفرینی و تحت تاثیر قراردادن رهبران و پیشتازان فکری جامعه، به تغییر رفتار مخاطبان و مشتریان بپردازد. این حرکت موجبات کنش‌گری مخاطب و طبقات اجتماعی را در پی خواهد داشت.

توجه داشته باشیم که روابط عمومی نمی‌تواند دیدگاه‌ها و ترجیحات و عقاید دیگران را نادیده بگیرد و با گسترش فعالیت روابط عمومی نمی‌توان به جبران تصمیم‌های غلط و خطاهای بازاریابی و بی‌توجهی به رقبا پرداخت. بلکه روابط عمومی به عنوان یاور و مددکار مدیریت، آوند ارتباطی سازمان با محیط پیرامون و کانال انتقال گزارش به مردم و دریافت و اولویت بندی دیدگاه‌ها و مطلوبیت‌های آنان است.

لازم به ذکر است چهارمین کنفرانس حرفه‌ای‌گرایی در روابط عمومی 13 شهریورماه سالجاری با محورهای حرفه‌ای‌گرایی در روابط عمومی؛ اصول و مبنای، تکنیک‌های ارتباطات خلاق، مدیریت تحلیل و پایش افکار عمومی، مدیریت هویت برند، تشریفات نوین به همراه پنل تخصصی برنامه‌ریزی شناور در روابط عمومی (چالش تغییرات مدام مدیران روابط عمومی) برگزار می‌شود. علاقمندان به این کنفرانس می‌توانند با مراجعه به سایت i-pr.ir و یا تماس با شماره تلفن 88807453، نسبت به کسب اطلاعات بیشتر اقدام نمایند.

ستاد خیری

