

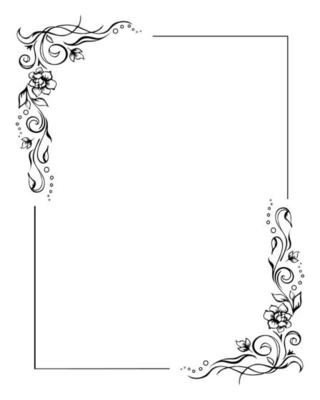
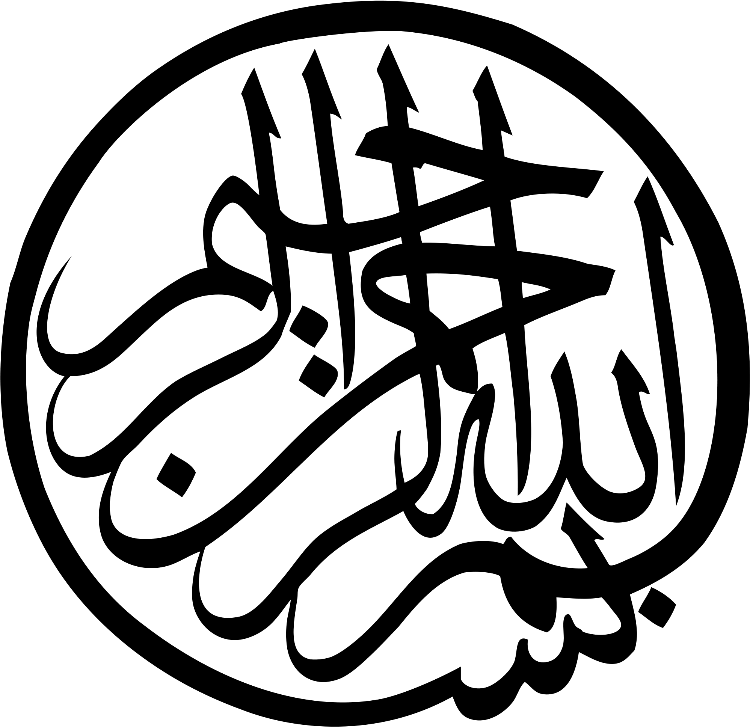
برنامه جامع روابط عمومی اورژانس دانشگاه علوم پزشکی اهواز

(قطب جنوب غرب کشور)

سال 1402

**WWW.EMS.AJUMS.AC.IR**

روابط عمومی اورژانس



سیاست ها و برنامه عملیاتی مدیریت روابط عمومی – سال 1403

مولف : اورژانس پیش بیمارستانی و مدیریت حوادث قطب جنوب غرب کشور

موضوع: سیاست ها و برنامه عملیاتی مدیریت روابط عمومی

سال تولید: 1402

تهیه و تنظیم: روابط عمومی

نظارت و ویرایش: فرهنگ کره بندی، عارف اصل شرهانی ، سید مهدی رضوی

نشانی : اهواز فاز یک پاداد، بین میدان فردوسی وسیمرغ، جنب بیمارستان سوانح وسوختگی طالقانی

تلفن: 35510401-061

پست الکترونیکی: emergency115@ajums.ac.ir

فهرست

عنوان

- مقدمه

شرح وظایف

اهمیت برنام هریزي

تعریف برنامه ریزي و کارکرد آن در روابط عمومی

اصول و تکنیکهاي برنامه ریزي در روابط عمومی

انواع برنامه ریزي

گامهاي اساسی در برنامه ریزي راهبردي روابط عمومی –

مراحل کاربردي تدوین برنامه راهبردي ارتباطی در روابط عمومیامروزه برنامه ریزي رکن اساسی در مدیریت است و هیچ کـاري بـدون تـدوین یـک برنامـه مـدون و مکتوب که در آن اهداف، راههاي نیل به آنها و زمانبندي این طرح روشن شده باشـد، انجـام نمـیگیـرد. در روابط عمومی نیز که یکی از ارکان آن «برنامه ریزي» است، این موضوع اهمیت مضاعف پیدا میکنـد. روابـط عمومی لزوماً باید با یک «برنامه عمل» مدون راه خود را به سمت اهداف معین پیش گیرد و حتی براي امـور پیشبینی نشده و بحرانهاي اجتماعی بالقوه، فکر و برنامه قبلی داشته باشد. براي انجام برنامه ریزي بایـد از یک سو عناصر اصلی حوزه کـار روابـط عمـومی را مـشخص کـرد و از طـرف دیگـر اهـداف سـازمان و انـواع مخاطبان سازمان را در نظر گرفت و آنگاه با توجه به ویژگیهـاي هریـک از اقـشار خـاص مخاطبـان ضـمن لحاظ کردن این اهداف در قالبها و مجاري مناسب، القاي فکر کرد و بـه عبـارتی، پیـامی را تـدوین و ارائـه کرد.

اهمیت برنامه ریزی: عملکرد ضعیف محصول برنامه ریزی ضعیف است. برنامه و برنامه ریزی چه مفهومی دارد و نقـش آن در مدیریت سازمان و یا حتی مدیریت زندگی چیست؟ اصولاً چرا برنامه ریزي اهمیت دارد و چرا در سالهـاي اخیـر روي برنامـه و انـواع ان و روشهـاي متعـدد و برنامه ریزي تا این حد مطالعه و نظریه ارائه شده است. در وهله اول باید گفت: خداوند به فکر و ذهن انـسان قدرت عجیبی داده است و آن تصور و خلق یک عمل یا واقعه قبل از وقوع آن است. مغز انسان قـدرت آن را دارد که در اسرع وقت و در کمترین زمان، بر واقعه و یا فعالیت که پـیش روي اسـت، مـروري داشـته باشـد، روشها، مزایا و معایب آن را از ذهن بگذارند، اصولاً قبل از ورود به عمل براساس طبیعت خود به مدلسـازي بپردازد و در حین اجرا، سعی کند رفتار خود را با آن مدل مقایسه کند. تنها انسان از ایـن مزیـت برخـوردار است. انسان ذاتاً از این نعمت برخوردار است که قبل از آزمـون و خطـا، در ذهـن و فکـر خـود، برنامـه و یـا فعالیتی را مرور کند. اهمیت برنامهنویسی و داشتن برنامه مدرن، آنقدر روشن و بـدیهی اسـت کـه نیـاز بـه استدلال ندارد، اولین ثمره برنامه این است که بدانیم چه میخواهیم بکنیم، کجا میخواهیم برویم و یا کجـا میخواهیم برنامه را اجرا کنیم، براي اجراي برنامه چه ملزومات فیزیکی، مادي و مالی نیـاز داریـم. بـه قـول ناپلئون: کسی که با برنامه به جنگ میرود، احتمال شکست برایش وجود ندارد. ثانیا:ً با داشتن یـک برنامه و یا یک نقشه عملیاتی همیشه راحتتر، سریعتر، ارزانتر، میتوان به هـدف رسـید تـا بـدون برنامـه، رانندهاي که جاده را نشناسد و یا رانندگی نداند و هدف و مقـصد خـود را نـشناسد، بـه چـه مـیمانـد چـه خاصیتی خواهد داشت؟ او ممکن است سرگردان باشد و تنها انرژي را هدر دهد و دور خود بچرخـد و هرگـز به هدف نرسد و همیشه در نقطه صفر باشد. لذا برنامه، یک نقشه، یک طرح و یک راهنماي جامع عملیـاتی است که ما را در مسیر حرکت و رفتارمان به سمت هدف رهبري میکند و خطاها و انحرافات ما را در مـسیر راه به ما نشان میدهد و به مثابه یک قطبنما، درصدد اصلاح حرکت و مسیر ما بر میآید، به عبارتی، بدون برنامه، هیچ انسانی به مقصد نخواهد رسید و هزینهها، مخارج زمانی و مالی از بیش از حد متعارف خواهـد بود.

تعریف برنامه ریزی و کارکرد آن در روابط عمومی

منظور از برنامه ریزی به طور کلی عبارت است : از پیشبینی راههـاي اسـتفاده بهینـه از امکانـات و

وسایل موجود در جهت نیل به اهداف تعیین شده در تعریف ؟ برنامه ریزی عبارت است از پـیشبینـی تمـام

اقدامات عملیات و امکانات ضروري در روابط عمومی براساس طرح مشخص و در جهت دستیابی بـه اهـداف

ترسیم شده.

یک روابط عمومی مطلوب و مناسب همواره آنچه را انجام میدهد در کنترل دارد و شـانس و اقبـال

تنها زمانی با او یار است که طرح و نقشه مشخص وعملی براي برنامههاي خود تهیه کرده باشد. هنگامی که

برنامهي از پیش تعیین شده اي براساس آنچه کـه نیـاز سـازمان اسـت در روابـط عمـومی ملمـوس گردیـد،

تفکرات راهبردي نیز ضرورت مییابد، به ویژه آن که تهیه و تدوین یک برنامه ارتبـاطی روابـط عمـومی، بـه

عناصر برنامه ریزی راهبردي هم چون، اهداف، مخاطبان، پیامها، شـرایط محیطـی (فرصـتهـا و تهدیـدهاي

محیط)، بودجه و امکانات و نیز اندیشیدن و بهرهگیري از اطلاعات موجود سازمانی مورد نیاز است. در این

صورت روابط عمومی برنامه مدار بیش از هر زمانی معنادار خواهد شد.

آنچه پایان کار هر روابط عمومی است استقرار، حفظ و تداوم تفاهم سازمان با گـروههـاي مخاطـب

مورد نظر آن است که جلب حمایت، مشارکت و اعتماد عمومی را به همـراه خواهـد داشـت، در ایـن شـرایط

سازمان از روابط عمومی انتظار دارد با شناسایی فرصتها، تهدیـدها و تطبیـق آنهـا بـا نقـاط قـوت و ضـعف

سازمان و همچنین پیشبینی زمینههاي مهمی که روي سازمان اثر میگذارند بـا اجـراي برنامـههـاي لازم و

تأثیرگذار بر مخاطبان مطلوب، عموم مردم و همگان را به مشارکت و همراهی با سازمان فرا بخواند.

برنامه جامع روابط عمومی برگرفته از **سیاستهای اطلاع رسانی دولت** و به منظور انطباق هرچه بیشتر فعالیت ها با آیین‌نامه نحوه فعالیت، وظایف و اختیارات روابط‌عمومی دستگاههای اجرایی تهیه و تدوین شده است.

این برنامه در 4 محور و 51 برنامه عملیاتی پایه ریزی شده است. اجرای هریک از برنامه های عملیاتی در یک برنامه زمان بندی یکساله انجام خواهد شد .

به دلیل اهمیت محور اطلاع رسانی این بخش مفصلا توصیف می گردد

**1- محور ارتباطات:**

**2- محور اطلاع رسانی:**

**3- محور پژوهش و افکار سنجی**

**4- محور تبلیغات و مناسبت ها**

**محور اطلاع رسانی:**

یکی از مهمترین برنامه های جامع روابط عمومی  ادارات کل تعاون ،کار و رفاه اجتماعی فعالیت در محور اطلاع رسانی است. محور اطلاع رسانی در برنامه جامع روابط عمومی بر پایه 8 برنامه عملیاتی تنظیم شده است.  امروزه تأثیر جهت دهی افکار عمومی بر کیفیت اجرای سیاست ها و کمیت عملکردها بر هیچکس پوشیده نیست و ابزار این تأثیرگذاری، بی تردید رسانه ها هستند.

در یک فضای نامناسب رسانه ای، هر حرکتی از سوی افکار عمومی ، منفی تلقی شده و دست کم از همراهی جامعه محروم خواهد شد.

یقیناً جهت دهی محیط رسانه ها زمینه مناسب را به منظور تحقق اهداف مجموعه عمل کننده در عرصه اطلاع رسانی فراهم می کند.

محصول اجرای دقیق این فرایند در محور  اطلاع رسانی ، تنظیم و تعدیل فضای کلی رسانه ای در ارتباط با موضوعات مختلف مثل تعاون، روابط کار، رفاه اجتماعی و ... ابزارهای این مدیریت از این قرار است:

* استفاده از رایزنی‌های سطح بالا در رسانه ها.
* برقراری ارتباط بر مبنای اصول حرفه ای با رسانه ها.
* ایجاد امواج هدایت شده رسانه ای از طریق تولید خبرها، گزارش ها و مقالات متعدد در یک مورد خاص.
* تعامل نزدیک با بدنه اجرایی و نیز مدیریت سطح بالای رسانه ها.
* واکنش های سریع و حرفه ای در قبال رخدادهای رسانه ای.
* تغذیه کارشناسی رسانه ها با متون پژوهشی سطح بالا.
* توجیه عوامل رسانه ای.

از حیث تأثیر ملی عملکرد آنها در مقوله اطلاع رسانی اخبار سازمان کار ابزارهای چنین مدیریتی آیتم‌های مختلف رسانه ای هستند که به اختصار به بخشی از آنها اشاره می شود:

1. **فعالیت‌های اطلاع رسانی در سطح استان ها:**

استان های کشور به دلیل در اختیار داشتن  اعتبارات مربوط به اشتغال، ظرفیتی عظیم برای فعالیت‌ای اطلاع رسانی هستند.

در حال حاضر سه حیطه کاملاً مجزا در مورد فعالیت استان ها پیش روی محور  اطلاع رسانی قرار دا**رد:**

1. **ساماندهی مصاحبه های مقامات  با رسانه ها:**

مصاحبه های مقامات استانی بارسانه ها را از منظر محتوایی می توان به سه دسته تقسیم کرد:

الف - مصاحبه با رسانه های استانی (مطبوعات، شعب خبرگزاری ها و سایت های اطلاع رسانی ) در مورد مسائل استانی اشتغال

ب- مصاحبه با رسانه های استانی در مورد مسائل ملی تعاون، کار و رفاه اجتماعی

ج- مصاحبه با رسانه های سراسری در مورد مسائل استانی تعاون، کار و رفاه اجتماعی

در مورد مصاحبه‌های بند الف، ب و ج  می‌توان از مدیران استانی انتظار داشت تا با مشورت با دست‌اندرکاران روابط‌عمومی استان، بر مبنای اصول صحیح اطلاع‌رسانی اقدام کنند.

**2-3- تولید خبر:**

یکی از وظایف مهم محور اطلاع رسانی، تولید خبر است . تولید خبر، ابتکار عملی در مورد فضای اطلاع‌رسانی را بر اساس ضرورت ها، اولویت ها، اهداف و مقاطع خاص در اختیار مجموعه قرار می‌دهد. در جریان تولید خبر است که می توان جریان سازی رسانه ای کرد و یا یک جریان خاص را مورد نقد قرار داد. تولید خبر بعلاوه ظرفیت بالایی از اطلاع رسانی را از طریق ارائه عملکرد ها و بیان برنامه ها در اختیار مجموعه قرار می‌دهد

فعالیت‌های استان‌ها می تواند منشا تهیه اخبار پرمحتوا، متعدد و تاثیر گذار شود. روند تهیه این اخبار در محور اطلاع رسانی، به این ترتیب است:

الف - ارائه اطلاعات مربوط به عملکردهای کلان استان ها از سوی مسئولان روابط عمومی استان به بخش مربوطه در روابط عمومی وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی(اداره اخبار و رسانه)

ب- بررسی اطلاعات ارسال شده از استان‌ها در بخش مربوطه در اداره اخبار و رسانه  و گزینش مواردی که قابلیت تهیه خبر دارند.

ج- تنظیم خبر از عملکردهای برگزیده استانی با توجه به اهداف کلان وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی

د- قراردادن اخبار تولید شده استانی روی سایت استانی  و یا ارسال از طریق پست الکترونیکی

ه- ارائه اخبار استان ها به خبرگزاری ها و مطبوعات

* 1. **بررسی فضای رسانه‌ای:**

فضاهای رسانه ای در استان ها ، به دلیل کوچک بودن جوامع بومی ، تأثیری عمیق تر از فضای رسانه ای مرکز بر عملکرد زیر مجموعه های فعالیت وزارتخانه خواهد داشت . به این منظور بررسی فضاهای رسانه ای در استانها در چارچوب " مدیریت فضای رسانه ای" از جمله اهداف اداره اخبار و رسانه های روابط عمومی وزارتخانه است. با توجه به اینکه فضاهای استانی دور از دسترس اداره اخبار و رسانه روابط عمومی وزارتخانه ها  هستند، ابزار مورد نیاز برای سنجش این فضا باید از سوی استانها در اختیار این حوزه قرار گیرد. ملاک ارزیابی عملکرد روابط‌عمومی ادارات کل وزارتخانه ها در محور اطلاع رسانی به شرح زیر است.

الف- تهیه جزوه بریده جراید مطالب مرتبط با فعالیت وزارتخانه در مطبوعات  بطور فصلی  و ارسال آن به اداره اخبار و رسانه های وزارتخانه

**2-3-3- ارتباط با رسانه ها (پوشش اخبار تولیدی):**

یکی از  برنامه های عملیاتی در محور  اطلاع رسانی پس از تولید اخبار ، پوشش رسانه ای آنهاست. اهمیت نوع انتشار اخبار اگر از مرحله تولید آن بیشتر نباشد ، کمتر نیست . بهترین اخبار تولید شده اگر بنحو مطلوبی پوشش داده نشوند، نمی توانند مجموعه را به اهدافی که از تولید آنها دنبال  می کنند، برسانند . در مورد کیفیت پوشش اخبار، این عوامل از اهمیت برخوردارند:

**2-3-4- عوامل موثر در کیفیت پوشش اخبار:**

* انتخاب نوع رسانه از حیث روش آن ( رسانه ملی ، رسانه الکترونیک ، رسانه مکتوب )
* انتخاب نوع رسانه از حیث جهت گیری ( نگاه رسانه ای که خبر را منتشر می کند به تشکیلات ارائه دهنده خبر )
* انتخاب نوع رسانه از حیث عده مخاطبان
* انتخاب نوع رسانه از حیث تأثیر گذاری
* تنظیم حرفه ای خبر با توجه  به اهداف آن
* برقراری ارتباط موثر با تحریریه رسانه در سطوح مدیریت
* تعیین رابط خبری و برقراری ارتباط با وی
* ارسال بموقع خبر ( با توجه به زمان های پیک خبری ) برای رسانه
* پیگیری خبر از رابط رسانه ای برای انتشار آن در مناسب ترین شکل ممکن
* فیدبک گیری انتشار اخبار ارائه شده
* تهیه گزارش تحلیل محتوا از اخبار ارائه شده
* سازماندهی و برگزاری جلسات منظم با مدیران مسئول رسانه ها به منظور توجیه رسانه ای آنها و ارائه اطلاعات تازه به ایشان در مورد سیاست های اطلاع رسانی مجموعه
* سازماندهی و برگزاری جلسات منظم با رابطان خبری بمنظور توجیه رسانه ای آنها و ارائه اطلاعات تازه به ایشان در مورد سیاست های اطلاع رسانی مجموعه

**2-3-5- گزینش اخبار سایت‌های اطلاع‌رسانی برای پوشش سایت مجموعه:**

از آنجا که یکی از مهمترین منابع مطبوعات برای تامین اخبار و مطالب ، سایت های  اطلاع رسانی و خبرگزاری ها هستند، بررسی اخبار این دسته از رسانه ها و گزینش اخباری که منطبق با اهداف و سیاست‌های مجموعه باشند، حائز اهمیت است.

اخبار و مصاحبه های برگزیده شده از سایت های اطلاع رسانی و خبرگزاری ها ، با تنظیم مجدد بر اساس اهداف و سیاست های مجموعه ، روی سایت ادارات کل استانها قرار گیرد.

ضمناً اخبار تولیدی اداره کل استان  که پیش از این از آنها یاد شد نیز به تناسب نوع خبر، پیش از هر گونه پوشش رسانه ای دیگر ، ابتدا به اداره اخبار و رسانه روابط عمومی وزارت ارسال تا بر روی و یا سایت وزارت قرارگیرد.

**2-3-6-  تهیه و ارائه جوابیه:**

درفضای مدیریت شده رسانه ای، معمولاً کمتر اتفاق می افتد که خبر، گزارش، مقاله یا مطلبی در حوزه فعالیت وزارتی انتشار یابد که نیازمند ارائه فوری جوابیه باشد.

اساساً ارائه جوابیه به مطالب رسانه ها ، نوعی واکنش منفعلانه رسانه ای تلقی می شود که از ارزش بالای اطلاع رسانی برخوردار نیست. به عبارت دیگر، مجموعه هایی که جوابیه های بی شماری در اختیار رسانه‌ها قرار می دهند، مهر تائیدی بر عملکرد غیر علمی خود در مقوله اطلاع رسانی می زنند. اما ارائه هر از گاه برخی جوابیه ها به اخبار ، گزارش ها ، مقالات و مطالب رسانه ها که خارج از چارچوب حرکت مدیریت شده رسانه ای است و اهداف کلان مجموعه را به چالش می کشد ، ضروری به نظر می رسد .

برای تهیه و انتشار جوابیه ها باید این نکات را مد نظر قرار داد :

1. جوابیه در نزدیکترین زمان به انتشار مطلب تهیه شود .
2. جوابیه هدفمند باشد.
3. لحن جوابیه ، متناسب با ادبیات مطلب اولیه باشد .
4. جوابیه فرصتی برای ارائه اطلاعات بیشتر درباره موضوع مورد بحث تلقی شود.
5. جوابیه تأثیرگذار باشد .
6. انتشار جوابیه در فضای مناسب رسانه باشد.

**2-3-7- بررسی رسانه ها و تهیه جزوه های اطلاع رسانی (تحلیل محتوای رسانه ای)**

مدیریت فضای رسانه ای مستلزم در دست داشتن نبض رسانه ها در مقوله فعالیت وزارتخانه است . برای این منظور باید بخشی از بدنه روابط عمومی وزارتخانه و یا ادارات استان، بطور مداوم مشغول بررسی رسانه های مختلف و ارائه گزارش از مطالب آنها باشد.

این گزارش ها محور اصلی گزارش های تحلیل محتوای رسانه ها خواهد بود که در ساخت های روزانه، هفتگی و ماهانه تهیه شده و ترسیم کننده فضای رسانه ای در مقوله فعالیت وزارتخانه خواهد بود. گزارش های تحلیل محتوا می تواند در ساخت های "خلاصه گزارش" و "گزارش مفصل" به تناسب مرجع استفاده کننده تهیه شود.

***به این منظور مراحل زیر در بررسی رسانه ها باید مد نظر قرار گیرد:***

1. تهیه جزوه بریده مطالب مرتبط با فعالیت وزارتخانه جراید ( بدون از قلم افتادن حتی یک روزنامه منتشره ) بطور روزانه حداکثر دو ساعت پس از قرار گرفتن روزنامه ها روی کیوسک مطبوعات.
2. تهیه گزارشی از تیترهای مرتبط با فعالیت وزارتخانه جراید همزمان با تهیه جزوه شماره 1.
3. تهیه گزارش تحلیل محتوای روزانه مطبوعات ، بر اساس تقسیم بندی مطالب منتشره به مطالب مخالف با سیاست های فعالیت وزارتخانه ، مطالب همراه، محورهای مخالفت، سطح و ادبیات مخالفت، محورهای همراهی، بررسی دامنه محورهای مخالف (چند روزنامه اقدام به درج مطلب کرده‌اند) این گزارش باید با صفحه بندی و صحافی مناسب آماده باشد تا بلافاصله در اختیار مدیران رده بالای سازمان و یا عندالزوم در اختیار مدیران وزراتخانه قرار گیرد.
4. کنترل اخبار خبرگزاری ها و سایت ها در سه نوبت صبح ( ساعت 9-8 ) ظهر ( ساعت 14-13 ) و عصر ( ساعت  18-17 ) و تهیه پرینت از اخبار مرتبط با حیطه فعالیت وزارتخانه و سایر حوزه ها.
5. تهیه گزارشی از تیترهای مرتبط با فعالیت وزارتخانه خبرگزاری ها و سایت های اطلاع رسانی در نوبت صبح و ظهر، همزمان با تهیه جزوه تیترهای جراید.

**2-4– مدیریت سایت وزارتخانه و استانها:**

سایت اطلاع‌رسانی وزارتخانه ، مهمترین ابزار اطلاع رسانی حرفه‌ای مجموعه  است که با مدیریت هوشمند و هدفمند از سوی روابط عمومی اهداف سازمانی را تامین کرده و مخاطبان و افکار عمومی را اقناع خواهد کرد  مخاطبان  با مراجعه به سایت ضمن آشنایی با بخشهای مختلف اداره به قوانین و مقررات، آیین نامه ها، بخشنامه ها، دستورالعمل‌ها و نیز آخرین اخبار و اطلاعات در حوزه  فعالیت وزارتخانه دسترسی خواهند داشت. در این بخش عناوین و اهداف راه اندازی سایت اداره کل در قالب محورهای زیر بیان شده است که به برخی از این برنامه ها اشاره می‌شود.