

مقدمه:

یکی از مشکلات روابط عمومی ها در کشور ما فقدان منابع علمی و مکتوب در این حوزه می باشد 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 زیرساخت های موجود در کشور ما جوابگوی این نهاد اجتماعی نبود، ساز و کارهای 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 عمومی های کارآمدتر از پیش احساس شد. با سواد شدن درصد بیشتری از مردم، ایجاد تمایلات تساوی طلبانه، بالا رفتن توقعات مردم از حکومت ها، گسترش وسایل ارتباط جمعی، اهمیت یافتن هر چه بیشتر افکار عمومی، رشد صنایع و شرکت های سهامی و ... از جمله این عوامل به شمار می روند.

اداره کل تبلیغات معاونت امور مطبوعاتی و تبلیغاتی به عنوان متولی روابط عمومی های کشور همواره کوشیده است با همکاری و هماهنگی روابط عمومی ها، ساز و کار های لازم را جهت پیشرفت و توسعه روابط عمومی های کشور فراهم سازد.

در این میان توجه به امر آموزش از اولویت های کاری این اداره به حساب می آید که هم می تواند راهنمای عملی برای کارورزان روابط عمومی های کشور باشد و هم منابع علمی مورد نیاز دانشجویان روابط عمومی را تامین کند.

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

سیاوش صادقی تبار

مدیر کل تبلیغات

بخش اول

اهمیت و جایگاه گزارش نویسی در روابط عمومی

بدون اغراق باید گفت بخش قابل توجهی از فعالیت های نوشتاری روزانه روابط عمومی ها، که برای برقراری ارتباط و اطلاع رسانی صورت می گیرد، صرف تهیه و نگارش انواع گزارش ها برای مخاطبان درون و برون سازمانی می شود؛ گزارش هایی 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 هسته های کارشناسی در روابط عمومی ها و نیز نا آشنایی با تکنیک ها و فنون اطلاع رسانی که گزارش نویسی یکی از فنون و ابزار می باشد عمده گزارش هایی که در روابط عمومی ها تهیه می شود، نواقص و کاستی های ساختاری، محتوایی و نگارشی زیادی دارند. و همین مسئله تا حد زیادی اثر بخشی این فعالیت اطلاع رسانی را از روابط عمومی ها، سلب کرده است. این نوشتار آموزشی، می کوشد کاستی های موجود در این زمینه را گوشزد و شیوه های صحیح انواع گزارش نویسی در روابط عمومی را تبیین کند.

تعاریف و مفاهیم گزارش

واژه گزارش و فعل های مربوط به آن همچون گزارش دادن و گزارش نویسی، در تاریخ ادبیات ایران، قدمت بسیاری دارد و از گذشته های بسیار دور، این اصطلاح و شیوه اطلاع رسانی کاربرد داشته است. - از جمله معانی گزارش، شرح و تفسیر کردن، خبر رسانی و اطلاع رسانی 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
- ارایه اطلاعات سازمان یافته یا نظر مشورتی که بر مبنای آن اتخاذ تصمیم آگاهانه برای گیرنده، امکان پذیر باشد.
- تهیه و تدوین مجموعه اطلاعاتی در روابط با موضوع یا موضوعاتی که برای مخاطب و مخاطبان خاص ارایه یا ارسال می شود تا آنان نیز در جریان مسایل و رویدادهای مورد نظر قرار گیرند.
- گزارش در اصطلاح روزنامه نگاری نیز با بیان چگونگی وقوع حوادث و رویداد ها به منظور تکمیل اطلاعات خوانندگان است که به آن، گزارش از یک واقعه یا رویداد هم گفته می شود. تلفیق خبر و تحقیق نیز از جمله تعاریفی است که در مورد گزارش ذکر شده است.

ویژگی های گزارش

تهیه گزارش جامع، کامل و اثر بخش نیازمند رعایت و به کارگیری اصول و قواعدی است که از آن ها به عنوان ویژگی های گزارش خوب نام برده می شود. برخورداری از ساختار مناسب، زبان گویا، اطلاعات و محتوای غنی و مخاطب شناسی، از جمله مؤلفه هایی است که برای گزارش نویسی در روابط عمومی باید در نظر گرفته شود.

ساختار گزارش

برای تهیه هر یک از انواع گزارش ها در روابط عمومی، باید ابتدا چارچوب، محدوده و اسکلت بندی گزارش را مشخص و بر اساس 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 تقسیم بندی بخش های مقدماتی، اصلی و پایانی گزارش باید مدنظر قرار گیرد تا گزارش از ساختار و ساختمان ناسب بهر مند 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 گزارش ها و پرهیز از هرگونه قضاوت و نتیجه گیری زود هنگام و پیش داور، از جمله مواردی است که در محتوای هر گزارشی باید مد نظر قرار گیرد. گزارش در عین حال که باید موجز و مختصر و به دور از اطناب و دراز نویسی باشد. می بایست به نحوی تنظیم شود که اطلاعات و پیام را به طور کامل و جامع، به خواننده و مخاطب انتقال دهد؛ به گونه ای که مخاطب پس از دریافت و خواندن گزارش، با

ابهام و پیچیدگی و سؤال روبه رو نشود. به عبارتی دیگر، گزارش باید بر اساس 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 بهره گیرد. 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 تشکیل دهنده آنها را با کمی تفاوت، در ردیف یکدیگر قرار می دهد). 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 می تواند گزارشی با محتوای کامل و غنی تهیه کند که در آن، برای عناصر اصلی تشکیل دهنده محتوای گزارش، پاسخ های 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 می خواهیم 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 اثر بخشی 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 گزارش ها مورد توجه قرار می گیرد و همین عامل، اثر بخشی و تأثیرگذاری گزارش ها را کاهش داده است. استفاده از واژه های ملموس، مصطلح و روان، درست نویسی و ساده نویسی 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، جمع آوری اطلاعات و داده های مورد نیاز و پژوهش درباره موضوع است. انتخاب موضوع، گردآوری اطلاعات از راه پژوهش، طرح ریزی و پردازش مطالب و ارائه مناسب آن فرآیندهای مهمی است که معمولاً برای تهیه گزارش انجام می گیرد. 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 می خواهیم 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 ویژه ای برخوردار است که از آن به سوژه یابی تعبیر می شود. انتخاب موضوع برای تهیه گزارش در روابط عمومی ها بستگی به نوع گزارش مورد نظر دارد.

پژوهش و جمع آوری اطلاعات

پژوهش، گردآوری و تدوین اطلاعات و داده ها برای تهیه گزارش در روابط عمومی، به عنوان یک اصل اساسی و ماده اولیه برای تهیه گزارش محسوب می شود. متأسفانه، در حال حاضر، بسیاری از روابط عمومی ها به علت بهرمنند نبودن از بانک اطلاعات جامع و کامل در ارتباط با وظایف؛ عملکرد، برنامه ها و سیاست های سازمان خود، توان تهیه گگزارش مطلوب را به ویژه برای ارسال و انعکاس از طریق رسانه های جمعی ندارند و از این ظرفیت رسانه ای بی

بهره می‌مانند. از سوی دیگر، از آنجا که در اغلب گزارش‌ها، استفاده از آمار و ارقام برای مستند سازی اطلاعات ارایه شده و واقعی نشان دادن آن‌ها و نیز غنی سازی محتوای گزارش تقریباً اجتناب‌ناپذیر است، سازمان دهی 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 ارایه 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 ابهام 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 پی‌در پی گزارشی جامع، کامل و اثرگذار تهیه کند.

طرح ریزی و پردازش اطلاعات

پس از پژوهش و جمع‌آوری اطلاعات و داده‌های گزارش، توانایی در طرح ریزی 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 اثر بخش، مهیا کند. بلکه استفاده از نیروهای متخصص در هسته‌های کارشناسی برای پردازش اطلاعات و دادها و شکل دادن به ساختار و محتوای گزارش، چارچوب علمی و جذابیت آن را تضمین خواهد کرد. استفاده از تکنیک‌های مقایسه‌ای اطلاعات، شاخص کردن تنکات برجسته اطلاعات و شیوه صحیح نگارش و ارتباط منطقی مطالب، باید در طرح ریزی و پردازش اطلاعات مورد توجه قرار گیرد. همچنین انتخاب عنوان و تیتر مناسب برای گزارش و تفکیک بین متن اصلی با بخش پایانی گزارش و ارایه پیشنهاداتی در ارتباط با نوع گزارش کار را با کیفیت بالاتری همراه می‌سازد. برای مثال، در بخش «ارتباط با رسانه‌های» 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 اثر بخش ساخت.

ارایه گزارش

آخرین مرحله در تهیه گزارش، نحوه عرضه و ارایه 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 ارایه گزارش، مد نظر 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 رسانه های جمعی توجه به اصول روزنامه نگاری و شیوه های گزارش نویسی و انتخاب عنوان و تیتر مناسب و جذاب و استفاده از جداول آماری و مقایسه ای 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 رسانه های جمعی دو چندان می کند ولی در تهیه و ارائه گزارش برای مدیر سازمان شاید نیاز چندانی به تبعیت از روش های روزنامه نگاری و انتخاب عنوان و تیتر جذاب نباشد بلکه آنچه مهم است آنکه به تناسب نوع و محتوی گزارش مسایل به صورت صریح و بدون هیچ ملاحظه و پنهان کاری به اطلاع مدیریت رسانده شده و از این طریق مدیریت را برای تصمیم گیری و برنامه ریزی کمک نماید. بنابراین گزارش باید متناسب با مخاطبانی باشد که برای آنها تهیه و تدوین می شود. 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 : شیوه های گزارش نویسی

تهیه و نگارش انواع گزارش مستلزم بهره گیری از شیوه ها و سبک های مختلف گزارش نویسی 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 رسانه ها به کار می رود باید متفاوت با آن شیوه نگارش باشد که برای تهیه یک گزارش اداری به کار گرفته می شود. بنابراین برای تهیه هر نوع گزارش از سبک و شیوه ای باید استفاده شود که بتواند ارتباط مؤثر و کامل تری با مخاطب مورد نظرش برقرار کند و هدف از تهیه گزارش را محقق سازد. متأسفانه در حال حاضر اکثر گزارش های تهیه شده از سوی روابط عمومی ها از شیوه و سبک مناسب گزارش نویسی پیروی نمی کند و همین امر باعث شده گزارش ها 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 گزارش نویسی در روابط عمومی ایجاب می کند که روابط عمومی ها برای تحقق اهداف و فعالیت های نوشتاری خود که در راستای برقراری ارتباط با مخاطبان درون و برون سازمانی صورت می گیرد از انواع گزارش و سبک ها و شیوه های گزارش نویسی بهره گیرند که در این بخش به مهمترین شیوه ها و سبک های رایج گزارش نویسی اشاره می شود.

شیوه تحقیقی و تحلیلی

شیوه گزارش نویسی به سبک تحقیقی و تحلیلی بر پایه مطالعه، پژوهش، تحلیل و تفسیر و با بهره گیری از اسناد و مدارک و یافته های علمی همراه است. استفاده از تحقیقات کتابخانه ای و آرشیوی، بانک اطلاعات، جمع آوری داده ها و اطلاعات تخصصی و ریشه یابی 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 گزارش نویسی 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 مقایسه ای می تواند گزارش مورد نظر را علمی، مستدل و منطقی کند بر همین اساس این نوع گزارش ها به واسطه آنکه با استدلالات علمی و آماری همراه است معمولاً از سوی مخاطب جذب و مورد قبول واقع می شود و میزان اثر گذاری آن بر روی مخاطب به مراتب بیشتر از سایر گزارش ها است.

گزارش نویسی به این شیوه با موضوعات خاص تمامی ابعاد و مؤلفه های یک گزارش را با خود دارد به نحوی که اگر موضوع تهیه گزارش آماری و تحلیلی یک سازمان و دستگاه مد نظر باشد براساس اسناد و مدارک موجود روش های تحقیق و ارزیابی از فعالیت های گذشته و حال سازمان در زیر بخش های مختلف پرداخته و با استفاده از شیوه مقایسه نرخ رشد سال پایه نسبت به سال های دیگر محاسبه و تحلیل می شود. و در کنار آن دلایل رشد مثبت و منفی در هر بخش عنوان تا بدین طریق مخاطب تصویری روشن، گویا و علمی از فعالیت های گذشته و حال سازمان مورد نظر را دریافت کند و بتواند قضاوت و داوری صحیح در ارتباط با فعالیت های سازمان مذکور در ذهن داشته باشد. در عین

حال تهیه گزارش به سبک تحقیقی و تحلیلی یکی از کامل ترین نوع گزارش ها محسوب می شود و دارای کاربردهای زیادی به ویژه برای اطلاع رسانی و مشروعیت بخشی فعالیت سازمان برای مخاطبان در بیرون سازمان است.

شیوه توصیفی و تشریحی

یکی دیگر از سبک های گزارش نویسی که در روابط عمومی ها بسیار مورد استفاده قرار می گیرد گزارش نویسی به شیوه توصیفی و تشریحی است. فضای موضوع در این گزارش با تشریح، توصیف و تجسم بیشتری نسبت به سایر گزارش ها همراه است. در این نوع گزارش به موضوع از ابعاد مختلف نگاه شده و توضیحات لازم در هر بخش داده می شود. یکی از نقاط قوت این نوع گزارش نویسی اطلاعات کامل و جامع ای است که در ارتباط با موضوع گزارش به مخاطب مورد نظر ارائه می شود و مخاطب در جریان کامل موضوع گزارش قرار می گیرد در این نوع گزارش مخاطب کم تر با مشکل ابهام و کمبود اطلاعات در ارتباط با موضوع مواجه است چرا که سبک و شیوه به کار گرفته در تهیه گزارش از مجموعه اطلاعات و داده ها و یافته های موجود بهره می برد و مخاطب را در جریان کامل موضوع قرار می دهد. برای مثال گزارشی که روابط عمومی ها از یک مراسم و مناسبت ویژه تهیه می کنند می تواند 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 مهم ترین مباحث مطرحه در مراسم پرداخته می شود و در کنار آن نیز مشاهدات و فضا سازی گزارشگر از مناسبت مذکور تکمیل کننده گزارش خواهد بود. آوردن توضیحات تکمیلی و تشریح برنامه های ارائه شده در مراسم و گرفتن مصاحبه و گفتگو با دست اندر کاران برنامه در حاشیه برگزاری مراسم از ویژه کارهایی است که برای تهیه یک گزارش توصیفی و تشریحی صورت می گیرد و همه این مراحل باید با هنرمندی و ذوق گزارشگر در توصیف و تشریح موضوع گزارش همراه باشد. و کوچک ترین و جزئی ترین 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 گزارش ها بواسطه آن که با توصیف و تشریح و فضا سازی و طرح نکات جزئی و کلی موضوع همراه است. همواره جالب و از سوی مخاطب جذب و اثربخش است. همچنین این سبک از گزارش نویسی برای تهیه گزارش سفرهای مطبوعاتی و بازدید از طرح ها و پروژه ها که دارای ابعاد و جذابیت های زیادی است توصیه می شود.

شیوه هرم وارونه و خبری

تهیه گزارش به سبک خبری از دیگر تکنیک های گزارش نویسی است که در بخش ارتباط با رسانه های یک روابط عمومی کاربرد فراوان دارد. این شیوه گزارش نویسی برای تشریح ابعاد و زوایای خبرهای مهم روابط عمومی ها و آن دسته از اخباری که نیاز به توضیح و تشریح بیشتری دارد به کار می رود و در ردیف گزارش های خبری و تحقیقی قرار می گیرد. در این سبک گزارش نویسی خبر کالبد شکافی شده و به آن عمق و وسعت داده می شود و به عناصر خبری (چه، چگونه، چرا، کی، کجا) با توضیح بیشتر و کامل تری پاسخ داده می شود. 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 می شود و به ترتیب ادامه گزارش اختصاص به موضوعات با اهمیت بیشتر دارد و پاراگراف های آخر گزارش به کم اهمیت ترین و فرعی ترین بخش های موضوع خبری اختصاص می یابد.

استفاده از سبک هرم وارونه در تهیه گزارش های خبری آن را جذاب و خواندنی کرده و مخاطب اشتیاق بیشتری برای جذب و درک آن دارد و به مراتب تأثیرگذاری این شیوه گزارش نویسی بر روی مخاطب سریع تر و مؤثر تر است.

به طور معمول روابط عمومی های کارآمد در بخش ارتباط با رسانه ها از این شیوه گزارش نویسی برای انعکاس دستاوردهای شاخص سازمان خود و یا تشریح ابعاد خبری طرح های ملی شان از طریق رسانه های جمعی اقدام می کنند و این نوع گزارش نیز بواسطه بهره گیری از هرم وارونه از سوی رسانه ها مورد قبول و پذیرش بیشتری واقع می شود.

گزارش های خبری با بهره گیری از تکنیک هرم وارونه خلاصه و چکیده ای از مهمترین اقدامات و دستاوردهای یک سازمان را از طریق رسانه ها به مخاطب سازمان انتقال می دهد و نقش مؤثری در اطلاع رسانی سریع و به موقع و مؤثر سازمان برای مخاطبانشان به همراه دارد. به هر حال تهیه و ارسال گزارش های خبری مربوط به فعالیت های شاخص سازمان به سبک هرم وارونه برای رسانه های جمعی از ویژه کارهای یک روابط عمومی کارآمد است.

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

شیوه تاریخی

یکی از قدیمی ترین انواع گزارش، گزارش نویسی به سبک تاریخی است. این شیوه گزارش نویسی اگر چه امروز، کمتر مورد استفاده قرار می گیرد ولی دارای کارکردهای خاص خود نیز می باشد و هر از چند گاهی روابط عمومی ها از این سبک گزارش نویسی بهره می گیرند. در این شیوه، تهیه گزارش از یک روال و منطق خاص و مشخص زمانی پیروی می کند به نحوی که تمامی جزئیات موضوع گزارش از زمان وقوع تا انتها در گزارش آورده می شود. و گزارش با گذشت زمان تهیه و به پیش می رود برای مثال تهیه گزارش سفر و مأموریت در قالب این نوع و سبک گزارش نویسی قرار می گیرد به این ترتیب که برای تهیه گزارش سفر هر آنچه از ابتدای آغاز سفر اتفاق می افتد در گزارش آورده شود و این روال تا زمان خاتمه سفر و مأموریت بدون هیچ کم و کاستی به رشته تحریر در می آید در سبک گزارش نویسی به شیوه تاریخی مسئله زمان در تهیه گزارش تعیین کننده است و گزارش با زمان به پیش رفته و نگارش می شود. این شیوه گزارش نویسی اطلاعات نسبتاً کاملی به مخاطب منتقل می کند و مخاطب را در جریان روند موضوع و تهیه گزارش از ابتدا تا انتها قرار می دهد. طولانی شدن، حاشیه روی و اطلاعات زائد از جمله معایب این نوع گزارش نویسی است.

شیوه تلفیقی

شاید بتوان یکی از جالبترین و تکنیکی ترین سبک های گزارش نویسی را استفاده از شیوه تلفیقی در گزارش نویسی عنوان کرد. گزارش نویسی به تلفیقی نیازمند گزارشگری با تخصص و ظرافت و دقت نظر بسیار است که بتواند از انواع سبک های گزارش نویسی به نحو مناسب بهره گرفته و گزارش جامع و کامل و تأثیرگذار تهیه کند. این شیوه گزارش نویسی همان طور که از معنای آن مشخص است گزارشی است که از انواع سبک های گزارش نویسی 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 می تواند از انواع تکنیک های گزارش نویسی برای تهیه گزارش مورد نظرش بهره ببرد. بهر حال همانطور که اشاره شد تهیه این نوع گزارش مستلزم آن است که گزارشگر از تخصص و مهارت و سلطه زیادی نسبت به سایر سبک های گزارش نویسی برخوردار باشد تا توانایی گزارش نویسی به این شیوه را داشته باشد در غیر این صورت گزارش تهیه شده بی محتوی و از هم گسیخته خواهد بود آنچه مسلم است بهترین و کامل ترین گزارش آن است که بتوان به نحو هنرمندانه ای از تلفیق سبک های مختلف گزارش نویسی تهیه کرد. در واقع گزارشی که به شیوه ای هنرمندانه ای از تلفیق سبک های تحقیقی و تشریحی و توصیفی تهیه شود به مراتب از جذابیت و گیرایی و تأثیرگذاری بیشتری بر روی مخاطب نسبت به سایر گزارش ها برخوردار خواهد بود و می تواند به طور کامل تری اهداف مورد نظر از تهیه یک گزارش را محقق سازد. زیرا در آن از تمامی تکنیک های گزارش نویسی بهره گرفته شده است.

به عنوان مثال برای تهیه یک گزارش آماری و تحلیلی مناسب فعالیت سازمان تلفیق سبک های گزارش نویسی تحقیقی و تحلیلی و هرم وارونه و خبری می تواند گزارش تهیه شده را علمی، مستدل و منطقی و مناسب برای قبول و پذیرش جهت استفاده از طرف رسانه های جمعی سازد. همچنین جذب سریع تر و تأثیرگذاری آن بواسطه بهره گیری از سبک هرم وارونه بر روی مخاطب با موفقیت بیشتری همراه باشد.

بخش چهارم: انواع گزارش در روابط عمومی

همان طور که در بخش های پیشین اشاره شد ، گزارش نویسی بخش عمده ای از فعالیت های نوشتاری روزانه روابط عمومی ها را تشکیل می دهد. این فعالیت به نوعی در جهت توسعه و تقویت اطلاع رسانی و برقراری ارتباط با مخاطبان درون و برون سازمانی صورت می گیرد. گزارش نویسی به عنوان نوعی ابزار انتقال پیام و انعکاس دستاوردها، خواسته ها، عملکرد و مشکلات سازمان به مسؤلان، مردم و ... نقش مؤثری در تحقق اهداف اطلاع رسانی روابط عمومی ها دارد. روابط عمومی ها، با استفاده صحیح از این شیوه اطلاع رسانی و با آگاهی دادن به افکار عمومی، می توانند سازمان متبوع خود را در رفع کاستی ها و تسریع روند توسعه و پیشرفت، یاری دهند. امروزه گزارش نویسی در روابط عمومی ها، به شاخه های اداری کارکرد، زبان نوشتاری و اثر بخش متفاوتی است که براساس موضوع و مخاطب ، تهیه و تنظیم می شود. 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 برنامه ها، گزارش مأموریت و سفرهای مطبوعاتی ، گزارش ویژه (بحران)، گزارش اداری و ... از جمله نمونه گزارش هایی است که بر اساس ضرورت و شرایط توسط روابط عمومی ها تهیه و تنظیم می شود.

گزارش های آماری و تحلیلی فعالیت سازمان

یکی از گزارش هایی که همواره مورد نیاز واحدهای روابط عمومی است و مراجعان و مخاطبان آن را به طور مکرر، از روابط عمومی درخواست می کنند گزارش آماری و تحلیلی فعالیت سازمان به صورت فشرده و مفید است. گزارش های آماری عملکرد سازمان را معمولاً معاونت ها طرح و برنامه اداری و مالی، به صورت دوره ای (سه ماهه، شش ماهه و سالانه) تهیه می کنند و در اختیار واحد های مختلف سازمان قرار می دهند این گزارش ها به طور معمول دارای آمار و ارقام یک یا دو سال قبل و با حجم زیاد است و انتشار آن در قالب جزوه های سیمی و یا در قالب کتاب صورت می گیرد.

این نوع گزارش، برای اریه به مراجعان، میهمانان و مخاطبان سازمان به ویژه نمایندگان رسانه های جمعی مناسب نیست. هنر روابط عمومی ها در این بخش آن است که این گزارش های آماری و پر حجم را به گزارشی مختصر، مفید و جالب و قابل فهم برای گروه های 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 می شود، مطالعه گزارش، وقت کمتری را از خواننده می گیرد و زغبت و اشتیاق بیشتری را برای مطالعه به وجود می آورد؛ زیرا به تجربه ثابت شده است که گزارش های طولانی با حاشیه روی زیاد ، چندان مورد استقبال مخاطبان خاص واقع نمی شود. از دیگر نکاتی که در تهیه این نوع گزارش باید مد نظر کارشناسان قرار گیرد، طبقه بندی آمار فعالیت های سازمان است؛ این کار به دو شکل صورت می گیرد، نخست تدوین آمار فعالیت بخش های مختلف سازمان، از ابتدای تأسیس سازمان تا زمان تهیه گزارش، و دیگری ، بهره گیری از جدول های آماری مقایسه ای مربوط به فعالیت سازمان به تفکیک سال و مشخص ساختن میزان رشد یا کاهش فعالیت هاست. در بخش پیمانی گزارش نیز بر اساس اطلاعات و جدول های آماری، تحلیل و تفسیری بر روند رشد یا نزول فعالیت سازمان آورده می شود که این بخش خواننده را برای رسیدن به یک ارزیابی صحیح از فعالیت سازمان کمک می کند نبود تحلیل و تفسیر بر روی گزارش و اطلاعات و آمار آن از جمله ضعف هایی است که بسیار به چشم می آید و موجب می شود که مخاطبان، به درک و شناخت صحیحی از گزارش های 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 سازمان ها و اشتباه آماری، در گزارش های تهیه شده، بسیار دیده می شود و این مسئله، گمراهی و سلب اعتماد مخاطبان را در پی دارد. بهره گیری از آخرین اطلاعات و آمار به روز و صحیح ، گزارش را زنده و جالب و خواندنی می کند. گزارش آماری و تحلیلی فعالیت سازمان، معمولاً برای تهیه بروشور معرفی سازمان و فعالیت های آن ، تهیه گزارش برای رسانه ها و تهیه متون مصاحبه و سخنرانی مسؤلان سازمان ، مورد استفاده قرار می گیرد.

گزارش برای روزنامه ها و نشریات تخصصی

تهیه و ارسال خبر، بیانیه، گزارش، مقاله و ... در زمینه فعالیت های سازمان برای رسانه های جمعی، اعم از مطبوعات و رادیو تلویزیون، از جمله فعالیت های روزمره روابط عمومی هاست که از طریق آن، اطلاع رسانی برون سازمانی، جریان می یابد، گزارش های 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 برنامه ها و سیاست های جدید را شامل می شود که نحوه نگارش و تنظیم آنها برای روزنامه ها با نشریات تخصصی، متفاوت است. با توجه به اینکه روزنامه ها به لحاظ داشتن محدودیت در چاپ مطالب و نوع مخاطبان، از گزارش هایی استفاده می کنند که اصول و قالب روزنامه نگاری در آنها رعایت شده باشد در تهیه گزارش برای روزنامه ها باید به ارزش های خبری و اطلاعاتی، مختصر نویسی 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 گزارش های طولانی با اطلاعات و آمار بسیار فنی و تخصصی و پیچیده، نظر روزنامه ها را چندان جلب نمی کند. انتخاب عنوان و تیتر جالب و تفکیک بخش های مقدماتی، اصلی و نتیجه گیری، در گزارش ها ارسالی به روزنامه ها، همواره باید مدنظر کارشناسان باشد.

در اغلب مواقع، خبرنگاران، گزارش هایی خاص در ارتباط با یک بخش از فعالیت سازمان و یا طرح و پروژه ای را درخواست می کنند. از این رو، روابط عمومی ها باید قبل از نسبت به تهیه و دسته بندی گزارش فعالیت های خرد و کلان سازمان، اقدام کرده باشند تا بنا بر ضرورت، بتوانند به موقع خوراک خبری و گزارشی روزنامه ها را فراهم کنند و از این طریق، هم نسبت به انعکاس بخشی از فعالیت های سازمان در فضا و ظرفیت رایگان ایجاد شده در روزنامه بپردازند و هم جوابگوی درخواست نمایندگان رسانه ها باشند.

تفاوت تهیه گزارش برای روزنامه ها با نشریات تخصصی مرتبط با وظایف سازمان، برخاسته از ماهیت و نوع مخاطبان آنهاست. گزارش های ارسالی برای نشریات تخصصی که دارای مخاطبان خاص هستند، باید با گزارش های ارسالی برای روزنامه ها متفاوت باشد. گزارش های ارسالی برای نشریات تخصصی که از لحاظ تعداد صفحات و توجه به موضوعات صرفاً تخصصی چندان محدودیت ندارند، کار روابط عمومی ها را در این بخش آسان تر می کند چرا که برای تهیه این نوع گزارش ها استفاده از اصطلاحات فنی و تخصصی نه تنها زائد نیست بلکه لازم و ضروری است. در عین حال برای تهیه این نوع گزارش ها، نیز باید از اصول روزنامه نگاری 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 برنامه ها به ویژه در مناسبت های مهم سال، شرایط خاص و سالروز تاسیس سازمان، و ارسال آنها برای روزنامه ها و نشریات تخصصی، تأثیر مثبتی برجا خواهد نهاد و نشانگر عملکرد خوب روابط عمومی در بخش ارتباط با رسانه ها است. و در آخر اینکه یک روابط عمومی کارآمد هیچ گاه انتظار درخواست یک روزنامه یا نشریه برای ارسال گزارش نمی ماند بلکه بر اساس یک برنامه ریزی اطلاع رسانی و به تناسب شرایط و نیاز به جریان سازی اطلاعات از طریق تهیه انواع گزارش در قالب ها و مخاطبان خاص اقدام کرده و آنها را برای روزنامه ها و نشریات تخصصی ارسال می کند و با این شیوه دستاوردها، برنامه ها و سیاست های حال و آینده سازمانش را از طریق رسانه ها به مخاطبان انتقال می دهد.

گزارش برای رادیو و تلویزیون

تهیه گزارش برای رسانه های دیداری و شنیداری، با توجه به ماهیت و مخاطبان آنها، متفاوت با گزارش نویسی برای رسانه های مکتوب است؛ ولی از لحاظ خمیر مایه و محتوا و طبقه بندی گزارش، در یک ردیف قرار می گیرند. تهیه گزارش برای تلویزیون، باید منطبق و متناسب با تصاویر و صحنه های 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 گروه های مختلف رادیو و تلویزیون، در قالب طرح های مشترک، صورت می گیرد، بدین نحو که ابتدا روابط عمومی سازمان، موضوع گزارش را به گروه یا برنامه تلویزیونی مورد نظر پیشنهاد

می کند و بر اساس توافق و امکان پخش گزارش از یکی از برنامه های مختلف صدا و سیما، کار فیلمبرداری از موضوع گزارش آغاز می شود و سپس، متناسب با تصاویر، گزارش مکتوب و یا مصاحبه هایی در ارتباط با موضوع گزارش تهیه و در قالب گزارش تلویزیونی، از برنامه مورد نظر پخش می شود.

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

یکی از اقدام هایی که در تهیه گزارش برای رادیو مناسب است، تهیه و تنظیم پیام های کوتاه آموزشی و خیری، در قالب گزارش جامع، و ارسال آن برای گروه ها و برنامه های مختلف رادیویی نظیر «رادیو پیام»، «صبح به خیر ایران»، «سلام تهران» و ... است تا این پیام ها در فواصل برنامه های مذکور پخش شود. برنامه ریزی برای ارسال مرتب گزارش فعالیت سازمان، گزارش طرح ها و پروژه ها، پیام های آگاهی دهنده و گزارش مراسم و برنامه های سازمان، برای گروه ها و برنامه های مختلف صدا و سیما، ضمن ایجاد زمینه اطلاع رسانی و انعکاس پیام های سازمان به جامعه مخاطب، بستر لازم را برای توسعه برنامه های جدید و مرتبط با فعالیت های سازمان، از سوی گروه های مختلف رادیو و تلویزیون، فراهم می آورد. در تهیه گزارش برای رادیو و تلویزیون علاوه بر توجه به مخاطبان این دو رسانه که طیف گسترده ای از مخاطبان و قشرهای مردمی را در بر می گیرد باید با توجه به محدودیت زمان رسانه رادیو و تلویزیون گزارش های در نهایت دقت و اختصار و گزیده گویی و با استفاده از واژه هایی 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 پیام های سازمان به نحو دلخواه و مورد نظر و با صرف هزینه، از جمله فعالیت های بسیاری از روابط عمومی هاست، مزیت این نوع اطلاع رسانی، در امکان انتخاب پیام و گزارش به نحو دلخواه انعکاس آن از طریق رسانه های جمعی است. تهیه گزارش در قالب آگهی، با هیچ محدودیتی به جز هزینه همراه نیست و در صورت تأمین اعتبار مالی، می توان گزارش های ویژه ای که تمامی پیام های مورد نظر سازمان را در بر داشته باشد، در صفحات مورد دلخواه روزنامه ها و نشریات تخصصی، به چاپ رساند، انتشار آگهی در رادیو و تلویزیون نیز که تحت عنوان «تیزر تلویزیونی» و «آنوس رادیویی» نام برده می شود محدودیت چندانی به جز پرداخت هزینه های کلان ندارد.

تهیه گزارش رادیو و تلویزیونی در قالب آگهی، معمولاً هنگامی صورت می گیرد که سازمان، در زمینه فعالیت، طرح، سیاست و برنامه جدیدی، نیازمند اطلاع رسانی 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 پیام ها در قالب آگهی، چندان بر روی مخاطب اثر گذار نیستند. از این رو کارشناسان، برای اثر بخشی بیشتر پیام های سازمان ها، تبلیغات غیر مستقیم در قالب های خبر، گزارش و تحلیل و تفسیر و آن هم با بهره گیری از ظرفیت های رایگان رسانه های جمعی و انعکاس پیام ها و گزارش ها 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 سازمان ها انجام می گیرد و بخش اعظمی از کارهای برنامه ریزی و اجرای آن ها، به عهده واحد های روابط عمومی است. تهیه انواع گزارش اداری، مطبوعاتی و رادیو تلویزیونی از این مراسم، از اقدام های 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، گزارش هایی را 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 می شود. متن اصلی گزارش، اختصاص به بخش های مهمی از صحبت های سخنرانان در مراسم دارد و بخش پایانی گزارش، به نتایج و یافته ها و مصوبات و تصمیم های اتخاذ شده در مراسم می پردازد. یادداشت موضوعات حاشیه ای مراسم نظیر برگزاری نمایشگاه، اتفاقات غیر مترقبه، و طرح نقاط قوت و کاستی های مراسم از دیگر نکات است که گزارش را تکمیل می کند.

گزارش سفر و مأموریت

مدیران و کارشناسان روابط عمومی، به لحاظ موقعیت کاری خود، همواره در سفرها و مأموریت های مدیران ارشد سازمان، آنان را همراهی می کنند. تهیه گزارش و اطلاع رسانی از این سفرها و مأموریت ها، برای سایر مسئولان و مدیران سازمان و رسانه های جمعی، از دیگر ویژه کارهایی است که در زمره وظایف روابط عمومی ها قرار می گیرد.

تهیه و تنظیم گزارش سفر نیز شامل بخش های مقدماتی، اصلی و پایانی است. در بخش مقدماتی مکان و زمان، ترکیب اعضای شرکت کننده و هدف سفر و مأموریت ذکر می شود و بخش اصلی گزارش، به محل ها و طرح های مورد بازدید اعضای سفر و نکات مطرح شده و ملاقات های صورت گرفته در سفر، اختصاص دارد. بخش پایانی گزارش نیز اختصاص به طرح نتایج یافته های 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 یافته های حاصل از سفر، اختصاص یابد تا مورد استقبال مطبوعات قرار گیرد. فضا سازی و دور نماندن ابعاد و زوایای سفر از منظر نگارنده سفر امری ضروری است.

گزارش سفر مطبوعاتی

برگزاری سفرهای مطبوعاتی و اعزام خبرنگاران رسانه های جمعی به نقاط مختلف کشور برای بازدید از طرح ها و پروژه های شاخص سازمان ها، از دیگر ویژه کارهایی است که برای تنویر افکار عمومی و اطلاع رسانی درباره فعالیت های سازمان با هماهنگی و برنامه ریزی روابط عمومی صورت می گیرد. تهیه و تنظیم گزارش این سفرها، به ویژه برای مدیران ارشد سازمان و مطلع کردن آنان از نحوه برگزاری سفر خبرنگاران شرکت کننده، طرح های مورد بازدید، دیدگاه ها و اظهار نظرهای نمایندگان رسانه ها 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 رسانه های جمعی و قضاوت آنان نسبت به اقدامات سازمان دارد، باید همواره در دستور کار روابط عمومی ها قرار گیرد تا از این شیوه اطلاع رسانی مؤثر و کم هزینه استفاده بهینه شود.

تهیه گزارش این سفرهای مطبوعاتی برای رئیس و مدیران ارشد سازمان، همان طور که اشاره شد، با مقدمه ای از مکان، زمان، میزبان و خبرنگاران حاضر در سفر و طرح های مورد بازدید شروع شده و متن اصلی گزارش، به نکات برجسته مطرح شده در جریان سفر خبرنگاران و بازدید ها، به نقل از مجریان و کارشناسان طرح ها، و دیدگاه های خبرنگاران اعزامی، اختصاص می یابد. در بخش پایانی گزارش، به نقاط قوت و ضعف سفر اشاره و پیشنهاد هایی

برای برگزاری مطلوب تر برای سفرهای آینده اختصاص می یابد. در ضمن، به پیوست گزارش سفر، بولتن بریده جراید ویژه سفر مطبوعاتی که حاوی اخبار و گزارش های چاپ شده در مطبوعات است، تهیه شده و برای رئیس و مدیران ارشد سازمان ارسال می شود. 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 اطلاع رسانی سریع و به موقع در زمینه پیش بینی بحران ها و رویدادهای مرتبط با وظایف و سیاست ها سازمان از جمله فعالیت هایی است که در دستور کار روابط عمومی های کارآمد قرار دارد چراکه یکی از وظایف اصلی روابط عمومی، مشاوره به مدیریت سازمان است اطلاع رسانی به مدیریت در خصوص تهدیدها، فرصت و قوت ها و ضعف های سازمان در ارتباط با عوامل درون و برون سازمانی، و ارائه پیشنهادهای کارشناسی برای پیشگیری یا خروج از بحران، از جمله راهبردهای مدیریتی روابط عمومی در این زمینه به شمار می رود. در واقع، تهیه گزارش ویژه در روابط عمومی برای مدیریت سازمان تابع رویه و دوره مشخصی نیست و بنابر ضرورت و شرایط، تهیه می شود و در اختیار مدیریت سازمان قرار می گیرد. در تهیه و تنظیم گزارش ویژه، نباید هیچ گونه محافظه کاری و پنهان سازی صورت گیرد؛ برعکس باید رخدادهای شرایط موجود، آن طور که هست بدون هیچ 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 مسئله و مشکل ایجاد شده و خروج از بحران ارائه شود تا مدیریت را برای تصمیم گیری 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 مسئله و معضل ایجاد شده برای سازمان را داشته باشد.

گزارش اداری

تهیه گزارش اداری، یکی از فعالیت های معمول و پر حجم روابط عمومی هاست. اغلب این گزارش ها برای اطلاع رسانی درباره وضعیت موجود، میزان پیشرفت کارها، انعکاس مسایل و مشکلات و درخواست های درون و برون سازمانی از رئیس و مدیران ارشد سازمان نوشته می شود.

بخشی از گزارش های اداری و روابط عمومی، ویژه نتایج اطلاع رسانی به مدیران در خصوص فعالیت های روابط عمومی در زمینه های ارتباط با رسانه ها، فعالیت های انتشاراتی، تبلیغاتی و نمایشگاهی، پژوهش و برنامه ریزی، افکارسنجی و ارتباطات مردمی است. این نوع گزارش ها، معمولاً به صورت موردی، در مناسبت های مهم سال و پس از پایان برگزاری مراسم یا برنامه ای در سازمان یا به شکل رویه ثابت و دوره ای، به صورت گزارش عملکرد ماهانه، سه ماهه، شش ماهه و سالانه روابط عمومی، تنظیم و برای رئیس و مدیران ارشد سازمان ارسال می شود.

در تهیه گزارش های اداری نیز مختصر نویسی و پرهیز از حاشیه روی زاید، به دلیل محدودیت وقت مدیران، از جمله نکاتی است که باید رعایت شود.

تهیه و تنظیم گزارش جلسه ها نیز در ردیف گزارش های اداری قرار می گیرد. معمولاً پس از تشکیل هر جلسه، گزارش آن تهیه و به منظور اطلاع رسانی و هماهنگی بیشتر، برای اعضای شرکت کننده در جلسه ارسال می شود. در تهیه و تنظیم گزارش جلسه ها، زمان، مکان، اعضای حاضر و غایب و دستور جلسه، در ابتدا قید شده و بخش اصلی گزارش، به نگارش مهم ترین مباحث مطرح در جلسه اختصاص می یابد. بخش پایانی گزارش نیز که معمولاً مهم ترین بخش این گونه گزارش هاست اختصاص به تصمیم ها 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 می شود.

پیوست : نمونه گزارش ها

*لازم به ذکر است گزارش های پیوست سعی شده از میان بهترین نمونه گزارش های تهیه شده توسط روابط عمومی سازمان ها و دستگاه های فعال در این زمینه انتخاب شود و به منزله گزارش هایی بدون نقص و الگویی جامع و کامل از انواع گزارش نویسی نمی باشد. زیرا همانطور که اشاره شد به دلیل عدم آشنایی بسیاری از روابط عمومی ها با اصول و فنون صحیح گزارش نویسی و نداشتن نیروی انسانی مجرب در این زمینه عمده گزارش های تهیه شده توسط روابط عمومی ها دارای نواقص و کاستی های ساختاری، محتوایی و نگارشی است.

نمونه گزارش های آماری و تحلیلی سازمان

نگرشی کوتاه بر دستاوردهای دو دهه فعالیت وزارت جهاد سازندگی (۷۷-۵۸)

فلسفه وجودی جهاد سازندگی

جهاد سازندگی در سال های اولیه پیروزی انقلاب اسلامی، با عنایت به اولویت های حاکم بر وضعیت اقتصادی - اجتماعی کشور، با فرمان مستقیم حضرت امام خمینی (ره) و در روز ۲۷ خرداد ماه ۱۳۵۸، تشکیل شد.

ترمیم خرابی های رژیم گذشته به ویژه در مناطق روستایی و عشایری کشور، محرومیت زدایی و ارائه خدمات عمرانی، رفاهی، بهداشتی و آموزشی به روستاییان و عشایر، ابلاغ و انتقال پیام روح بخش انقلاب اسلامی به دور افتاده ترین مناطق روستایی، فراهم آوردن زمینه حضور و مشارکت گسترده روستاییان در عرصه تولید و خودکفایی غذایی در کشور، از مهم ترین اهداف اولیه تأسیس جهاد سازندگی بوده است.

جهاد سازندگی امروز و پس از دو دهه تلاش در عرصه های 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 اشاره ای به مهم ترین پیامدهای تأسیس جهاد سازندگی در عرصه های 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 برنامه ریزی 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 بهره مند 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 فرآورده ها به مرحله مازاد تولید و صادرات رسیده ایم اشاره کنیم.

علاوه بر این، توسعه صادرات غیرنفتی با تشکیل اتحادیه های 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، تلاش های مستمری را به انجام رسانده است که از آن جمله می توان به آبرسانی به ۲۲ هزار و ۸۳ روستا، برق رسانی 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 متر مربع فرش، صدور ۱۳ هزار مجوز موافقت اصولی ایجاد کارگاه های روستایی و بهره برداری از ۴ هزار مورد از مجوزها با اشتغال زایی 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 آبزیان در کشور تولید می شود و با تلاش های به عمل آمده در این بخش، کشور در زمینه تأمین نیاز در زمینه محصولات 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 مرتع داری و تولید علوفه در سطحی بالغ بر ۷۶ میلیون و ۶۸۲ هزار هکتار به انجام رسیده است. طی همین مدت، عملیات جنگل داری 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 (۷۷-۵۸)

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	-
برق رسانی	روستا	۴۳۲۷	۱۸۱۵۷	۵۴۴۸	۶۳۲۰
	خانوار	۵۵۹۲۱۸	۱۶۰۴۳۵۰	۳۲۳۹۷۶	-
	جمعیت	۲۹۰۷۹۳۵	۸۶۶۳۵۱۳	۲۳۳۰۴۱	-

۱۰۴۱	۳۷۸	-	-	روستا	بهسازی کالبدی
-	۱۸۵۰۰۶	-	-	خانوار	
-	۱۰۳۵۹۶۴	-	-	جمعیت	
۱۰۷۵۷	۹۱۵۸	۴۹۴۸۹	۸۰۰۰	کیلومتر	راهسازی (احداث راه)
۱۱۹۰۶	۷۱۲۸	۶۴۳۵	-	کیلومتر	آسفالت

ب) مقایسه شاخص های کلان در زمینه واردات و تولید فرآورده های پروتئینی (تولید: هزار تن، سرانه: کیلوگرم)

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

ج) مقایسه شاخص های کلان بخش منابع طبیعی از زمان وظیفه مندی جهاد سازندگی تا کنون

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

تهیه و تنظیم: روابط عمومی وزارت جهاد سازندگی

نمونه گزارش برای مطبوعات

چیز زیادی نمی خواهیم فقط یک سقف برای زندگی

در این دنیای کوچک که من هنستم و پیکر آهنی این دکل و این چهار دیوار محزون و دلنتنگ، 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 جرعه نگاهش انگار مرگ و 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 توستی کنند و من نگران از نا مهربانی تو ...

کودکانم تو را مثل یک همبازی دوست دارند آنها نمی دانند که «تو» در کمین زندگی آنان نشسته ای می خواهند تمامی کمبودهایشان را با بودن «تو» جبران کنند. گاه و بیگاه فریادهایشان در گوشم طنین انداز می شود: «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 خانه ای، خانه که نه (!) مخروبهای استوار است دیوارهای سیاه و نامسطح خانه ۹ متری دکل را احاطه کرده است. خانه و در و دیوارش از رطوبت برق فشار قوی در تب فریاد می کند تنها اتاقک خانه که خالی از «بهبان» های ساده خوشبختی است «نظاره گر غول آسایی دکل برق است که سر به آسمان ساییده، کودکان شادمان از بالا و پایین رفتن از پلکان دکل دورمان جمع می شوند مادر نیز پس از پهن کردن رخت ها روی پایه های دکل کنارمان می آید گویی مدتهاست به انتظار کسی نشسته تا حرفهایش را بازگو کند.

«شما جای من بودی چیبیکار می کردی؟ 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 می کردی. هان؟!»

می پرسم: «می دانی زندگی زیر این خطوط فشار قوی چه خطراتی دارد؟» هنوز سؤال به پایان نرسیده که با عجله می گوید: «آخه می گی چیکار کنم؟ شوهرم به خاطر همین برق یه غده توی مغزش دراومده و مریضه. اریم کی ناخوشدی الیه بیلیمیر ایشلیه. آی دا اتوز مین تومان پول آلیر، بیرگون ایشه گدئیر، بیرگون ایشه گیت میر سن دی سن من نینه ایم؟! یکی از پسر هام که توی این خونه به دنیا امده عقب مونده است. دکتر می گه 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 می یاد از ترس نمی تونیم به جایی دست بزنیم برق آدمو می گیره خدا رو خوش نمی یاد»

- 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 وردارن ما که چیز زیادی نمی خواهیم 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 می کند که به نظر می رسد 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 آپارتمان های نوساز اما این سو ...! انبوهی از خانه های ناهمگون که بیشتر از وسعت شان جمعیت دارند خیابان اصلی که بیشتر کوچه می نمود به کوچه پس کوچه های بن بست و باریکی که صمیمیت و مهربانی از آن لبریز است، ختم می شود. مثل هر جای دیگر شهر زندگی جریان دارد بچه ها از مدرسه بر می گردن خانم ها زنبیل به دست از خرید می آیند برخی هم که خریدی ندارند جلوی در خانه ها عابران را می شمارند کسبه هم طبق معمول کار خودشان را می کنند.

اولین چیزی که توجه هر غریبه ای را به خود جلب می کند جریان همین زندگی عادی روزمره است وضعیت غیر عادی تیر برق سر خیابان ها و کلافی از سیم های آویزان به آن حکایت از زندگی دارد که هر لحظه در آن بیم خطر و خاموش شدن شمع یک زندگی می رود. فاصله برخی از سیم ها با زمین آنقدر کم است که بچه ها به راحتی می توانند با آن تاب بازی کنند. سیم ها دیواره های به هم پیوسته نه چندان بلند منازل را پشت سر می گذارند به طوری که انتظار می رود با گذر از هر خانه سیمی کم شود اما انگار چند کابل دیگر هم اضافه می شود نگاه های خیره کننده ما به تیر و کابل های برق نگرانی مردم را به دنبال دارد البته حق هم دارند فکر می کنند همین الان است که برق قطع شود.

به سراغ چند خانم که ما را بیشتر از سایرین تحت نظر دارند می رویم بعد از اطلاع از منظورمان یکی از آنها در حالی که با چادر نیمی از صورتش را می بینید چه وضعی داریم من همیشه یه حوله دستمه که دستگیره های 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 بزنیم در مسیر خیابان اصلی به یک مغازه خیاطی می رسیم مغازه نسبتاً کوچکی است برخلاف سایر خیاطی ها که بیشتر به پارچه فروشی می ماند اینجا خبری از طاقه های رنگارنگ پارچه ها نیست. سادگی مغازه مثل خانه ها 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 می آید خیال می کند که مشتری هستیم اما خیلی زود در می یابد که نباید امیدوار باشد که به زودی چرخش خواهد چرخید.

«هفته سال است که در این محل زندگی می کنیم در این مدت خطرات زیادی ساکنان اینجا را تهدید کرده بارها شاهد برق رفتگی 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 می کنند. از همه مهم تر 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 می کنیم به خاطر قرار گرفتن زیر کابل های فشار قوی هیچ امکاناتی به ما نمی دهند در صورتی که همان طور که شاهد هستیم کمی آن طرف

تر آپارتمان سازی می شود مسئولان اگر به ما زمین بدهند یا خانه هایمان را بخرند حتماً از اینجا می رویم یا حداقل برق اینجا را کمی سر و سامان بدهند حتی حاضریم هزینه آن را هر چقدر که باشد بپردازیم.»

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

پیکره های آهنی آنچنان دست در دست هم انداخته بودند که گویی هیچ موجودی اجازه ورود به این محدوده قرمز را ندارد حصاری از کابل های برق فشار قوی که گرما و روشنایی و حرارت آن در یک لحظه می تواند گرما و روشنایی و حرارت و چه بسا زندگی را از آدمی بازستاند به راستی آن یک لحظه را چه چیزی تعیین می کند؟

حریم آنجایی که خوب و بد و شادی و غم، سیاهی و سپیدی و سرانجام زندگی و مرگ را از هم باز می شناسد 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 می رویم 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 می گوید: «به طور کلی دو نوع حریم وجود دارد حریم درجه یک که مربوط به داخل محدوده خدمات شهری است و از تصویر سیم انتهایی خطوط محاسبه می شود و حریم درجه دو که مربوط به خارج محدوده خدمات شهری است و از محور خط محاسبه می شود. 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 می شود.»

آقای وکیلان کارشناس حقوقی معاونت انتقال درباره قوانین موجود برای حریم و محدوده آن می گوید: «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 بر اساس 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 می دارد: «در برخی مناطق از پایه های خطوط فشار قوی به عنوان نقاط اتکایی کابل های فشار ضعیف استفاده شده که غیر مجاز است. این پایه های ۲۲۰ ولت فقط برای روشنایی است ولی برقی که روی این پایه ها مستقر است معمولاً ۶۳ هزار ولت، ۱۳۲ هزار ولت و ۲۳۰ هزار ولت است. در اطراف این خطوط زمین های دست نخورده ای وجود دارد که وزارت نیرو اجازه ساخت و ساز برای اینگونه زمینها صادر نمی کند.»

بیماری های ناشی از زندگی در حریم برق

مهندس پورکاشانی امور تعمیرات و نگهداری خطوط برخی از خطوط ناشی از زندگی در حریم را اینگونه بر شمارد: «بیماری هایی 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 بیماری های 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 می کند: «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 ارایه شده کارشناسان این طور استنباط می شود که فضاهاى 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 و سازها 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 خسارات 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. ارایه تعریف علمی از حریم گوشتزد کردن عوارض و خطرات زندگی در کنار آن به چاره اندیشی و یاد آوری 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 نبودن 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 هدف های توسعه، در آبی پروری و صید ذخایر کمتر بهره برداری شده دریایی، برای تضمین پایداری و دسترسی نسل آتی به ذخایر آبی، تمامی تلاش خود را جهت حفظ و باز سازی این ذخایر بکار گرفته است و علیرغم ممانعت از روش های مخرب و صید غیر اصولی تلاش جدی در خصوص ایجاد توازن و تعادل بین بهره برداری 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 آبی پروری، نظارت بر اجرای قوانین، مقررات و آیین نامه های ماهیگیری، تعیین زمان ممنوعیت صید، مطالعه و تحقیق و شناسایی عوامل مؤثر بر تخریب منابع آبی و ده ها اقدام دیگر به منظور توسعه زیر بخش از جمله فعالیت های 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 انواع آبزیان در سال ۱۳۷۸ بوده است که بیش از ۲۰ درصد از کل تولیدات گوشتی کشور را شامل می شود.

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 می شود که این سهم در بخش کشاورزی در حدود ۲/۵ درصد در کل

تولید ناخالص داخل کشور (GDP) نزدیک به ۵/۰ 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 فوق‌العاده‌ای را ایفا می‌کند.

شیلات از نگاه اجتماعی

شیلات و آبیاری به عنوان یکی از مهمترین بخش‌های تأمین‌کننده پروتئین مصرفی مردم مطرح است بخصوص اینکه اولاً آبیاری به عنوان غذای سلامتی همواره مورد توصیه دانشمندان تغذیه و بهداشت می‌باشد. ثانیاً به دلیل وابستگی بسیار ناچیز تولیدات آبیاری به خارج از کشور، تأمین پروتئین مورد نیاز جامعه با استفاده از آبیاری 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 آبیاری تأمین می‌شود.

شیلات و اشتغال

زیربخش شیلات دارای ظرفیت‌های بالایی در ایجاد اشتغال می‌باشد. بر اساس آمار موجود بیش از ۵ درصد اشتغال بخش کشاورزی و یک درصد اشتغال کل کشور مربوط به زیربخش شیلات است و هم‌اکنون 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 بویژه در نوار ساحلی شمال و جنوب کشور ارتزاق می‌کنند.

شیلات و تولید

در طول دوره پس از انقلاب، تولید آبیاری روند صعودی را طی کرده است. هم‌اکنون 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 پرورش‌دهندگان آبیاری توفیقات قابل توجهی را بدست آورده که بطور خلاصه و اجمال مایسه‌ای 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	۲۹۶۰۰	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 اشتغال زا 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 پیش بینی می شود 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 آبی پروری با توجه به استعداد های 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 سردآبی و ۷۵۰ هزار تن تولید انواع ماهیان گرم آبی را در یک افق ۲۵ ساله قابل دستیابی می نماید.

شیلات و برنامه های آینده

با توجه به امکانات بالقوه شناسایی شده از منابع دریایی و آبهای داخلی که در یک برنامه بلند مدت با افزایش سرمایه گذاری و ارتقاء بهروری به ویژه در زمینه تحقیقات و آموزش و ترویج و بازاریابی و مدیریت امکان تولید آبیان و فرآورده های 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 آبی پروری میزان تولید آبیان در طول یک دوره ۶ ساله از رقم ۶۴ هزار تن فعلی به ۴۰۰ هزار تن در سال 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 فرصت های 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 آبیان نسبت سایر اقلام پروتئینی دارد به ویژه وجود اسیدهای چرب غیراشباع که باعث کاهش کلسترول و جلوگیری از فشار خون و انسداد عروق می شود و همچنین وجود املاح و ویتامین های مورد نیاز بدن، آبیان به عنوان غذای سلامتی نام گرفته است و با توجه به اینکه درصد بالایی از مرگ و میرها مربوط به بیماری های ناشی از انسداد عروق و نتیجتاً سکنه های مغزی و قلبی است مصرف ماهی می تواند در کاهش این بیماری ها نقش مؤثری داشته باشد. به همین خاطر یکی از سیاست های اصولی شیلات ایران در تأمین پروتئین مورد نیاز جامعه افزایش سرانه مصرف آبیان 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 آبیان که با قیمت های مختلف در جامعه عرضه می شود کلیه طبقات جامعه به لحاظ اقتصادی می توانند متناسب با وضع خویش از این نوع پروتئین استفاده نموده و از مزایای آن بهره مند 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 بین الملل شرکت سهامی شیلات ایران

نمونه گزارش مراسم و برنامه

گزارشی از مراسم روز جهانی بیابان زدایی در خوزستان

۱۷ ژوئن مطابق با ۲۸ خرداد هر سال مصادف با نهائی شدن تدوین کنوانسیون بیابان زدایی است که این روز به نام روز جهانی بیابان زدائی نام گذاری شده است و هر ساله شعار خاصی برای این روز مطرح می گردد که شعار سال ۲۰۰۰ نقش زنان در مقابله با بیابان زایی انتخاب شده است و به منظور گرامیداشت این روز کمیته ملی بیابان زدائی ایران هر ساله به منظور آگاهی عموم مردم ایران از کنوانسیون و اهداف آن طی مراسم ویژه ای با دعوت از سفراء، کارداران، نمایندگان سازمان های بین المللی مقیم ایران، مسئولان کشوری، کارشناسان و دانش پژوهان از نزدیک اقدامات جمهوری اسلامی ایران در این زمینه را به معرض نمایش قرار می دهد که امسال خوزستان برای این روز در نظر گرفته شد که در ذیل شرحی از برگزاری روز جهانی بیابان زدائی سال ۲۰۰۰ آورده می شود.

ساعت ۵/۴۰ بامداد روز ۲۸ خرداد سفراء کاردان، نمایندگان سازمان های بین المللی، مسئولان، کارشناسان و دانش پژوهان منابع طبیعی که از طرف کمیته ملی بیابان زدائی کشور دعوت گردیده بودند جهت بازدید از پروژه های بیابان زدائی 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 پروژه ها به محل اجرای طرح ها حرکت کردند.

بازدیدها

منطقه حلاف بیابان تسلیم شده در برابر تلاش و پشتکار مردم

اولین طرحی که مورد بازدید قرار گرفت عملیات تثبیت شن های روان در منطقه حلاف بود. اراضی شنی منطقه حلاف در رودخانه کرخه و در شمال غربی شهرستان اهواز قرار دارد که عملیات تثبیت شن های 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 شن های روان به اراضی کشاورزی، جاده و خط راه آهن اهواز - تهران و تدسیسات نفتی

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

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

مساحت کل منطقه حلاف حدود ۲۰ هزار هکتار می باشد که ۱۵ هزار هکتار آن را شن زارهای کفه ای تشکیل می دهد 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 منطقه ای است که روزگاری بیابان بوده و حرکت شن های روان در آن امکان هرگونه فعالیت را سلب کرده بود اما هم اینک در سایه اجرای طرح تثبیت شن های روان و مشارکت مردم شاهد سرسبزی و جالیزارهای آباد و پر محصول در منطقه هستیم.

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

پارک جنگلی گمبوه منطقه دیگری بود که مورد از دید میهمانان قرار گرفت. مجموعه تپه های ماسه ای منطقه گمبوه به مساحت ۳ هزار هکتار در ۱۲ کیلومتری شهرستان اهواز قرار دارد که در قبل از تثبیت، مزارع کشاورزی، جاده ارتباطی اهواز، دشت آزدگان و روستاهای همجوار را تحت تأثیر قرار می داده است و عملیات تثبیت شن های فعال ماسه ای گمبوه از سال ۱۳۴۸ با روش مالچ پاشی شروع و سپس با نهالکاری روی عرصه های بزرگترین مجموعه فضای سبز حاشیه شهر اهواز مورد بهره برداری تفرجگاهی واقع می شود.

پس از بازدید از پارک جنگلی گمبوه مهمانان جهت شرکت در مراسم روز جهانی بیابان زدائی به شهرستان اهواز عزیمت کردند.

مراسم روز جهانی بیابان زدائی در سالن اجتماعات هتل فجر اهواز

اولین سخنران مراسم گرامیداشت روز جهانی بیابان زدائی استاندار محترم خوزستان بود که ضمن خوش آمدگویی به میهمانان و تشریح وضعیت منابع طبیعی استان خوزستان گفت: بیابان های خوزستان تهدیدی جدی برای صنایع این استان بشمار می روند که می توان از پوشیده شدن جاده ها، خطوط راه آهن، لوله های انتقال نفت و گاز از شن های روان و همین طور مدفون شدن روستاها و اراضی کشاورزی زیر شن نام برد. بنابراین بیابان زدائی در این استان از اهمیت ویژه ای برخوردار است که خوشبختانه اقدامات خوبی در این زمینه صورت گرفت که شاهد آن در منطقه حلاف و گمبوه 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 بیابان زائی و سرسبزی زمین باعث ایجاد اشتغال نیز گردیده است و امید است با تخصیص اعتبارات بیشتر و مشارکت جدی تر مردم شاهد افزایش عملکرد بیابان زدائی در این استان زرخیز و استراتژیکی کشور باشیم استانی که هر یک و جب از خاک آن بیانگر رشادت ها و دلاوری های دلیر مردان این آب و خاک است و باید به پاس آزمان شهیدان حفظ این خاک از تجاوز دشمنان تمام توان خود را در آبادی و سرسبزی آن بکار گیریم.

در ادامه مراسم مدیر کل دفتر بیابان زدائی سازمان جنگل ها و مراتع کشور با تشریح وضعیت جغرافیایی و اقلیمی کشور گفت: وسعت بیابان های 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 می شوند 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 بیابان زائی دارند و اولین قدم در راه جلوگیری از گسترش بیابان و بیابان زائی شناسایی نقاط بحرانی است و نقاط بحرانی مناطق هستند که بیابان تهدید جدی برای شهرها، روستاها، است. تأسیسات اقتصادی و راه های ارتباطی بحساب می رود که خوشبختانه با مطالعات و بررسی های انجام شده این مناطق در کشور شناسایی شده اند و با مشخص شدن مهم ترین عوامل بیابان زائی در هر منطقه سعی شده تا در هر منطقه متناسب با عوامل گسترش بیابان عملیات بیابان زدائی صورت گیرد:

وی در ادامه با اشاره به تجربیات علمی و عملی ایران در زمینه بیابان زدائی گفت: خوشبختانه طی سالیان متمادی کار در زمینه بیابان زدائی به تجربیات و دانش علمی سودمندی در این زمینه رسیده ایم که از جمله می توان به تکنیک مالچ پاشی برای تثبیت تپه های روان شنی نام برد که نتیجه خوبی از این روش در تثبیت شن های روان گرفته ایم و هم اکنون همکاری های خوبی بین ایران و کشورهای جهانی و سازمان های بین المللی در خصوص تبادل اطلاعات و دانش علمی و تجربیات صورت گرفته است.

رئیس سازمان جنگل ها و مراتع کشور دیگر سخنران مراسم گرامیداشت روز جهانی بیابان زدائی بود که با اشاره به اقدامات سازمان ملل در زمینه بیابان زدائی گفت:

نهانی شدن کنواسیون بیابان زدائی بزرگترین رویداد زیست محیطی سال ۹۴ برد و جمهوری اسلامی ایران از اولین کشورهای امضاء کننده این کنواسیون است و از نکاتی که کنواسیون روی آن تاکید دارد مشارکت عمومی تمام گروه ها در تهیه و اجرای برنامه است و یکی از راه های 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 نهائی شدن تدوین کنواسیون بیابان زدایی است بنام روز جهانی بیابان زدایی نام گذاری شود و هر سال شعار خاصی برای این روز عنوان می شود که شعار سال ۲۰۰۰ نقش زنان در مقابله با بیابان زایی است که از دو جنبه قابل تعمق می باشد:

- ۱- بیش از نیمی از جمعیت جهان را زنان تشکیل می دهند که علاوه بر ایفای نقش مؤثر در فعالیت های 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 ملاحظه ای از جمعیت کشورهای در حال توسعه را تشکیل می دهند و تأثیر بسزایی در مقابله با پدیده بیابان زایی دارند.

وی در ادامه با اشاره به وضعیت بیابان های ایران و اقدامات انجام گرفته در زمینه بیابان زدائی گفت: جمهوری اسلامی ایران سومین کشوری بود که مفاد کنواسیون 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 کنواسیون وظیفه کلیه کشورهای جهان در زمینه بیابان زدائی سنگین تر شده است و در ایران نیز بیابان زدائی شتاب بیشتری یافته است. و تا کنون ۱/۸ میلیون هکتار از عرصه بیابانی نهالکاری، ۴/۳ میلیون هکتار بذر پاشی، ۵/۴ میلیون هکتار قرق و حفاظت و ۲۰۰ هزار هکتار مالچ پاشی شده است و در استان خوزستان با ۱/۲ میلیون هکتار بیابان که ۳۵۰ هزار هکتار آن شن زار فعال است تا کنون ۸۰ هزار هکتار مالچ پاشی شده است و ۱۳ هکتار از اراضی نیز با مشارکت مردم تثبیت و احیاء گردیده است. و همان طور که گفته شد مشارکت مردم در بیابان زدائی یک اصل غیرقابل انکار و ضروری است و سرلوحه تمام طرح های ما در زمینه حفظ، احیاء و توسعه پایدار منابع طبیعی مشارکت مردم می باشد. در ادامه مراسم نماینده فائو در ایران با قرائت پیام دبیرکل سازمان ملل به مناسبت روز جهانی بیابان زدائی گفت: سازمان های بین المللی و آژانس های تخصصی با برنامه های خود می توانند نقش کلیدی در اجرای کنواسیون بیابان زدائی ایفا نمایند و هر ساله ۲۰ میلیون هکتار زمین کشاورزی بیش از حد تخریب شده و دستخوش توسعه شهری می شوند و کنواسیون تأیید می کند که مبارزه با بیابان زدائی و خشکسالی تنها با همکاری مردم در مناطق و جوامع آسیب دیده امکان پذیر است و باید برای غلبه بر موانع توسعه پایدار محکم تر کار کنیم و بیابان زدائی یک معضل جهانی است که موجب وخیم شدن وضع اکوسیستم آسیب دیده زمین می گردد.

وی در ادامه با اشاره به فعالیت های ایران در زمینه بیابان زدائی گفت: خوشبختانه جمهوری اسلامی ایران اقدامات خوبی در راه مبارزه با بیابان زدائی انجام داده است و در چند سالی که اینجانب بعنوان نماینده فائو در ایران هستم و از نزدیک شاهد این اقدامات بوده ام 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 می کند که یکی از آنها بیابان زدائی است و امید است برنامه اقدام ملی بیابان زدائی 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 زمین های بیشتر می گردد و سالانه حدود ۵۰ میلیون هکتار زمین در معرض نابودی قرار می گیرد و ۱۹٪ کاهش محصولات کشاورزی در سال به علت فرسایش خاک موجب دسترسی کم افراد ساکن در کره زمین به منابع غذایی می شود اگر فکر جدیدی برای حفظ آب و خاک نشود در آینده ای نزدیک با بحران جدی روبرو خواهیم شد. و امیدوارم با اجرای صحیح کنواسیون بیابان زدائی از اثرات مخرب بیابان زدائی کاسته شود و طی چند سالی که در مراسم روز جهانی بیابان زدائی در ایران شرکت می کنم شاهد اجرای اقدامات خوبی از طرف ایران در زمینه مهار بیابان زدائی و احیاء زمین های بیابانی بوده ام و آنچه بیشتر نمایان است مشارکت مردم در اجرای طرح هاست و رمز موفقیت ایران نیز همین مشارکت مردم است.

تهیه و تنظیم: روابط عمومی و امور بین الملل سازمان جنگل ها 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 واژه های فنی را در ترکی آذری آذربایجان از وی جویا شویم. آنها همانگونه که پیش بینی می شد در معادل گذاریها از واژه های روسی و یا ترکیبی از روسی و ترکی استفاده کرده بودند. (مثلاً به پالایشگاه می گفتند: نفت آیرما زارووتو)). به هر حال، در آن لحظه دانستن آنها برای مراسم افتتاح و ارایه 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، هماهنگی های 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 فرآورده های نفتی و موقعیت مناسب آذربایجان برای همکاری نفتی و صدور خدمات فنی و مهندسی، پیشنهادات ما در خصوص راهنمایی مقامات آذری و روزنامه ها 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، گروه هایی از بخش های 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 همکاری ها 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 فرآورده های نفتی ایران راهنمایی شد و توضیحات لازم در خصوص توانمندی های شرکت و مهندسان ایرانی و تجربه صد ساله این مرز و بوم در عرصه صنایع نفت به همراه نمونه هایی از طرح ها و پروژه های اجرا شده و در حال اجرا، از جمله پالایشگاه بزرگ بندرعباس، طرح آغارو دالان، پالایشگاه گاز فراشبند و طرح خط لوله گاز ترکمنستان – ایران با بهره گیری از اطلاعات موجود بر روی پائل ها، نقشه ها و نمودارهای نصب شده بر دیوارهای غرفه ارایه شد. و به سؤالات مطروحه برای معاون نخست وزیر در خصوص طرح ترکمنستان و زمان افتتاح آن پاسخ های 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 نمونه هایی از بروشورهای شرکت به زبان های فارسی، روسی و انگلیسی به همراه هدیه ای به رسم یادبود اهداء شد.

طبق یک سنت اعلام نشده، روز اول نمایشگاه معمولاً به رسانه های گروهی اختصاص می یابد. مطبوعات و سایر رسانه های آذری، روسی و ایرانی حاضر در مراسم افتتاح برای انعکاس حضور یک شرکت نفتی ایران در نمایشگاه جنب و جوش خوبی از خود نشان می دادند. بطور کلی، ما نظر به اینکه مخاطبان اصلی خود را مسئولان نفتی و دولتمردان و تصمیم گیرندگان مسایل صنعتی و نفتی می شناختیم. 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 توانمندی های فنی و مهندسی و عرصه های متنوع فعالیت شرکت پرداخته شده است.

علاوه بر آن گفتگوهایی نیز با رادیو دولتی آذربایجان، آژانس خبرگزاری توران، آژانس اطلاع رسانی آذربایجان، نمایندگی صدا و سیما 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 نداعی و گوستزد می کرد، در روز دوم نمایشگاه بارش برف را نیز با خود همراه کرد و بادکوبه سراسر سفید پوش شد و خیابان ها و گذرهای عمومی آن تا حد زیادی خلوت گشت و نمایشگاه نیز همینطور. از تعداد بازدیدکنندگان در این روز بغایت کاسته شده بود و غرفه داران 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 کرده اند؟ در همان میهمانی، سوالات و موضوعات زیادی در حضور آقای سفیر از سوی غرفه داران مطرح شد از جمله چند و چون فعالیت اطباع و شرکت های خارجی در آذربایجان، امنیت سرمایه گذاری، نگرش آذری ها در خصوص ایرانی ها، ترکیه ای ها، آمریکایی ها، اروپایی ها و ... نیز راهکارهای رفع موانع همکاری و تجارت و کمک هایی که سفارتخانه می تواند در اختیار سرمایه گذاران 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، دست اندرکاران مسائل نفت و گاز در نمایشگاه سراغ غرفه شرکت ملی پالایش و پخش را می گرفتند. از روز سوم برگزاری نمایشگاه سرمان گرم و شلوغ شده بود.

□ خبرنگاران آژانس اطلاع رسانی Media Press بازدیدکنندگانی بودند که اطلاعات جامع شرکت و پروژه های اجرا شده و در دست اجرا به طور کامل در اختیار آنان قرار گرفت.

□ سایر رسانه ها و مطبوعات از جمله «هفته نامه شرق»، «بوگون»، «پانوراما»، «تلویزیون Aztv»، «آزاد لیک» و ...

□ بازدید دکتر ایل خان اکرم اوغلو آخوندوف استاد دانشگاه باکو رشته مهندسی پالایش، مجال مناسبی فراهم آورد تا با واحد های پالایشی آذربایجان، طرح های جدید پالایش و مجتمع های پتروشیمی شهر آشنایی خوبی حاصل کنیم.

سفیر ج.ا.ا. و کارشناسان اقتصادی سفارت، حضور نسبتاً فعال در ارتباط با مجموعه شرکت های حاضر و فعال در نمایشگاه تشکیل شد. یکی از این نشست ها در محل سفارتخانه و با حضور سفیر ایران و مدیران غرفه ها تشکیل شد که کلاً جلسه گفتگوی خوبی از لحاظ طرح مسائل اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و حقوقی فعالیت شرکت های ایرانی در باکو بود. این نشست به ویژه از نظر راهنمایی و هدایت بخش خصوصی قابل ملاحظه بود. جلسه دوم به درخواست غرفه داران 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 سوالات غرفه داران و مدیران شرکت های ایرانی فعال در نمایشگاه در خصوص مسائل حقوقی مرتبط بر فعالیت شرکت های 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 میبذول داشت. طی این نشست بنا به درخواست ما در تاریخ ۵/۱۰/۷۶ 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 هیبت نام روستایی در ۱۵ کیلومتری جنوب غربی باکو در امتداد سواحل خزر است که مقبره ای منسوب به خواهر امام رضا(ع) به همین نام نیز در آن قرار دارد و از زیارتگاه های نسبتاً پر رونق آذربایجان محسوب می شود.

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 مکان هایی 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، گفتگو های انجام شده با معاون شرکت نفت جمهوری آذربایجان و دیگر کارشناسان نفتی باکو، بازدید از مراکز، سواحل و جزایر نفتی، مساجد و مکان های مقدس و زیارتی، مراکز دانشگاهی و هنری، موزه های باکو و کوچه های محلات قدیم این شهر که خود به واقع موزه ای است به وسعت یک شهر و ... و نیز، چند پیشنهاد به شرکت ملی پالایش و پخش فرآورده های 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 طرح های شاخص سازمان در استان فارس و آشنایی با حجم اقدامات و فعالیت های سازمان در آن استان که از تاریخ ۱۲-۱۴ اسفندماه سال جاری صورت گرفت به شرح زیر جهت استحضار ارایه می شود.

سفر مطبوعاتی به استان فارس با حضور ۱۵ نفر از نمایندگان رسانه های جمعی از واحد مرکزی خبر سیما، روزنامه های 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 رسانه های جمعی از طرح های مختلف سازمان شامل ... بازدید کردند و از نزدیک پای صحبت مسئولان، کارشناسان و کجریان طرح های بازدیدی نشستند آقای مدیر اجرایی طرح در جمع خبرنگاران اعزامی تهران گفت

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

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

*نکات مثبت سفر.....

*نکات منفی و کاستی های 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 برنامه ها و سیاست های جدید سازمان در بخش بازرگانی و صادرات انعکاس یافته است. متأسفانه به دلیل ارایه اطلاعات و توضیحات به موقع و سریع از سوی مسئولان و مدیران ذیربط سازمان در رابطه با زوایای سیاست های اتخاذ شده جدید و وجود ابهامات 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 مکرر 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 رسانه ها و نارضایتی مخاطبان هستیم. لذا پیشنهاد می شود 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 ملاقات های جداگانه ای 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 ارایه می شود.

۱- مضامین انتقادات مطروحه.....

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

مدیر روابط عمومی