



مقدمه :

جایزه ها به عنوان ابزاری برای تشویق و قدردانی از تلاش ها و دستاوردهای افراد و گروه ها از دیرباز وجود داشته و به تدریج توسعه یافته اند. در واقع ریشه این مفهوم به فرهنگ های ابتدایی باز می گردد، جایی که هدیه دادن به عنوان ابزاری برای ابراز محبت و احترام استفاده می شد.

در حوزه روابط عمومی جوایز مختلفی در قالب جشنواره ها و مراسم های مختلف معرفی شده اند. جوایز سالانه‌ی «برتری در روابط عمومی» که از سال ۱۹۹۰ آغاز شده، به برترین دستاوردهای متخصصان روابط عمومی در سراسر دنیا تعلق می‌گیرد. برندگان این جوایز، نشان برتری بین‌المللی را دریافت می‌کنند. جایزه‌ی اصلی گرند پریکس (Grand Prix) و جایزه‌ی «مشارکت جهانی» (Global Contribution) نمونه‌هایی از این جوایز بین‌المللی هستند که بر اساس معیارهایی همچون خلاقیت، اثر بخشی، نوآوری و تاثیر اجتماعی تعریف شده و به بهترین کمپین‌های روابط عمومی در جشنواره‌های بین‌المللی تعلق می‌گیرند.

جایزه ها در ایران :

در ایران، جشنواره‌ها به عنوان بستری برای رونمایی از جایزه‌های مختلف، نقش مهمی در ارتقای سطح این حرفه و معرفی برترین‌ها داشته‌اند. هدف برگزار کنندگان جشنواره روابط عمومی‌های کشور، در کنار معرفی فعالیت‌ها و الگوهای برتر و شناسایی نقاط قوت و ضعف و استعدادها، افزایش آگاهی‌ها و ارتقای سطح علمی روابط عمومی‌ها است.

در اوایل دهه 70 شمسی هنوز جایگاه، وظایف و کارکردهای روابط عمومی شناخته نشده بود و در نگاه اول بسیاری از مدیران و کارشناسان روابط عمومی، شناخت کاملی از روابط عمومی و وظایف آن نداشتند و تصور آنها از روابط عمومی به فنونی مثل انتشارات، ارتباطات مردمی، فعالیت‌های سمعی و بصری و مسائلی از این دست محدود می‌شد و حتی برخی از دست اندرکاران با این فنون نیز آشنایی نداشتند. بنابراین برگزار کنندگان جشنواره در دوره‌های اول ضمن ارزیابی فنون در روابط عمومی‌ها، زمینه آشنایی و آموزش مدیران و کارگزاران روابط عمومی را نیز فراهم می‌ساختند. با این همه برگزاری جشنواره در این شکل و قالب خالی از ایراد و مشکل نبود.

شیوه ارزیابی روابط عمومی ها در ایران و ایرادات آن :

فنون ارتباطی و روابط عمومی بسیار متنوع ، گسترده ، پیچیده و کیفی می باشند و سنجش آنها از طریق معیارهای کمی ، سطحی و ابتدایی است. در واقع سطح سنجش از این طریق دقیق و علمی نیست و فراگیری کاملی ندارد. دلیل دیگر برای اثبات این مدعا این است که ماهیت کار در روابط عمومی ، ارتباطی است و هرگز نمی توان اجزای یک فرایند ارتباطی را تفکیک کرد و هر یک را بدون ارتباط با اجزای دیگر سنجید.

همچنین مقایسه فنون روابط عمومی ها با یکدیگر ، قضاوت درستی نیست ، چرا که هر یک از این فعالیت ها در قالب یک سوژه مجزا قابل بررسی است و مقایسه این فعالیت های کیفی با یکدیگر با در نظر گرفتن کلیه متغیرها از تمام ابعاد امکانپذیر می باشد. با این همه و با توجه به شرایط خاص فعالیت روابط عمومی ها در کشور ، برگزار کنندگان جشنواره برای حضور طیف گسترده تر روابط عمومی ها و امکان رقابت فراگیرتر ، این روش را همچنان به عنوان یک بخش مهم در کنار بخش های دیگر جشنواره مد نظر قرار می دهند.

جایزه روابط عمومی توسعه بخش :

جایزه روابط عمومی توسعه بخش ، بر اساس مدل های جهانی جوایز روابط عمومی شکل گرفته است.

این جایزه که با همکاری انجمن های تخصصی روابط عمومی ، اساتید دانشگاه و کارشناسان و صاحبان نظران و توسط موسسه فرهنگی هنری ارتباطات هوشمند داریا تعریف و تدوین شده است بر اساس دو رویکرد اصلی یعنی **کار برنامه ای در روابط عمومی** و **اهداف 17 گانه توسعه پایدار** سازمان ملل شکل گرفته است.

الف (کار برنامه ای در روابط عمومی :

انجمن جهانی روابط عمومی که هر دو سال یکبار جشنواره روابط عمومی ها را در سراسر جهان برگزار می کند ، شاخص ارزیابی عملکرد روابط عمومی ها را چارچوب کار برنامه ای می داند. بر این اساس، هر یک از

روابط عمومی ها در سازمان خود با فرصت ها و تهدیدهایی مواجه هستند. روابط عمومی ها با اولویت دهی به این فرصت ها و تهدید ها ، برنامه کاری خود را تدوین می کنند. دکتر ادوارد رابینسون در سال 1969 در کنگره جهانی روابط عمومی به کارشناسان روابط عمومی توصیه کرد : دوره اتکا به ابتکار شخصی در انجام امور روابط عمومی پایان یافته است و دیگر ، گمان ها ، احساسات درونی ، تجربیات شخصی و فعالیت های پراکنده هریک به تنهایی یا در کنار هم نمی توانند برای انجام دادن برنامه های روابط عمومی ، اساس مناسبی باشند .

نظریات روابط عمومی به این مساله تاکید دارند که فنون روابط عمومی در بطن برنامه معنا می یابد و اگر روابط عمومی دیدگاهی فراگیر ، گسترده و معطوف به هدف و در چارچوب یک برنامه ریزی راهبردی نداشته باشد ، کارها باری به هرجهت و پراکنده جلوه می کند. بنابراین برنامه به کارشناسان روابط عمومی می گوید که باید از کدام فنون استفاده کنند یا کدام فنون در این شرایط کاربرد کمتری داشته و یا ندارد.

کار برنامه ای چگونه انجام می شود و چه مراحل را طی می کند؟

همان طور که انجام هر کار علمی و منطبق با برنامه ، باید از یک مساله یا فرصت نشات گرفته باشد ، کار برنامه ای در روابط عمومی نیز خارج از این اصل نیست.

الف (تبیین و تعریف مساله (چه چیزی در حال رخ دادن است)

شناخت مساله یا فرصت و تبیین و تعریف آن ، شروع منطقی هر فعالیت قلمداد می شود ، بنابراین هر کار علمی از این مرحله آغاز می شود. روابط عمومی هم برای آغاز فعالیت خود ، نخست باید فرصت ها ، تهدیدها و مسائل پیرامون سازمان را شناسایی کند.

ب) تحقیق : (شناخت مساله - چرایی)

این مساله شامل کند و کاو و نظارت بر عقاید و افکار ، نگرش ها ، رفتار افراد و گروه ها و سازمان هایی است که با فعالیت ها و خط مشی های سازمان مرتبط هستند یا از آن تاثیر می پذیرند. پس از مرحله اول که شناسایی مساله یا فرصت است ، کارگزاران روابط عمومی باید با بررسی دقیق پیرامون موضوع ، وضعیت را

کاملاً شناسایی و راهکارها و راه حل های عملی را مشخص کنند. در این مرحله ضمن اینکه اتفاقاتی که در زمان حال در سازمان رخ می دهد ، مشخص می شود ، مبنای بقیه مراحل در فرایند کار برنامه ای می باشد.

ج) طراحی و برنامه ریزی

در این مرحله اطلاعاتی که در مرحله قبل گردآوری شده ، مورد استفاده قرار می گیرد. از آن ها برای تصمیم گیری در مورد اهداف ، راهبردهای ارتباطی ، اقدامات ، تدابیر و آرمان ها استفاده می شود. این مرحله ، شامل مشخص کردن یافته های مرحله قبل و وارد کردن آن ها در سیاست ها و برنامه های سازمان است.

این مرحله به این سوال پاسخ می دهد: منبع اطلاعاتی که ما در مورد وضع موجود به دست آورده ایم ، چیست ؟ چه اقداماتی باید انجام دهیم ، چه چیزی را باید تغییر دهیم ؟ چه مطالبی را باید برای چه کسانی بیان کنیم ؟

د) اجرا : (چگونه برنامه اجرا و اعلام می شود؟)

این مرحله مستلزم اجرای طرح ها و برنامه ها از طریق اعمال فعالیت ها و ارتباطات طراحی شده برای دستیابی به اهداف برنامه است. سوال این مرحله آن است که " چگونه برنامه اجرا و اعلام می شود ؟ " در این مرحله برنامه طراحی شده در مرحله قبل اجرا می شود. در اینجا روابط عمومی ها با بهره گیری مناسب از کلیه فنون همچون انتشارات ، ارتباطات مردمی ، ارتباطات رسانه ای ، فعالیت های سمعی و بصری و... برنامه های مرحله قبل را اجرا می کنند.

ه) ارزیابی کردن برنامه :

مرحله آخر شامل ارزیابی مقدمات ، اجرا و نتایج برنامه است.

تغییرات لازم همزمان با اجرای برنامه ها و بر اساس موثر بودن یا نبودن بازخورد ، بررسی می شود.

مراحل مذکور ، مراحل انجام کار برنامه ای است . هر مرحله به اندازه مراحل دیگر اهمیت دارد. این فرایند با گردآوری اطلاعات برای تشخیص دادن مشکل آغاز می شود ، با شروع این مرحله ، مراحل دیگر نیز به ترتیب ، استمرار می یابند. البته فرایند مورد نظر ، دارای چرخشی مداوم است و در یک محیط فعال قابل اجرا است.

برای روشن شدن مطلب به عنوان مثال یکی از آثار برگزیده جشنواره جهانی روابط عمومی را که توسط انجمن جهانی روابط عمومی در سال 2003 برگزیده شده است را معرفی می کنیم :

نام کار برنامه ای : طرح ونوس

موضوع و زمینه کار : خدمات عمومی

مجری : شرکت DPR

کشور : ژاپن

الف – تعریف و تبیین مساله یا فرصت :

اورایاسو نام یکی از شهرهای کشور ژاپن در نزدیکی توکیو است. حجم زباله های خانگی این شهر در سال 1990 نسبت به سال 1986 معادل 1/5 برابر افزایش یافته بود.

مدیریت شهرداری از شرکت Dentus P.R که یک شرکت ارائه کننده خدمات روابط عمومی است ، برای رفع این معضل یاری خواست. این شرکت پروژه ای تحت عنوان "طرح ونوس" را برای رفع این مشکل تعریف کرد. در واقع عنوان کار برنامه ای طرح ونوس بود.

ب- تحقیق :

این شرکت ، تحقیقات گسترده ای را در رابطه با این مشکل انجام داد . بخشی از تحقیقات نشان می داد که مسئولیت جداسازی و انتقال زباله ها به مراکز جمع آوری ، عمدتاً به عهده زنان خانواده می باشد. پس زنان خانه دار هدف اصلی می باشند. همچنین دانش آموزانی که در آینده صاحبان محیط زیست می باشند و از طرف دیگر در رفتار خانواده تاثیر گذارند.

ج- برنامه ریزی :

شرکت روابط عمومی D.P.R برنامه ریزی ارتباطی خود را بر اساس نتایج حاصل از تحقیقات طرح ریزی کرد. شرکت D.P.R برنامه هایی را برای تمامی افراد ساکن در شهر به خصوص دانش آموزان و زنان خانه دار تدوین کرد.

د- اجرا :

شرکت روابط عمومی D.P.R با بهره گیری از کلیه فنون انتشاراتی همچون پوستر ، آگهی مطبوعاتی ، برگه های اطلاع رسانی ، نشریه ای تحت عنوان Venus news و همچنین فنون تبلیغاتی و ارتباط مردمی مثل بازدید از تاسیسات سوخت زباله ، سخنرانی ، سمینار ، پخش فیلم ها و برنامه های شنیداری ، اقدامات اجرایی خود را پی گیری کرد .

نماد و سمبل برنامه ونوس ، یک دست غیر عادی بود که کارت زردی را به مفهوم اخطار به مخاطبان نشان می داد.

ه- ارزیابی :

با اجرای این برنامه ، طی 5 سال گذشته در شهر اورایاسو ، 10/3 درصد از حجم زباله های هر شهروند کاهش یافته است.

ب) توسعه پایدار و اهداف ۱۷ گانه آن :

اهداف توسعه پایدار یا اهداف جهانی، مجموعه‌ای از ۱۷ هدف جهانی به هم پیوسته است که به منظور ارائه طرحی برای دستیابی به آینده بهتر و پایدارتر برای همه، طراحی شده‌اند. اهداف توسعه پایدار (sustainable development goals) که به عنوان اهداف جهانی نیز شناخته می‌شوند، در سال ۲۰۱۵ توسط سازمان ملل متحد به عنوان یک فراخوان جهانی جهت اقدام برای پایان دادن به فقر، حفاظت از کره زمین و تضمین اینکه تا سال ۲۰۳۰ همه مردم از صلح و رفاه برخوردار خواهند بود، تصویب شد.

اهمیت توسعه پایدار چیست؟

اهداف جهانی مانند اهداف توسعه پایدار یا SDGها، جامعه جهانی را برای دستیابی به آنها بسیج می‌کنند، زیرا بازه زمانی مشخصی برای این اهداف تعریف شده است. این اهداف موجب همکاری سهامداران کشورهای مختلف شده و نوآوری و به اشتراک گذاری تخصص‌ها و شیوه‌های جدید را ارتقاء می‌بخشند. نمونه‌ای از تاثیرات این همکاری‌ها و بسیج کردن منابع جهانی، دستاوردهایی در حوزه بهداشت است: کاهش مرگ و میر کودکان و دسترسی همگانی به بهداشت.

اهداف توسعه پایدار رویکردی بلند مدت برای رسیدگی به چالش‌های جهانی ارائه می‌کند. چالش‌هایی که پیش روی بسیاری از کشورهای جهان است و برای حل آنها نیاز به همکاری مشترک است. به علت تغییرات سریع در دولت‌ها و سیاست‌هایشان، اکثر برنامه‌های دولتی عمر نسبتاً کوتاهی دارند (۴-۵ سال). داشتن اهداف و برنامه‌های بلند مدت که توسط ۱۹۳ کشور توافق شده است، تداوم تلاش برای این اهداف را بیشتر می‌کند و باعث تقویت تعهد در قبال انجام آنها خواهد شد.

اهداف توسعه پایدار نه تنها به رفاه مردم، توسعه اقتصادی کشورها و محیط زیست بهتر اشاره دارد بلکه ابزارهای مورد نیاز برای رسیدن به آنها و چگونگی ایجاد این تغییرات را نیز ارائه می‌دهد. این اهداف به علل ریشه‌ای فقر و نابرابری می‌پردازد. مشکلاتی از قبیل ضعف حاکمیت قانون، فساد، سنت‌گرایی و وهنجارهایی

که باعث تبعیض می‌شوند. از آنجایی که تمام این اهداف به هم مرتبط هستند، بدون شناختن علل ریشه‌ای یکی، نمی‌توان به دیگری دست یافت.

ارکان سه گانه و توسعه پایدار [۱۹۹۴]

ارکان سه گانه بخش مهمی از پایه های توسعه پایدار است. این اصطلاح اولین بار توسط جان ال‌کینگتون، موسس یک شرکت مشاوره پایداری استفاده شد. شرکت‌ها و سازمان‌ها باید ۳ رکن مهم را در کسب و کار خود در نظر بگیرند - و تنها، به فکر سود و زیان خود نباشند. این بدان معناست که سازمان‌ها باید میزان مسئولیت اجتماعی، عملیات در سراسر زنجیره ارزش خود و همچنین تأثیرات زیست محیطی اقدامات خود را بر روی کره زمین اندازه‌گیری کنند.

عوامل موثر در توسعه پایدار

پایداری برای هر موجود زنده‌ای در این سیاره مهم است و به نظر می‌رسد که همه (به ویژه کسب و کارها) تصاویر متفاوتی در مورد معنای واقعی پایداری دارند. پایداری را می‌توان به شش عامل تقسیم کرد:

تغییرات آب و هوایی

دلیلی وجود دارد که تغییرات آب و هوایی به عنوان اولین فاکتور در بسیاری از لیست‌های مربوط به پایداری ظاهر می‌شود. تغییرات آب و هوایی شاید بزرگترین بحرانی است که سیاره ما را تحت تأثیر قرار داده است. علت اصلی آن گرم شدن تدریجی سیاره زمین به دلیل گازهای گلخانه‌ای است که در اثر سوزاندن سوخت‌های فسیلی تولید می‌شود. مثل همیشه، مسئولیت اصلاح روند فعلی بر عهده ما، انسان‌ها است. ما این مشکلات را بوجود آوردیم، بنابراین تنها راه حل واقعی این است که از سوخت‌های فسیلی مخرب و به چیزی پایدارتر روی بیاوریم. این جایگزین‌ها می‌توانند اشکال تجدیدپذیر انرژی یا وسایل نقلیه الکتریکی/هیبریدی باشند.

محیط زیست

پایداری زیست‌محیطی را می‌توان به این صورت تعریف کرد که چگونه از قداست محیط زیست خود محافظت می‌کنیم. این می‌تواند به معنای توسعه روش‌های پایداری برای تهیه و استفاده از منابع طبیعی مانند چوب، فلز یا آب و همچنین انرژی‌های پاک مانند برق باشد. برای حفظ محیط زیست انسان‌ها باید بتوانند همانند گونه‌های دیگر طبیعت، اعتدال را رعایت کنند. ما باید مصرف بی‌رویه منابع طبیعی را محدود کنیم تا پایداری را بشویم.

مردم

طبیعت انسان ذاتاً در مقابل پایداری مقاومت می‌کند، اما این بدان معنا نیست که در توان ما نیست که سبک زندگی پایداری داشته باشیم. اگر ما به عنوان یک فرد برای پایداری تلاش نکنیم، اگر نتوانیم بپذیریم که به عنوان مباحثان سیاره خود پاسخگو هستیم، آنگاه پایداری واقعی هرگز به دست نخواهد آمد. ما باید یاد بگیریم که چگونه با استفاده از ابزارهای پایدار غذا بخوریم، لباس بپوشیم و خودمان را سرگرم کنیم. در غیر اینصورت باید خطر شکست در همه ابعاد زندگی را بپذیریم.

اخلاق

اخلاق مربوط به مسئولیت‌پذیری به عنوان یک فرد است. ما باید با سیاره خود با احترام رفتار کنیم و همین کار را با گیاهان و جانورانی که آن را با ما به اشتراک می‌گذارند، انجام دهیم. داشتن یک رژیم غذایی پایداری و یا به کار بردن شیوه‌های کشاورزی پایدار، اشکال مختلف پایداری اخلاقی هستند. از نظر تجاری، پایداری اخلاقی به معنای شفافیت بیشتر در مورد بخش‌های ناپایدار کسب و کار و اصلاح آنها برای پایداری بودن است.

نوآوری

دو بخش آخر این فهرست در پایداری آینده نقش کلیدی دارند. ما باید به نوآوری‌هایی روی آوریم که باعث پایداری شدن زندگی ما می‌شوند. این نوآوری‌ها لزوماً نباید تکنولوژیکی باشند، بلکه می‌توانند فلسفی یا

اجتماعی-اقتصادی باشند. برای رفع مشکلاتی که بسیاری از ما نادیده‌شان می‌گیریم، باید نگرش خود به جهان و یکدیگر را تغییر دهیم.

فن آوری

پایداری با استفاده از فناوری در سال‌های اخیر واقعا به ما کمک کرده‌است. بسیاری از کشورها در حال حاضر شروع به استفاده از فناوری‌های تجدیدپذیر در مقیاس بزرگ کرده‌اند که جایگزین روش‌های قدیمی و آلاینده تولید انرژی شده است. برخی از شرکت‌ها برای کمک به رشد محصولات کشاورزی و استفاده از منابع کمتر، پیشرفت‌های جدید در فناوری کشاورزی را به کار می‌برند.

اهداف ۱۷ گانه توسعه پایدار:

- ۱- ریشه کن کردن فقر (فقر در همه اشکالش در همه جا پایان دهیم)
- ۲- ریشه کن کردن گرسنگی (گرسنگی را در جهان به صفر برسانیم)
- ۳- سلامتی و تندرستی (تضمین زندگی سالم و ارتقای رفاه برای همه در تمام سنین)
- ۴- آموزش با کیفیت (فراهم کردن شرایط آموزش با کیفیت در همه جای دنیا)
- ۵- برابری جنسیتی (دستیابی به برابری جنسیتی و توانمندسازی همه زنان و دختران)
- ۶- آب تمیز و سیستم تخلیه فاضلاب (اطمینان از دسترسی به آب و سرویس بهداشتی برای همه)
- ۷- انرژی مقرون به صرفه و پاک (اطمینان از دسترسی به انرژی مقرون به صرفه، قابل اتکا، پایدار و مدرن)
- ۸- کار شایسته و رشد اقتصادی (ترویج رشد اقتصادی فراگیر و پایدار، اشتغال و کار شایسته برای همه)
- ۹- صنعت، نوآوری و زیرساخت (ایجاد زیرساخت‌های انعطاف پذیر، ترویج صنعتی شدن پایدار و تقویت نوآوری)

۱۰- کاهش نابرابری (کاهش نابرابری در داخل و بین کشورها)

۱۱- شهرها و جوامع پایدار (شهرهای فراگیر، ایمن، انعطاف پذیر و پایدار)

۱۲- مصرف و تولید مسئولانه (پیروی از الگوهای مصرف و تولید پایدار)

۱۳- اقدام برای جلوگیری از تغییرات آب و هوایی (اقدام فوری برای مبارزه با تغییرات آب و هوایی و اثرات آن)

۱۴- زندگی زیر آب (حفاظت و استفاده پایدار از اقیانوس‌ها، دریاها و منابع دریایی)

۱۵- زندگی در خشکی (مدیریت پایدار جنگل‌ها، مبارزه با بیابان زایی، توقف و معکوس کردن تخریب زمین، توقف از بین رفتن تنوع زیستی)

۱۶- صلح، عدالت و نهادهای قوی (ترویج جوامع عادلانه، صلح آمیز و فراگیر)

۱۷- مشارکت برای رسیدن به اهداف (احیای مشارکت جهانی برای توسعه پایدار)

اهداف پیاده سازی جایزه روابط عمومی توسعه بخش :

- بهبود مستمر عملکرد روابط عمومی ها از طریق افزایش اثربخشی فعالیتها
- ایجاد بسترهای کار برنامه ای و علمی در روابط عمومی ها
- کمک به توسعه پایدار از طریق فعالیت های ارتباطی و روابط عمومی
- ایجاد رقابت سالم در مسیر خلاقیت و ابتکار
- به اشتراک گذاشتن تجربیات واحدهای روابط عمومی با سایر روابط عمومی ها
- استفاده بهینه از منابع فکری، خلاقیتها و استعدادهای بالقوه
- کشف شایستگیها و صلاحیت های علمی، تجربی و تخصصی فعالان روابط عمومی

نحوه ثبت نام :

ثبت نام در جایزه روابط عمومی برتر به صورت آنلاین و از طریق وب سایت ایرانکانکت به نشانی **prnet.ir** انجام می شود.

مراحل ارزیابی :

ارزیابی در دو مرحله انجام می شود.

الف) مرحله اول

در مرحله اول شرکت کنندگان خلاصه ای از فعالیت / پویش مورد نظر را حداکثر در قالب 1800 کلمه در سایت ایران کانکت بارگذاری می نمایند. این مرحله دارای 6 بخش زیر است که معیار نامیده می شود :

- 1- بررسی بررسی اجمالی (100 کلمه)
- 2- بیان مساله یا فرصت (200 کلمه)
- 3- پژوهش (300 کلمه)
- 4- برنامه ریزی (400 کلمه)
- 5- اجرای برنامه (400 کلمه)
- 6- بیان نتایج (400 کلمه)

ب) مرحله دوم

در صورت تایید و انتخاب فعالیت/ پویش (اثر آرسالی) در مرحله اول توسط داوران (اعضای کارگروه های تخصصی) از مشارکت کننده در خواست می شود که مستندات فعالیت / پویش مورد نظر را به صورت کامل به دبیرخانه جایزه ارسال نمایند.

محورهای ارزیابی :

شرکت کنندگان در مسابقه جایزه روابط عمومی توسعه بخش در مرحله بارگذاری آثار باید مشخص نمایند که فعالیت / پویش آنها با کدام یک از محورهای تعریف شده زیر مرتبط است. لازم به ذکر است که مشارکت کننده تنها می تواند یکی از محورهای مشخص شده را انتخاب نماید و در صورت انتخاب دو یا چند محور ، داوران می توانند با نظر خود تنها یکی از محورها را برای اثر ارسالی انتخاب نمایند.

علاوه بر این؛ داوران و اعضای کارگروه های تخصصی می توانند در زمان بررسی آثار ارسالی در صورت نیاز و صلاحدید اقدام به تغییر محور انتخاب شده توسط مشارکت کننده نمایند.

محورهای ارزیابی عبارتند از :

هنر یا سرگرمی (مجموعه ای از فعالیت های برنامه ریزی شده روابط عمومی که همگی هدف خاصی دارند و در جهت یک هدف مشترک عمل می کنند)

دگرگونی اقلیمی (پویش روابط عمومی که به مسائل مربوط به تغییرات آب و هوایی جهانی یا آگاهی از آن ها می پردازد)

مشارکت جوامع (پویش روابط عمومی که به مشارکت یک جامعه به روش خاص کمک می کند)

مسئولیت سازمانی (پویش روابط عمومی که نشان دهنده برتری در مسئولیت اجتماعی شرکتی است)

مدیریت بحران (مدیریت ارتباطات در طول بحران)

محیط زیست (پویش روابط عمومی در مورد موضوع زیست محیطی)

خوردنی و آشامیدنی (پویش روابط عمومی برای تبلیغ غذا یا نوشیدنی جدید یا موجود)

بازی و واقعیت مجازی (پویش روابط عمومی که توسعه ای را در صنعت بازی یا واقعیت مجازی راه اندازی می کند)

مراقبت های بهداشتی (پویش روابط عمومی در صنعت داروسازی یا مراقبت های بهداشتی)

عرضه محصول جدید (پویش روابط عمومی خلاقانه برای راه اندازی محصول)

کمپین معرفی محصول مصرفی موجود (پویش روابط عمومی که با هدف برند سازی یا افزایش میزان فروش به معرفی محصول موجود در بازار می پردازد)

راه اندازی سرویس جدید (پویش روابط عمومی خلاقانه برای راه اندازی سرویس)

پویش ان جی او (پویش روابط عمومی توسط یک سازمان خیریه یا یک سازمان مردم نهاد)

روابط عمومی با بودجه کم (پویش روابط عمومی خلاقانه با بودجه کم)

شهرت و مدیریت برند (موقعیت یابی خلاقانه یک تصویر یا برند شرکت)

ورزش (پویش روابط عمومی برای ترویج یک ورزش برای جامعه)

فن آوری (پویش روابط عمومی خلاقانه در بخش فناوری)

سفر و گردشگری (پویش روابط عمومی در صنعت حمل و نقل، مسافرت، هتل یا گردشگری)

ارتباطات درون سازمانی (پویش روابط عمومی برای افزایش تعلق سازمانی کارکنان و تقویت برند کارفرمایی)

لابی گری و تأثیرگذاری بر سیاست عمومی (مجموعه اقدامات روابط عمومی برای تأثیر گذاری بر افکار عمومی و گروه های مرجع و تصمیم گیر جامعه)

مقابله با اخبار جعلی و اطلاعات گمراه کننده (مجموعه اقدامات و فعالیت های ارتباطی برای مقابله با انتشار اخبار و اطلاعات جعلی و گمراه کننده)

ترویج ورزش یا تحرک بدنی (پویش روابط عمومی برای فرهنگ سازی و ترویج ورزش و تحرک بدنی در سطح جامعه)

اهداف توسعه پایدار سازمان ملل و جایزه روابط عمومی توسعه بخش :

روابط عمومی ها در فرایند ارسال آثار خود علاوه بر انطباق فعالیت های خود با محورهای کار برنامه ای باید مشخص نمایند که فعالیت / پویش مورد نظر آنها چه ارتباطی با اهداف 17 گانه توسعه پایدار سازمان ملل دارد .

لازم به ذکر است که همانند بخش قبلی (محورهای کار برنامه ای) روابط عمومی ها تنها می توانند یکی از اهداف توسعه پایدار سازمان ملل را انتخاب نمایند.

شاخص های ارزیابی :

آثار ارسالی بر اساس شاخص های زیر ارزیابی می شوند:

- مساله و فرصت محوری
- اثربخشی
- اهداف مشخص
- استراتژی ها و تاکتیک های خلاقانه
- نتایج قابل اثبات

مبانی تشکیلاتی مدل جایزه روابط عمومی توسعه بخش و شرح وظایف:

مدل جایزه روابط عمومی توسعه بخش از ارکان زیر تشکیل شده است:

- کمیته عالی
- دبیرخانه
- کارگروه های تخصصی

کمیته عالی: این کمیته به عنوان بالاترین مرجع نظام جایزه روابط عمومی توسعه بخش، تعیین سیاستهای کلان و خط مشی گذاری جایزه را بر عهده دارد.

اعضای کمیته عالی نظام پیشنهادها:

- مدیر عامل موسسه فرهنگی هنری ارتباطات هوشمند داریا یا نماینده تام الاختیار او
- نائب رییس موسسه فرهنگی هنری شرکت ارتباطات هوشمند داریا
- بازرس موسسه فرهنگی هنری ارتباطات هوشمند داریا
- سه نفر از اساتید دانشگاه
- سه نفر از اعضای انجمن های تخصصی روابط عمومی کشور
- چهار نفر از کارشناسان و مدیران واحدهای روابط عمومی کشور

نکته: دبیران کارگروه های تخصصی در صورت صلاحدید اعضای کمیته عالی می توانند به عنوان مدعو در جلسات کمیته عالی شرکت کنند. دبیران کارگروه های تخصصی در این جلسات حق رای نداشته و صرفاً جهت ارایه توضیحات تکمیلی در مورد موضوعات مورد بررسی حضور خواهند داشت.

وظایف کمیته عالی:

- تعیین خط مشی های اجرایی، سیاست گذاری و برنامه ریزی های مرتبط با نظام جایزه روابط عمومی برتر
- تصمیم گیری در مورد رد یا پذیرش نهایی ارزیابی صورت گرفته توسط کارگروه ها
- بررسی اعتراضات روابط عمومی ها نسبت به نتیجه ارزیابی در کارگروه های تخصصی و تصمیم گیری نهایی در مورد آن
- بررسی پیشنهادهای اصلاحی دریافتی از صاحب نظران مختلف در خصوص شیوه نامه و دستورالعمل های اجرایی آن

دبیرخانه نظام جایزه روابط عمومی توسعه بخش :

دبیرخانه واحدیست که مسئولیت ایجاد هماهنگی و ارتباط بین اجزای سیستم جایزه روابط عمومی توسعه بخش شامل روابط عمومی های مشارکت کننده در جایزه، کمیته عالی و کارگروه‌های تخصصی و غیره را عهده‌دار می باشد

تهیه گزارش عملکرد سالانه نظام جایزه روابط عمومی برتر و نحوه عملکرد کارگروه‌های تخصصی و آرایه آن به کمیته عالی، ارزیابی عملکرد اعضای کارگروه‌های تخصصی و پیشنهاد تغییر آنها، تهیه و انتشار فراخوان عضویت در کارگروه‌های تخصصی و بررسی و ارزیابی فرم‌های دریافتی، مدیریت بخش جایزه روابط عمومی برتر در سایت ایرانکانکت، محاسبه و پی‌گیری پرداخت پاداش‌ها و حق الزحمه‌ها، آموزش کارشناسان واحدهای روابط عمومی در خصوص نحوه مشارکت در جایزه روابط عمومی برتر و انجام تبلیغات و ترویج فرهنگ مشارکت در جایزه از وظایف دبیرخانه جایزه روابط عمومی توسعه بخش است.

محل دبیرخانه در موسسه فرهنگی هنری ارتباطات هوشمند داریا قرار دارد.

کارگروه های تخصصی:

برای بررسی آثار ارسالی کارگروه‌هایی متشکل از اساتید دانشگاه، کارشناسان و صاحب‌نظران حوزه ارتباطات و روابط عمومی تشکیل میشود. این کارگروه‌ها مسئولیت رسیدگی تخصصی به آثار واصله را دارند و تعداد اعضای آن حداقل 3 و حداکثر 7 نفر می باشد. امتیاز نهایی کارگروه تخصصی به یک اثر برابر میانگین امتیاز اعضای آن کارگروه به آن اثر است که توسط دبیر کارگروه اعلام می شود. بررسی و تصمیم‌گیری در خصوص آثار دریافتی از دبیرخانه یا کارگروه‌های تخصصی دیگر، امتیازدهی به آثار قابل قبول و مشخص کردن علل رد آثار غیر قابل قبول از وظایف اعضای این کارگروه هاست. لازم به ذکر است که بررسی آثار دریافتی در جلسات کارگروه‌های تخصصی و به صورت جمعی انجام شود.

دبیران کارگروه های تخصصی:

دبیران کارگروه‌ها افرادی آشنا به فرآیندهای کاری و علاقمند به مفاهیم و فنون کار برنامه‌ای در روابط عمومی هستند که توسط اعضای کارگروه در اولین جلسه از بین افراد متقاضی انتخاب می‌شوند.

فرایند ارزیابی و اعلام نتیجه آثار:

ارزیابی آثار در دو مرحله صورت می‌گیرد. نخست توسط کارگروه‌های تخصصی که به بررسی آثار بر اساس معیارها، اهداف و محورهای مربوطه می‌پردازد و سپس توسط کمیته عالی که رای نهایی در مورد اثر ارسالی را صادر می‌کند.

ارزیابی یک اثر شامل مراحل زیر می‌باشد:

- واحد روابط عمومی، مستندات فعالیت/پویش خود را در وب سایت ایرانکانکت ثبت می‌نماید.
- دبیرخانه از طریق وب سایت، آثار دریافتی را بررسی نموده و موارد قابل پذیرش را به دبیر کارگروه تخصصی مربوطه ارجاع می‌دهد.
- دبیر کارگروه تخصصی پس از دریافت آثار، در مدت زمان مقرر نسبت به برگزاری جلسه کارگروه تخصصی به صورت حضوری یا مجازی اقدام می‌نماید.
- پس از بررسی‌های لازم، دبیر کارگروه، نتیجه بررسی آثار را به دبیرخانه اعلام می‌نماید.
- دبیرخانه گزارش‌های دریافتی از کمیته‌های تخصصی را در جلسه کمیته عالی مطرح می‌نماید.
- کمیته عالی به عنوان مرجع نهایی داوری نظرات خود را در مورد آثار دریافتی در قالب صورتجلسه مکتوب به دبیرخانه اعلام می‌نماید.
- دبیرخانه اطلاع‌رسانی نهایی در خصوص امتیاز آثار را به واحد‌های روابط عمومی انجام می‌دهد.

شاخص های ارزیابی و امتیازدهی آثار :

ارزیابی آثار در مدل جایزه روابط عمومی توسعه بخش بر اساس شاخص هایی انجام می شود که در جدول زیر توضیح داده شده است.

امتیاز	توضیحات	شاخص های ارزیابی	ردیف
20	فعالیت یا کمپین بر اساس وجود یک مساله ، چالش ، فرصت و یا تهدیدی شکل گرفته باشد	مساله و فرصت محوری	1
20	فعالیت یا کمپین دارای اثراتی باشد و شرایط موجود را بهبود ببخشد	اثر بخشی	2
20	در فرایند اجرای کمپین نوعی خلاقیت و نوآوری دیده شود	خلاقیت و نوآوری در استراتژی ها و تاکتیک ها	3
20	وجود اهداف مشخص در اجرای کمپین	اهداف مشخص	4
20	اجرای پویا منتج به نتایج قابل درک و اثبات باشد	نتایج قابل اثبات	5
100	جمع امتیاز		

شاخص های فوق، فعالیت / کمپین را از نگاه اعضای کار گروه های تخصصی مورد ارزیابی قرار می دهد و برای امتیاز دهی به هر فعالیت ، میانگین امتیاز داده شده توسط اعضای کار گروه تخصصی ، محاسبه و ثبت می شود.

طیف ارزیابی کمپین بر اساس شاخص مساله و فرصت محوری

کمپین بر اساس مسائل، چالش ها، فرصت ها و تهدید های سازمان اجرا شده است				
بسیار زیاد	زیاد	تاحدودی	کم	بسیار کم
20	16	12	8	4

طیف ارزیابی کمپین بر اساس شاخص اثربخشی

اجرای کمپین دارای اثراتی در سازمان بوده است				
بسیار زیاد	زیاد	تاحدودی	کم	بسیار کم
20	16	12	8	4

طیف ارزیابی کمپین بر اساس شاخص خلاقیت و نوآوری در استراتژی ها و تاکتیک ها

وضعیت الف	وضعیت ب	وضعیت ج
کمپین از خلاقیت و نوآوری بالایی برخوردار است	کمپین از خلاقیت و نوآوری متوسطی برخوردار است	کمپین فاقد خلاقیت و نوآوری است
20 امتیاز	10 امتیاز	0 امتیاز

طیف ارزیابی کمپین بر اساس اهداف مشخص آن

وضعیت الف	وضعیت ب	وضعیت ج
کمپین دارای اهداف بسیار روشن و مشخصی است	کمپین تا حدودی دارای اهداف روشن و مشخص است	کمپین فاقد اهداف روشن و مشخص است
10 امتیاز	5 امتیاز	0 امتیاز

طیف ارزیابی کمپین بر اساس نتایج قابل اثبات

موضوع پیشنهاد و مبنای تعیین امتیاز	وضعیت الف	وضعیت ب	وضعیت ج	وضعیت د	وضعیت ه
وضعیت اثبات نتایج کمپین	نتایج کمپین به میزان زیادی قابل اثبات است	نتایج کمپین قابل اثبات است	نتایج کمپین تا حدودی قابل اثبات است	نتایج کمپین به میزان کمی قابل اثبات است	نتایج کمپین به میزان خیلی کمی قابل اثبات است
امتیاز	20	16	12	8	4

فعالیت برتر: سالانه پس از جمع بندی نتایج در دبیرخانه و ارایه گزارش به کمیته عالی، حداکثر از 3 فعالیت برتر که حائز بالاترین امتیاز ارزیابی از جدول شاخص های ارزیابی شده اند به عنوان فعالیت برتر به شرح ذیل تقدیر به عمل می آید.

- فعالیت برتر شماره 1: تندیس زرین جایزه روابط عمومی توسعه بخش و دریافت لوح تقدیر
فعالیت برتر شماره 2: تندیس سیمین جایزه روابط عمومی توسعه بخش و دریافت لوح تقدیر
فعالیت برتر شماره 3: تندیس بلورین جایزه روابط عمومی توسعه بخش و دریافت لوح تقدیر

کارگروه تخصصی برتر: انتخاب کارگروه تخصصی برتر براساس شاخص های موجود در جدول زیر، به صورت سالانه و توسط دبیرخانه انجام می شود.

شاخص های ارزیابی عملکرد کارگروه های تخصصی و انتخاب کارگروه برتر

ردیف	نام مولفه	امتیاز
1	برنامه ریزی برای تشکیل جلسات و بررسی به موقع آثارارسالی روابط عمومی ها	20
2	مستندسازی، تکمیل فرم های ارزیابی و ثبت صورتجلسات	20
3	حضور منظم در جلسات	20
4	مطالعه قبلی آثار ارسالی قبل از برگزاری جلسه	20
5	قدرت تعامل و کار تیمی اعضا	20
	امتیاز نهایی	100

نکته: از میان کارگروه های تخصصی، یک کارگروه بر اساس نمره ارزیابی به عنوان کارگروه برتر انتخاب و از اعضای آن تجلیل می شود.

دبیر برتر: انتخاب دبیر برتر کارگروه های تخصصی، بر اساس شاخص های موجود در جدول زیر، به صورت سالانه و توسط دبیرخانه انجام می شود.

شاخص های ارزیابی عملکرد دبیران کارگروه های تخصصی و انتخاب دبیر برتر

امتیاز	نام مولفه	ردیف
20	برگزاری به موقع جلسات کارگروه	1
20	مدیریت جلسات کارگروه	2
20	ثبت به موقع صورتجلسات کارگروه	3
20	بررسی اولیه اثر از لحاظ مرتبط بودن با شرح وظایف کارگروه و کافی و کامل بودن مستندات	4
20	تعامل مستمر و مناسب با دبیرخانه	5
100	امتیاز نهایی	

بودجه جایزه روابط عمومی برتر:

هزینه های برگزاری جایزه شامل حق‌الزحمه های پرداختی به اعضای کمیته عالی و کارگروه های تخصصی ، هزینه های برگزاری مراسم، فعالیتهای آموزشی، فرهنگ سازی و اطلاع رسانی ، از طریق تعرفه های مشارکت در جایزه و اسپانسرینگ تامین خواهد شد.

حفظ مالکیت معنوی آثار ارسالی :

تمام حقوق مادی و معنوی این جایزه متعلق به موسسه فرهنگی هنری ارتباطات هوشمند داریا و سایت ایرانکانکت به نشانی prnet.ir می باشد.













