



«همدلی از هم زبانی خوشتر است»



برنامه های آموزشی دومین تور روابط عمومی در مالزی (۳ الی ۱۰ آذرماه ۱۳۸۷)

❖ سمینار نیم روزه در دانشگاه با موضوع «رسانه جدید»

در آن هنگام که مارشال مک لوهان، که غالباً به عنوان پیشگوی عصر الکترونیک از او یاد می شود، بیان داشت: «رسانه خود پیام است»، همه فقط گوش کردند. اما نمی دانستند که آنچه در عرصه تکنولوژی و ارتباطات از پی می آید نه یک بار، بلکه صدها بار صحت گفته او را اثبات می نماید. درجهان امروز ما به عنوان شاهدان منفعل در معرض مقادیر متنابهی از اطلاعات قرار داریم که به هر روش ممکن به طرف ما پرتاب می شود. هر چه ما منفعل تر باشیم این اطلاعات هم بیشتر خواهند بود و وقتی ما مصرف کننده واقعی یا بالقوه باشیم، حجم این اطلاعات و لذا تلاش ها و پول صرف شده برای خیره کردن چشم ها به طور خودکار دو برابر می شود. نکته جالب توجه در این راستا آن است که امروز بازاریاب ها از هر راهی وارد می شوند تا مطمئن شوند که پیام آنها اگر در مردم تاثیر نکند لااقل به سمع و نظر آنها می رسد.

گرچه این امر فقط چند سالی است که به صورت ضرورت درآمده است، انعکاس آن منجر به توسعه همگرایی شده است، که از مشخصه های آن محو کامل خطوط متمایزکننده انواع رسانه ها و ترکیب و تطبیق ارتباطات و تکنولوژی، روش آزمون و خطا برای یافت بهترین روش است و در پایان میزان اشتباهات ناچیز بود.

اما ارتباط این شوخی تکنولوژی و ارتباط با موضوع بحث ما چیست؟

روابط عمومی که چندی پیش، مرده فرض می شد، ناگهان در نتیجه رسانه مدرن نیروی حیاتی تازه ای گرفت.

بنابراین، چرا سایر رسانه ها در حال حاضر از رسانه مدرن کمک می خواهند؟

رسانه های مدرن، عمدتاً اینترنت، انقلابی عظیم در صنعت ارتباطات بوجود آورده است. تاثیرات آن در هر عرصه ای قابل مشاهده است، و این امر منجر به تحول کامل کلیه ابتکارات و روش های بازاریابی گردیده است. روابط عمومی از این قاعده مستثنی نبوده است، به مانند سایر رسانه ها، اینترنت نیز به این عرصه راه یافته و در مدت کوتاه جایگاهش در این حوزه قطعی گردیده است. از اصلی ترین ابزار مورد استفاده در روابط عمومی می توان به وب سایت، بلاگ، مجله اینترنتی، ایمیل، خبرنامه، و سایت های شرکتی اشاره نمود.

❖ چهره در حال تغییر روابط عمومی و ارتباطات

در دنیایی که فن آوری پیشرفته امروزی متحول شده است، گفتگو جای خود را به مصاحبه از راه دور، پست الکترونیکی، پیام کوتاه، چت روم و وبلاگ داده است. با فراموش کردن قوانین قدیمی ارتباطات و شتافتن به سوی تحولات، ارتباطگران نیازمند یک کتاب قوانین جدید خواهند بود. ارتباطات چگونه تغییر می کنند و به چه شکلی در می آیند؟ فرصت ها و چالش های پیش روی ارتباطگران چیست؟ در این باره می توانید از سخنان متخصصینی که در راس ارتباطات شرکت ها قرار دارند و شرکت های خود را برای رسیدن به موفقیت در این دنیای جدید به یادگیری مهارت ها و ابزار جدید سوق می دهند، بهره مند شوید.

❖ نشست "نقش روابط عمومی و ارتباطات در توسعه فرهنگ صلح"

«صلح، جریانی است که از زندگی روزمره ما تا نجات کره زمین و حتی نجات تمدن بشری ادامه پیدا می کند.»

شواهد نشان می دهد که هر سال ۱۰ زبان در دنیا می میرد و دیگر کسی به آن زبان تکلم نمی کند. هر سال در دنیا بیش از ۳۰ نوع لباس بومی به فراموشی سپرده می شود. هر سال هزاران اثر فرهنگی به غارت برده می شوند.

هر سال نسل یک حیوان و ۵ نوع گیاه در دنیا منقرض می شود و نسل ده ها حیوان در خطر انقراض است. در کل دنیا به خاطر تخریب محیط زیست، بیابان ها در حال پیشروی هستند و حوزه های بیشتری از منابع آب آلوده تر می شوند و از همه غم انگیزتر این که بیشترین تلفات جنگی همواره از آن غیرنظامی هاست.

از سال ۱۹۸۰ میلادی تاکنون، میزان مرگ و میر، آسیب های جسمی و روانی، آوارگی ناشی از جنگ ها برابر با کل آسیب های دوره تمدن بشری بوده است، یعنی ۲۰ سال در برابر ۴۰۰۰ سال و ... تعجب نکنید.

این عنوان نشست است که با حضور متخصصین و صاحب نظران برگزار می شود.

❖ آینده شرکت های روابط عمومی، قابلیت ها و خدمات

یک میزگرد به ریاست مدیران و کارشناسان اجرایی ارشد

با توجه به چهره در حال تغییر ارتباطات و انتظارات مشتری از شرکت های روابط عمومی، شرکت های روابط عمومی در آینده به چه شکل خواهند بود؟ آیا محلی یا جهانی بودن شما حایز اهمیت خواهد بود؟ این شرکت ها چه خدماتی ارائه خواهند داد؟ از چه قابلیت هایی برخوردار خواهند بود؟ همانطور که خود را برای این آینده نزدیک آماده می کنیم، آینه ای در مقابل خود قرار می دهیم. با مدیران ارشد شرکت های برتر روابط عمومی به بحث و گفتگو بنشینید. آن ها طلایه داران شرکت های روابط عمومی آینده هستند. اگر اداره یک شرکت یا کشور را در دست دارید و یا صاحب یک شرکت روابط عمومی در هر جای این کره خاکی هستید، نمی توانید به راحتی این فرصت را از دست بدهید.

❖ دیدار و گفتگویی در موزه اسلامی با موضوع «اخلاق اسلامی و

شفافیت»

❖ نقش واقعی کارگزاران روابط عمومی در آینده نزدیک

یک میزگرد به ریاست مدیران و کارشناسان اجرایی

رفتار سازمانی در چند سال اخیر به یکی از تیره های همیشگی اخبار نشریات و روزنامه ها تبدیل شده است. در این دنیای جدیدی که سهامداران، مصرف کنندگان، رسانه ها و سازمان های غیردولتی (NGOs) نظارت عمومی دقیقی دارند، روابط عمومی جایگاه خود را در هرم تصمیم گیری و برنامه ریزی در سطوح بالا پیدا کرده است. آیا ما از نقش هدایتگر خود در رفتار سازمانی

آگاه هستیم؟ چه باید بکنیم تا به ضمیر و وجدان سازمان هایی که برای آن ها کار می کنیم تبدیل شویم؟ از سخنان یک متخصص روابط عمومی درباره نقش واقعی کارگزاران روابط عمومی در آینده نزدیک بهره مند می شویم.

❖ گردهمایی اعضای گروه و گفت و شنود درباره تجربیات شخصی و نظرات شان در مورد روابط عمومی

❖ دیدار از دروازه اطلاعات جنوب جنوب (SSIG)

SSIG مرکزی است برای تبادل اخبار و اطلاعات میان کشورهای جنوب آسیا با تاکید بر چشم اندازهای جنوب به جای غرب که بر اساس ایده ای که توسط ماهاتیر محمد پس از گفتمان «لنگکاو» در سال ۱۹۹۶ مطرح گردید تاسیس شد. این مرکز آزادی بیشتر و توازن جریان اطلاعات را ترویج می کند.

کشورهای جنوب شامل ۲۲ کشور از جمله برزیل، شیلی، چین، هند، مصر، غنا، ترکیه، اندونزی، تونس، مالزی و غیره می باشد. بدون شک ارتباط با روابط عمومی و مدیریت اطلاعات و سرانجام تصویر و اعتبار در میان دنیای غیرمنصفانه.

❖ دیدار از موسسه شرکت ها و صنایع کوچک و متوسط وابسته به وزارت

تجارت و صنایع

این موسسه برای توسعه شرکت ها و صنایع کوچک و متوسط در مالزی فعالیت می کند که شامل بخش های تولید صنعتی، کشاورزی، خدمات، ارتباطات و غیره است. این مرکز، مرجع و سیستم اطلاعاتی برای صنایع بوده و ترتیب حضور این کمپانی ها را در همکاری ها، دادوستدها و گردهمایی های بین المللی و ملی می دهد. از سوی دیگر، دیدار از این مرکز می تواند فرصت تجاری خوبی برای علاقه مندان باشد.

❖ دیدار از روزنامه استریتز تایمز

روزنامه استریتز تایمز مالزی از سال ۱۸۴۵ میلادی تاسیس و ۱۶۲ ساله بوده و به دو زبان انگلیسی و مالایایی چاپ می شود و طی مدت حیات آن تنها یک بار آن هم در زمان جنگ جهانی دوم انتشار آن توسط ژاپنی ها متوقف و به نام دیگری به چاپ رسیده است. تعداد خوانندگان روزنامه ۱۰ میلیون و ۱۰۰ هزار نفر بوده و ۱۹ نمایندگی در کشور دارد و ۴ نشریه در طول روز به چاپ می رساند. این روزنامه دارای ویژه نامه های اختصاصی در زمینه های مختلف فناوری اطلاعات، سفر، آموزشی، املاک، ورزشی، اتومبیل و تبلیغات و ... است.

رقابت با رادیو و تلویزیون و سایت های اینترنتی را می توان بزرگ ترین و مهمترین چالش های این روزنامه برشمرد.

❖ بازدید از آژانس خبری ملی برناما

خبرهای برناما، توسط بیش از ۳۰۰ تن از روزنامه نگاران آموزش دیده و مجرب از سراسر کشور و از مناطق بیشماری در آسیا، آمریکا، انگلستان، استرالیا و شبه قاره هند مخابره می کنند. این اخبار توسط سه سرویس اصلی خبری شامل سرویس اخبارعمومی، سرویس اخبار اقتصادی، و سرویس اخبار دیداری و شنیداری تولید می شوند. به علاوه این خبرگزاری عکاسان مجربی دارد که عکس ها و ویدئوهای مرتبط به اخبار را برای مشتریان رسانه ای و غیررسانه ای این خبرگزاری تهیه می کنند.

❖ دیداری از وزارت کشاورزی (جلسه توجیهی و گفتگو درباره سیاست

های جدید وزارتخانه در مواجهه با بحران مواد غذایی)

این بازدید در راستای بحران جهانی غذا صورت می گیرد. به ویژه از آن جایی که منابع و ذخایر کافی برای تولید برنج وجود ندارد این امر موجب افزایش شدید قیمت برنج شده است. این یک مساله جدید روابط عمومی است. تغییر عادات غذایی مردم به سمت الگوی کم مصرف کردن برنج می تواند زمینه جدیدی برای فعالیت کارگزاران روابط عمومی باشد. مورد دیگر در ارتباط با موضوع حلال بودن غذاست که آن هم مورد توجه روابط عمومی کشورهای اسلامی است. همه این ها به سیاست های جدید کشاورزی مرتبط

است؛ کشاورزی مدرن و کشاورز مدرن. این ها حوزه هایی هستند که دانش جدیدی را می طلبند.

❖ دیدار از مرکز انیمیشن و آشنایی با نحوه ساخت کارتون معروف
صلاءالدین (کاراکتر مسلمان) که برای اولین بار ساخته و به سراسر جهان راه یافته است.