

فهرست مطالب

۳	مقدمه
۴	بخش اول
۴	اهمیت و جایگاه گزارش نویس در روابط عمومی
۴	تعاریف و مفاهیم گزارش
۵	ویژگی های گزارش
۵	ساختار گزارش
۵	محتوای گزارش
۶	زبان مخاطب گزارش
۷	بخش دوم: مراحل تهیه گزارش
۷	انتخاب موضوع
۷	پژوهش و جمع آوری اطلاعات
۸	طرح ریزی و پردازش اطلاعات
۹	ارائه گزارش
۱۰	بخش سوم: شیوه های گزارش نویسی
۱۰	شیوه تحقیقی و تحلیلی
۱۱	شیوه توصیفی و تشریحی
۱۲	شیوه هرم وارونه و خبری
۱۳	شیوه تاریخی
۱۴	شیوه تلفیقی
۱۵	بخش چهارم: انواع گزارش در روابط عمومی
۱۵	گزارش های آماری و تحلیلی فعالیت سازمان
۱۷	گزارش برای روزنامه ها و نشریات تخصصی
۱۸	گزارش برای رادیو و تلویزیون
۱۹	گزارش آگهی
۲۰	گزارش از مراسم و برنامه ها
۲۱	گزارش سفر و مأموریت
۲۱	گزارش سفر مطبوعاتی
۲۲	گزارش ویژه (بحران)
۲۳	گزارش اداری
۲۴	پیوست: نمونه گزارش ها
۲۴	نمونه گزارش های آماری و تحلیلی سازمان

- ۲۸.....نمونه گزارش برای مطبوعات
- ۳۴.....نمونه گزارش برای رادیو و تلویزیون
- ۳۸.....نمونه گزارش مراسم و برنامه
- ۴۳.....نمونه گزارش سفر و مأموریت
- ۴۷.....نمونه گزارش فرضی سفر مطبوعاتی به مدیریت
- ۴۸.....نمونه گزارش فرضی ویژه (بحران)

یکی از مشکلات روابط عمومی‌ها در کشور ما فقدان منابع علمی و مکتوب در این حوزه می‌باشد از دیرباز و از زمانی که روابط عمومی بعنوان یک رشته و حرفه در کشور ما متولد شد، به دلیل آن که تولد این حرفه جدید براساس نیازها و زیرساخت‌های موجود در کشور ما جوابگوی این نهاد اجتماعی نبود، سازوکارهای مناسب هم برای توسعه و ارتقاء روابط عمومی ایجاد نشد ولی با گذشت زمان و ایجاد نیازهای جدید در جامعه در حال گذار ایران نیاز به داشتن روابط عمومی‌های کارآمد بیش از پیش احساس شد. با سواد شدن درصد بیشتری از مردم، ایجاد تمایلات تساوی طلبانه، بالا رفتن توقعات مردم از حکومت‌ها، گسترش وسایل ارتباط جمعی، اهمیت یافتن هر چه بیشتر افکار عمومی، رشد صنایع و شرکت‌های سهامی و... از جمله این عوامل به شمار می‌روند.

اداره کل تبلیغات معاونت امور مطبوعاتی و تبلیغاتی به عنوان متولی روابط عمومی‌های کشور همواره کوشیده است با همکاری و هماهنگی روابط عمومی‌ها، ساز و کارهای لازم را جهت پیشرفت و توسعه روابط عمومی‌های کشور فراهم سازد. در این میان توجه به امر آموزش از اولویتهای کاری این اداره به حساب می‌آید که هم می‌تواند راهنمای عملی برای کارورزان روابط عمومی‌های کشور باشد و هم منابع علمی مورد نیاز دانشجویان روابط عمومی را تامین کند.

اداره هماهنگی روابط عمومی‌های اداره تبلیغات آماده است تا از نظرات و پیشنهادات همه کارشناسان و اعضای خانواده روابط عمومی کشور برای اعتلای برنامه‌های روابط عمومی استفاده کنند.

سیاوش صادقی تبار

مدیر کل تبلیغات

بخش اول

اهمیت و جایگاه گزارش نویس در روابط عمومی

بدون اغراق باید گفت بخش قابل توجهی از فعالیت‌های نوشتاری روزانه روابط عمومی‌ها، که برای برقراری ارتباط و اطلاع‌رسانی صورت :، صرف تهیه و نگارش انواع گزارش‌ها برای مخاطبان درون و برون سازمانی می‌شود؛ گزارش‌هایی که هر کدام، دارای زبان، ساختار و مخاطبانی خاص است و باید به نحوی تهیه، تنظیم و نگارش و پردازش شود که بتواند مفاهیم مورد نظر را به خوبی انتقال دهد و تأثیر لازم را روی مخاطب به جا بگذارد.

متأسفانه، در حال حاضر، به دلیل کمبود نیروی انسانی و هسته‌های کارشناسی در روابط عمومی‌ها و نیز نا آشنایی باتکنیک‌ها و فنون اطلاع‌رسانی که گزارش‌نویسی یکی از فنون و ابزار می‌باشد عمده گزارش‌هایی که در روابط عمومی‌ها تهیه می‌شود، نواقص و کاستی‌های ساختاری، محتوایی و نگارشی زیادی دارند. و همین مسأله تا حد زیادی اثربخشی این فعالیت اطلاع‌رسانی را از روابط عمومی‌ها، سلب کرده است. این نوشتار آموزشی، می‌کوشد کاستی‌های موجود در این زمینه را گوشه‌زد و شیوه‌های صحیح انواع گزارش‌نویسی در روابط عمومی را تبیین کند.

تعاریف و مفاهیم گزارش

واژه گزارش و فعل‌های مربوط به آن همچون گزارش دادن و گزارش‌نویسی، در تاریخ ادبیات ایران، قدمت بسیاری دارد و از گذشته‌های بسیار دور، این اصطلاح و شیوه اطلاع‌رسانی کاربرد داشته است. از جمله معانی گزارش، شرح و تفسیر کردن، خبررسانی و اطلاع‌رسانی و اطلاع دادن و توضیح و تشریح رویدادهاست؛ در علم ارتباطات و روابط عمومی، این واژه به اشکال زیر تعریف شده است:

- انتقال پیام به مخاطب از جریان واقعه و رویدادهای خاص
- ارائه اطلاعات سازمان‌یافته یا نظر مشورتی که بر مبنای آن اتخاذ تصمیم آگاهانه برای گیرنده، امکان‌پذیر باشد.

- تهیه و تدوین مجموعه اطلاعاتی در روابط با موضوع یا موضوعاتی که برای مخاطب و مخاطبان خاص ارائه یا ارسال می‌شود تا آنان نیز در جریان مسایل و رویدادهای مورد نظر قرار گیرند.

- گزارش در اصطلاح روزنامه‌نگاری نیز با بیان چگونگی وقوع حوادث و رویدادها به منظور تکمیل اطلاعات خوانندگان است که به آن، گزارش از یک واقعه یا رویداد هم گفته می‌شود. تلفیق خبر و تحقیق نیز از جمله تعاریفی است که در مورد گزارش ذکر شده است.

ویژگی‌های گزارش

تهیه گزارش جامع، کامل و اثر بخش نیازمند رعایت و به کارگیری اصول و قواعدی است که از آنها به عنوان ویژگی‌های گزارش خوب نام برده می‌شود. برخورداری از ساختار مناسب، زبان گویا، اطلاعات و محتوای غنی و مخاطب شناسی، از جمله مؤلفه‌هایی است که برای گزارش‌نویسی در روابط عمومی باید در نظر گرفته شود.

ساختار گزارش

برای تهیه هر یک از انواع گزارش‌ها در روابط عمومی، باید ابتدا چارچوب، محدوده و اسکلت‌بندی گزارش را مشخص و براساس آن، نسبت به تهیه گزارش اقدام کرد. در ساختار گزارش، نکاتی چون رعایت روال منطقی نگارش، رعایت اصل وحدت موضوع، تناسب، سازماندهی شکل و محتوا، و رعایت تقسیم‌بندی بخش‌های مقدماتی، اصلی و پایانی گزارش باید مدنظر قرار گیرد تا گزارش از ساختار و ساختمان مناسب بهره‌مند شود و میزان پذیرش و فهم آن نزد گیرنده و مخاطب افزایش یابد.

محتوای گزارش

استفاده از اطلاعات صحیح، جدید و قابل استناد در تهیه گزارش‌ها و پرهیز از هرگونه قضاوت و نتیجه‌گیری زودهنگام و پیش‌داوری، از جمله مواردی است که در محتوای هر گزارشی باید مدنظر قرار گیرد. گزارش در عین حال که باید موجز و مختصر و به دور از اطناب و درازنویس باشد. می‌بایست به نحوی تنظیم شود که اطلاعات و پیام را به طور کامل و جامع، به خواننده و مخاطب انتقال دهد؛ به گونه‌ای که مخاطب پس از

دریافت و خواندن گزارش، با آبهام و پیچیدگی و سؤال روبه‌رو نشود. به عبارتی دیگر، گزارش باید براساس تفکر و اندیشه و اطلاعاتی صحیح و منطقی تهیه و تدوین شود و از حدس و احتمال به دور باشد تا مخاطب و خواننده گزارش، با اعتماد و اطمینان از آن بهره‌گیرند. محتوای گزارش، بخش مهم و پیام اصلی گزارش را در بر دارد و باید ساده، روان و قابل فهم و انتقال باشد. همچنین محتوای گزارش، باید جوابگوی عناصر مورد نیاز در گزارش باشد.

پاسخگویی به عناصر «که»، «کجا»، «کی»، «چه»، «چگونه»، «چرا» در محتوای گزارش، نشان از غنی و کامل بودن آن دارد. (اگر چه این عناصر برای تهیه خبر کاربرد دارد، ولی قرابت ماهیت خبر و گزارش، عناصر تشکیل‌دهنده آنها را با کمی تفاوت، در ردیف یکدیگر قرار می‌دهد). گزارشگر، قبل از تهیه گزارش باید بداند مخاطب آن کیست و چه افراد و عواملی در زمینه موضوع گزارش نقش دارند (که شرایط مکانی و زمانی گزارش چگونه است؟ (کجا و کی) موضوع و ماهیت اصلی گزارش چیست؟ (چه)، چه فرایند و مراحل بر تهیه گزارش حاکم است؟ (چگونه) و در نهایت، هدف و انگیزه اصلی از تهیه گزارش مورد نظر چیست؟ (چرا)، بنابراین یک گزارشگر زمانی می‌تواند گزارشی با محتوای کامل و غنی تهیه کند که در آن، برای عناصر اصلی تشکیل‌دهنده محتوای گزارش، پاسخ‌های مناسب ارائه کند.

زبان مخاطب گزارش

یکی از نکات اساسی در تهیه گزارش خوب و مؤثر استفاده از زبان مناسب با موضوع و مخاطب گزارش است. قبل از تهیه گزارش، باید بدانیم که مخاطب و خواننده آن کیست و در واقع می‌خواهیم برای چه فرد، گروه و قشری با چه خصوصیتی، گزارش بنویسیم تا براساس این شناخت، گزارش را با زبان قابل فهم مخاطب تهیه و تدوین کنیم. در غیر این صورت احتمال اثربخشی گزارش تهیه شده، برای مخاطب بسیار ضعیف است. متأسفانه استفاده از زبان مناسب و در نظر گرفتن خصوصیات مخاطب، از جمله مسایلی است که کمتر در تهیه گزارش‌ها مورد توجه قرار : و همین عامل، اثربخشی و تأثیرگذاری گزارش‌ها را کاهش داده است. استفاده از واژه‌های ملموس، مصطلح و روان، درست‌نویسی و ساده‌نویسی نیز از جمله نکاتی است که در تهیه گزارش باید مدنظر قرار گیرد. در نهایت اینکه زبان گزارش، از یک سو باید با موضوع و محتوای آن تناسب و همخوانی داشته باشد و از سوی دیگر باید به خوبی با مخاطب ارتباط برقرار کند.

بخش دوم: مراحل تهیه گزارش

اولین گام برای تهیه هر نوع گزارشی، انتخاب موضوع، جمع‌آوری اطلاعات و داده‌های مورد نیاز و پژوهش درباره موضوع است. انتخاب موضوع، گردآوری اطلاعات از راه پژوهش، طرح‌ریزی و پردازش مطالب و ارائه مناسب آن فرآیندهای مهمی است که معمولاً برای تهیه گزارش انجام می‌دهند. ابزارهای دیگری نیز همچون مشاهده، مصاحبه و مطالعه درباره موضوع گزارش باید همگام با مراحل تهیه گزارش مورد توجه قرار گیرد.

انتخاب موضوع

نخست باید مشخص کنیم که می‌خواهیم چه نوع گزارشی و با چه موضوع و محتوا و پیامی تهیه کنیم تا براساس آن مقدمات سایر مراحل تهیه گزارش مورد نظر را فراهم آوریم. این کار برای تهیه گزارشهای مطبوعاتی، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است که از آن به سوژه‌یابی تعبیر می‌شود. انتخاب موضوع برای تهیه گزارش در روابط عمومی‌ها بستگی به نوع گزارش مورد نظر دارد.

پژوهش و جمع‌آوری اطلاعات

پژوهش، گردآوری و تدوین اطلاعات و داده‌ها برای تهیه گزارش در روابط عمومی، به عنوان یک اصل اساسی و ماده اولیه برای تهیه گزارش محسوب می‌شود. متأسفانه، در حال حاضر، بسیاری از روابط عمومی‌ها به علت بهره‌مند نبودن از بانک اطلاعات جامع و کامل در ارتباط با وظایف؛ عملکرد، برنامه‌ها و سیاست‌های سازمان خود، توان تهیه گزارش مطلوب را به ویژه برای ارسال و انعکاس از طریق رسانه‌های جمعی ندارند و از این ظرفیت رسانه‌ای بی‌بهره می‌مانند. از سوی دیگر، از آنجا که در اغلب گزارش‌ها، استفاده از آمار و ارقام برای مستندسازی اطلاعات ارائه شده و واقعی نشان دادن آنها و نیز غنی‌سازی محتوای گزارش تقریباً اجتناب‌ناپذیر است، سازمان‌دهی نظام اطلاعات در روابط عمومی‌ها برای بهره‌گیری از آنها در تهیه انواع گزارش‌ها و انتقال مناسب پیام‌ها به مخاطبان، یک اصل محوری محسوب می‌شود؛ چرا که روابط عمومی‌ها

باید مرکز چرخش و انباشت اطلاعات باشند و تشکیل بانک اطلاعات در آنها جدا از کاربرد در تهیه انواع گزارش‌ها، کارکردهای دیگری نیز دارد. در حال حاضر، با توجه به اهمیت اطلاعات و اطلاع‌رسانی به جامعه مخاطب در فرآیند برقراری ارتباط دوسویه بین سازمان‌ها و مردم، ضروری است که روابط عمومی‌های کارآمد و پاسخگو نسبت به تشکیل بانک‌های اطلاعاتی حاوی آخرین و به روزترین اطلاعات و آمار و داده‌های سازمان خود، در مجموعه روابط عمومی اقدام کنند و با طبقه‌بندی و دسته‌بندی اطلاعات به روز و به هنگام، آماده ارائه گزارش به جامعه مخاطب به ویژه رسانه‌های جمعی باشند.

از دیگر ابزارهای پژوهش و جمع‌آوری اطلاعات برای تهیه انواع گزارش‌ها استفاده از تکنیک‌های مشاهده، مصاحبه و مطالعه در خصوص موضوع گزارش است برای مثال، گزارشگری که در حال تهیه گزارش از یک طرح یا پروژه سازمان و یا سفر و .. است باید با دیدی نافذ و کنجکاوانه، ابعاد موضوع گزارش خود را بنگرد و هیچ چیز را از نظر دور ندارد تا از این طریق، گزارش خود را پربار و غنی سازد. در همین زمینه بهره‌گیری از فن مصاحبه و گفتگو با افراد و عوامل مؤثر در موضوع گزارش، منبع اطلاعاتی ارزشمندی برای گزارشگر محسوب می‌شود تا اطلاعات و داده‌های خود را درباره موضوع گزارش تکمیل کند و پاسخی برای آب‌هام و کاستی‌های گزارش بیابد.

همچنین مطالعات موردی درباره موضوع گزارش، باید از آغاز تا پایان گزارش، در دستور کار گزارشگر قرار گیرد تا بتواند براساس یافته‌های جدید و پی در پی گزارشی جامع، کامل و اثرگذار تهیه کند.

طرح‌ریزی و پردازش اطلاعات

پس از پژوهش و جمع‌آوری اطلاعات و داده‌های گزارش، توانایی در طرح‌ریزی و پردازش مناسب اطلاعات، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است به بیانی دیگر، وجود اطلاعات و داده‌های خام، به تنهایی نمی‌تواند گزارشی کامل و جامع را، با محتوای غنی و اثربخش، مهیا کند. بلکه استفاده از نیروهای متخصص در هسته‌های کارشناسی برای پردازش اطلاعات و داده‌ها و شکل دادن به ساختار و محتوای گزارش، چارچوب علمی و جذابیت آن را تضمین خواهد کرد. استفاده از تکنیک‌های مقایسه‌ای اطلاعات، شاخص کردن نکات برجسته اطلاعات و شیوه صحیح نگارش و ارتباط منطقی مطالب، باید در طرح‌ریزی و پردازش اطلاعات مورد توجه قرار گیرد. همچنین انتخاب عنوان و تیترو مناسب برای گزارش و تفکیک بین متن اصلی با بخش پایانی گزارش و ارائه پیشنهاداتی در ارتباط با نوع گزارش کار را با کیفیت بالاتری همراه می‌سازد. برای مثال،

در بخش «ارتباط با رسانه‌ها» یک روابط عمومی، اطلاعات جامع و کامل و به روز از فعالیت‌ها و برنامه‌ها و سیاست‌های سازمان، حرف اول را می‌زند و حکم مواد اولیه کار را دارد؛ چرا که تهیه گزارش، مقاله، تفسیر و تحلیل و... در روابط عمومی‌ها و ارسال آن به رسانه‌های جمعی، اعم از مطبوعات و رادیو تلویزیون، فرآیند برقراری ارتباط و اطلاع‌رسانی از طریق رسانه‌های جمعی را تکمیل کند. در عین حال وجود این اطلاعات خام به تنهایی و بدون پردازش و گرفتن شکل و قالب گزارش قابل بهره‌برداری و انعکاس از طریق رسانه‌ها نیست بلکه باید با ریختن اطلاعات خام در قالب‌های مورد نظر اطلاعات و داده‌ها را پویا و اثربخش ساخت.

ارائه گزارش

آخرین مرحله در تهیه گزارش، نحوه عرضه و ارائه آن است. ماهیت و شکل گزارش، قابلیت دسترسی و ابراز انعکاس و انتقال گزارش به مخاطب یا مخاطبان، از جمله مؤلفه‌هایی است که باید در نحوه ارائه گزارش، مدنظر قرار گیرد. اینکه گزارش در چه قالب و شکلی تهیه و ارسال شود تا بر مخاطب تأثیر لازم را به جا بگذارد، اهمیت زیادی دارد. برای مثال، گزارشی که برای رسانه‌های جمعی تهیه می‌شود، از جهت محتوا، قالب و ساختار، و انتخاب عنوان بسیار متفاوت با گزارشی است که برای مدیر سازمان تهیه می‌شود.

در تهیه و ارائه گزارش برای رسانه‌های جمعی توجه به اصول روزنامه‌نگاری و شیوه‌های گزارش‌نویسی و انتخاب عنوان و تیترو مناسب و جذاب و استفاده از جداول آماری و مقایسه‌ای در گزارش و ارسال تعدادی عکس و تصویری مرتبط با گزارش تهیه شده اقدام لازم و مفید است و اقبال گزارش تهیه شده را برای جذب و استقبال از طرف رسانه‌های جمعی دو چندان می‌کند ولی در تهیه و ارائه گزارش برای مدیر سازمان شاید نیاز چندانی به تبعیت از روش‌های روزنامه‌نگاری و انتخاب عنوان و تیترو جذاب نباشد بلکه آنچه مهم است آنکه به تناسب نوع و محتوی گزارش مسایل به صورت صریح و بدون هیچ ملاحظه و پنهان‌کاری به اطلاع مدیریت رسانده شده و از این طریق مدیریت را برای تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی کمک نماید. بنابراین گزارش باید متناسب با مخاطبانی باشد که برای آنها تهیه و تدوین می‌شود. در صورتی که گزارش به نحو مناسبی به مخاطب ارائه نشود و با زبان او همخوانی نداشته باشد هر اندازه هم کامل و جامع باشد ممکن است سوء برداشت و دیدگاهی منفی و متضاد در مخاطب ایجاد کند.

بخش سوم: شیوه‌های گزارش‌نویسی

تهیه و نگارش انواع گزارش مستلزم بهره‌گیری از شیوه‌ها و سبک‌های مختلف گزارش‌نویسی است به بیانی دیگر برای تهیه هر نوع گزارش با هدف و مخاطب خاص نیازمند استفاده از شیوه و سبک مناسب و منطبق با گزارش مورد نظر است. برای مثال شیوه و سبکی از نگارش که برای تهیه گزارش آماری و تحلیلی سازمان جهت انعکاس از طریق رسانه‌ها به کار می‌رود باید متفاوت با آن شیوه نگارش باشد که برای تهیه یک گزارش اداری به کار گرفته می‌شود.

بنابر آن برای تهیه هر نوع گزارش از سبک و شیوه‌ای باید استفاده شود که بتواند ارتباط مؤثر و کامل‌تری با مخاطب مورد نظرش برقرار کند و هدف از تهیه گزارش را محقق سازد. متأسفانه در حال حاضر اکثر گزارش‌های تهیه شده از سوی روابط عمومی‌ها از شیوه و سبک مناسب گزارش‌نویسی پیروی نمی‌کند و همین امر باعث شده گزارش‌ها از لحاظ محتوا و نگارش نتواند آن ارتباط هدفمند و مؤثر و تأثیرگذار را با مخاطب برقرار کند. از سوی دیگر با توجه به ماهیت و وظایف روابط عمومی و اهمیت گزارش‌نویسی در روابط عمومی ایجاب می‌کند که روابط عمومی‌ها برای تحقق اهداف و فعالیت‌های نوشتاری خود که در راستای برقراری ارتباط با مخاطبان درون و برون سازمانی صورت: از انواع گزارش و سبک‌ها و شیوه‌های گزارش‌نویسی بهره‌گیرند که در این بخش به مهمترین شیوه‌ها و سبک‌های رایج گزارش‌نویسی اشاره می‌شود.

شیوه تحقیقی و تحلیلی

شیوه گزارش‌نویسی به سبک تحقیقی و تحلیلی بر پایه مطالعه، پژوهش، تحلیل و تفسیر و بهره‌گیری از اسناد و مدارک و یافته‌های علمی همراه است. استفاده از تحقیقات کتابخانه‌ای و آرشیوی، بانک اطلاعات، جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات تخصصی و ریشه‌یابی سوابق گذشته و حال موضوع گزارش از ملزومات تهیه یک گزارش تحقیقی و تحلیلی است. به عنوان مثال برای تهیه گزارش آماری و تحلیلی یک سازمان نیازمند استفاده از شیوه گزارش‌نویسی به کسب تحقیقی و تحلیلی هستیم تا بتوانیم به اهداف از پیش تعیین شده برای

تهیه گزارش دست یابیم. در این شیوه گزارش نویسی تحلیل آماری موضوع گزارش و استفاده از تکنیک مقایسه‌ای می‌تواند گزارش مورد نظر را علمی، مستدل و منطقی کند بر همین اساس این نوع گزارش‌ها به واسطه آنکه با استدلال‌ات علمی و آماری همراه است معمولاً از سوی مخاطب جذب و مورد قبول واقع می‌شود و میزان اثرگذاری آن بر روی مخاطب به مراتب بیشتر از سایر گزارش‌ها است.

گزارش نویسی به این شیوه با موضوعات خاص تمامی ابعاد و مؤلفه‌های یک گزارش را با خود دارد به نحوی که اگر موضوع تهیه گزارش آماری و تحلیلی یک سازمان و دستگاه مدنظر باشد براساس اسناد و مدارک موجود روش‌های تحقیق و ارزیابی از فعالیت‌های گذشته و حال سازمان در زیربخش‌های مختلف پرداخته و با استفاده از شیوه مقایسه نرخ رشد سال پایه نسبت به سال‌های دیگر محاسبه و تحلیل می‌شود. و در کنار آن دلایل رشد مثبت و منفی در هر بخش عنوان تا بدین طریق مخاطب تصویری روشن، گویا و علمی از فعالیت‌های گذشته و حال سازمان مورد نظر را دریافت کند و بتواند قضاوت و داوری صحیح در ارتباط با فعالیت‌های سازمان مذکور در ذهن داشته باشد. در عین حال تهیه گزارش به سبک تحقیقی و تحلیلی یکی از کامل‌ترین نوع گزارش‌ها محسوب می‌شود و دارای کاربردهای زیادی به ویژه برای اطلاع‌رسانی و مشروعیت بخشی فعالیت سازمان برای مخاطبان در بیرون سازمان است.

شیوه توصیفی و تشریحی

یکی دیگر از سبک‌های گزارش نویسی که در روابط عمومی‌ها بسیار مورد استفاده قرار : گزارش نویسی به شیوه توصیفی و تشریحی است. فضای موضوع در این گزارش با تشریح، توصیف و تجسم بیشتری نسبت به سایر گزارش‌ها همراه است. در این نوع گزارش به موضوع از ابعاد مختلف نگاه شده و توضیحات لازم در هر بخش داده می‌شود. یکی از نقاط قوت این نوع گزارش نویسی اطلاعات کامل و جامع‌ای است که در ارتباط با موضوع گزارش به مخاطب مورد نظر ارائه می‌شود و مخاطب در جریان کامل موضوع گزارش قرار : در این نوع گزارش مخاطب کم تر با مشکل آب‌هام و کمبود اطلاعات در ارتباط با موضوع مواجه است چرا که سبک و شیوه به کار گرفته در تهیه گزارش از مجموعه اطلاعات و داده‌ها و یافته‌های موجود بهره می‌برد و مخاطب را در جریان کامل موضوع قرار می‌دهد. برای مثال گزارشی که روابط عمومی‌ها از یک مراسم و مناسبت ویژه تهیه می‌کنند می‌تواند به سبک توصیفی و تشریحی باشد. به نحوی که در ابتدای

گزارش توضیحات و اطلاعات کافی در ارتباط با اهداف برگزاری مراسم و مناسبت ارائه و در ادامه به مهم‌ترین مباحث مطروحه در مراسم پرداخته می‌شود و در کنار آن نیز مشاهدات و فضاسازی گزارشگر از مناسبت مذکور تکمیل‌کننده گزارش خواهد بود. آوردن توضیحات تکمیلی و تشریح برنامه‌های ارائه شده در مراسم و گرفتن مصاحبه و گفتگو با دست‌اندرکاران برنامه در حاشیه برگزاری مراسم از ویژه کارهایی است که برای تهیه یک گزارش توصیفی و تشریحی صورت : و همه این مراحل باید با هنرمندی و ذوق گزارشگر در توصیف و تشریح موضوع گزارش همراه باشد. و کوچک‌ترین و جزئی‌ترین بخش برنامه از نظر گزارشگر دور نماند تا گزارش تهیه شده بتواند اطلاعات و توضیحات وافی و کافی را در اختیار مخاطب مورد نظر گزارش قرار دهد. در عین حال تهیه این نوع گزارش‌ها بواسطه آن که با توصیف و تشریح و فضاسازی و طرح نکات جزئی و کلی موضوع همراه است. همواره جالب و از سوی مخاطب جذب و اثربخش است. همچنین این سبک از گزارش‌نویسی برای تهیه گزارش سفرهای مطبوعاتی و بازدید از طرح‌ها و پروژه‌ها که دارای ابعاد و جذابیت‌های زیادی است توصیه می‌شود.

شیوه هرم وارونه و خبری

تهیه گزارش به سبک خبری از دیگر تکنیک‌های گزارش‌نویسی است که در بخش ارتباط با رسانه‌های یک روابط عمومی کاربرد فراوان دارد. این شیوه گزارش‌نویسی برای تشریح ابعاد و زوایای خبرهای مهم روابط عمومی‌ها و آن دسته از اخباری که نیاز به توضیح و تشریح بیشتری دارد به کار می‌رود و در ردیف گزارش‌های خبری و تحقیقی قرار : . در این سبک گزارش‌نویسی خبر کالبد شکافی شده و به آن عمق و وسعت داده می‌شود و به عناصر خبری (چه، چگونه، چرا، کی، کجا) با توضیح بیشتر و کامل‌تری پاسخ داده می‌شود. این نوع گزارش خبری به طور معمول با استفاده از تکنیک هرم وارونه همراه است به نحوی که برای تهیه آن مهم‌ترین و جالب‌ترین بخش خبر و موضوع در ابتدا گزارش آورده می‌شود و به ترتیب ادامه گزارش اختصاص به موضوعات با اهمیت بیشتر دارد و پاراگراف‌های آخر گزارش به کم اهمیت‌ترین و فرعی‌ترین بخش‌های موضوع خبری اختصاص می‌یابد.

استفاده از سبک هرم وارونه در تهیه گزارش‌های خبری آن را جذاب و خواندنی کرده و مخاطب اشتیاق بیشتری برای جذب و درک آن دارد و به مراتب تأثیرگذاری این شیوه گزارش‌نویسی بر روی مخاطب سریع‌تر و مؤثرتر است.

به طور معمول روابط عمومی‌های کارآمد در بخش ارتباط با رسانه‌ها از این شیوه گزارش‌نویسی برای انعکاس دستاوردهای شاخص سازمان خود و یا تشریح ابعاد خبری طرح‌های ملی‌شان از طریق رسانه‌های جمعی اقدام می‌کنند و این نوع گزارش نیز بواسطه بهره‌گیری از هرم وارونه از سوی رسانه‌ها مورد قبول و پذیرش بیشتری واقع می‌شود.

گزارش‌های خبری با بهره‌گیری از تکنیک هرم وارونه خلاصه و چکیده‌ای از مهمترین اقدامات و دستاوردهای یک سازمان را از طریق رسانه‌ها به مخاطب سازمان انتقال می‌دهد و نقش مؤثری در اطلاع‌رسانی سریع و به موقع و مؤثر سازمان برای مخاطبان‌شان به همراه دارد. به هر حال تهیه و ارسال گزارش‌های خبری مربوط به فعالیت‌های شاخص سازمان به سبک هرم وارونه برای رسانه‌های جمعی از ویژه کارهای یک روابط عمومی کارآمد است.

همچنین انتخاب تیترو عنوان خبری جذاب برای گزارش و استفاده از واژه‌های مناسب در ابتدا، گزارش را با اقبال بیشتری برای استفاده و اثرگذاری بر روی مخاطب همراه دارد.

شیوه تاریخی

یکی از قدیمی‌ترین انواع گزارش، گزارش‌نویسی به سبک تاریخی است. این شیوه گزارش‌نویسی اگر چه امروز، کمتر مورد استفاده قرار : ولی دارای کارکردهای خاص خود نیز می‌باشد و هر از چند گاهی روابط عمومی‌ها از این سبک گزارش‌نویسی بهره می‌گیرند. در این شیوه، تهیه گزارش از یک روال و منطق خاص و مشخص زمانی پیروی می‌کند به نحوی که تمامی جزئیات موضوع گزارش از زمان وقوع تا انتها در گزارش آورده می‌شود. و گزارش با گذشت زمان تهیه و به پیش می‌رود برای مثال تهیه گزارش سفر و مأموریت در قالب این نوع و سبک گزارش‌نویسی قرار : به این ترتیب که برای تهیه گزارش سفر هر آنچه از ابتدای آغاز سفر اتفاق می‌افتد در گزارش آورده شود و این روال تا زمان خاتمه سفر و مأموریت بدون هیچ کم و کاستی به رشته تحریر در می‌آید در سبک گزارش‌نویسی به شیوه تاریخی مسأله زمان در تهیه گزارش تعیین

کننده است و گزارش با زمان به پیش رفته و نگارش می‌شود. این شیوه گزارش‌نویسی اطلاعات نسبتاً کاملی به مخاطب منتقل می‌کند و مخاطب را در جریان روند موضوع و تهیه گزارش از ابتدا تا انتها قرار می‌دهد. طولانی شدن، حاشیه روی و اطلاعات زائد از جمله معایب این نوع گزارش‌نویسی است.

شیوه تلفیقی

شاید بتوان یکی از جالب‌ترین و تکنیکی‌ترین سبک‌های گزارش‌نویسی را استفاده از شیوه تلفیقی در گزارش‌نویسی عنوان کرد. گزارش‌نویسی به تلفیقی نیازمند گزارشگری با تخصص و ظرافت و دقت نظر بسیار است که بتواند از انواع سبک‌های گزارش‌نویسی به نحو مناسب بهره گرفته و گزارش جامع و کامل و تأثیرگذار تهیه کند. این شیوه گزارش‌نویسی همان‌طور که از معنای آن مشخص است گزارشی است که از انواع سبک‌های گزارش‌نویسی استفاده کرده تا بتواند به اهداف مورد نظر از تهیه گزارش دست یابد. در این شیوه گزارشگر با هیچ‌گونه محدودیت و قید و بندی برای تهیه گزارش مواجه نیست و با اختیار عمل بیشتری می‌تواند از انواع تکنیک‌های گزارش‌نویسی برای تهیه گزارش مورد نظرش بهره ببرد. به هر حال همان‌طور که اشاره شد تهیه این نوع گزارش مستلزم آن است که گزارشگر از تخصص و مهارت و سلطه زیادی نسبت به سایر سبک‌های گزارش‌نویسی برخوردار باشد تا توانایی گزارش‌نویسی به این شیوه را داشته باشد در غیر این صورت گزارش تهیه شده بی‌محتوی و از هم‌گسیخته خواهد بود آنچه مسلم است بهترین و کامل‌ترین گزارش آن است که بتوان به نحو هنرمندانه‌ای از تلفیق سبک‌های مختلف گزارش‌نویسی تهیه کرد. در واقع گزارشی که به شیوه‌ای هنرمندانه‌ای از تلفیق سبک‌های تحقیقی و تشریحی و توصیفی تهیه شود به مراتب از جذابیت، گیرایی و تأثیرگذاری بیشتری بر روی مخاطب نسبت به سایر گزارش‌ها برخوردار خواهد بود و می‌تواند به طور کامل تری اهداف مورد نظر از تهیه یک گزارش را محقق سازد. زیرا در آن از تمامی تکنیک‌های گزارش‌نویسی بهره گرفته شده است.

به عنوان مثال برای تهیه یک گزارش آماری و تحلیلی مناسب فعالیت سازمان تلفیق سبک‌های گزارش‌نویسی تحقیقی و تحلیلی و هرم وارونه و خبری می‌تواند گزارش تهیه شده را علمی، مستدل و منطقی و مناسب برای قبول و پذیرش جهت استفاده از طرف رسانه‌های جمعی سازد. همچنین جذب سریع‌تر و تأثیرگذاری آن بواسطه بهره‌گیری از سبک هرم وارونه بر روی مخاطب با موفقیت بیشتری همراه باشد.

بخش چهارم: انواع گزارش در روابط عمومی

همان‌طور که در بخش‌های پیشین اشاره شد، گزارش‌نویسی بخش عمده‌ای از فعالیت‌های نوشتاری روزانه روابط عمومی‌ها را تشکیل می‌دهد. این فعالیت به نوعی در جهت توسعه و تقویت اطلاع‌رسانی و برقراری ارتباط با مخاطبان درون و برون‌سازمانی صورت می‌گیرد. گزارش‌نویسی به عنوان نوعی ابزار انتقال پیام و انعکاس دستاوردها، خواسته‌ها، عملکرد و مشکلات سازمان به مسئولان، مردم و... نقش مؤثری در تحقق اهداف اطلاع‌رسانی روابط عمومی‌ها دارد. روابط عمومی‌ها، با استفاده صحیح از این شیوه اطلاع‌رسانی و با آگاهی دادن به افکار عمومی، می‌توانند سازمان متبوع خود را در رفع کاستی‌ها و تسریع روند توسعه و پیشرفت، یاری دهند. امروزه گزارش‌نویسی در روابط عمومی‌ها، به شاخه‌های اداری کارکرد، زبان نوشتاری و اثربخش متفاوتی است که براساس موضوع و مخاطب، تهیه و تنظیم می‌شود. تهیه و تدوین گزارش آماری و تحلیلی فعالیت و عملکرد سازمان گزارش برای مطبوعات، رادیو و تلویزیون و نشریات تخصصی، گزارش آگهی، گزارش از مراسم و برنامه‌ها، گزارش مأموریت و سفرهای مطبوعاتی، گزارش ویژه (بحران)، گزارش اداری و... از جمله نمونه گزارش‌هایی است که براساس ضرورت و شرایط توسط روابط عمومی‌ها تهیه و تنظیم می‌شود.

گزارش‌های آماری و تحلیلی فعالیت سازمان

یکی از گزارش‌هایی که همواره مورد نیاز واحدهای روابط عمومی است و مراجعان و مخاطبان آن را به طور مکرر، از روابط عمومی درخواست می‌کنند گزارش آماری و تحلیلی فعالیت سازمان به صورت فشرده و مفید است. گزارش‌های آماری عملکرد سازمان را معمولاً معاونت‌ها طرح و برنامه اداری و مالی، به صورت دوره‌ای (سه ماهه، شش ماهه و سالانه) تهیه می‌کنند و در اختیار واحدهای مختلف سازمان قرار می‌دهند این گزارش‌ها به طور معمول دارای آمار و ارقام یک یا دو سال قبل و با حجم زیاد است و انتشار آن در قالب جزوه‌های سیمی و یا در قالب کتاب صورت می‌گیرد.

این نوع گزارش، برای ارائه به مراجعان، میهمانان و مخاطبان سازمان به ویژه نمایندگان رسانه‌های جمعی مناسب نیست. هنر روابط عمومی‌ها در این بخش آن است که این گزارش‌های آماری و پر حجم را به گزارشی مختصر، مفید و جالب و قابل فهم برای گروه‌های مختلف مخاطب سازمان تبدیل کنند.

برای تهیه این نوع گزارش، ابتدا لازم است آمار جزء و خرد مربوط به فعالیت سازمان حذف و آمار و ارقام به صورت کلان در گزارش آورده شود و به این ترتیب، ضمن اینکه از حجم گزارش کاسته و قابلیت فهم و درک آن بیشتر می‌شود، مطالعه گزارش، وقت کمتری را از خواننده : و رغبت و اشتیاق بیشتری را برای مطالعه به وجود می‌آورد؛ زیرا به تجربه ثابت شده است که گزارش‌های طولانی با حاشیه‌روی زیاد، چندان مورد استقبال مخاطبان خاص واقع نمی‌شود. از دیگر نکاتی که در تهیه این نوع گزارش باید مدنظر کارشناسان قرار گیرد، طبقه‌بندی آمار فعالیت‌های سازمان است؛ این کار به دو شکل صورت : ، نخست تدوین آمار فعالیت بخش‌های مختلف سازمان، از ابتدای تأسیس سازمان تا زمان تهیه گزارش، و دیگری، بهره‌گیری از جدول‌های آماری مقایسه‌ای مربوط به فعالیت سازمان به تفکیک سال و مشخص ساختن میزان رشد یا کاهش فعالیت‌هاست. در بخش پایانی گزارش نیز براساس اطلاعات و جدول‌های آماری، تحلیل و تفسیری بر روند رشد یا نزول فعالیت سازمان آورده می‌شود که این بخش خواننده را برای رسیدن به یک ارزیابی صحیح از فعالیت سازمان کمک می‌کند نبود تحلیل و تفسیر بر روی گزارش و اطلاعات و آمار آن از جمله ضعف‌هایی است که بسیار به چشم می‌آید و موجب می‌شود که مخاطبان، به درک و شناخت صحیحی از گزارش‌های تهیه شده دست پیدا نکنند.

از دیگر نکاتی که باید برای تهیه این نوع گزارش، در نظر گرفت، استفاده از آمار و ارقام صحیح و قابل استناد است؛ چرا که وجود تناقض در آمار فعالیت سازمان‌ها و اشتباه آماری، در گزارش‌های تهیه شده، بسیار دیده می‌شود و این مسأله، گمراهی و سلب اعتماد مخاطبان را در پی دارد. بهره‌گیری از آخرین اطلاعات و آمار به روز و صحیح، گزارش را زنده و جالب و خواندنی می‌کند. گزارش آماری و تحلیلی فعالیت سازمان، معمولاً برای تهیه بروشور معرفی سازمان و فعالیت‌های آن، تهیه گزارش برای رسانه‌ها و تهیه متون مصاحبه و سخنرانی مسؤلان سازمان، مورد استفاده قرار : .

گزارش برای روزنامه‌ها و نشریات تخصصی

تهیه و ارسال خبر، بیانیه، گزارش، مقاله و... در زمینه فعالیت‌های سازمان برای رسانه‌های جمعی، اعم از مطبوعات و رادیو تلویزیون، از جمله فعالیت‌های روزمره روابط عمومی‌هاست که از طریق آن، اطلاع‌رسانی برون سازمانی، جریان می‌یابد، گزارش‌های ارسالی برای مطبوعات معمولاً گزارش فعالیت سازمان در یک مقطع سه ماهه، شش ماهه، یک ساله و یا از ابتدای فعالیت تا زمان حاضر، و گزارش از یک طرح و پروژه سازمان و برنامه‌ها و سیاست‌های جدید را شامل می‌شود که نحوه نگارش و تنظیم آنها برای روزنامه‌ها با نشریات تخصصی، متفاوت است. با توجه به اینکه روزنامه‌ها به لحاظ داشتن محدودیت در چاپ مطالب و نوع مخاطبان، از گزارش‌هایی استفاده می‌کنند که اصول و قالب روزنامه‌نگاری در آنها رعایت شده باشد در تهیه گزارش برای روزنامه‌ها باید به ارزش‌های خبری و اطلاعاتی، مختصرنویسی و حذف اطلاعات زاید و مبهم توجه داشت تا نسبت به چاپ و انعکاس آن اهتمام شود و مورد استقبال مخاطبان آنها قرار گیرد. چراکه تهیه و ارسال گزارش‌های طولانی با اطلاعات و آمار بسیار فنی و تخصصی و پیچیده، نظر روزنامه‌ها را چندان جلب نمی‌کند. انتخاب عنوان و تیترو جالب و تفکیک بخش‌های مقدماتی، اصلی و نتیجه‌گیری، در گزارش‌ها ارسالی به روزنامه‌ها، همواره باید مدنظر کارشناسان باشد.

در اغلب مواقع، خبرنگاران، گزارش‌هایی خاص در ارتباط با یک بخش از فعالیت سازمان و یا طرح و پروژه‌ای را درخواست می‌کنند. از این رو، روابط عمومی‌ها باید قبل از نسبت به تهیه و دسته‌بندی گزارش فعالیت‌های خرد و کلان سازمان، اقدام کرده باشند تا بنا بر ضرورت، بتوانند به موقع خوراک خبری و گزارشی روزنامه‌ها را فراهم کنند و از این طریق، هم نسبت به انعکاس بخشی از فعالیت‌های سازمان در فضا و ظرفیت رایگان ایجاد شده در روزنامه بپردازند و هم جوابگوی درخواست نمایندگان رسانه‌ها باشند.

تفاوت تهیه گزارش برای روزنامه‌ها با نشریات تخصصی مرتبط با وظایف سازمان، برخاسته از ماهیت و نوع مخاطبان آنهاست. گزارش‌های ارسالی برای نشریات تخصصی که دارای مخاطبان خاص هستند، باید با گزارش‌های ارسالی برای روزنامه‌ها متفاوت باشد. گزارش‌های ارسالی برای نشریات تخصصی که از لحاظ تعداد صفحات و توجه به موضوعات صرفاً تخصصی چندان محدودیت ندارند، کار روابط عمومی‌ها را در این بخش آسان‌تر می‌کند چرا که برای تهیه این نوع گزارش‌ها استفاده از اصطلاحات فنی و تخصصی نه تنها

زائد نیست بلکه لازم و ضروری است. در عین حال برای تهیه این نوع گزارش‌ها، نیز باید از اصول روزنامه‌نگاری و نوشتاری و ربط منطقی مطالب در ساختار گزارش پیروی کرد.

تهیه گزارش فعالیت سازمان در مقاطع مختلف، گزارش از یک طرح و پروژه خاص، گزارش از مراسم و برنامه‌ها به ویژه در مناسبت‌های مهم سال، شرایط خاص و سالروز تأسیس سازمان، و ارسال آنها برای روزنامه‌ها و نشریات تخصصی، تأثیر مثبتی برجا خواهد نهاد و نشانگر عملکرد خوب روابط عمومی در بخش ارتباط با رسانه‌ها است. و در آخر اینکه یک روابط عمومی کارآمد هیچ گاه انتظار درخواست یک روزنامه یا نشریه برای ارسال گزارش نمی‌ماند بلکه براساس یک برنامه‌ریزی اطلاع‌رسانی و به تناسب شرایط و نیاز به جریان‌سازی اطلاعات از طریق تهیه انواع گزارش در قالب‌ها و مخاطبان خاص اقدام کرده و آنها را برای روزنامه‌ها و نشریات تخصصی ارسال می‌کند و با این شیوه دستاوردها، برنامه‌ها و سیاست‌های حال و آینده سازمانش را از طریق رسانه‌ها به مخاطبان انتقال می‌دهد.

گزارش برای رادیو و تلویزیون

تهیه گزارش برای رسانه‌های دیداری و شنیداری، با توجه به ماهیت و مخاطبان آنها، متفاوت با گزارش نویسی برای رسانه‌های مکتوب است؛ ولی از لحاظ خمیر مایه و محتوا و طبقه بندی گزارش، در یک ردیف قرار می‌گیرند. تهیه گزارش برای تلویزیون، باید منطبق و متناسب با تصاویر و صحنه‌های انتخاب شده برای پخش باشد و نگارش آن به زبان محاوره ای صورت گیرد تا جذابیت و قابلیت استفاده برای گزارش را در پی داشته باشد.

در حال حاضر، تهیه گزارش برای گروه‌های مختلف رادیو و تلویزیون، در قالب طرح‌های مشترک، صورت :، بدین نحو که ابتدا روابط عمومی سازمان، موضوع گزارش را به گروه یا برنامه تلویزیونی مورد نظر پیشنهاد می‌کند و براساس توافق و امکان پخش گزارش از یکی از برنامه‌های مختلف صدا و سیما، کار فیلمبرداری از موضوع گزارش آغاز می‌شود و سپس، متناسب با تصاویر، گزارش مکتوب و یا مصاحبه‌هایی در ارتباط با موضوع گزارش تهیه و در قالب گزارش تلویزیونی، از برنامه مورد نظر پخش می‌شود.

تهیه گزارش برای گروه‌های رادیویی، که محدودیت انطباق متن گزارش با تصویر را ندارند سهل تر و به تهیه گزارش برای رسانه‌های مکتوب، نزدیک تر است. در نگارش این گزارش نیز باید از زبان محاوره ای استفاده کرد.

یکی از اقدام‌هایی که در تهیه گزارش برای رادیو مناسب است، تهیه و تنظیم پیام‌های کوتاه آموزشی و خبری، در قالب گزارش جامع، و ارسال آن برای گروه‌ها و برنامه‌های مختلف رادیویی نظیر «رادیو پیام»، «صبح بخیر ایران»، «سلام تهران» و .. است تا این پیام‌ها در فواصل برنامه‌های مذکور پخش شود. برنامه‌ریزی برای ارسال مرتب گزارش فعالیت سازمان، گزارش طرح‌ها و پروژه‌ها، پیام‌های آگاهی دهنده و گزارش مراسم و برنامه‌های سازمان، برای گروه‌ها و برنامه‌های مختلف صدا و سیما، ضمن ایجاد زمینه اطلاع‌رسانی و انعکاس پیام‌های سازمان به جامعه مخاطب، بستر لازم را برای توسعه برنامه‌های جدید و مرتبط با فعالیت‌های سازمان، از سوی گروه‌های مختلف رادیو و تلویزیون، فراهم می‌آورد. در تهیه گزارش برای رادیو و تلویزیون علاوه بر توجه به مخاطبان این دو رسانه که طیف گسترده‌ای از مخاطبان و قشرهای مردمی را در بر می‌گیرد باید با توجه به محدودیت زمان رسانه رادیو و تلویزیون گزارش‌های در نهایت دقت و اختصار و گزیده‌گویی و با استفاده از واژه‌هایی روان و گویا و قابل فهم و جذاب تهیه و تنظیم شود.

گزارش آگهی

استفاده از ابزار آگهی در مطبوعات و رادیو و تلویزیون، برای انعکاس پیام‌های سازمان به نحو دلخواه و مورد نظر و با صرف هزینه، از جمله فعالیت‌های بسیاری از روابط عمومی‌هاست، مزیت این نوع اطلاع‌رسانی، در امکان انتخاب پیام و گزارش به نحو دلخواه انعکاس آن از طریق رسانه‌های جمعی است. تهیه گزارش در قالب آگهی، با هیچ محدودیتی به جز هزینه همراه نیست و در صورت تأمین اعتبار مالی، می‌توان گزارش‌های ویژه‌ای که تمامی پیام‌های مورد نظر سازمان را در بر داشته باشد، در صفحات مورد دلخواه روزنامه‌ها و نشریات تخصصی، به چاپ رساند، انتشار آگهی در رادیو و تلویزیون نیز که تحت عنوان «تیزر تلویزیونی» و «آنوس رادیویی» نام برده می‌شود نام برده می‌شود محدودیت چندانی به جز پرداخت هزینه‌های کلان ندارد.

تهیه گزارش رادیو و تلویزیونی در قالب آگهی، معمولاً هنگامی صورت می‌گیرد که سازمان، در زمینه فعالیت، طرح، سیاست و برنامه جدیدی، نیازمند اطلاع‌رسانی گسترده، ویژه و فراگیر است. در تهیه گزارش آگهی

برای مطبوعات و رادیو تلویزیون، بهره گیری از زبان نوشتاری روان، ساده و شفاف و قابل فهم برای مخاطب، جذابیت متن، ایجاد کشش در مخاطب و پرهیز از بزرگ نمایی، بسیار مهم است. معمولاً آگهی هایی اثر بخش هستند که با نگارش مناسب، خواننده مطبوعات و بیننده و شنونده تلویزیون و رادیو را مجذوب خود می سازند. بنابراین در گزارش آگهی، استفاده از جملات زیبا و هیجان انگیز ولی بدور از تحریف و بزرگ نمایی تأثیر مثبتی بر مخاطب به جا می گذارد. در عین حال، امروزه این موضوع به اثبات رسیده است که تبلیغات مستقیم نظیر تهیه و انعکاس پیامها در قالب آگهی، چندان بر روی مخاطب اثرگذار نیستند. از این رو کارشناسان، برای اثر بخشی بیشتر پیامهای سازمانها، تبلیغات غیرمستقیم در قالبهای خبر، گزارش و تحلیل و تفسیر و آن هم با بهره گیری از ظرفیتهای رایگان رسانه های جمعی و انعکاس پیامها و گزارشها را از این طریق توصیه می کنند.

گزارش از مراسم و برنامه ها

برگزاری مراسم اعم از همایش، گردهمایی، سمینار، کنفرانس، جشن، جشنواره و... از جمله برنامه هایی است که همواره از سوی سازمانها انجام : و بخش اعظمی از کارهای برنامه ریزی و اجرای آنها، به عهده واحد های روابط عمومی است. تهیه انواع گزارش اداری، مطبوعاتی و رادیو تلویزیونی از این مراسم، از اقدامهای دیگری است که روابط عمومی ها عهده دار آن هستند. گزارش از مراسم شامل دو نوع «گزارش جامع و کامل» و «خلاصه گزارش» است. گزارشگر یا گزارشگران روابط عمومی، علاوه بر ضبط صوتی و تصویری مراسم، گزارشهایی را «گزارش برای مطبوعات، رادیو و تلویزیون و مخاطبانی که امکان حضور در مراسم را نیافته اند، تهیه می کنند. معمولاً در صورتی گزارش مراسم برای مطبوعات تهیه می شود که خبرنگاران مطبوعات، در مراسم حضور نداشته باشند. در این صورت روابط عمومی گزارش مراسم را در قالب مطبوعاتی که همان خلاصه مهم ترین بخش های مراسم است تهیه و برای مطبوعات ارسال می کنند و یا حلقه ای از ضبط ویدئویی را که به روشی پیشرفته و قابل تبدیل و پخش از تلویزیون آماده شده، برای برنامه مورد نظر تلویزیونی ارسال می کند. گزارشی دیگری که به طور جامع و کامل و با تأکید بر بخش های مهم مراسم تهیه می شود، ویژه شخصیت های سیاسی، اقتصادی و اجتماعی است که امکان حضور در همایش را نیافته اند. تهیه گزارش از مراسم، با مقدمه ای درباره هدف برگزاری، شرکت کنندگان و مدعوین، مکان و زمان برگزاری

آغاز می‌شود. متن اصلی گزارش، اختصاص به بخش‌های مهمی از صحبت‌های سخنرانان در مراسم دارد و بخش پایانی گزارش، به نتایج و یافته‌ها و مصوبات و تصمیم‌های اتخاذ شده در مراسم می‌پردازد. یادداشت موضوعات حاشیه‌ای مراسم نظیر برگزاری نمایشگاه، اتفاقات غیر مترقبه، و طرح نقاط قوت و کاستی‌های مراسم از دیگر نکات است که گزارش را تکمیل می‌کند.

گزارش سفر و مأموریت

مدیران و کارشناسان روابط عمومی، به لحاظ موقعیت کاری خود، همواره در سفرها و مأموریت‌های مدیران ارشد سازمان، آنان را همراهی می‌کنند. تهیه گزارش و اطلاع‌رسانی از این سفرها و مأموریت‌ها، برای سایر مسئولان و مدیران سازمان و رسانه‌های جمعی، از دیگر ویژه کارهایی است که در زمره وظایف روابط عمومی‌ها قرار : .

تهیه و تنظیم گزارش سفر نیز شامل بخش‌های مقدماتی، اصلی و پایانی است. در بخش مقدماتی مکان و زمان، ترکیب اعضای شرکت‌کننده و هدف سفر و مأموریت ذکر می‌شود و بخش اصلی گزارش، به محل‌ها و طرح‌های مورد بازدید اعضای سفر و نکات مطرح شده و ملاقات‌های صورت گرفته در سفر، اختصاص دارد. بخش پایانی گزارش نیز اختصاص به طرح نتایج یافته‌های سفر و نقاط قوت و کاستی سفر دارد.

در تهیه گزارش سفر برای مطبوعات، استفاده از شیوه هرم وارونه و توصیفی و آوردن نکات مهم و برجسته سفر، ضروری است. همچنین تا جای ممکن باید سعی شود گزارش، مختصر و مفید باشد و به نتایج و یافته‌های حاصل از سفر، اختصاص یابد تا مورد استقبال مطبوعات قرار گیرد. فضاسازی و دور نماندن ابعاد و زوایای سفر از منظر نگارنده سفر امری ضروری است.

گزارش سفر مطبوعاتی

برگزاری سفرهای مطبوعاتی و اعزام خبرنگاران رسانه‌های جمعی به نقاط مختلف کشور برای بازدید از طرح‌ها و پروژه‌های شاخص سازمان‌ها، از دیگر ویژه کارهایی است که برای تنویر افکار عمومی و اطلاع‌رسانی درباره فعالیت‌های سازمان با هماهنگی و برنامه‌ریزی روابط عمومی صورت : . تهیه و تنظیم گزارش این سفرها، به ویژه برای مدیران ارشد سازمان و مطلع کردن آنان از نحوه برگزاری سفر خبرنگاران

شرکت‌کننده، طرح‌های مورد بازدید، دیدگاه‌ها و اظهارنظرهای نمایندگان رسانه‌ها و نتایج حاصل از سفر، بسیار مفید و مؤثر است. برگزاری سفرهای مطبوعاتی، به واسطه اهمیت و تأثیر زیادی که در انعکاس فعالیت سازمان از طریق نمایندگان رسانه‌های جمعی و قضاوت آنان نسبت به اقدامات سازمان دارد، باید همواره در دستور کار روابط عمومی‌ها قرار گیرد تا از این شیوه اطلاع‌رسانی مؤثر و کم هزینه استفاده بهینه شود.

تهیه گزارش این سفرهای مطبوعاتی برای رئیس و مدیران ارشد سازمان، همان‌طور که اشاره شد، با مقدمه‌ای از مکان، زمان، میزبان و خبرنگاران حاضر در سفر و طرح‌های مورد بازدید شروع شده و متن اصلی گزارش، به نکات برجسته مطرح شده در جریان سفر خبرنگاران و بازدیدها، به نقل از مجریان و کارشناسان طرح‌ها، و دیدگاه‌های خبرنگاران اعزامی، اختصاص می‌یابد. در بخش پایانی گزارش، به نقاط قوت و ضعف سفر اشاره و پیشنهادهایی برای برگزاری مطلوب‌تر برای سفرهای آینده اختصاص می‌یابد. در ضمن، به پیوست گزارش سفر، بولتن بریده‌جراید ویژه سفر مطبوعاتی که حاوی اخبار و گزارش‌های چاپ شده در مطبوعات است، تهیه شده و برای رئیس و مدیران ارشد سازمان ارسال می‌شود. همچنین تهیه گزارش خبری از سفر مطبوعاتی فوق و چاپ آن از طریق نشریه داخلی سازمان اقدامی لازم و مفید است.

گزارش ویژه (بحران)

تهیه و تنظیم گزارش ویژه برای مدیریت سازمان و اطلاع‌رسانی سریع و به موقع در زمینه پیش‌بینی بحرآن‌ها و رویدادهای مرتبط با وظایف و سیاست‌ها سازمان از جمله فعالیت‌هایی است که در دستور کار روابط عمومی‌های کارآمد قرار دارد چراکه یکی از وظایف اصلی روابط عمومی، مشاوره به مدیریت سازمان است اطلاع‌رسانی به مدیریت در خصوص تهدیدها، فرصت و قوت‌ها و ضعف‌های سازمان در ارتباط با عوامل درون و برون‌سازمانی، و ارائه پیشنهادهای کارشناسی برای پیشگیری یا خروج از بحران، از جمله راهبردهای مدیریتی روابط عمومی در این زمینه به شمار می‌رود. در واقع، تهیه گزارش ویژه در روابط عمومی برای مدیریت سازمان تابع رویه و دوره مشخصی نیست و بنابر ضرورت و شرایط، تهیه می‌شود و در اختیار مدیریت سازمان قرار می‌گیرد. در تهیه و تنظیم گزارش ویژه، نباید هیچ‌گونه محافظه‌کاری و پنهان‌سازی صورت گیرد؛ برعکس باید رخدادهای شرایط موجود، آن‌طور که هست و بدون هیچ‌گونه کم و کاستی در گزارش ذکر شود و به اطلاع مدیریت برسد. در گزارش ویژه باید به طور مستقیم به اصل موضوع اشاره و پیشنهاد

کارشناسی برای رفع مسأله و مشکل ایجاد شده و خروج از بحران ارائه شود تا مدیریت را برای تصمیم‌گیری مناسب و سریع یاری دهد.

در تهیه گزارش ویژه، سرعت انتقال پیام به مدیریت، باید به عنوان یک اصل مدنظر قرار گیرد تا مدیریت، فرصت کافی برای اتخاذ تصمیم مناسب در مورد مسأله و معضل ایجاد شده برای سازمان را داشته باشد.

گزارش اداری

تهیه گزارش اداری، یکی از فعالیت‌های معمول و پر حجم روابط عمومی‌هاست. اغلب این گزارش‌ها برای اطلاع‌رسانی درباره وضعیت موجود، میزان پیشرفت کارها، انعکاس مسایل و مشکلات و درخواست‌های درون و برون سازمانی از رئیس و مدیران ارشد سازمان نوشته می‌شود.

بخشی از گزارش‌های اداری و روابط عمومی، ویژه نتایج اطلاع‌رسانی به مدیران در خصوص فعالیت‌های روابط عمومی در زمینه‌های ارتباط با رسانه‌ها، فعالیت‌های انتشاراتی، تبلیغاتی و نمایشگاهی، پژوهش و برنامه‌ریزی، افکارسنجی و ارتباطات مردمی است. این نوع گزارش‌ها، معمولاً به صورت موردی، در مناسبت‌های مهم سال و پس از پایان برگزاری مراسم یا برنامه‌ای در سازمان یا به شکل رویه ثابت و دوره‌ای، به صورت گزارش عملکرد ماهانه، سه ماهه، شش ماهه و سالانه روابط عمومی، تنظیم و برای رئیس و مدیران ارشد سازمان ارسال می‌شود.

در تهیه گزارش‌های اداری نیز مختصرنویسی و پرهیز از حاشیه‌روی زاید، به دلیل محدودیت وقت مدیران، از جمله نکاتی است که باید رعایت شود.

تهیه و تنظیم گزارش جلسه‌ها نیز در ردیف گزارش‌های اداری قرار می‌گیرد. معمولاً پس از تشکیل هر جلسه، گزارش آن تهیه و به منظور اطلاع‌رسانی و هماهنگی بیشتر، برای اعضای شرکت کننده در جلسه ارسال می‌شود. در تهیه و تنظیم گزارش جلسه‌ها، زمان، مکان، اعضای حاضر و غایب و دستور جلسه، در ابتدا قید شده و بخش اصلی گزارش، به نگارش مهم‌ترین مباحث مطرح در جلسه اختصاص می‌یابد. بخش پایانی گزارش نیز که معمولاً مهم‌ترین بخش این‌گونه گزارش‌هاست اختصاص به تصمیم‌ها و مصوبات جلسه دارد. همچنین دستور و محورهای مورد بحث و بررسی در جلسه آینده، با قید زمان و مکان جلسه مورد نظر، در بخش پایانی گزارش ذکر می‌شود.

پیوست: نمونه گزارش‌ها

لازم به ذکر است گزارش‌های پیوست سعی شده از میان بهترین نمونه گزارش‌های تهیه شده توسط روابط عمومی سازمان‌ها و دستگاه‌های فعال در این زمینه انتخاب شود و به منزله گزارش‌هایی بدون نقص و الگویی جامع و کامل از انواع گزارش‌نویسی نمی‌باشد. زیرا همانطور که اشاره شد به دلیل عدم آشنایی بسیاری از روابط عمومی‌ها با اصول و فنون صحیح گزارش‌نویسی و نداشتن نیروی انسانی مجرب در این زمینه عمده گزارش‌های تهیه شده توسط روابط عمومی‌ها دارای نواقص و کاستی‌های ساختاری، محتوایی و نگارشی است.

نمونه گزارش‌های آماری و تحلیلی سازمان

نگرشی کوتاه بر دستاوردهای دو دهه فعالیت وزارت جهاد سازندگی (۲۷-۵۸)

فلسفه وجودی جهاد سازندگی

جهاد سازندگی در سال‌های اولیه پیروزی انقلاب اسلامی، با عنایت به اولویت‌های حاکم بر وضعیت اقتصادی-اجتماعی کشور، با فرمان مستقیم حضرت امام خمینی (ره) و در روز ۲۷ خرداد ماه ۱۳۸۵، تشکیل شد.

ترمیم خرابی‌های رژیم گذشته به ویژه در مناطق روستایی و عشایری کشور، محرومیت زدایی و ارائه خدمات عمرانی، رفاهی، بهداشتی و آموزشی به روستائیان و عشایر، ابلاغ و انتقال پیام روح‌بخش انقلاب اسلامی به دور افتاده‌ترین مناطق روستایی، فراهم آوردن زمینه حضور و مشارکت گسترده روستائیان در عرصه تولید و خودکفایی غذایی در کشور، از مهم‌ترین اهداف اولیه تأسیس جهاد سازندگی بوده است.

جهاد سازندگی امروز و پس از دو دهه تلاش در عرصه‌های مختلف عمرانی، تولیدی، فرهنگی و کشور، به یکی از بازوان پرتوان و نظام جمهوری اسلامی تبدیل شده است.

جهاد سازندگی و پیامدهای تشکیل

اگر بخواهیم اشاره‌ای به مهم‌ترین پیامدهای تأسیس جهاد سازندگی در عرصه‌های اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی کشور داشته باشیم، باید به مواردی نظیر، ارتقای منزلت و جایگاه روستایی و عشایری و خودباوری در آنان برای مشارکت در تولید و خودکفایی کشور، افزایش اعتبارات روستایی در نظام برنامه‌ریزی کشور از ۱۵ درصد قبل از انقلاب به بیش از ۳۰ درصد در حال حاضر، تربیت ۱۰ هزار نفر نیروی انسانی متخصص و متعهد برای انقلاب اسلامی در مقاطع مختلف، تغییر چهره روستاها و مناطق محروم کشور با بهره‌مند ساختن ۹۵ درصد جمعیت روستایی از نعمت روشنایی برق، ۸۵ درصد از آب آشامیدنی سالم و بهداشتی و ۷۵ درصد از راه مناسب روستایی و تأمین امنیت غذایی و نیل به خودکفایی در محصولات پروتئینی مهمی چون تخم مرغ، گوشت، شیر، پنیر و... که تا قبل از انقلاب اسلامی در ردیف اقلام وارداتی قرار داشت و امروزه جدا از خودکفایی در این فرآورده‌ها به مرحله مازاد تولید و صادرات رسیده ایم اشاره کنیم.

علاوه بر این، توسعه صادرات غیرنفتی با تشکیل اتحادیه‌های فرش دستباف روستایی و صنایع دستی و صدور خدمات فنی و مهندسی در زمینه احداث سد و سیلو در سطح استاندارد جهانی و انعقاد قرارداد با برخی کشورها برای احداث سیلو نظیر ترکمنستان و سوریه و حرکت بزرگ جهاد برای سرسبز کردن کشور، از دیگر پیامدهای مهم تشکیل جهاد سازندگی طی دو دهه اخیر بوده است.

جهاد سازندگی و دستاوردها

جهاد سازندگی طی ۲۰ سال گذشته، در راستای رفع محرومیت از چهره روستاها و خدمات رسانی به روستاییان، تلاش‌های مستمری را به انجام رسانده است که از آن جمله می‌توان به آبرسانی به ۲۲ هزار و ۸۳ روستا، برق‌رسانی به ۲۹ هزار و ۸۷۳ روستا، احداث ۶۹ هزار و ۳۶ کیلومتر راه روستایی و اجرای طرح بهسازی کالبد در سطح یک هزار و ۳۴۵ روستا، ساماندهی ۵۰۰ هزار قالیباف با تولید ۱/۲ میلیون نفر متر مربع فرش، صدور ۱۳ هزار مجوز موافقت اصولی ایجاد کارگاه‌های روستایی و بهره‌برداری از ۴ هزار مورد از مجوزها با اشتغال‌زایی ۴۰ هزار نفر، اشاره کرد. در بخش تولید مواد پروتئینی هم اکنون سالانه ۷۶۳ هزار تن گوشت قرمز، ۶۹۵ هزار تن گوشت مرغ، ۴۹۷ هزار تن تخم مرغ، ۵ میلیون و ۱۰۵ هزار تن شیر و ۴۲۳ هزار تن آبریان در کشور تولید می‌شود و با تلاش‌های به عمل آمده در این بخش، کشور در زمینه تأمین نیاز در زمینه

محصولاتی نظیر گوشت مرغ، تخم مرغ، شیر، پنیر و در سال جاری در زمینه گوشت قرمز، به خود کفایی رسیده است.

عملکرد جهاد سازندگی در سایر زیر بخش ها نیز بسیار قابل توجه بوده است، به طوری که طی دو دهه اخیر، عملیات مرتعداری و تولید علوفه در سطحی بالغ بر ۷۶ میلیون و ۶۸۲ هزار هکتار به انجام رسیده است. طی همین مدت، عملیات جنگلداری و احیای جنگل ها، در سطحی معادل ۶۶۷ هزار هکتار، تهیه طرح های جنگل کاری در سطحی معادل ۵ میلیون و ۹۹۸ هزار هکتار، احداث راه های جنگلی به میزان ۴ هزار و ۲۸۹ کیلومتر، ساماندهی و خروج دام از جنگل به میزان ۱۵۸/۵ هزار واحد دامی، اجرای عملیات آبخیزداری و حفاظت آب و خاک در سطحی معادل ۷ میلیون هکتار و در زمینه بیابان زدایی، با تشکیل ۱۳ قرارگاه بیابان زدایی و تثبیت شن های روان، عملیات اجرایی در سطحی معادل ۵ میلیون و ۱۷۲ هزار هکتار به انجام رسیده است.

تشکیل و احداث ۲ هزار و ۸۹۵ باب کتابخانه روستایی و خانه ترویج، افزایش پروژه های تحقیقاتی در زمینه های مختلف از ۲۸۵ فقره در سال ۶۹ به ۲ هزار فقره و اتمام ۷۰۰ طرح تحقیقاتی، افزایش ایستگاه های تحقیقاتی از ۳۰ ایستگاه به ۱۲۰۰ ایستگاه، افزایش تولید واکسن دام و طیور از یک میلیارد و ۳۵۰ میلیون دز در سال ۶۸ به بیش از ۲ میلیارد دز در سال ۷۷، افزایش تولید واکسن انسانی از ۳۰ میلیون دز به ۷۶ میلیون دز و افزایش تولید سرم انسانی از ۱۲۲ میلیون دز به ۱۴۵ میلیون دز، دیگر دستاوردهای حاصل شده در زیر بخش های مختلف جهاد سازندگی طی ۲۰ سال اخیر بوده است.

الف) فعالیت جهاد سازندگی در بخش عمران روستایی طی دو دهه گذشته (۷۷-۵۷)

شاخص	واحد شاخص	مقطع قبل از انقلاب	۱۳۵۸-۱۳۶۸	۱۳۶۸-۱۳۷۲	۱۳۷۲-۱۳۷۷
آبرسانی	روستا	۱۲۰۰۰	۱۰۲۵۷	۵۲۱۵	۵۴۹۳
	خانوار	۸۱۱۰۲۶	-	۴۷۱۳۳۱	-
	جمعیت	۴۲۱۷۳۳۸	-	۲۵۹۲۳۱۱	-
برقرسانی	روستا	۴۳۲۷	۱۸۱۵۷	۵۴۴۸	۴۳۲۰
	خانوار	۵۵۹۲۱۸	۱۶۰۴۳۵۰	۳۲۳۹۷۶	-
	جمعیت	۲۹۰۷۹۳۵	۸۶۶۳۵۱۳	۲۳۳۰۴۱	-

۱۳۷۳-۱۳۷۷	۱۳۶۸-۱۳۷۲	۱۳۵۸-۱۳۶۸	مقطع قبل از انقلاب	واحد شاخص	شاخص
۱۰۴۱	۳۷۸	-	-	روستا	بهسازی کالبدی
-	۱۸۵۰۰۶	-	-	خانوار	
۱۰۷۵۷	۹۱۵۸	۴۹۴۸۹	۸۰۰۰	کیلومتر	راهسازی (احداث راه)
۱۱۹۰۶	۷۱۲۸	۶۴۳۵	-	کیلومتر	آسفالت

ب) مقایسه شاخص‌های کلان در زمینه واردات و تولید فرآورده‌های پروتئینی (تولید: هزار تن، سرانه: کیلوگرم)

۱۳۷۷	۱۳۷۶		۱۳۶۸ (زمان الحاق)		۱۳۵۵		شاخص
	تولید	سرانه	تولید	سرانه	تولید	سرانه	
۷۶۳	۱۲	۷۲۰	۱۲/۳۱	۵۶۰	۱۰/۷	۳۶۰	گوشت قرمز
۵۱۰۵	۸۱/۲	۴۸۹۵	۸۲/۱۵	۳۷۲۸	۷۴	۲۵۰۰	شیر خام
۶۹۵	۱۱/۸	۷۱۲	۶	۳۳۰	۴/۷	۱۶۰	گوشت مرغ
۴۹۷	۷/۸	۴۷۰	۵/۱۱	۲۸۰	۵/۸	۱۹۷	تخم مرغ
۴۰۰	۶/۴	۳۸۵/۲	-	-	-	-	انواع آبزیان
-	۴۳۸	-	-	۱۵	-	-	تولید بچه ماهی (میلیون قطعه)
۱۰	۲۷	۱۱۴	۱۲۲	۱۵	۳۱۳	واردات گوشت قرمز	
۰	۰	۰	۱۵	۰	۲۵	واردات گوشت مرغ	
۰	۰	۶۷۰	۳۱۳	۰	۲۵	واردات شیر	
۰	۰	۶۹	۲۵	۰	۲۶	واردات پنیر	
-	۷	۳۴	۲۶	-	-	واردات کره	

ج) مقایسه شاخص های کلان بخش منابع طبیعی از زمان وظیفه مندی جهادسازندگی تاکنون

۱۳۶۸-۱۳۷۷	۱۳۵۸-۱۳۶۷	قبل از انقلاب (۱۳۴۹-۱۳۵۷)	واحد شاخص	شاخص
زمان الحاق				
۳۲۹۳	۱۸۷۹	۱۲۰۸	هزار هکتار	تثبیت شن های روان
۳۷۸۷۲	۳۸۸۱۰	۳۳۱۱۷	هزار هکتار	مرتع داری و تولید علوفه
۵۶۷	۱۰۰	۴۳	هزار هکتار	جنگل کاری و احیای جنگل ها
۱۹۹۸	۱۱۵۱	۱۲۹۸	هزار متر مکعب	متوسط سالانه بهره برداری از جنگل های شمال
۴۰۹۸۸	۶۶۹۳	۳۶۳۹۳	هزار هکتار	ممیزی اراضی و تفکیک مستثنیات
۱۰۷۲	۴۹۲۶	۱۱۳۰	هزار هکتار	تهیه و تجدیدنظر طرح های جنگل داری
۲۷۳۰	۱۵۹۵	۱۸۴۹	کیلومتر	تکمیل و احداث راه های جنگلی شمال کشور

تهیه و تنظیم: روابط عمومی وزارت جهادسازندگی

نمونه گزارش برای مطبوعات

چیز زیادی نمی خواهیم فقط یک سقف برای زندگی

در این دنیای کوچک که من هستم و پیکر آهنی این دکل و این چهار دیوار محزون و دلشنگ، هر صبح و هر غروب من و بچه هایم تمامی خستگی های روز را به پای این تیر بزرگ آهنی می ریزیم این غول آهنی هر روز من و بچه هایم را صدا می کند او سرد و سنگین و پر از فاجعه و نگرانی به من و فاطمه و سعیده و حسین و رضا خیره می شود. گرمایش به خصوص در فصل تابستان طاقت فرساست. از جرقه نگاهش انگار مرگ ویرانی می بارد گویی کمر به نابودی من و فرزندانم بسته است و من می پرسم چرا؟

چرا من و بچه ها و همسرم باید در کنار این غول گر گرفته، پر هیاهو و عظیم زندگی کنیم، این غول

برقی و

شرربار...

در میان تاریکی و روشنایی چشم باز می کنم باز نگاهم به سوی تو دغدغه همیشگی وجود من و خانه ام

جاری می شود.

هفت فرزندم باید یک روز دیگر را در کنار توسپری کنند و من نگران از نا مهربانی تو ..

کودک‌انم تو را مثل یک همبازی دوست دارند آنها نمی‌دانند که «تو» در کمین زندگی آنان نشسته‌ای می‌خواهند تمامی کمبودهایشان را با بودن «تو» جبران کنند. گاه و بیگاه فریادهایشان در گوشم طنین‌انداز می‌شود: «اگه تونستی منو بگیر، بدو بدو من این بالام..»

یادت هست وقتی سعید متولد شد چه بیرحمانه سلامتی او را گرفتی و تومور مغزی را برای همسرم به ارمغان آوردی؟

آری دکل برق همچون دیو بزرگ مالکی بر حیاط خانه‌ای، خانه که نه (!) مخروطیهای استوار است دیوارهای سیاه و نامسطح خانه ۹ متری دکل را احاطه کرده است. خانه و در و دیوارش از رطوبت حرارت برق فشار قوی در تب فریاد می‌کند تنها اتاقک خانه که خالی از «بهبان‌های ساده خوشبختی است» نظاره‌گر غول آسایی دکل برق است که سر به آسمان ساییده، کودکان شادمان از بالا و پایین رفتن از پلکان دکل دورمان جمع می‌شوند مادر نیز پس از پهن کردن رخت‌ها روی پایه‌های دکل کنارمان می‌آید گویی مدتهاست به انتظار کسی نشسته تا حرفهایش را بازگو کند.

«شما جای من بودی چیکار می‌کردی؟ هفت سال پیش از مستاجری فرار کردیم اومدیم این خونه رو خریدیم آخه کی حاضره به خانواده ۹ نفری خونه بده؟! شما جای من بودید چی کار می‌کردی. هان؟!»
می‌پرسم: «می‌دانی زندگی زیر این خطوط فشار قوی چه خطراتی دارد؟» هنوز سؤالم به پایان نرسیده که با عجله می‌گوید: «آخه می‌گی چیکار کنم؟ شوهرم به خاطر همین برق یه غده توی مغزش دراومده و مریضه. اریم کی ناخوشدی الیه بیلیم ایشلیه. آی دا اتوز مین تومان پول آلیر، بیرگون ایشه گدئیر، بیرگون ایشه گیت میر سن دی سن من نینه ایم؟! یکی از پسرهام که توی این خونه به دنیا آمده عقب مونده است. دکتر می‌گه به خاطر دکل برق این طوری شده، دو سال پیش یک روز که باران شدیدی باریده بود برق گرفتش و پرت شد روی زمین وقتی بارون می‌یاد از ترس نمی‌تونیم به جایی دست بزیم برق آدمو می‌گیره خدا رو خوش نمی‌یاد»

-آیا برای رفع مشکل خود تا به حال اقدامی کرده اید؟

-چند بار به اداره برق منطقه رفتیم به ما گفتن اینجا زیر حریم برقه شما نباید اینجا زندگی کنید آخه ما که این خونه را نساختم بخدا خونه را واردان ما که چیز زیادی نمی‌خواهیم فقط یک سقف برای زندگی.»
گوی با آمدن و صحبت با ما همه مشکلاتش حل شده چنان با دلی پر امید و چشمانی سرشار از شادمانی ما را بدرقه می‌کند که به نظر می‌رسد از ابتدا هیچ مشکلی نداشته است.

اینجا محله علاین در شهری است شبکه خطوط برق فشار قوی بر سر محله سایه افکنده آن طرف مجتمعی از آپارتمان‌های نوسازی اما این سو...! انبوهی از خانه‌های ناهمگون که بیشتر از وسعت‌شان جمعیت دارند خیابان اصلی که بیشتر کوچه می‌نمود به کوچه پس کوچه‌های بن بست و باریکی که صمیمیت و مهربانی از آن لبریز است، ختم می‌شود. مثل هر جای دیگر شهر زندگی جریان دارد بچه‌ها از مدرسه بر می‌گردن خانم‌ها زنبیل به دست از خرید می‌آیند برخی هم که خریدی ندارند جلوی در خانه‌ها عابران را می‌شمارند کسبه هم طبق معمول کار خودشان را می‌کنند.

اولین چیزی که توجه هر غریبه‌ای را به خود جلب می‌کند جریان همین زندگی عادی روزمره است وضعیت غیرعادی تیر برق سر خیابان‌ها و کلافی از سیم‌های آویزان به آن حکایت از زندگی دارد که هر لحظه در آن بیم خطر و خاموش شدن شمع یک زندگی می‌رود. فاصله برخی از سیم‌ها با زمین آنقدر کم است که بچه‌ها به راحتی می‌توانند با آن تاب بازی کنند. سیم‌ها دیواره‌های به هم پیوسته نه چندان بلند منازل را پشت سر می‌گذرانند به طوری که انتظار می‌رود با گذر از هر خانه سیمی کم شود اما انگار چند کابل دیگر هم اضافه می‌شود نگاه‌های خیره کننده ما به تیر و کابل‌های برق نگرانی مردم را به دنبال دارد البته حق هم دارند فکر می‌کنند همین الان است که برق قطع شود.

به سراغ چند خانم که ما را بیشتر از سایرین تحت نظر دارند می‌رویم بعد از اطلاع از منظورمان یکی از آنها در حالی که با چادر نیمی از صورتش را می‌بینید چه وضعی داریم من همیشه به حوله دسته که دستگیره‌های فلزی و بقیه چیزهای فلزی رو با اون لمس کنم اینقدر برق ما رو گرفته که دیگه ضد ضربه شدیم.»

پس از این گفت و گو عده زیادی از اهالی دوروبرمان جمع شدن تصمیم گرفتیم برای جمع کردن نظرات بقیه سری به گوش و کنار محله بزیم در مسیر خیابان اصلی به یک مغازه خیاطی می‌رسیم مغازه نسبتاً کوچکی است برخلاف سایر خیاطی‌ها که بیشتر به پارچه فروشی می‌ماند اینجا خبری از طاقه‌های رنگارنگ پارچه‌ها نیست. سادگی مغازه مثل خانه‌ها و مردمش است چرخ خیاطی، اتو و میز؛ اما انگار مدتی است که چرخ زندگی نچرخیده است جوانی که متری را شال گردنش کرده خوشحال به استقبالمان می‌آید خیال می‌کند که مشتری هستیم اما خیلی زود در می‌یابد که نباید امیدوار باشد که به زودی چرخش خواهد چرخید.

«هفده سال است که در این محل زندگی می‌کنیم در این مدت خطرات زیادی ساکنان اینجا را تهدید کرده بارها شاهد برق گرفتگی و حوادث دیگری بودیم چند بار به اداره برق مراجعه کردیم ولی فقط پول برق را به طور ثابت ماهی پانصد تومان است از ما دریافت می‌کنند. از همه مهم‌تر مسئله گاز است اینجا با توجه به اینکه زیر حریم برق است ولی لوله کشی گاز شده است اما برای گرفتن آب دچار مشکل هستیم به شهرداری که مراجعه می‌کنیم به خاطر قرار گرفتن زیر کابل‌های فشار قوی هیچ امکاناتی به ما نمی‌دهند در صورتی که همان‌طور که شاهد هستیم کمی آن طرف تر آپارتمان سازی می‌شود مسئولان اگر به ما زمین بدهند یا خانه‌هایمان را بخرند حتماً از اینجا می‌رویم یا حداقل برق اینجا را کمی سر وسامان بدهند حتی حاضریم هزینه آن را هر چقدر که باشد بپردازیم.»

آن سوی خیابان مغازه کاهگلی خواربار فروشی توجهمان را جلب می‌کند شیرمردی رنجور که ردپای زمان بر چهره خسته‌ایش جلوه‌گری می‌کند سفره دل دردمندش را برایمان باز می‌کند. «دست بزن به دیوار ببین چقدر داغه! شما یه کاری کنید!»

پیکره‌های آهنی آنچنان دست در دست هم انداخته بودند که گویی هیچ موجودی اجازه ورود به این محدوده قرمز را ندارد حصار از کابل‌های برق فشار قوی که گرما و روشنایی و حرارت آن در یک لحظه می‌تواند گرما و روشنایی و حرارت و چه بسا زندگی را از آدمی بازستاند به راستی آن یک لحظه را چه چیزی تعیین می‌کند؟

حریم آنجایی که خوب و بد و شادی و غم، سیاهی و سپیدی و سرانجام زندگی و مرگ را از هم باز می‌شناسد اما در میان این حصار مرگ موجوداتی در تلاشند. موجوداتی زنده آنها که در پی روزی نان خواران خویشند. نان خوارانی که در انتظار آینده مبهم.

برای روشن شدن این معضل و آشنایی با حریم برق به سراغ چند تن از کارشناسان مربوطه می‌رویم تا خوانندگان را در جریان قوانین و مقررات مربوطه قرار دهیم.

مهندس اردوانی رئیس گروه کارشناسان خدمات مهندسی معاونت انتقال نیرو در تعریف محدوده حریم می‌گوید: «به طور کلی دو نوع حریم وجود دارد حریم درجه یک که مربوط به داخل محدوده خدمات شهری است و از تصویر سیم انتهای خطوط محاسبه می‌شود و حریم درجه دو که مربوط به خارج محدوده خدمات شهری است و از محور خط محاسبه می‌شود. بنابراین در مسیر حریم احداث هرگونه بنا و تأسیسات

درجه یک به فاصله ۱۳ متر از تصویر سیم انتها و حریم درجه دو به فاصله ۲۰ متر از محور خط در طرفین محور محاسبه می‌شود.»

آقای وکیلان کارشناس حقوقی معاونت انتقال درباره قوانین موجود برای حریم و محدوده آن می‌گوید: «طبق ماده ۱۸ قانون سازمان برق ایران رعایت حریم خطوط انتقال و توزیع نیروی برق از طرف مالکان الزامی است و در مسیر و حریم درجه یک اقدام به هرگونه عملیات ساختمانی و تأسیسات مسکونی و دامداری یا باغ و درختکاری و انبار داری تا هر ارتفاع ممنوع است و در حریم درجه دو فقط ایجاد تأسیسات ساختمانی و مسکونی و صنعتی و مخازن سوخت ممنوع است. همچنین براساس ماده ۱۰ لایحه قانونی رفع تجاوز از تأسیسات آب و برق و گاز و سایر خدمات در مسیر حریم ممنوع است.»

مهندس تدین یکی دیگر از کارشناسان تعمیرات خطوط و نگهداری اظهار می‌دارد: «در برخی مناطق از پایه‌های خطوط فشار قوی به عنوان نقاط اتکایی کابل‌های فشار ضعیف استفاده شده که غیر مجاز است. این پایه‌های ۲۲۰ ولت فقط برای روشنایی است ولی برقی که روی این پایه‌ها مستقر است معمولاً ۶۳ هزار ولت، ۱۳۲ هزار ولت و ۲۳۰ هزار ولت است. در اطراف این خطوط زمین‌های دست نخورده‌ای وجود دارد که وزارت نیرو اجازه ساخت و ساز برای اینگونه زمین‌ها صادر نمی‌کند.»

بیماری‌های ناشی از زندگی در حریم برق

مهندس پورکاشانی امور تعمیرات و نگهداری خطوط برخی از خطوط ناشی از زندگی در حریم را اینگونه بر شمرد: «بیماری‌هایی از قبیل پرخونی زیر پوست، مردگی زیر پوست، ادم، نکروز، کاهش توانایی اعضای بدن انسان از قبیل: کاهش توانایی میل جنسی، سوختگی حاصل از برق گرفتگی، سقط جنین، سر درد و درد عضلانی، تحریک عصبی و خستگی و بسیاری از بیماری‌های دیگر از جمله عوارض حاصل از زندگی در زیر خطوط برق فشار قوی است.»

این کارشناس با استناد به مقاله علمی مطرح در جهان درباره خطرهای یاد شده خاطر نشان می‌کند: «خطر سرطان تابش‌های الکترومغناطیسی در ۱۲ تخریب اپیدمیولوژیکی که در نقاط مختلف جهان انجام شده و انتظار یافته مورد بحث بوده است. این تحقیقات حاکی از افزایش شیوع لوسمی در بین کودکان ساکن در نزدیکی خطوط فشار قوی است.»

با توجه به نظری های ارائه شده کارشناسان این طور استنباط می شود که فضاهای اطراف خطوط انتقال فشار قوی جزء حریم وزارت نیرو است و هرگونه ساخت و ساز و یا تغییر و تحولی در منطقه حریم ممنوع است. ساکنان این گونه مناطق باید دریابند که زندگی در محدوده های حریم خطوط فشار قوی برق و میدان مغناطیسی به وجود آمده عوارض و خطرات بسیاری را به دنبال دارد.

کارشناسان معتقدند ساخت وسازها در محدوده حریم بین سال های ۱۳۵۶ تا ۱۳۵۹ صورت گرفته است. مراجع قانونی و انتظامی مربوطه هم در این مورد تا به حال اقدامی نکرده اند. در حال حاضر هم جز پاکسازی حریم های برق از این تأسیسات راه دیگری وجود ندارد.

همچنین نباید همه خسارت را متوجه ساکنان این مناطق کرد که بیشترشان از قشر کم درآمد جامعه هستند.

تعداد خانه های ساخته شده در منطقه حریم بسیار زیاد است و جمعیت زیادی را در خود جای داده با توجه به شرایط خاص اجتماعی امکان تخریب این اماکن غیر ممکن به نظر می رسد این امر نیاز به همکاری و مساعدت سازمان هایی دارد که توانایی تأمین مسکن را دارند باید در نظر داشت هرگونه اقدامی مستلزم برنامه ریزی و هماهنگی با مراجع قانونی و انتظامی و شهرداری است.

با توجه به نقش تبلیغاتی رسانه ها می توان با استفاده از این امکان گام های مثبتی برای هر جهت آماده تر کردن مردم، سازمان ها و مسئولان بر داشت. ارائه تعریف علمی از حریم گوشتزد کردن عوارض و خطرات زندگی در کنار آن به چاره اندیشی و یادآوری حل این معضل بزرگ به مسوولان از جمله وظایف مهم رسانه هاست. هر سال خانوارهای بی شماری راهی شهرهای بزرگ چون تهران می شوند که به علت نبود امکانات مالی مناسب و کافی به اجبار در حاشیه شهر تهران ساکن می شوند. شهرک هایی که بدون مجوز ساخته شده و گسترش می یابند. این شهرک ها به صورت غیر مجاز از امکانات آب، برق و گاز استفاده می کنند که مشکلاتی برای سازمان ها و سایر مشترکان و حتی خودشان بوجود می آورند در این میان سهل انگاری و بی توجهی سازمان های مربوطه در کمین نشستن مرگ را دامن می زند.

تهیه و تنظیم: روابط عمومی شرکت توانیر

نمونه گزارش برای رادیو و تلویزیون

شیلات ایران در یک نگاه

توسعه زیربخش شیلات و آبزیان یکی از محورهای مورد توجه دولت جمهوری اسلامی ایران بوده است. شیلات ایران ضمن تعیین هدف‌های توسعه، در آبزی پروری و صید ذخایر کمتر بهره‌بردار شده دریایی، برای تضمین پایداری و دسترسی نسل آتی به ذخایر آبزی، تمامی تلاش خود را جهت حفظ و بازسازی این ذخایر بکار گرفته است و علیرغم ممانعت از روش‌های مخرب و صید غیر اصولی تلاش جدی در خصوص ایجاد توازن و تعادل بین بهره‌برداری از ذخایر و بازسازی طبیعی و مصنوعی آن اعمال کرده است در این زمینه تولید بیش از ۳۶۸ میلیون بچه ماهی برای بازسازی ذخایر طبیعی و گسترش آبزی پروری، نظارت بر اجرای قوانین، مقررات و آیین‌نامه‌های ماهیگیری، تعیین زمان ممنوعیت صید، مطالعه و تحقیق و شناسایی عوامل مؤثر بر تخریب منابع آبزی و ده‌ها اقدام دیگر به منظور توسعه زیر بخش از جمله فعالیت‌های شیلات ایران بوده است.

شیلات از نگاه اقتصادی

حاصل تلاش بیش از ۱۳۳ هزار نفر در این زیر بخش، دستیابی به تولید بیش از ۴۰۰ هزار تن آبزیان در سال ۱۳۷۸ بوده است که بیش از ۲۰ درصد از کل تولیدات گوشتی کشور را شامل می‌شود. چنانچه سهم زیر بخش شیلات کشور را با استفاده از شاخص ارزش افزوده در بخش کشاورزی و در کل تولید ناخالص داخلی کشور مورد بررسی قرار دهیم. ملاحظه می‌شود که این سهم در بخش کشاورزی در حدود ۲/۵ درصد در کل تولید ناخالص داخل کشور (GDP) درصد است. بررسی سهم صادرات محصولات دریایی در کل صادرات غیرنفتی و صادرات کالاهای سنتی کشور نشان می‌دهد که این سهم در سال‌های اخیر بین ۱/۲ تا ۱/۸ درصد بوده که با توجه به حجم فعالیت‌ها در مقایسه با سایر زیربخش‌ها سهم قابل توجهی است. بخصوص آنکه دو محصول مهم صادرات شیلاتی، یعنی خاویار و میگو، علاوه بر جایگاه شناخته شده‌ای در بازار جهانی دارد، از نظر کسب اعتبار بین‌المللی نیز برای ایران نقش فوق العاده‌ای را ایفا می‌کند.

شیلات از نگاه اجتماعی

شیلات و آزیان به عنوان یکی از مهمترین بخش‌های تأمین کننده پروتئین مصرفی مردم مطرح است. بخصوص اینکه اولاً آزیان به عنوان غذای سلامتی همواره مورد توصیه دانشمندان تغذیه و بهداشت می‌باشد. ثانیاً به دلیل وابستگی بسیار ناچیز تولیدات آزیان به خارج از کشور، تأمین پروتئین مورد نیاز جامعه با استفاده از آزیان در جهت تحقق استقلال غذایی کشور نیز اهمیت بالایی دارد. در حال حاضر بطور متوسط بیش از ۲۰ درصد از پروتئین حیوانی مورد نیاز کشور از آزیان تأمین می‌شود.

شیلات و اشتغال

زیربخش شیلات دارای ظرفیت‌های بالایی در ایجاد اشتغال می‌باشد. براساس آمار موجود بیش از ۵ درصد اشتغال بخش کشاورزی و یک درصد اشتغال کل کشور مربوط به زیر بخش شیلات است و هم اکنون بیش از ۱۲۲ هزار نفر در فعالیت‌های شیلاتی مشغول بکارند که با در نظر گرفتن متوسط بعد خانوار بیش از ششصد هزار نفر از محروم‌ترین مردم کشور از درآمد حاصله از فعالیت زیربخش شیلات به ویژه در نوار ساحلی شمال و جنوب کشور ارتزاق می‌کنند.

شیلات و تولید

در طول دوره پس از انقلاب، تولید آزیان روند صعودی را طی کرده است. هم اکنون حجم تولید از مرز ۴۰۰ هزار تن در سال نیز فراتر رفته است که در مقایسه با ۳۲ هزار تن میزان تولید در سال ۱۳۵۷، ۱۱۳۳٪ رشد را نشان می‌دهد. در طول این مدت شیلات ایران در شاخص‌های رشد و توسعه با تلاش صیادان دریادل و پرورش دهندگان آزیان توفیقات قابل توجهی را بدست آورده که بطور خلاصه و اجمال مایسه ای از برخی شاخص‌ها در سال ۷۸، ۷۷ و ۶۶ اشاره می‌کنیم.

شاخص‌های رشد در بخش‌های مختلف شیلات

شاخص	۱۳۶۶	۱۳۷۷	۱۳۷۸	میزان رشد %
میزان صید در آب‌های شمال	۱۴۰۰۰	۱۰۵۰۰	۱۱۰۰۰۰	۱۸/۵
میزان صید در آب‌های جنوب	۱۳۰۰۰۰	۲۲۶۵۰۰	۲۳۴۲۰۰	۵/۰۲
میزان صید در آب‌های داخلی	۱۵۰۰۰	۷۲۰۰۰	۶۷۸۰۰	۱۳/۲
جمع کل تولید و پرورش	۱۵۹۴۰۱	۴۰۰۰۰۰	۴۱۲۰۰۰	۸/۲
تولید بچه ماهی	۹۷ میلیون قطعه	۳۰۸ میلیون قطعه	۳۶۸ میلیون قطعه	۱۱/۷۵
تعداد شاغلین	۲۹۶--	۱۲۲۱۷۰	۱۲۲۸۸۹	۹/۹
تعداد شناورها	۶۲۶۴	۹۴۵۶	۱۰۷۱۱	۴/۶

پرورش میگو یک فعالیت جدید شیلاتی

زمینه تولید و پرورش میگو از سال ۱۳۶۷ با آغاز برنامه اول توسعه اقتصادی، اجتماعی به صورت منسجم با بهره‌برداری از منابع آبی خاکی شورزارهای لم یزرع نوار ساحلی در خوزستان فراهم شد. در آغاز تصور اینکه این پروژه بتواند به عنوان یک شاخص اشتغال‌زا و ارز آور در جامعه مطرح باشد برای بسیاری از مسئولان و مردم قابل قبول نبود.

در سال شروع برنامه تا سال ۱۳۷۱ پرورش میگو به صورت پایلوت و در سطح ۲/۳ هکتار با تولید ۳/۱ تن آغاز گردید. این روند با استقبال سرمایه گذاران، توجه شایسته مسئولان با شتاب فراوان به پیش رفت، به طوری که در پایان سال ۱۳۷۸ سطح زیر کشت میگو به ۱۳۳۷ هکتار و میزان تولید آن به ۱۸۲۷ تن رسید و پیش‌بینی می‌شود سطح زیر کشت ۲۳۰۰ هکتار در سال ۷۹ به رقم حدود ۴ هزار تن تولید برسد و در پایان برنامه سوم با سطح زیر کشت حدود ۱۵ هزار هکتار به حدود ۳۰ هزار تن تولید میگو دست یابیم. توجه اساسی به توسعه آبرزی پروری با توجه به استعدادهای شناسایی شده در کشور هکتار اراضی مناسب برای پرورش میگو در چهار استان ساحلی جنوب کشور که امکان تولید حدود ۲۰۰ هزار تن میگو پرورشی با ارز آوری ۱/۲ میلیارد دلار، ۲۵۰ هزار تن تولید انواع ماهیان سرد آبی و ۷۵۰ هزار تن تولید انواع ماهیان گرم آبی را در یک افق ۲۵ ساله قابل دستیابی می‌نماید.

شیلات و برنامه‌های آینده

با توجه به امکانات بالقوه شناسایی شده از منابع دریایی و آب‌های داخلی که در یک برنامه بلندمدت با افزایش سرمایه‌گذاری و ارتقاء بهره‌وری به ویژه در زمینه تحقیقات و آموزش و ترویج و بازاریابی و مدیریت امکان تولید آبزیان و فرآورده‌های شیلاتی تا سقف ۲ میلیون تن و صادرات تا سقف ۲ میلیارد دلار و ایجاد ۷۰۰ هزار فرصت شغلی در این زیر بخش وجود دارد و در یک برنامه میان مدت در راستای طرح ملی در راستای طرح ملی آبرزی پروری میزان تولید آبزیان در طول یک دوره ۶ ساله از رقم ۶۴ هزار تن فعلی به ۸۳ خواهد رسید. با اجرای این طرح بطور متوسط سالیانه ۵ هزار تن افزایش تولید خواهیم داشت و میزان صادرات در سال افق این برنامه به رقم ۳۱۵ میلیون دلار خواهد رسید.

میزان فرصت‌های شغلی ایجاد شده توسط این طرح حدود ۱۶۸ هزار نفر خواهد بود و مصرف سرانه به بیش از ۸ کیلوگرم در پایان اجرای طرح خواهد رسید.

با توجه به امتیازاتی که مصرف آبزیان نسبت سایر اقلام پروتئینی دارد به ویژه وجود اسیدهای چرب غیراشباع که باعث کاهش کلسترول و جلوگیری از فشار خون و انسداد عروق می‌شود و همچنین وجود املاح و ویتامین‌های مورد نیاز بدن، آبزیان به عنوان غذای سلامتی نام گرفته است و با توجه به اینکه درصد بالایی از مرگ و میرها مربوط به بیماری‌های ناشی از انسداد عروق و نتیجتاً سکته‌های مغزی و قلبی است مصرف ماهی می‌تواند در کاهش این بیماری‌ها نقش مؤثری داشته باشد. به همین خاطر یکی از سیاست‌های اصولی شیلات ایران در تأمین پروتئین مورد نیاز جامعه افزایش مصرف آبزیان است. و امید است با حوه عرضه مناسب و بهداشتی تر آن در جامعه، مردم با اطمینان و اعتماد لازم مصرف این نوع پروتئین را افزایش دهند و با توجه انواع مختلفی از آبزیان که با قیمت‌های مختلف در جامعه عرضه می‌شود کلیه طبقات جامعه به لحاظ اقتصادی می‌توانند متناسب با وضع خویش از این نوع پروتئین استفاده نموده و از مزایای آن بهره‌مند شوند.

مصرف سرانه در کشور ما در حال حاضر حدود ۵ کیلوگرم است که این نوع رقم در ابتدای انقلاب حدود ۱ کیلوگرم بوده است. ولی تا میانگین سرانه مصرف جهانی که ۱۵ کیلوگرم است فاصله زیادی داریم. گرچه مصرف سرانه کشورهای توسعه یافته حدود ۴۰ کیلوگرم و سرانه برخی از کشورهای نظیر ژاپن بالای ۷۵ کیلوگرم است.

تهیه و تنظیم: روابط عمومی و امور بین‌الملل شرکت سهامی شیلات ایران

نمونه گزارش مراسم و برنامه

گزارشی از مراسم روز جهانی بیابان‌زدایی در خوزستان

۱۷ ژوئن مطابق با ۲۸ خرداد هر سال مصادف با نهایی شدن تدوین کنوانسیون بیابان‌زدایی است که این روز به نام روز جهانی بیابان‌زدایی نام‌گذاری شده است و هر ساله شعار خاصی برای این روز مطرح می‌گردد که شعار سال ۲۰۰۰ نقش زنان در مقابله با بیابان‌زایی انتخاب شده است و به منظور گرامیداشت این روز کمیته ملی بیابان‌زدایی ایران هر ساله به منظور آگاهی عموم مردم ایران از کنوانسیون و اهداف آن طی مراسم ویژه‌ای با دعوت از سفراء، کارداران، نمایندگان سازمان‌های بین‌المللی مقیم ایران، مسئولان کشوری، کارشناسان و دانش پژوهان از نزدیک اقدامات جمهوری اسلامی ایران در این زمینه را به معرض نمایش قرار می‌دهد که امسال خوزستان برای این روز در نظر گرفته شد که در ذیل شرحی از برگزاری روز جهانی بیابان‌زدایی سال ۲۰۰۰ آورده می‌شود.

ساعت ۵/۴۰ بامداد روز ۲۸ خرداد سفراء کارداران، نمایندگان سازمان‌های بین‌المللی، مسئولان، کارشناسان و دانش پژوهان منابع طبیعی که از طرف کمیته ملی بیابان‌زدایی کشور دعوت گردیده بودند جهت بازدید از پروژه‌های بیابان‌زدایی کشور و گرامیداشت این روز از فرودگاه تهران بوسیله هواپیما به شهرستان اهواز مرکز استان خوزستان عزیمت نموده و بعد از ورود به فرودگاه اهواز و استقبال از طرف استاندار، مدیر کل منابع طبیعی و دیگر مقامات استان جهت بازدید از پروژه‌ها به محل اجرای طرح‌ها حرکت کردند.

بازدیدها

منطقه حلاف بیابان تسلیم شده در برابر تلاش و پشتکار مردم اولین طرحی که مورد بازدید قرار گرفت عملیات تثبیت شن‌های روان در منطقه حلاف بود. اراضی شنی منطقه حلاف در رودخانه کرخه و در شمال غربی شهرستان اهواز قرار دارد که عملیات تثبیت شن‌های روان با مشارکت مردم و در قالب انجام کشت تلفیقی صیفی و درختکاری از سال ۱۳۶۵ با اهداف ذیل آغاز گردیده است.

۱- جلوگیری از گسترش شن‌های روان به اراضی کشاورزی، جاده و خط راه آهن اهواز تهران و

تأسیسات نفتی

۲- بهره‌برداری کشاورزی از عرصه و ایجاد اشتغال برای مردم بومی منطقه

۳- کشت انواع گونه‌های درختی مقاوم به خشکی جهت مشجر کردن منطقه

مساحت کل منطقه حلاف حدود ۲۰ هزار هکتار می‌باشد که ۱۵ هزار هکتار آن را شن زارهای کفه ای تشکیل می‌دهد که تا کنون با روش بکارگیری مشارکت مردم ۴ هزار هکتار آن تثبیت و به جنگل سرسبزی تبدیل شده است. از موضوعات جالبی که مورد توجه بازدیدکنندگان قرار گرفت به عمل آمدن محصولات جالیزی نظیر هندوانه، خربزه، خیار و .. در منطقه‌ای است که روزگاری بیابان بوده و حرکت شن‌های روان در آن امکان هرگونه فعالیت را سلب کرده بود اما هم اینک در سایه اجرای طرح تثبیت شن‌های روان و مشارکت مردم شاهد سرسبزی و جالیزارهای آباد و پر محصول در منطقه هستیم.

گمبوئه بیابانی در گذشته نه چندان دور و پارک جنگلی سرسبز و زیبا در حال حاضر

پارک جنگلی گمبوئه منطقه دیگری بود که مورد بازدید میهمانان قرار گرفت. مجموعه تپه‌های ماسه‌ای منطقه گمبوئه به مساحت ۳ هزار هکتار در ۱۲ کیلومتری شهرستان اهواز قرار دارد که در قبل از تثبیت، مزارع کشاورزی، جاده ارتباطی اهواز، دشت آزادگان و روستاهای همجوار را تحت تأثیر قرار می‌داده است و عملیات تثبیت شن‌های فعال ماسه‌ای گمبوئه از سال ۱۳۴۸ با روش مالچ پاشی شروع و سپس با نهالکاری روی عرصه‌های بزرگترین مجموعه فضای سبز حاشیه شهر اهواز مورد بهره‌برداری تفرجگاهی واقع می‌شود. پس از بازدید از پارک جنگلی گمبوئه میهمانان جهت شرکت در مراسم روز جهانی بیابان‌زدایی به شهرستان اهواز عزیمت کردند.

مراسم روز جهانی بیابان‌زدایی در سالن اجتماعات هتل فجر اهواز*

اولین سخنران مراسم گرامیداشت روز جهانی بیابان‌زدایی استاندار محترم خوزستان بود که ضمن خوش آمدگویی به میهمانان و تشریح وضعیت منابع طبیعی استان خوزستان گفت: بیابان‌های خوزستان تهدیدی جدی برای صنایع این استان بشمار می‌روند که می‌توان از پوشیده شدن جاده‌ها، خطوط راه آهن، لوله‌های انتقال نفت و گاز از شن‌های روان و همین‌طور مدفون شدن روستاها و اراضی کشاورزی زیر شن نام برد. بنابراین بیابان‌زدایی در این استان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است که خوشبختانه اقدامات خوبی در این زمینه صورت گرفت که شاهد آن در منطقه حلاف و گمبوئه بودید و تا کنون ۸۰ هزار هکتار از اراضی بیابانی با مالچ پاشی و عملیات مکانیکی تثبیت گردیده است و با مشارکت مردم قریب به ۱۳ هزار هکتار آن به اراضی سرسبز تبدیل شده که علاوه بر مهار بیابان‌زدایی و سرسبزی زمین باعث ایجاد اشتغال نیز گردیده است و امید است با تخصیص اعتبارات بیشتر و مشارکت جدی‌تر مردم شاهد افزایش عملکرد بیابان‌زدایی در این استان زرخیز و استراتژیکی کشور باشیم استانی که هر یک وجب از خاک آن بیانگر رشادت‌ها و دلاوری‌های دلیر مردان این آب و خاک است و باید به پاس آرمان شهیدان حفظ این خاک از تجاوز دشمنان تمام توان خود را در آبادی و سرسبزی آن بکار گیریم.

در ادامه مراسم مدیر کل دفتر بیابان‌زدایی سازمان جنگل‌ها و مراتع کشور با تشریح وضعیت جغرافیایی و اقلیمی کشور گفت: وسعت بیابان‌های کشور ۳۴ میلیون هکتار است و با توجه به میانگین بارندگی زیر ۳۰۰ میلیمتر در سال، اکثر مناطق ایران جزء نواحی خشک و نیمه خشک محسوب می‌شوند بنابراین علاوه بر عوامل انسانی نظیر چرای مفرط دام، بوته کنی، تبدیل مراتع به دیمزارهای کم بازده، عوامل اقلیمی نیز نقش مهمی در ایجاد شرایط بیابان‌زدایی دارند و اولین قدم در راه جلوگیری از گسترش بیابان و بیابان‌زدایی شناسایی نقاط بحرانی است و نقاط بحرانی مناطق هستند که بیابان تهدید جدی برای شهرها، روستاها، است. تأسیسات اقتصادی و راه‌های ارتباطی بحساب می‌رود که خوشبختانه با مطالعات و بررسی‌های انجام شده این مناطق در کشور شناسایی شده‌اند و با مشخص شدن مهم‌ترین عوامل بیابان‌زدایی در هر منطقه سعی شده تا در هر منطقه متناسب با عوامل گسترش بیابان عملیات بیابان‌زدایی صورت گیرد:

وی در ادامه با اشاره به تجربیات علمی و عملی ایران در زمینه بیابان‌زدایی گفت: خوشبختانه طی سالیان متمادی کار در زمینه بیابان‌زدایی به تجربیات و دانش علمی سودمندی در این زمینه رسیده ایم که از جمله می‌توان به تکنیک مالچ پاشی برای تثبیت تپه‌های روان شنی نام برد که نتیجه خوبی از این روش در تثبیت شن‌های روان گرفته‌ایم و هم اکنون همکاری‌های خوبی بین ایران و کشورهای جهانی و سازمان‌های بین‌المللی در خصوص تبادل اطلاعات و دانش علمی و تجربیات صورت گرفته است.

رئیس سازمان جنگل‌ها و مراتع کشور دیگر سخنران مراسم گرامیداشت روز جهانی بیابان‌زدایی بود که با اشاره به اقدامات سازمان ملل در زمینه بیابان‌زدایی گفت:

نهانی شدن کنوانسیون بیابان‌زدایی بزرگترین رویداد زیست محیطی سال ۹۴ برد و جمهوری اسلامی ایران از اولین کشورهای امضاء کننده این کنوانسیون است و از نکاتی که کنوانسیون روی آن تاکید دارد مشارکت عمومی تمام گروه‌ها در تهیه و اجرای برنامه است و یکی از راه‌های جلب مشارکت، افزایش آگاهی عمومی در این زمینه است و به همین مناسبت سازمان ملل تصویب کرد که روز ۱۷ ژوئن هر سال که مصادف با نهایی شدن تدوین کنوانسیون بیابان‌زدایی است بنام روز جهانی بیابان‌زدایی نام‌گذاری شود و هر سال شعار خاصی برای این روز عنوان می‌شود که شعار سال ۲۰۰۰ نقش زنان در مقابله با بیابان زایی است که از دو جنبه قابل تعمق می‌باشد:

۱- بیش از نیمی از جمعیت جهان را زنان تشکیل می دهند که علاوه بر ایفای نقش مؤثر در فعالیت‌های اجتماعی و اقتصادی مسئولیت مهم تربیت و آموزش کودکان که آینده سازان جوامع هستند را عهده دار می باشند.

۲- بهره گیری از توانایی های ایجاد انگیزه در جوانان که درصد قابل ملاحظه‌ای از جمعیت کشورهای در حال توسعه را تشکیل می دهند و تأثیر بسزایی در مقابله با پدیده بیابان‌زدایی دارند.

وی در ادامه با اشاره به وضعیت بیابان‌های ایران و اقدامات انجام گرفته در زمینه بیابان‌زدایی گفت: جمهوری اسلامی ایران سومین کشوری بود که مفاد کنوانسیون را در سال ۹۴ توسط وزیر وقت جهاد سازندگی امضا نموده و در آذرماه ۷۵ به تصویب مجلس شورای اسلامی نیز رسید و با امضای این کنوانسیون وظیفه کلیه کشورهای جهان در زمینه بیابان‌زدایی سنگین تر شده است و در ایران نیز بیابان‌زدایی شتاب بیشتری یافته است. و تا کنون ۱/۸ میلیون هکتار عرصه بیابانی نهالکاری، ۴/۳ میلیون هکتار بذر پاشی شده، ۵/۴ میلیون هکتار آن‌ها زار فعال است تاکنون ۸۰ هزار هکتار مالچ پاشی شده است و ۱۳ هکتار از اراضی نیز با مشارکت مردم تثیت و احیاء گردیده است. و همان‌طور که گفته شد مشارکت مردم در بیابان‌زدایی یک اصل غیرقابل انکار و ضروری است و سرلوحه تمام طرح‌های ما در زمینه حفظ، احیاء و توسعه پایدار منابع طبیعی مشارکت مردم می‌باشد. در ادامه مراسم نماینده فائو در ایران با قرائت پیام دبیرکل سازمان ملل به مناسبت روز جهانی بیابان‌زدایی گفت: سازمان‌های بین‌المللی و آژانس‌های تخصصی با برنامه‌های خود می‌توانند نقش کلیدی در اجرای کنوانسیون بیابان‌زدایی ایفا نمایند و هر ساله ۲۰ میلیون هکتار زمین کشاورزی بیش از حد تخریب شده و دستخوش توسعه شهری می‌شوند و کنوانسیون تأیید می‌کند که مبارزه با بیابان‌زدایی و خشکسالی تنها با همکاری مردم در مناطق و جوامع آسیب دیده امکان پذیر است و باید برای غلبه بر موانع توسعه پایدار محکم‌تر کار کنیم و بیابان‌زدایی یک معضل جهانی است که موجب وخیم شدن وضع اکوسیستم آسیب دیده زمین می‌گردد.

وی در ادامه با اشاره به فعالیت‌های ایران در زمینه بیابان‌زدایی گفت: خوشبختانه جمهوری اسلامی ایران اقدامات خوبی در راه مبارزه با بیابان‌زدایی انجام داده است و در چند سالی که اینجانب بعنوان نماینده فائو در ایران هستم و از نزدیک شاهد این اقدامات بوده‌ام و هم اکنون در جمهوری اسلامی ایران فائو با همکاری دفتر عمران ملل متحد (UNDP) در اجرای برنامه مدیریت زمین و آب پایدار با ۳ بخش همکاری می‌کند

که یکی از آنها بیابان‌زدایی است و امید است برنامه اقدام ملی بیابان‌زدایی هر چه زودتر در ایران تهیه و به مرحله اجرا درآید.

آخرین سخنران مراسم سفیر کشور زلاندنو بود که ضمن تشکر از مقامات جمهوری اسلامی ایران از برگزاری مراسم گرامیداشت این روز گفت:

مشکل دسترسی به آب موجب تخریب زمین‌های بیشتر می‌گردد و سالانه حدود ۵۰ میلیون هکتار زمین در معرض نابودی قرار می‌گیرد و ۱۹٪ کاهش محصولات کشاورزی در سال به علت فرسایش خاک موجب دسترسی کم‌تر افراد ساکن در کره زمین به منابع غذایی می‌شود و اگر فکر جدیدی برای حفظ آب و خاک نشود در آینده ای نزدیک با بحران جدی روبرو خواهیم شد. و امیدوارم با اجرای صحیح کنوانسیون بیابان‌زدایی از اثرات مخرب بیابان‌زدایی کاسته شود و طی چند سالی که در مراسم روز جهانی بیابان‌زدایی در ایران شرکت می‌کنم شاهد اجرای اقدامات خوبی از طرف ایران در زمینه مهار بیابان‌زدایی و احیاء زمین‌های بیابانی بوده‌ام و آنچه بیشتر نمایان است مشارکت مردم در اجرای طرح‌هاست و رمز موفقیت ایران نیز همین مشارکت مردم است.

تهیه و تنظیم: روابط عمومی و امور بین‌الملل سازمان جنگل‌ها و مراتع کشور

نمونه گزارش سفر و مأموریت

سفر به باکو برای برپایی نمایشگاه ورود به باکو

ساعت ۱۹ دوشنبه شب ۲۴ آذرماه ۱۳۷۶، به محض فرود هواپیما در فرودگاه باکو، پس از انجام تشریفات ورود، بلافاصله به اتفاق مسئول سمعی و بصری روابط عمومی راهی محل برگزاری نمایشگاه شدیم و پس از تحویل غرفه، براساس طرح مسئول سمعی و بصری با استفاده از تجهیزات و ابزارهای نمایشگاهی که از تهران آورده بودیم به چیدن غرفه پرداختیم. در این اثناء، آشنایی با یکی از استادان دانشگاه باکو بنام «خان کیشی» مجالی مناسب فراهم آورد تا معادل برخی از واژه‌های فنی را در ترکی آذربایجان از وی جویا شویم. آنها همانگونه که پیش‌بینی می‌شد در معادل‌گذاری‌ها از واژه‌های روسی و یا ترکیبی از روسی و ترکی استفاده کرده بودند. (مثلاً به پالایشگاه می‌گفتند: نفت آیرما زاروتو)). به هر حال، در آن لحظه دانستن آنها برای مراسم افتتاح و ارائه توضیحات به بازدیدکنندگان و به ویژه نخستین گروه بازدیدکنندگان یعنی مقامات افتتاح کننده از نان شب هم واجب تر بود که خدا رساند. نکته دیگر، هماهنگی‌های لازم در خصوص مراسم افتتاح با مسئولان سازمان برگزارکننده و سفارت جمهوری اسلامی ایران در باکو بود، که آن نیز با توجه به اهمیت و محورهای فعالیت شرکت ملی پالایش و پخش فرآورده‌های نفتی و موقعیت مناسب آذربایجان برای همکاری نفتی و صدور خدمات فنی و مهندسی، پیشنهادات ما در خصوص راهنمایی مقامات آذری و روزنامه‌ها و مطبوعات باکو به غرفه شرکت کاملاً مورد توافق و حمایت مقامات سفارت و ارگان برگزار کننده نمایشگاه قرار گرفت. و الحق فردای آنروز نیز در جریان مراسم همکاری خوبی داشتند. آن شب تا ساعت یک بامداد طول کشید تا غرفه ای آراسته و گویا و پر محتوی برای فردا آماده شود.

مراسم افتتاح

روز سه شنبه مصادف با نیمه شعبان خجسته زادروز امام زمان (عج)، مراسم افتتاح رأس ساعت ۱۰ صبح با حضور معاون نخست وزیر آذربایجان و سفیر جمهوری اسلامی ایران در باکو، گروه‌هایی از بخش‌های تجاری و بازرگانی باکو و بازرگانان، صاحبان و نمایندگان صنایع ایران برگزار شد. سخنرانان از باکو مقامات مشارالیه و از ایران سفیر محترم بود که هر دو بر لزوم گسترش تبادلات و همکاری‌ها بین دو کشور دوست و برادر و همسایه تأکید داشتند. پس از بریده شدن نوار گشایش، با راهنمایی سفیر ایران در باکو معاون نخست وزیر آذربایجان به غرفه شرکت ملی پالایش و پخش فرآورده‌های نفتی ایران راهنمایی شد و توضیحات لازم در خصوص توانمندی‌های شرکت و مهندسان ایرانی و تجربه صد ساله این مرز و بوم در عرصه صنایع نفت به همراه نمونه‌هایی از طرح‌ها و پروژه‌های اجرا شده و در حال اجرا، از جمله پالایشگاه بزرگ بندرعباس، طرح آغارو دالان، پالایشگاه گاز فراشند و طرح خط لوله گاز ترکمنستان- ایران با بهره‌گیری از اطلاعات موجود

بر روی پانل‌ها، نقشه‌ها و نمودارهای نصب شده بر دیوارهای غرفه ارائه شد. و به سؤالات مطروحه برای معاون نخست وزیر در خصوص طرح ترکمنستان و زمان افتتاح آن پاسخ‌های لازم و دقیق داده شد. ظاهراً ایشان و حتی برخی از همراهانشان، این خط لوله را با خط لوله ترکمنستان - اروپا که قرار است از ایران رد شود، اشتباه گرفته بودند. به هر حال در پایان نمونه‌هایی از بروشورهای شرکت به زبان‌های فارسی، روسی و انگلیسی به همراه هدیه ای به رسم یادبود اهداء شد.

طبق یک سنت اعلام نشده، روز اول نمایشگاه معمولاً به رسانه‌های گروهی اختصاص می‌یابد. مطبوعات و سایر رسانه‌های آذری، روسی و ایرانی حاضر در مراسم افتتاح برای انعکاس حضور یک شرکت نفتی ایران در نمایشگاه جنب‌وجوش خوبی از خود نشان می‌دادند. بطور کلی، ما نظر به اینکه مخاطبان اصلی خود را مسئولان نفتی و دولتمردان و تصمیم‌گیرندگان مسایل صنعتی و نفتی می‌شناختیم. اولویت کار را به مطبوعات دولتی دادیم. از جمله گزارش و مصاحبه ای از چند و چون حضور شرکت در باکو در روزنامه خلق ارگان نهاد ریاست جمهوری آذربایجان به چاپ رسید که علاوه بر آن، ما به درج یک فقره آگهی نیز در این روزنامه اقدام کردیم که در آنها به شرح توانمندی‌های فنی و مهندسی و عرصه‌های متنوع فعالیت شرکت پرداخته شده است.

علاوه بر آن گفتگوهایی نیز با رادیو دولتی آذربایجان، آژانس خبرگزاری توران، آژانس اطلاع‌رسانی آذربایجان، نمایندگی صدا و سیمای تبریز در باکو، و خبرنگار روزنامه کیهان در باکو انجام دادیم که پیگیری چند و چون انعکاس همه آنها در شرایط برگزاری نمایشگاه ممکن نبود. ولی صبح همان روز، برنامه تلویزیونی بررسی مطبوعات شبکه AZTV1، اشاره ای مفصل به حضور یک شرکت نفتی ایرانی در نمایشگاه اختصاصی ایران در باکو بعنوان خبری جدید و بی سابقه داشت که سر میز صبحانه شاهد پخش آن بودیم.

طوفانی که همان لحظه نخستین ورود ما به باکو، مرتب نام اصلی بادکوبه را تداعی و گوش‌تزد می‌کرد، در روز دوم نمایشگاه بارش برف را نیز با خود همراه کرد و بادکوبه سراسر سفید پوش شد و خیابان‌ها و گذرهای عمومی آن تا حد زیادی خلوت گشت و نمایشگاه نیز همین‌طور. از تعداد بازدیدکنندگان در این روز بغایت کاسته شده بود و غرفه‌داران همه همسخن شده بودند که این نکته را در میهمانی که به دعوت سفیر کشورمان در محل سفارتخانه قرار بود در ساعت ۷ شب همان روز برپا شود، جویا شوند که چرا نمایشگاه را در چنین فصلی از سال برگزار کرده‌اند؟ در همان میهمانی، سوالات و موضوعات زیادی در حضور آقای سفیر از سوی غرفه داران مطرح شد از جمله چند و چون فعالیت اتباع و شرکت‌های خارجی در آذربایجان، امنیت سرمایه گذاری، نگرش آذری‌ها در خصوص ایرانی‌ها، ترکیه‌ای‌ها، آمریکایی‌ها، اروپایی‌ها و ... نیز

راهکارهای رفع موانع همکاری و تجارت و کمک‌هایی که سفارتخانه می‌تواند در اختار سرمایه‌گذاران و تجار ایرانی قرار دهد و... .

از روز سوم برگزاری نمایشگاه، با درج مصاحبه و گزارشی در خصوص حضور شرکت ملی پالایش و پخش جمهوری اسلامی ایران در نمایشگاه باکو و چاپ آگهی در روزنامه خلق و انعکاس آن از تلویزیون باکو، دست‌اندرکاران مسائل نفت و گاز در نمایشگاه سراغ غرفه شرکت ملی پالایش و پخش را می‌گرفتند. از روز سوم برگزاری نمایشگاه سرمان گرم و شلوغ شده بود.

- خبرنگاران آژانس اطلاع‌رسانی Media Press بازدید کنندگانی بودند که اطلاعات جامع شرکت و پروژه‌های اجرا شده و در دست اجرا به طور کامل در اختیار آنان قرار گرفت.
- سایر رسانه‌ها و مطبوعات از جمله «هفته نامه شرق»، «بوگون»، «پانوراما»، «تلویزیون Aztv»، «آزاد لیک» و... .

- بازدید دکتر ایل خان اکرم اوغلو آخوندوف استاد دانشگاه باکو در رشته مهندسی پالایش، مجال مناسبی فراهم آورد تا با واحد‌های پالایشی آذربایجان، طرح‌های جدید پالایش و مجتمع‌های پتروشیمی شهر آشنایی خوبی حاصل کنیم.

سفیر ج.ا.ا. و کارشناسان اقتصادی سفارت، حضور نسبتاً فعال در ارتباط با مجموعه شرکت‌های حاضر و فعال در نمایشگاه تشکیل شد. یکی از این نشست‌ها در محل سفارتخانه و با حضور سفیر ایران و مدیران غرفه‌ها تشکیل شد که کلاً جلسه گفتگوی خوبی از لحاظ طرح مسائل اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و حقوقی فعالیت شرکت‌های ایرانی در باکو بود. این نشست به ویژه از نظر راهنمایی و هدایت‌بخش خصوصی قابل ملاحظه بود. جلسه دوم به درخواست غرفه‌داران و هماهنگی سفارتخانه در سالن اجتماعات محل برگزاری نمایشگاه در چهارمین روز نمایشگاه برگزار شد که در آن از مسئولان قضایی و حقوقی آذربایجان دعوت شده بود تا به سؤالات غرفه‌داران و مدیران شرکت‌های ایرانی فعال در نمایشگاه در خصوص مسائل حقوقی مرتبط بر فعالیت شرکت‌های با تابعیت ایرانی در آذربایجان پاسخگو گویند.

علاوه بر آن، کارشناس نفت و گاز و صنایع سفارت کشورمان در خصوص هماهنگی نشست اختصاصی گروه اعزامی شرکت ملی پالایش و پخش با معاون شرکت نفت آذربایجان (SOCAR) نیز کمال همکاری را مبذول داشت. طی این نشست بنا به درخواست ما در تاریخ ۷/۱۰/۷۶ مصادف با ۲۵ دسامبر تشکیل شد. هدف از تعیین تاریخ مذکور این بود که این جلسه به زمان افتتاح خط لوله ترکمنستان- ایران تا حد امکان نزدیک باشد.

بنا به درخواست ما و با همکاری سفارت ج.ا.ا. ایران در باکو، پس از تنظیم وقت قبلی، روز جمعه ۵ دیماه ۷۶ در ساختمان مرکزی S.O.C.A.R و در حضور کارشناس اقتصادی سفارت ج.ا.ا. ایران به مدت ۳۰ دقیقه با معاون ایرانی الاصل رئیس شرکت «سوکار» در امور زمین شناختی و اکتشاف، ملاقات داشتیم.

به منظور بازدید از مناطق مختلف آذربایجان و تهیه عکس، روز شنبه ششم دی ماه که تعطیل رسمی در آذربایجان است، یک دستگاه تاکسی تمام وقت کرایه کرده و بازدید خود را از منطقه بی بی هیت نام روستایی در ۱۵ کیلومتری جنوب غربی باکو در امتداد سواحل خزر است که مقبره‌ای منسوب به خواهر امام رضا (ع) به همین نام نیز در آن قرار دارد و از زیارتگاه‌های نسبتاً پر رونق آذربایجان محسوب می‌شود.

بازدید از شهر صنعتی «سومقاید» در شمال غرب باکو، شهر بندری با تمرکز مجتمع های پتروشیمی در آن، دانشکده نفت دانشگاه باکو موزه نفت آذربایجان از دیگر مکان‌هایی بود که از آن بازدید کردیم. به هنگام بازگشت به وطن، ساعت ۱۹، ۹ دیماه ۱۳۷۶.

برای من هم مجالی فراهم شد تا در طول پرواز در این سفر ۱۵ روزه گذشت بیاندیشم؛ به نتایج حضور در باکو و استقرار بزرگترین شرکت نفتی ایرانی در این کشور، گفتگوهای انجام شده با معاون شرکت نفت جمهوری آذربایجان و دیگر کارشناسان نفتی باکو، بازدید از مراکز، سواحل و جزایر نفتی، مساجد و مکان‌های مقدس و زیارتی، مراکز دانشگاهی و هنری، موزه‌های باکو و کوچه‌های محلات قدیم این شهر که خود به واقع موزه‌ای است به وسعت یک شهر و .. و نیز، چند پیشنهاد به شرکت ملی پالایش و پخش فرآورده‌های نفتی ایران که این مأموریت به حکم آن انجام شد.

نوشته: محمد تقی افتخاری

از روابط عمومی شرکت ملی پخش و پالایش ایران

نمونه گزارش فرضی سفر مطبوعاتی به مدیریت

جناب آقای

مدیر محترم سازمان

با سلام و احترام، گزارش اجمالی از اعزام گروه خبرنگاران تهران حوزه سازمان به منظور بازدید از طرح‌های شاخص سازمان در استان فارس و آشنایی با حجم اقدامات و فعالیت‌های سازمان در آن استان که از تاریخ ۱۲-۱۴ اسفندماه سال جاری صورت گرفت به شرح زیر جهت استحضار ارائه می‌شود.

سفر مطبوعاتی به استان فارس با حضور ۱۵ نفر از نمایندگان رسانه‌های جمعی از واحد مرکزی خبر سیما، روزنامه‌های ایران، همشهری، جمهوری اسلامی، ابرار، رسالت، کیهان، اطلاعات، ابرار اقتصادی و هفته نامه کیهان هوایی در قالب یک گروه خبری صورت گرفت.

در این سفر ۳ روزه نمایندگان رسانه‌های جمعی از طرح‌های مختلف سازمان شامل.. بازدید کردند و از نزدیک پای صحبت مسئولان، کارشناسان و کجریان طرح‌های بازدیدی نشستند آقای..... مدیر اجرایی طرح..... در جمع خبرنگاران اعزامی تهران گفت.....

همچنین خبرنگاران اعزامی در آخرین روز سفر در یک کنفرانس خبری به حضور مسئولین و مجریان طرح‌های بازدیدی شرکت کرده و در جریان مشروح اقدامات و فعالیت‌ها قرار گرفته و به سؤالات خبرنگاران پاسخ داده شد.

*میزان رضایت خبرنگاران اعزامی از سفر فوق.....

*نکات مثبت سفر.....

*نکات منفی و کاستی‌های سفر.....

*پیشنهاداتی برای برگزاری موفق تر سفرهای مطبوعاتی در آینده.....

*تقدیر و تشکر از کلیه عوامل و دست اندرکاران سفر.....

*ارسال یک نسخه از بولتن بریده جراید ویژه سفر مطبوعاتی به پیوست گزارش

مدیر روابط عمومی سازمان

نمونه گزارش فرضی ویژه (بحران)

جناب آقای

مدیر محترم سازمان

با سلام و احترام؛ همانطور که جنابعالی استحضار دارید در یک ماهه اخیر مطالب انتقادی زیادی از سوی مطبوعات و مخاطبان سازمان، در خصوص برنامه‌ها و سیاست‌های جدید سازمان در بخش بازرگانی و صادرات انعکاس یافته است. متأسفانه به دلیل ارائه اطلاعات و توضیحات به موقع و سریع از سوی مسئولان و مدیران ذیربط سازمان در رابطه با زوایای سیاست‌های اتخاذ شده جدید و وجود آب‌هامات بسیار و خلاء اطلاعاتی ایجاد شد مطالب انتقادی مطروحه در بسیاری از موارد خلاف واقع و حقیقت انعکاس یافته است و چهره بیرونی سازمان را مکدر ساخته است.

گفتنی است علیرغم ابتکار عمل روابط عمومی در جلوگیری از انعکاس حجم بالاتری از این گونه مطالب و تلاش برای اقناع مخاطبین سازمان این میزان اطلاع رسانی کافی نبوده و همچنان شاهد روند افزایش انتقادات مطروحه در رسانه‌ها و نارضایتی مخاطبان هستیم. لذا پیشنهاد می‌شود برای جلوگیری از تشدید این مشکل و ایجاد یک بحران برای سازمان در یک نشست مطبوعاتی و رادیو تلویزیونی زوایا و ابعاد این حساسیت و برنامه جدید را تبیین و تشریح کرده و همچنین ملاقات‌های جداگانه‌ای را با مخاطبان معترض سازمان در اسرع وقت به عمل آورید در ضمن مضامین انتقادات مطروحه و سایر پیشنهادات برای خروج سازمان از بحران مذکور به شرح زیر ارائه می‌شود.

۱- مضامین انتقادات مطروحه.....

۲- سایر پیشنهادات برای خروج از بحران.....

مدیر روابط عمومی