

دوره آموزشی قبول شدگان آزمون تعیین سطح طرح شناسایی و جذب نیروهای درون سازمانی برای انتصابات سیاسی در ۱۹ استان

جزوه روابط عمومی

تهیه شده در مرکز روابط عمومی و روابط بین الملل

بخش اول

افکار عمومی و راه های تعامل با آن

وزارت کشور - ۱۳۹۸

الف) اهمیت افکار عمومی

- دلایل اهمیت افکار عمومی
- تعریف افکار عمومی
- رشد افکار عمومی در دنیای معاصر

ب) ویژگی ها و کارکردهای افکار عمومی

- عوامل گسترش همه جانبه افکار عمومی در دنیای معاصر
- منشاء تشکیل افکار عمومی و شرایط شکل گیری آن
- ویژگی های افکار عمومی
- ساختار افکار عمومی
- تاثیرات اجتماعی افکار عمومی

ج) مدیریت افکار عمومی

- ارتباط رسانه ها با افکار عمومی
- ویژگی های فناوری های نوین ارتباطی در شکل دهی به افکار عمومی
- کارکرد های روابط عمومی ها در دنیای معاصر به عنوان واحد مرتبط با افکار عمومی در سازمان ها
- شکل دهندگان افکار عمومی در درون و برون سازمان ها
- دلایل اهمیت سنجش افکار عمومی در سازمان ها
- شیوه های سنجش افکار عمومی
- نمایندگان دولت و مدیریت افکار عمومی

دوره آموزشی قبول شدگان آزمون تعیین سطح طرح شناسایی و جذب نیروهای درون سازمانی برای انتصابات سیاسی در ۱۹ استان

جزوه روابط عمومی

تهیه شده در مرکز روابط عمومی و روابط بین الملل

الف) اهمیت افکار عمومی

در عصر کنونی همراه با گسترش رسانه ها و افزایش سطح سواد عمومی، نیروی افکار عمومی اهمیتی مضاعف یافته است. افکار عمومی، موضوع مورد علاقه و مطالعه متخصصان رشته های مختلف مانند جامعه شناسان، روزنامه نگاران و دست اندرکاران رسانه ها، اقتصاد دانان، روان شناسان، و سیاست شناسان است. امروزه بسیاری از رهبران سیاسی و اقتصادی جوامع تصمیمات خود را بر اساس یافته های تحقیقاتی و موسسه های افکار سنجی اتخاذ می کنند و یافته های پژوهشی این موسسه ها مبنای تصمیمات و برنامه ریزی سازمان های بزرگ و معتبر به شمار می رود.

سیاست مداران با هدف جلب آرای مردم، اقتصاد دانان و تجار با هدف شناخت بازار و تنظیم کردن برنامه های تولید و بازاریابی و فروش، جامعه شناسان با هدف شناخت گرایش ها و رفتارهای مردم و مدیران برای کسب اطلاعات و اخبار مورد نیاز، علاقه مند به سنجش افکار عمومی هستند.

امروز، حتی رسانه ها هم دیگر نمی توانند بدون توجه به افکار عمومی محتوای برنامه های خود را تعیین کنند. تنوع شبکه های رادیویی و تلویزیونی، مطبوعات و سایت های اینترنتی و تعدد کانال های فضای مجازی از جمله عواملی است که دست اندرکاران را متوجه نظرات و خواست های مختلف مردم کرده است.

هم اکنون مدیران باید در بحث افکار عمومی، دارای اطلاع و دانش وسیع باشند. باید بدانند افکار عمومی چیست و چگونه تشکیل می شود و به چه شکل تغییر می یابد؟ و از همه مهمتر اینکه قادر باشند افکار عمومی را برای تصمیم گیرندگان سازمان خود تحلیل کرده و آنان را در سیاستگذاری ها راهنمایی کنند.

تعریف افکار عمومی:

حضرت علی (ع): تنها استدلال مردم برای شایستگی شایستگان همان چیزی است که خداوند بر زبان بندگانش جاری می سازد... نارضایتی عمومی مردم، رضایت خواص را بی اثر می کند... محبت مردم جلوه نمی کند مگر هنگامی که سینه هایشان از نارضایتی و نفرت خالی باشد.

ژان ژاک روسو: تنها اراده عمومی است که می تواند دولت را هدایت کند.

لوئی پاسکال: افکار عمومی ملکه جهان است.

ماکیاولی: این ملت است که سزاوار توجه است زیرا از همه قوی تر و نیرومندتر است.

ناپلئون بناپارت: حکومت را می توان با زور سرنیزه به دست آورد اما برای حفظ آن ناچار باید به افکار عمومی تکیه کرد.

ژان بودن: صدای مردم، صدای خداست.

والتر لیپمن: افکار عمومی، مردم شبح گونه است.

تعریف چارلز کولی: افکار عمومی، حاصل جمع داوری های جداگانه افراد نبوده، بلکه پدیده ای است سازمان یافته محصول

ارتباطات و اثرات متقابل.

دوره آموزشی قبول شدگان آزمون تعیین سطح طرح شناسایی و جذب نیروهای درون سازمانی برای انتصابات سیاسی در ۱۹ استان

جزوه روابط عمومی

تهیه شده در مرکز روابط عمومی و روابط بین الملل

یورگن هابرماس: افکار عمومی در فرآیند بحث و گفت و گوی منطقی بین مردم پدید می آید.
دکتر علی اسدی، مولف کتاب افکار عمومی و ارتباطات: افکار عمومی، بیان آزادانه عقاید، داوری ها و یا برخوردهائی است که افراد در باره پاره ای از مسائل دارند و یا احساس می کنند.
تعریف انجمن جهانی تحقیق افکار عمومی: افکار عمومی، مجموعه عقاید افراد یک جامعه نسبت به یک موضوع است که افراد درباره آن موضوع دارای منافع و علائق مشترک هستند.
تعاریف مختلف افکار عمومی حاوی ۴ مطلب اساسی است:
۱. وجود اختلاف نظر، بحران و تعارض برای به حرکت در آمدن افکار عمومی لازم است.
۲. وجود گروه های متضاد که هر کدام برای خود افکار عمومی خاص داشته باشند.
۳. شرط اساسی برای شکل گیری و تبلور نهائی افکار عمومی، کنش متقابل اجتماعی است.
۴. اهداف هر گروهی معمولاً در افکار عمومی آن متجلی می گردد و شکل گیری افکار عمومی متضمن وجود اهداف و غایت هائی است.

رشد افکار عمومی در دنیای معاصر:

پیش از ورود رسانه های جمعی، افکار مردم چنانچه حول محوری دور می زد، به وسیله دهان و گوش دامنه می گرفت و ماه ها طول می کشید تا خبر یا واقعه ای گسترش عمومی پیدا کند. در نتیجه خود به خود از اثر می افتاد و به جای آنکه مانند گلوله برفی در مسیر خود حجم بیابد، آب می شد. به همین دلیل افکار عمومی جز در محیط های بسته مانند روستا، بازار، محله و طبقه که در آن ها ارتباط سریعاً برقرار می شد، تجسم نمی یافت. به عبارت دیگر افکار عمومی سفر نمی کرد زیرا در طول سفر تضعیف می شد و قدرت عمل خود را از دست می داد و از پای در می آمد. وانگهی افراد می بایست از خانه های خود خارج می شدند و با دوستان و آشنایان در محله و قهوه خانه و سرگذر تماس می گرفتند تا در جریان وقایع چند روز قبل که خبر آن تازه به محل آن ها رسیده بود قرار بگیرند.

امروز دیگر خبر از طریق رسانه های خبری به خانه ها راه یافته و در یک لحظه می تواند در اختیار همه مردم گذاشته شود، زمان و مکان را تسخیر کند و مرزهای اجتماعی و سیاسی و ملی را درنوردد. گویی افکار عمومی سرنوشت خود را به دست رسانه ها سپرده است. از این پس رسانه ها هستند که نقش منعکس کننده، تقویت کننده و حتی خاموش کننده افکار و اخبار را به دست دارند. به این ترتیب، با گسترش رسانه های خبری، پدیده های روانی- اجتماعی مربوط به افکار عمومی نیز هر روز گسترش و اهمیت بیشتری می یابد.

عوامل گسترش افکار عمومی در دنیای معاصر:

دوره آموزشی قبول شدگان آزمون تعیین سطح طرح شناسایی و جذب نیروهای درون سازمانی برای انتصابات سیاسی در ۱۹ استان

جزوه روابط عمومی

تهیه شده در مرکز روابط عمومی و روابط بین الملل

۱. خوراک فراوان برای تغذیه افکار:

مواد لازم برای تغذیه افکار عمومی هر روز فراوان تر می شود. اخبار و وقایع سیاسی، اجتماعی و اقتصادی داخلی و خارجی به طور روزمره و دائمی برای مردم خوراک فکری تهیه می کنند و به طور خستگی ناپذیری مورد استقبال قرار می گیرند. فراوانی خوراک از یک سو و تمایل مردم از سوی دیگر، افکار را بیدار نگه می دارد و آن ها را وادار می کند در صحنه های خبری ملی و بین المللی حضور داشته و به صورت های گوناگون واکنش نشان بدهند و احیانا بر افکار دیگر شهرها و نقاط کشور و جهان تاثیر بگذارند. صفحات فضای مجازی، مطالب انتقادی روزنامه ها، گفت و گوهای رادیویی و تلویزیونی، تفسیرها و میزگردها، همایش ها، شعر، طنز، اعلامیه، بیانیه و نیز پژوهش های وسیع اجتماعی گوشه هایی از پدیده مهم افکار عمومی را به تصویر می کشند.

۲. توجه روزافزون سازمان ها به افکار عمومی:

واکنش ها و داوری های عموم امروزه مورد توجه روزافزون قرار دارند. چه افراد مهم اجتماعی مانند سیاستمداران، بازرگانان، کارخانه داران و تبلیغ گران و چه پدیده های مهم اجتماعی از قبیل شهرسازی و خانه سازی، جوانی جمعیت و قانونگذاری به شناخت افکار عمومی نیازمندند و از آن جهت که تاثیر این افکار بر رفتارهای اجتماعی مسلم است بدان حساسیت نشان می دهند.

۳. رشد فزاینده روابط اجتماعی:

افکار عمومی در روابط اجتماعی، تغییر ایجاد می کند. روابط اجتماعی در پرتو شکل گیری ها و تحولات افکار عمومی پیوسته غنی تر، محکم تر و گسترده تر می شوند. به سهولت می توان مشاهده کرد چگونه رسانه های گروهی قادرند نوعی همفکری و همدردی و همسانی در میان مردم یک کشور و حتی جهان ایجاد کنند. جنگ در گوشه ای از جهان، زلزله در ناحیه ای از آسیا، و کشف علمی در آزمایشگاهی در اروپا، افکار مردم عالم را به هم نزدیک می سازد و افکار عمومی جهانیان را به بار می نشاند. این گونه است که در دنیای امروز، مرز بین اخبار این قشر و آن طبقه، و اخبار داخلی و خارجی رفته رفته از میان برداشته می شود و رسانه ها دائما در جهت وحدت بخشیدن به افکار عمومی در سطح جهانی گام بر می دارند.

منشاء تشکیل افکار عمومی و شرایط شکل گیری آن:

۱. باید یک واقعه مرکزی و یا شماری از وقایع متناوب و پشت سر هم از یک نوع وجود داشته باشد.

الف) واقعه مرکزی:

هنگامی که ما در معرض تشعشعات خبری قرار می گیریم، ممکن است یک خبر بیش از سایر اخبار توجه ما را به خود جلب کند. چنانچه این خبر برای همه شنوندگان و بینندگان جالب توجه باشد، آن را خبر اصلی می گویند که در حقیقت واقعه مرکزی را تشکیل می دهد و منشا افکار عمومی می شود. به عبارت دیگر هر قدر خبری با نیازهای مختلف مردم بیشتر ارتباط داشته باشد، اصلی تر و مرکزی تر است. مانند: خبر یک زلزله، خبر یک ترور سیاسی، خبر یک سانحه هوایی و ...

دوره آموزشی قبول شدگان آزمون تعیین سطح طرح شناسایی و جذب نیروهای درون سازمانی برای انتصابات سیاسی در ۱۹ استان

جزوه روابط عمومی

تهیه شده در مرکز روابط عمومی و روابط بین الملل

ب) وقایع متناوب:

ممکن است یک پدیده اجتماعی به خاطر اثرات سوئی که پشت سر هم بر زندگی مردم می گذارد تدریجاً به افکار آن ها جهت بدهد و آن را متحد نماید. مثلاً پدیده هایی از قبیل اعتیاد، گرانی و ترافیک از این نوع اند. این پدیده ها بستر ذهنی مردم را برای نشان دادن واکنش آماده می کند و چنانچه روزی اتفاقی بیفتد یا عمل خلافی سربرزند که مویسد نابسامانی و در نتیجه نارضایتی مردم باشد، آنگاه مانند جرقه ای افکار ناراضی آنان را شعله ور می سازد.

۲. باید فضای مساعد وجود داشته باشد:

از آنجایی که افکار عمومی در بستر مردمی شکل می گیرد، این بستر فضایی است که در صورت وجود نیازهای مردمی، برای ارضای این نیازها مستعد می گردد. چنانچه مردم تشنه شنیدن خبری باشند که به سرنوشت آن ها بستگی دارد به شایعه سازی دست می زنند تا خلأ موجود را پر کنند. شایعه سازی و شایعه پراکنی شاخص های بارز وضعیت بحرانی افکار عمومی هستند و باید به مثابه نشانه های هشدار دهنده بحران افکار عمومی به شمار آیند. بنابراین، بستر افکار جامعه، زمینه ساز افکار عمومی در آن جامعه می شود.

۳. محتوا یا افکار عمومی باید با الگوهای فرهنگ جمعی مطابقت داشته باشد.

هر گروه، قوم یا ملیتی دارای فرهنگ است، فرهنگی که شامل آداب و رسوم، زبان، اعتقادات، هنجارها و نهادهای اجتماعی مخصوص به خود می باشد. افکار عمومی آن گروه، قوم یا ملیت بر اساس الگوهای شکل می گیرد که نمایانگر ویژگی های فرهنگی بالا باشد. به همین دلیل است که پیوسته محتوای افکار شهری و روستایی، شرقی و غربی، پایین شهری و بالاشهری تفاوت می کند و در هر مکان، رنگ های محلی آن مکان را به خود می گیرد. بنابراین واقعه ای که بخواهد افکار عمومی را در یک محل بسیج کند، لاجرم باید از فرهنگ آن محل تاثیر پذیرفته باشد.

۴. محتوای افکار عمومی باید پاسخگوی نیازهای ظاهری و باطنی افراد باشد:

واقعه ای که به افکار عمومی دامن می زند، واقعه ای است که به نیاز افراد جامعه پاسخ می دهد. این نیاز می تواند «ظاهری»، «معروف»، «آشکار»، «قابل اعتراف» و یا برعکس «باطنی»، «نهانی» و «خودآگاه» باشد. اما نیاز به «امنیت»، نیاز به «مودت و وفاق اجتماعی»، نیاز به «راحتی و فراوانی» و بالاخره نیاز به «دانستن» و «آگاهی یافتن» از جمله نیازهای ظاهری هستند. از سوی دیگر نیاز به «بیگانه ستیزی»، «نژادپرستی» و برخی ایدئولوژی های شکست خورده که دفاع از آن ها دشوار است، در زمره نیازهای باطنی و شاید گاهی ناخودآگاه به شمار می آید.

۵. افکار عمومی به واسطه رسانه ها گسترش می یابد:

گسترش افکار عمومی در جوامع قدیم، بسیار کند بوده است و به همین نسبت از حدت و شدت و نتیجه گیری بی بهره می مانده است. اما در جوامع جدید با ورود رسانه ها به عرصه زندگی و اشاعه سریع اخبار و انعکاس بلامانع و بلامنزاع رخدادهای اجتماعی، افکار عمومی از طریق مطبوعات، ادبیات، شایعات، رادیو، تلویزیون، سینما، تئاتر، پوستر، نوارهای کاست صوتی و تصویری، سی دی، وبلاگ، سایت های اینترنتی، طنز و تصنیف گسترش می یابد.

دوره آموزشی قبول شدگان آزمون تعیین سطح طرح شناسایی و جذب نیروهای درون سازمانی برای انتصابات سیاسی در ۱۹ استان

جزوه روابط عمومی

تهیه شده در مرکز روابط عمومی و روابط بین الملل

۶. افکار عمومی با دخالت مستقیم مردم اشاعه می یابد:

همه روزه وقایعی اتفاق می افتد و اخباری پخش می شود بی آنکه بر مردم اثر چندانی بیگذارد ولی روزی فرا می رسد که واقعه ای مردم را تحت تاثیر قرار داده و برمی انگیزاند که نتیجه اش سیل انسان ها به خیابان ها است و براین اساس عموم مردم خود به یک رسانه توانای تبلیغی و گروهی بدل خواهند شد.

ویژگی های افکار عمومی:

۱. در اطراف یک موضوع، بین افراد ارتباط صورت می گیرد و بدین ترتیب هر فردی گرایش نسبت به آن موضوع پیدا می کند. اگر این گرایش به مرحله کلام، عمل یا رفتار درآید، در حقیقت به شکل یک عقیده و فکر درآمده است و اگر هرگز بیان نشود، عقیده ای را نیز به وجود نیاورده است و هیچ گاه جایگاهی در فرایند افکار عمومی نخواهد داشت.

۲. مردم معمولا عقاید خود را در مورد موضوعات مختلف به یکی از اعضای گروه خود و یا دیگر گروه هایی که ارتباط تنگاتنگی با آنان دارند بیان می کنند.

۳. مردم از طریق رسانه های جمعی یا شبکه های میان فردی، از نظراتی که در یک مجموعه بزرگ تر وجود دارد، آگاه می شوند.

۴. زمانی که طرفداران یک فکر، از وجود افراد همفکر دیگر آگاه می شوند، احتمالا احساس «مابودن» به وجود می آید. بدنه چنین عقایدی ممکن است توسط فرایند توده ای رشد کرده و تا آنجا پیش رود که تقریبا تمام افراد مستعد گروه، دارای احساس «مابودن» شوند.

۵. ابهام در افکار عمومی و تشکیل شایعه: شایعه در تشکیل افکار عمومی، سهمی انکار ناپذیر دارد. درست است که رسانه ها نخستین منبع اطلاعاتی در جوامع جدید هستند، اما نباید فراموش کرد که افکار عمومی پیوسته از مجاری موازی نیز تغذیه می شوند. شایعه، بیان کننده نگرانی ها و اضطراب های بخشی از مردم در برابر فریب اطلاعاتی است. شایعه، نوعی پیام است که برای تحریک هیجانی، ترس را فریاد می کشد. شایعه کسی را قانع نمی کند، اما چیزی را به زبان ها می آورد که عموم حاضرند آنرا باور کنند.

دو شرط اصلی انتقال شایعه «اهمیت موضوع» و «ابهام» هستند.

راه های تعامل با افکار عمومی

با پیشرفت های فوق العاده ای که در عرصه فناوری های نوین ارتباطات و اطلاع رسانی حاصل شده، مدیریت افکار عمومی به یکی از چالش ها برای تمامی نظام های سیاسی تبدیل شده و در این عرصه آگاهی از کارکردهای رسانه های نوین در کنار آشنایی با مشخصات افکار عمومی در سازمان ها ضرورت پیدا کرده است. در سازمان های سیاسی واحدهای روابط عمومی مسئولیت ارتباط با افکار عمومی و آگاهی از وضعیت و جایگاه سازمان در آن و برنامه ریزی برای سنجش آن را برعهده دارند.

دوره آموزشی قبول شدگان آزمون تعیین سطح طرح شناسایی و جذب نیروهای درون سازمانی برای انتصابات سیاسی در ۱۹ استان

جزوه روابط عمومی

تهیه شده در مرکز روابط عمومی و روابط بین الملل

ارتباط رسانه ها با افکار عمومی:

در جهان امروز، وسائل ارتباط جمعی شامل شبکه های مجازی، روزنامه، رادیو، تلویزیون، سینما و خبرگزاری ها با انتقال لحظه به لحظه اخبار، اطلاعات و معلومات جدید و مبادله افکار و عقاید عمومی، در راه پیشرفت فرهنگ و تمدن بشری نقش بزرگی به عهده گرفته اند، به طوری که بسیاری از دانشمندان عصر کنونی زندگی انسان را "عصر ارتباطات" نام گذاشته اند. در سال های اخیر تاکیدات تازه ای بر مفهوم شکل گیری واقعیت های اجتماعی به عنوان یکی از مهمترین آثار اجتماعی پیام های ارتباطی مورد بررسی صاحب نظران و پژوهشگران علوم ارتباطات قرار گرفته است. امروزه سوال این نیست که "رسانه ها چگونه برنگرش ها، اعتقادات، باورها و رفتارهای مخاطبان تاثیر می گذارند؟"، بلکه سوال این است که "رسانه ها چه کمکی به تبیین مخاطبان از محیط اطراف خود می کنند و چگونه می توانند با انتخاب های خود در زمینه رویدادهای گوناگون بر ارزش ها و هنجارها تاثیر گذارند و به شکل گیری ادراکات و ایجاد انگیزه برای مشارکت همگانی مردم کمک نمایند؟".

کارکردهای عمده رسانه ها:

الف) اطلاع رسانی

ب) همبستگی

ج) انتقال میراث اجتماعی از نسلی به نسل دیگر

د) سرگرمی و تفریح

ویژگی های فناوری های نوین ارتباطی در شکل دهی به افکار عمومی:

ابزارهای نوین ارتباطی ترکیبی از چندین فناوری شامل وسایل ارتباط جمعی، انفورماتیک و ارتباطات دور است. این مثلث فناوری، انسان ها را در ضبط، ذخیره سازی، پردازش، بازیابی، انتقال و دریافت اطلاعات در هر زمان و مکانی یاری می نماید. فناوری های نوین ارتباطی تکمیل کننده امکاناتی است که وسایل ارتباطی گذشته ارائه کرده اند. این فناوری ها ویژگی های منحصر به فردی دارند که آنان را از وسایل ارتباطی قدیمی متمایز می سازد.

۱. تعاملی بودن (دوسویه بودن):

یکی از نقایص ابزارهای ارتباطی در گذشته، وجود یک رابطه یکسویه و از بالا به پائین بود و اطلاعات در یک جریان یک طرفه، از بالا به پائین وبدون بازگشت به سوی مخاطبان سرازیر می شد. در این حالت مخاطبان امکان اظهار نظر در خصوص اطلاعات ارائه شده را نداشتند. در اصطلاح حرفه ای رسانه ای، در عصر ابزارهای سنتیبر قراری ارتباط، امکان «بازخورد» در حد بسیار اندک و ناچیز در حد ستون خوانندگان و تلفن های نشریات وجود داشت. اما امروزه به مدد فناوری های نوین ارتباطی و اطلاعاتی، امکان برقراری همزمان ارتباط بین فرستنده اطلاعات و مخاطب فراهم گشته است و مخاطبان می توانند بلافاصله پس از دریافت پیام، نظرات خود را به فرستنده پیام منعکس نمایند. تعامل بین فرستنده و مخاطب منجر به فعال شدن مخاطب در جریان ارتباط می شود. در سیستم های ارتباطی نوین، مخاطب از وضعیت انفعالی و کنش پذیری خارج شده و به طور فعال در فرآیند ارتباط مشارکت می نماید.

دوره آموزشی قبول شدگان آزمون تعیین سطح طرح شناسایی و جذب نیروهای درون سازمانی برای انتصابات سیاسی در ۱۹ استان

جزوه روابط عمومی

تهیه شده در مرکز روابط عمومی و روابط بین الملل

۲. ناهمزمانی:

امروزه وسایل ارتباطی همیشه و در هر لحظه از شبانه روز در اختیار مخاطبان است. برخلاف ابزارهای ارتباطی گذشته که در یک محدوده زمانی خاص امکان برقراری ارتباط بین فرستنده و گیرنده را فراهم می ساخت، فناوری های نوین ارتباطی با از بین بردن محدودیت های زمانی، دسترسی به اطلاعات و پیام ها را همیشگی و دائمی نموده اند.

بدین ترتیب این فناوری ها اختیار و آزادی عمل بیشتری به مخاطبان داده اند تا اینکه در زمان دلخواه و مورد نظر به دریافت اطلاعات مورد نیاز اقدام نمایند. ناهمزمانی در فناوری های ارتباطی جدید، زمان را در اختیار انسان ها قرار داده است.

۳. ظرفیت بالای اطلاع رسانی:

امروزه محدودیت هایی که در گذشته درخصوص اطلاع رسانی توسط وسایل ارتباطی وجود داشت از قبیل محدودیت فضا در نشریات و محدودیت زمان در رادیو و تلویزیون از بین رفته است. در حال حاضر فناوری های نوین ارتباطی حجم بالایی از اطلاعات را در کمترین فضای ممکن ذخیره و نگهداری می کنند و در هر زمان که نیاز باشد، آن را به مخاطبان ارائه می کنند. حافظه های بسیار بالای رایانه ها امکان نگهداری و پردازش اطلاعات را فراهم می سازند و از طریق «بزرگراه های اطلاعاتی» و با استفاده از فناوری های نوینی همچون «فیبرنوری» آن ها را به مخاطبان انتقال می دهند.

۴. کنترل از سوی مخاطبان:

تا دیر زمانی، امکان برقراری و قطع ارتباط صرفاً در اختیار فرستنده پیام بود، به طوری که هرگاه فرستنده اطلاعات اقدام به برقراری ارتباط می نمود مخاطبان قادر به دریافت اطلاعات بودند. اما امروزه به مدد فناوری های نوین مخاطبان نیز فارغ از محدودیت های زمانی و مکانی به اطلاعات مورد نظر دسترسی دارند.

۵. تحرک:

در گذشته افراد جهت استفاده از ابزارهای ارتباطی از محدودیت مکانی برخوردار بودند، به این معنی که در یک مکان مشخص و ثابت می توانستند از ابزارهای ارتباطی بهره مند شوند. اما امروزه فناوری های نوین ارتباطی این امکان را فراهم ساخته اند تا افراد از هر جا حتی در حال حرکت و رانندگی ارتباط برقرار کنند.

گوشی های موبایل، لپ تاپ ها و رایانه های جیبی اطلاعات را در حالت ها و مکان های گوناگون در اختیار افراد قرار می دهند.

۶. قدرت نفوذ:

فناوری های نوین ارتباطی باعث شده اند تا افراد جامعه تا حد زیادی حریم خصوصی خود را از دست بدهند. حریم و مرزهای ملی و خصوصی کشورها معنی خود را از دست داده اند و اطلاعات با درنوردیدن مرزهای جغرافیایی به گوشه و کنار جهان رسوخ کرده و در خصوصی ترین حریم های افراد وارد می شوند.

دوره آموزشی قبول شدگان آزمون تعیین سطح طرح شناسایی و جذب نیروهای درون سازمانی برای انتصابات سیاسی در ۱۹ استان

جزوه روابط عمومی

تهیه شده در مرکز روابط عمومی و روابط بین الملل

۷. جهانگرایی:

فناوری های جدید ارتباطی برخلاف وسایل ارتباط سنتی بعدی فراگیر و جهان شمول دارند. انواع مختلف این فناوری ها از قبیل شبکه های ماهواره ای و اینترنتی امروزه ابعادی جهانی یافته اند و تمامی کره زمین را در بر گرفته اند. دیدگاه جهانی، فناوری های نوین ارتباطی، باعث شده تا اطلاعات به راحتی و با سرعت زیاد از مرزهای به شدت حفاظت شده عبور کنند. امروزه فناوری های ارتباطی، نظامی غول آسا و بسیار پر قدرت از وسایل ارتباطی گوناگون پدید آورده اند که تحت کنترل کشور خاصی نیست و نظارت، تصحیح مسیر و مداخله در فرآیند سیاستگزاری و برنامه ریزی آن کار بسیار دشواری است.

کارکردهای روابط عمومی ها در سازمان های سیاسی :

یکی از مهمترین مسایلی که سازمان های سیاسی در مقیاس کوچکتر و دولت ها در سطح کلان تر با آن مواجه هستند، این است که مخاطبان آن ها و مردم کشورها بسیاری از فعالیت های جدی آن ها را باور ندارند. یکی از مهمترین مقوله هائی که می تواند این باور و اعتماد را در سطح مخاطبان سازمان ها و جوامع توسعه دهد که آنچه انجام می گیرد، برای بهبود زندگی مردم می باشد " روابط عمومی " است که کارکردهای عمده آن عبارتند از: ایجاد باور، همدلی و همبستگی در میان مردم یک جامعه. روابط عمومی سازمان های سیاسی باید با به کار بردن فنون ارتباطی و در زمان مناسب ضمن مشخص کردن دیدگاه های مخاطبان و دسته بندی آن ها، این اعتماد را در جامعه پدید بیاورند که آنچه انجام می گیرد (نظیر: اخذ مالیات، گران شدن بلیت اتوبوس و هواپیما، افزایش قیمت سوخت و شهریه مدارس و دانشگاه ها...) برای بهبود زندگی مردم و در نهایت به نفع توسعه و سازندگی کشور خواهد شد و اگر موفق به این اقناع علمی و منطقی شوند، مخاطبان آن ها تا حد زیادی توجیه شده و اعتراض نخواهند کرد.

شرح وظایف کلی روابط عمومی:

اقدامات روابط عمومی سازمان های سیاسی در قالب مجموع ه ای از فعالیت های ارتباطی صورت می گیرد که می توان آن ها را تحت عنوان شاخص های گوناگون مانند: اطلاع رسانی و ارتباط با رسانه ها، ارتباطات برون سازمانی و درون سازمانی، مراسم و مناسبت ها، تبلیغات و انتشارات، پژوهش و افکارسنجی، روابط عمومی الکترونیک دسته بندی نمود. اهمیت این فعالیت ها در عرصه افکار عمومی این است که اقدامات و تولیدات روابط عمومی نظیر تهیه و انتشار خبر، فراهم نمودن مصاحبه مدیران و انجام افکارسنجی بطور مستقیم در ارتباط با افکار عمومی است و می تواند به افکار عمومی شکل دهد و یا برخی بخش های آن را متوقف نماید.

دوره آموزشی قبول شدگان آزمون تعیین سطح طرح شناسایی و جذب نیروهای درون سازمانی برای انتصابات سیاسی در ۱۹ استان

جزوه روابط عمومی

تهیه شده در مرکز روابط عمومی و روابط بین الملل

اطلاع رسانی و ارتباط با رسانه ها:

- ✓ جمع آوری اطلاعات و اخبار مربوط به فعالیت ها، اقدامات، طرح ها و برنامه های سازمان به منظور تهیه خبر و گزارش و تدوین سیاست های خبری و تبلیغاتی.
- ✓ برگزاری نشست های خبری مسئولان سازمان با رسانه ها.
- ✓ بررسی مطالب انتشار یافته در رسانه های خبری که به طور مستقیم و غیرمستقیم با فعالیت ها و وظایف سازمان مرتبط است.
- ✓ تهیه بیانیه و اطلاعیه و اعلامیه در مناسبت های مختلف و ارسال به رسانه ها

ارتباطات:

- ✓ ارتباطات درون سازمانی و ارتباط با کارکنان
 - ✓ ارتباط با سازمان های همکار
 - ✓ ارتباط با نخبگان نظیر نمایندگان مجلس و نویسندگان، پژوهشگران و خبرنگاران فعال در حوزه کاری سازمان
- مراسم مناسبت ها:
- ✓ مناسبت های مذهبی و ملی
 - ✓ مناسبت های صنفی و سازمانی
 - ✓ حضور در نمایشگاه ها و همایش ها و افتتاحیه پروژه ها

افکارسنجی:

- ✓ شامل ارتباط مستمر با مخاطبان سازمان و بررسی دیدگاه ها و سنجش افکار عمومی مخاطبان سازمان، رسانه ها و نخبگان از طریق برنامه ریزی ارتباطات مردمی، انجام گرفتن طرح های نظرسنجی و تحلیل محتوای رسانه ها.
- تبلیغات و انتشارات
- روابط عمومی الکترونیک:

- ✓ شامل بروزرسانی مطالب سایت سازمان و حضور در فضای مجازی

شکل دهندگان افکار عمومی در درون و برون سازمان ها:

ذی نفعان افکار عمومی در داخل یک سازمان به چند گروه تقسیم می شوند:

۱. ذی نفعان درون سازمانی و برون سازمانی
۲. گروه های اصلی، ثانوی و حاشیه ای
۳. گروه های موافق، مخالف و بی طرف

دوره آموزشی قبول شدگان آزمون تعیین سطح طرح شناسایی و جذب نیروهای درون سازمانی برای انتصابات سیاسی در ۱۹ استان

جزوه روابط عمومی

تهیه شده در مرکز روابط عمومی و روابط بین الملل

۱. ذی نفعان درون سازمانی و بیرون سازمانی:

الف) ذی نفعان درون سازمانی:

در درون سازمان قرار دارند و به طور مستقیم با سازمان مرتبطند شامل بالاترین مقام سازمان، مدیران و مشاوران سازمان و روابط عمومی باید دیدگاه‌های موجود در محتوای رسانه‌ها، افکار عمومی جامعه و درون سازمان نسبت به عملکرد سازمان و وضع روحی و علاقه مندی کارکنان به اهداف سازمانی را به دلیل موثر بودن نظر آن‌ها در تصمیم‌گیری‌ها و سیاست‌گذاری‌های سازمان، به آگاهی این گروه برساند.

ب) ذی نفعان بیرون سازمانی:

مستقیماً با سازمان مرتبط نیستند و در زیر مجموعه مدیریت آن قرار ندارند شامل مردم، سازمان‌های همکار، نخبگان، استادان و پژوهشگران و متخصصان و اصحاب رسانه و روابط عمومی سازمان‌ها باید برنامه‌ها و نظرات و اقدامات سازمان را به اطلاع آنان برساند و درخصوص رسانه‌ها باید با ارائه اخبار، اطلاعات، تفسیر، تحلیل و گزارش‌های مختلف در زمینه اهداف، برنامه‌ها و فعالیت‌های خود حضور فعال سازمان خود را در جامعه به طور مداوم و همیشگی نشان دهد تا افکار عمومی نسبت به آن احساس آشنائی کند.

۲- ذی نفعان اصلی، ثانوی و حاشیه‌ای:

ذی نفعان و مخاطبان اصلی از نظر مدیریت سازمان با اهمیت‌ترین و تعیین‌کننده‌ترین گروه‌ها هستند و می‌توانند یاری‌کننده یا بازدارنده افکار عمومی سازمان باشند و سازمان به نظر مساعد و حمایت آن‌ها برای پیشرفت کارها نیاز دارد.

ذی نفعان ثانوی با توجه به برنامه‌ها و سیاست‌ها و شرایط زمانی و مکانی واجد اهمیت می‌شوند.

ذی نفعان حاشیه‌ای در کمترین حد اهمیت قرار دارند و تنها در مقاطع خاصی به آن‌ها توجه می‌شود و یا در برنامه‌های کلان و راهبردی مورد توجه قرار می‌گیرند.

۳- ذی نفعان موافق، مخالف و بی طرف:

هر سازمان باید با ذی نفعان و گروه‌های موافق، مخالف و بی طرف خود ارتباط برقرار کند. محتوای برنامه‌های ارتباطی سازمان با گروه‌های موافق باید به گونه‌ای باشد که استمرار حمایت و تداوم ذهنیت موافق آن‌ها به سازمان را تقویت کند. محتوای برنامه‌های ارتباطی سازمان با گروه‌های مخالف باید اقناعی و ترغیبی باشد تا نگرش آن‌ها نسبت به سازمان تغییر کند. برای گروه‌های بی طرف باید برنامه‌های ارتباطی تدارک دید تا بتوان آن‌ها را به گروه موافقان و حامیان سازمان پیوند داد.

دلایل اهمیت سنجش افکار عمومی در سازمان‌ها:

۱. کسب اطلاعات، شناخت افکار عمومی و طبقه‌بندی آن‌ها به منظور استفاده از آن در تنظیم خط و مشی سازمان و

طراحی فعالیت‌ها و برنامه‌ها.

۲. آشنائی با نظرات و عقاید مخاطبان سازمان و مردم.

دوره آموزشی قبول شدگان آزمون تعیین سطح طرح شناسایی و جذب نیروهای درون سازمانی برای انتصابات سیاسی در ۱۹ استان

جزوه روابط عمومی

تهیه شده در مرکز روابط عمومی و روابط بین الملل

۳. استفاده از نتایج سنجش افکار عمومی در سیاستگذاری های ارتباطی سازمان.
 ۴. کمک به طراحی برنامه های ویژه برای مخاطبان مطلوب.
 ۵. مشخص شدن نقاط بحران و کاستی ها و نقاط قوت.
 ۶. نحوه ارتباط و تفاهم و تبلیغ را موثرتر می کند.
 ۷. فرصت ها و تهدیدهای موجود در سطح سازمان و جامعه را مشخص می کند.
 ۸. شناسایی افکار و عقاید و نظرات نامناسب یا خصومت آمیز و طراحی برنامه هایی برای تغییر دادن و بی اثر ساختن آن ها.
- شیوه های سنجش افکار عمومی:

۱. تحلیل محتوای مطبوعات.
 ۲. تحلیل محتوای برنامه های رادیو و تلویزیون.
 ۳. تحلیل محتوای فضای مجازی.
 ۴. تحلیل محتوای پیام های تلفنی.
 ۵. انجام برنامه های ارتباطات مردمی.
 ۶. دریافت پیشنهادهای کارکنان و مردم.
 ۷. تحلیل محتوای نامه های وارده به سازمان (مکتوب و اینترنتی).
 ۸. تشکیل هیات های مشورتی با مخاطبان اصلی سازمان.
 ۹. برگزاری جلسه با افراد و گروه هایی که دارای مشکلات خاص نسبت به سازمان هستند.
 ۱۰. تماس دائم با دوستان، کارکنان و مخاطبان اصلی سازمان برای آگاهی از دیدگاه هایشان در خصوص سازمان.
 ۱۱. بررسی گزارش بخش ها و واحدهایی که بیش از سایر بخش ها با مخاطبان در تماس هستند.
 ۱۲. تحلیل محتوای سخنرانی های نمایندگان مجلس و رهبران فکری جامعه.
 ۱۳. بررسی نظرات نمایندگان مجلس و شخصیت های سیاسی، اجتماعی، فرهنگی در خصوص طرح ها و برنامه های سازمان.
 ۱۴. بررسی حضور کارکنان در برنامه های عمومی سازمان.
 ۱۵. برگزاری ملاقات های عمومی مدیران با کارکنان و مردم.
- نمایندگان سیاسی دولت و تعامل با افکار عمومی:

با پیشرفت های فوق العاده ای که در عرصه فناوری های ارتباطاتی و اطلاع رسانی حاصل شده، مدیریت افکار عمومی به یکی از چالش ها برای تمامی نظام های سیاسی و سازمان های سیاسی تبدیل شده است.

دوره آموزشی قبول شدگان آزمون تعیین سطح طرح شناسایی و جذب نیروهای درون سازمانی برای انتصابات سیاسی در ۱۹ استان

جزوه روابط عمومی

تهیه شده در مرکز روابط عمومی و روابط بین الملل

در کشور ما هم با توجه به شرایط خاص جامعه ایران و ایستادگی بیش از چهار دهه ای نظام سیاسی و مردم کشور مان بر رویکرد ضد استکباری انقلاب اسلامی ایران و در نتیجه سیل دشمنی های مختلف نظام سلطه و همچنین امپراطوری رسانه ای آن و ایجاد مستمر جنگ رسانه ای و جنگ نرم، مدیریت افکار عمومی در ایران از اهمیت مضاعفی برخوردار و حساسیت ها و ظرایف بسیار زیادی بر آن مترتب شده که بیشک در برخی از عرصه ها در حوزه امنیت ملی قابل تعریف و در فهرست عوامل مثبت یا منفی در جهت صیانت از امنیت ملی قرار گرفته است.

بر اساس مطالعات صورت گرفته، افکار عمومی، که به عقیده صاحب نظران سرجمع اعتقادات مردم است و خارج از حفره مناسبات شکل می گیرد، در کشور ما بیشتر رسانه محور است و طی سال های اخیر با گسترش استفاده مردم از فضای مجازی وارد مرحله جدیدی از عمر خود شده است.

بنابراین برنامه ریزی برای اجرای برخی از رویکردها و اقدامات مرتبط برای تقویت فعالیت ها در این عرصه باید در اولویت نمایندگان سیاسی دولت در سراسر کشور قرار گیرد که عناوین برخی از این راهبردهای تعامل با افکار عمومی در زمینه ساماندهی و قاعده مند شدن سخنان و اظهارات مقامات و مسئولان و سخنگویان رسمی نظام عبارتست از:

- ضرورت فهم و درک پدیده افکار عمومی و مدیریت آن و آگاهی از ملزومات این مدیریت از سوی تمامی مقامات و مسئولان و سخنگویان رسمی که در معرض مواجهه رسانه ای قرار می گیرند.
- تاکید بر استفاده از ادبیات صادقانه، متواضعانه و همچنین واقع بینانه در مواجهه های رسانه ای و پرهیز از به کار بردن ادبیات آمرانه، متظاهرانه و شعار زده در هر نوع مواجهه و تعامل رسانه ای.
- حفظ شئون شخصیت های مورد توجه توده های مردم.
- به رسمیت شناختن رسانه ای اصل اعتراضات غیرقانونی با حفظ ملاحظیات لازم و عدم انکار اصل موضوع اعتراض.
- حضور مسئولان و جبهه بخش های مرتبط به صورت مدیریت شده برای پاسخگویی به معترضان.
- پیگیری خط وفاق انسجام ملی از سوی رسانه ها.
- عدم جبهه گیری علیه اқشار معترض و عدم اتهام زنی به معترضان.
- ضرورت برقراری توازن بین "مصلح و ارزش های اساسی"، "منافع سازمانی" و "نیازها و خواست مردم" در برنامه های رسانه ای، به گونه ای که توجه به یک وجه این مثلث موجب فراموشی و غفلت از وجوه دیگر نشود.

دوره آموزشی قبول شدگان آزمون تعیین سطح طرح شناسایی و جذب نیروهای درون سازمانی برای انتصابات سیاسی در ۱۹ استان

جزوه روابط عمومی

تهیه شده در مرکز روابط عمومی و روابط بین الملل

بخش دوم

وظایف امور روابط عمومی و اطلاع رسانی

۱. برقراری ارتباط متقابل میان مردم و مسئولین وزارتخانه به طرق مقتضی به منظور آماده نمودن اذهان عمومی و جلب همکاری و مشارکت مردم در اجرای طرح‌ها و برنامه‌ها.
۲. جمع آوری، تولید و طبقه‌بندی اطلاعات و اخبار مربوط به فعالیت‌ها و اقدامات وزارتخانه به منظور استفاده مدیران متبوع و اطلاع رسانی به مردم و رسانه‌ها.
۳. بررسی مطالب انعکاس یافته در رسانه‌های گروهی مرتبط با وظایف و مأموریت‌های قانونی وزارتخانه و پاسخگویی به آنها در صورت لزوم.
۴. هماهنگی و انجام اقدامات لازم به منظور برگزاری مصاحبه مطبوعاتی و رادیو-تلویزیونی برای مسئولین وزارتخانه با هماهنگی قبلی.
۵. برگزاری گردهمایی‌ها، همایش‌ها، جلسات و نشست‌های تخصصی و ادواری وزارتخانه با هماهنگی واحدهای ذیربط و تهیه فیلم، عکس و خبر از آن، جهت انعکاس در رسانه‌ها.
۶. همراهی وزیر محترم کشور و معاونین محترم در بازدیدها، مسافرت‌ها، جلسات، کمیسیون‌ها و مراسم مختلف حسب نظر ایشان و تهیه عکس و خبر به منظور انعکاس در رسانه‌های جمعی.
۷. شرکت در جلسات و ارتباط مستمر با شورای اطلاع‌رسانی دولت به منظور تعیین سیاست‌ها و هماهنگی در اجرای سیاست‌ها و خط مشی‌های اطلاع رسانی و تبلیغاتی دولت جمهوری اسلامی ایران.
۸. ارتباط با روابط عمومی وزارتخانه‌ها، سازمان‌ها، استانداری‌ها و سازمان‌های وابسته به وزارتخانه به منظور تبادل تجربیات، اطلاعات و اخبار در راستای وظایف محوله از طریق نشست‌های تخصصی و...
۹. انجام امور انتشاراتی و نظارت بر حسن اجرای آن در سطح وزارتخانه در چارچوب سیاست‌های تعیین شده.
۱۰. ایجاد و نگهداری آرشیو اطلاعات، نوار، فیلم و نشریات.
۱۱. برپایی نمایشگاه‌های کتاب، پوستر، عکس و اسلاید به مناسبت‌های مختلف با همکاری ادارات و مراکز ذیربط.
۱۲. اداره و تجهیز کتابخانه به منظور استفاده کارکنان در راستای ارتقای سطح آگاهی آنان.
۱۳. برنامه‌ریزی و اجرای مراسم به مناسبت‌های گوناگون فرهنگی، اجتماعی، مذهبی از جمله گرامیداشت هفته دولت، روز کارمند، دهه مبارکه فجر انقلاب اسلامی و ... با همکاری و هماهنگی معاونت توسعه مدیریت و منابع انسانی و واحدهای ذیربط.
۱۴. انجام امور سمعی و بصری وزارتخانه و تجهیز آن.
۱۵. اداره پایگاه اطلاع رسانی به منظور ایجاد هماهنگی و هم‌زمان سازی عملیات اطلاع رسانی.
۱۶. انجام امور مربوط به دبیرخانه شورای اطلاع رسانی وزارتخانه و پیگیری و اجرای مصوبات این شورا.
۱۷. تهیه بولتن و خبرنامه‌های ادواری و ویژه و ارسال آن برای مدیران وزارتخانه.
۱۸. بررسی و سنجش افکار عمومی در چارچوب وظایف وزارتخانه و ارائه نتایج حاصله به مسئولین ذیربط به منظور اتخاذ روش‌های اجرایی مطلوب در تدوین طرح‌ها و برنامه‌های لازم.

دوره آموزشی قبول شدگان آزمون تعیین سطح طرح شناسایی و جذب نیروهای درون سازمانی برای انتصابات سیاسی در ۱۹ استان

جزوه روابط عمومی

تهیه شده در مرکز روابط عمومی و روابط بین الملل

وظایف مرکز اطلاع رسانی

۱. تولید خبر از گردهمایی‌ها، همایش‌ها، جلسات و نشست‌های تخصصی و ادواری و مراسم مختلف وزارتخانه و تأمین پوشش رسانه ای این برنامه‌ها با دعوت از رسانه‌های مختلف کشور
۲. هماهنگی انتشار مطالب جریان ساز خبری مرتبط با سیاست‌ها و مأموریت‌های وزارت کشور در رسانه‌ها
۳. انتشار انواع اخبار مربوط به فعالیت‌ها و اقدامات استانداران در پورتال وزارت کشور
۴. مدیریت و هماهنگی انجام مصاحبه‌های رسانه‌ای مدیران وزارتخانه و برگزاری نشست‌های خبری آنان
۵. ساماندهی مستمر ارتباط با رسانه‌ها و خبرنگاران در جهت تقویت انعکاس رسانه‌ای عملکرد و پیشگیری از بروز تنش‌های رسانه‌ای علیه وزارت کشور
۶. رصد نحوه حضور و فعالیت حرفه‌ای خبرنگاران در وزارتخانه و ارزیابی عملکرد خبرنگاران حوزه وزارت کشور و تقدیر از خبرنگاران برتر
۷. مشارکت در روند تأمین محتوا برای کنفرانس‌های مطبوعاتی سخنگوی دولت و سخنگوی وزارت کشور
۸. رصد (بررسی مطالب منتشر شده) در رسانه‌های داخلی و خارجی و فضای مجازی مرتبط با وظایف و مأموریت‌های وزارتخانه و هماهنگی پاسخگویی به آنها در صورت نیاز.
۹. تهیه بولتن و خبرنامه‌های ادواری و ویژه و ارسال آن برای مدیران وزارتخانه.
۱۰. انعکاس گزارش‌های واصله از مطالب مطرح در خطبه‌های نمازهای جمعه و جماعات به بخش‌های مختلف صف و ستاد وزارت کشور و پیگیری اقناع محتوایی مرتبط
۱۱. تحلیل محتوای فضای رسانه‌ای و آرایه گزارش‌های لازم به مقامات مافوق و در امور مربوط به وزارت کشور حسب شرایط و مقاطع مختلف.
۱۲. مدیریت سامانه‌های اطلاع رسانی پیامکی، صفحات و کانال‌های فضای مجازی وزارت کشور در پیام‌رسان‌های موبایل محور و اپلیکیشن‌های اطلاع رسانی برای انعکاس فعالیت‌ها و عملکرد بخش‌های مختلف وزارت کشور
۱۳. اداره تحریریه و پایگاه اطلاع رسانی وزارت کشور به منظور ایجاد هماهنگی و هم‌زمان سازی عملیات اطلاع رسانی.
۱۴. ایجاد و بروز رسانی نسخه غیر فارسی (خارجی) پایگاه اطلاع رسانی وزارت کشور
۱۵. مدیریت صفحات ویژه انتخابات در پرتال وزارت کشور و بروز رسانی مستمر آن.

دوره آموزشی قبول شدگان آزمون تعیین سطح طرح شناسایی و جذب نیروهای درون سازمانی برای انتصابات سیاسی در ۱۹ استان

جزوه روابط عمومی

تهیه شده در مرکز روابط عمومی و روابط بین الملل

۱۶. پیگیری و هماهنگی پاسخگویی بخش های مختلف وزارت کشور به درخواست های موضوع قانون انتشار و دسترسی آزاد به اطلاعات و همچنین انتشار اسناد مربوطه و پیگیری عضویت و حضور استانداری ها و سازمان های وابسته در سامانه موضوع این قانون.

۱۷. تشکیل و اداره کمیته اطلاع رسانی ستاد انتخابات کشور

۱۸. اداره دبیرخانه شورای اطلاع رسانی (کمیته برنامه ریزی رسانه ای) وزارتخانه و پیگیری اجرای مصوبات این شورا

۱۹. ایجاد و اداره دبیرخانه کمیسیون رسانه ای شورای امنیت کشور.

۲۰. عضویت در شورای فرهنگی وزارت کشور و اجرای مصوبات آن

۲۱. نمایندگی وزارت متبوع در کارگروه ها و کمیته های دستگاه های فرادستی با موضوع مدیریت افکار عمومی شامل

دبیرخانه شورای عالی امنیت ملی، ستاد کل نیروهای مسلح، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و پیگیری اجرای مصوبات

۲۲. اطلاع رسانی داخلی برای کارکنان وزارتخانه از طریق سیستم مکاتبات اداری و سایر روش های در اختیار

۲۳. پیگیری تدوین و انتشار بموقع پیام های مناسبی وزارتخانه با همکاری واحدهای ذیربط

۲۴. مشارکت در برگزاری گردهمایی ها، همایش ها، جلسات و نشست های تخصصی و ادواری و مراسم مختلف وزارتخانه با همکاری بخش های ذیربط

۲۵. تهیه فیلم و عکس از گردهمایی ها، همایش ها، جلسات و نشست های تخصصی و ادواری و مراسم مختلف وزارتخانه

۲۶. ارتباط با روابط عمومی سایر وزارتخانه ها، نهادها و سازمان ها به منظور تبادل تجربیات، اطلاعات و اخبار در راستای وظایف محوله از طریق ارتباطات اداری و نشست های تخصصی

۲۷. ارتباط و هماهنگی ادارات کل روابط عمومی استانداری ها و سازمان های تابعه در جهت اجرای سیاست های رسانه ای وزارت کشور و ارزیابی و رتبه بندی واحدهای مختلف روابط عمومی های صف و ستاد وزارت کشور و همکاری با مرکز آموزش در جهت توانمند سازی این واحدها

۲۸. شرکت در جلسات شورای هماهنگی روابط عمومی دستگاه های اجرایی و ارتباط مستمر با دبیرخانه شورای اطلاع رسانی دولت به منظور تعیین سیاست ها و هماهنگی در اجرای سیاست ها و خط مشی های اطلاع رسانی دولت جمهوری اسلامی ایران.

دوره آموزشی قبول شدگان آزمون تعیین سطح طرح شناسایی و جذب نیروهای درون سازمانی برای انتصابات سیاسی در ۱۹ استان

جزوه روابط عمومی

تهیه شده در مرکز روابط عمومی و روابط بین الملل

۲۹. هماهنگی و مدیریت برنامه های سنجش افکار عمومی در چارچوب وظایف وزارتخانه با همکاری مرکز آموزش و حوزه های ذیربط و ارائه نتایج حاصله به مسئولین ذیربط به منظور اتخاذ روش های اجرائی مطلوب در تدوین طرح ها و برنامه های لازم.

۳۰. مدیریت تبلیغات محیطی مرتبط با مناسب های تقویمی و داخلی و اطلاع رسانی در وزارت کشور

۳۱. نظارت و هماهنگی امور انتشاراتی در سطح وزارتخانه در چارچوب سیاست های تعیین شده.

۳۲. انجام امور سمعی و بصری وزارتخانه و تجهیز آن.

۳۳. ایجاد و نگهداری آرشیو هوشمند فیلم و عکس برنامه های مختلف وزارت کشور با استفاده از فن آوری های جدید

۳۴. پیگیری تولید کلیپ، موشن گرافی، اینفوگرافی، مستند سازی تلویزیونی از عملکرد وزارت کشور در مناسبت ها و

برنامه های مختلف با مشارکت و همکاری حوزه های ذیربط از طریق برون سپاری

۳۵. پیگیری و نظارت بر اجرای بند چ ماده ۳۷ قانون احکام دائمی برنامه های توسعه کشور در خصوص تولید برنامه با

صدا و سیما جهت فرهنگ سازی، آگاهی بخشی و اطلاع رسانی از طریق هزینه کرد یک درصد اعتبارات هزینه ای

ستاد وزارت کشور

۳۶. همکاری با روند تولید فیلم و سریال در مناطق مختلف کشور از طریق هماهنگی سازمان صدا و سیما و سازمان امور

سینمایی با ادارات کل روابط عمومی استانداری های سراسر کشور

۳۷. پیگیری انتشار آگهی های بخش های مختلف وزارتخانه از طریق وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و بر اساس

مقررات قانونی مرتبط.

۳۸. مشارکت در برنامه ریزی و اجرای مراسم به مناسبت های گوناگون فرهنگی، اجتماعی، مذهبی از جمله

گرامیداشت هفته دولت، روز کارمند، دهه مبارکه فجر انقلاب اسلامی و ... با همکاری و هماهنگی شورای فرهنگی

وزارت کشور و واحدهای ذیربط.

۳۹. مشارکت در برپایی جشنواره ها و نمایشگاه ارائه اقدامات حوزه های مختلف وزارت کشور به مناسبت های مختلف.

دوره آموزشی قبول شدگان آزمون تعیین سطح طرح شناسایی و جذب نیروهای درون سازمانی برای انتصابات سیاسی در ۱۹ استان

جزوه روابط عمومی

تهیه شده در مرکز روابط عمومی و روابط بین الملل

بخش چهارم (محرمانه)

فهرست کمیته ها، شوراهای، کارگروه ها، کمیسیون ها، هیاتها، مجامع، ستادها و ... در سطح ستاد وزارت کشور (محرمانه)

نام معاونت، سازمان، مرکز	نام دفتر، اداره کل، مدیریت	عنوان کمیته ها، شوراها، کارگروه ها، کمیسیون ها، هیاتها، مجامع، ستادها	شرح وظایف و اختیارات کمیته، شورا و ...	مبانی قانونی	اعضاء	مسئولیت (دیبری، جانشین، عضو، همکار و ...)	درون سازمانی - برون سازمانی
حوزه وزارتی	روابط عمومی و اطلاع رسانی	کارگروه عملیات روانی	بر اساس مصوبه ۲۹۸ شورای عالی، مصوبات این کارگروه در چارچوب وظایف کارگروه در خصوص هماهنگی مواجهه با عملیات روانی دشمن، پس از ابلاغ از سوی دبیرخانه شورای عالی در حکم مصوبات شورای عالی است.	مصوبه ۲۹۸ شورای عالی امنیت ملی	<ul style="list-style-type: none"> - صدا و سیما - وزارت اطلاعات - وزارت امور خارجه - وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی - سپاه قدس - سازمان اطلاعات سپاه - معاونت فرهنگی ستادکل نیروهای مسلح - معاونت اطلاعات ارتش - دبیرخانه شورای اطلاع رسانی دولت - وزارت کشور 	عضو	برون سازمانی
حوزه وزارتی	روابط عمومی و اطلاع رسانی	کارگروه پایش افکار عمومی	بررسی گزارش های نظرسنجی و افکار سنجی مراکز معتبر متخصص این موضوع در عرصه های مختلف	مصوبه ۲۹۸ و ۶۸۹ شورای عالی امنیت ملی	<ul style="list-style-type: none"> - مرکز تحقیقات سازمان صدا و سیما - سازمان بسیج مستضعفین - سازمان اطلاعات سپاه - پلیس اطلاعات و امنیت عمومی ناجا - معاونت اجتماعی ناجا - مرکز بررسی های استراتژیک - وزارت اطلاعات - معاونت آموزش، پژوهش و دانشگاه وزارت اطلاعات - وزیر علوم تحقیقات و فناوری - مرکز اطلاع رسانی وزارت کشور - معاونت امنیتی و انتظامی وزارت کشور - مدیرعامل خبرگزاری ایرنا 	عضو	برون سازمانی

دوره آموزشی قبول شدگان آزمون تعیین سطح طرح شناسایی و جذب نیروهای درون سازمانی برای انتصابات سیاسی در ۱۹ استان

جزوه روابط عمومی

تهیه شده در مرکز روابط عمومی و روابط بین الملل

فهرست کمیته ها، شوراهای، کارگروه ها، کمیسیون ها، هیاتها، مجامع، ستادها و ... در سطح ستاد وزارت کشور (محرمانه)

نام معاونت، سازمان، مرکز	نام دفتر، اداره کل، مدیریت	عنوان کمیته ها، شوراها، کارگروه ها، کمیسیون ها، هیاتها، مجامع، ستادها	شرح وظایف و اختیارات کمیته، شورا و ...	مبانی قانونی	اعضاء	مسئولیت (دبیری، جانشین، عضو، همکار و ...)	درون سازمانی - برون سازمانی		
					- رئیس جهاد دانشگاهی - معاونت سیاسی سازمان صدا و سیما - معاونت برون مرزی سازمان صدا و سیما - شورای سیاست گذاری ائمه جمعه - معاونت فرهنگی و تبلیغات دفاعی ستاد کل نیروهای مسلح - فرمانده کل سپاه پاسداران - سازمان اطلاعات سپاه - مدیرعامل موسسه بیان رسانه گستر - رئیس پلیس اطلاعات و امنیت عمومی ناجا - معاون ارتباطات و اطلاع رسانی دفتر رئیس جمهور - سخنگوی دولت و دبیر شورای اطلاع رسانی - رئیس سازمان اطلاعات خارجی و نهضت های وزارت اطلاعات - رئیس مرکز بررسی های استراتژیک وزارت اطلاعات - سخنگو و رئیس مرکز دیپلماسی عمومی و رسانه ای وزات امور خارجه - رئیس مرکز اطلاع رسانی و روابط عمومی وزارت کشور - معاون امور مطبوعاتی و اطلاع وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی - مدیرعامل خبرگزاری جمهوری اسلامی - معاون محتوا شورای عالی فضای مجازی - رئیس حوزه ریاست مجلس شورای اسلامی - دادستان عمومی و انقلاب تهران - رئیس حوزه ریاست سازمان صدا و	مصوبه ۲۹۸ شورای عالی امنیت ملی		عضو	برون سازمانی
حوزه وزارتی	روابط عمومی و اطلاع رسانی	کمیته سیاستگذاری و تبلیغات و رسانه شورای عالی امنیت ملی	بر اساس مصوبه ۲۹۸ شورای عالی، مصوبات این کمیته در چارچوب وظایف کمیته مبنی بر سیاستگذاری تبلیغات و رسانه، پس از ابلاغ از سوی دبیرخانه شورای عالی در حکم مصوبات شورای عالی است.						

دوره آموزشی قبول شدگان آزمون تعیین سطح طرح شناسایی و جذب نیروهای درون سازمانی برای انتصابات سیاسی در ۱۹ استان

جزوه روابط عمومی

تهیه شده در مرکز روابط عمومی و روابط بین الملل

فهرست کمیته ها، شوراهای، کارگروه ها، کمیسیون ها، هیاتها، مجامع، ستادها و در سطح ستاد وزارت کشور (محرمانه)

نام معاونت، سازمان، مرکز	نام دفتر، اداره کل، مدیریت	عنوان کمیته ها، شوراها، کارگروه ها، کمیسیون ها، هیاتها، مجامع، ستادها	شرح وظایف و اختیارات کمیته، شورا و ...	مبانی قانونی	اعضاء	مسئولیت (دبیری، جانشین، عضو، همکار و ...)	درون سازمانی - برون سازمانی
حوزه وزارتی	روابط عمومی و اطلاع رسانی	کارگروه بررسی محتوای رسانه های خارجی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی	تقویت توان اطلاع رسانی کشور در عرصه بین المللی از طریق مقابله به هنگام با القائات و شبهات مطرح شده در رسانه ها و شبکه های اجتماعی خارجی	۹۹/۳۲۰/۴۷۳ مورخ ۹۹/۲/۱۶ معاون مطبوعاتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و معاونت امنیتی و انتظامی برای شرکت در جلسات کارگروه	- معاون مطبوعاتی و اطلاع رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی - وزارت کشور - سازمان اطلاعات سپاه - معاونت ضدجاسوسی وزارت اطلاعات - مرکز دیپلماسی وزارت امور خارجه - سازمان اطلاعات خارجی وزارت اطلاعات - معاونت فرهنگی ستاد کل نیروهای مسلح - معاونت برون مرزی سازمان صدا و سیما - مدیرکل رسانه های خارجی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی - معاونت سیاسی دا و سیما - اتحادیه رادیو تلویزیونهای اسلامی - معاونت بین الملل دفتر مقام معظم رهبری - خبرگزاری جمهوری اسلامی ایران	عضو	برون سازمانی
حوزه وزارتی	روابط عمومی و اطلاع رسانی	کمیسیون سیاسی - امنیتی شورای هماهنگی رؤسای مراکز روابط عمومی و اطلاع رسانی	بررسی اولیه موضوعات حوزه سیاسی امنیتی دستور کار شورای هماهنگی روابط عمومی ها قبل از طرح در این شورا	ابلاغ شماره ۵۵۰۳۵ مورخ ۹۹/۵/۲۰ دستیار ارتباطات اجتماعی رئیس جمهور	- روابط عمومی های وزارت کشور - وزارت اطلاعات - وزارت دفاع - وزارت خارجه - سازمان انرژی اتمی - معاونت امور مجلس ریاست جمهوری و ناجا	عضو	برون سازمانی

دوره آموزشی قبول شدگان آزمون تعیین سطح طرح شناسایی و جذب نیروهای درون سازمانی برای انتصابات سیاسی در ۱۹ استان

جزوه روابط عمومی

تهیه شده در مرکز روابط عمومی و روابط بین الملل

فهرست کمیته ها، شوراهای، کارگروه ها، کمیسیون ها، هیاتها، مجامع، ستادها و در سطح ستاد وزارت کشور (محرمانه)

نام معاونت، سازمان، مرکز	نام دفتر، اداره کل، مدیریت	عنوان کمیته ها، شوراها، کارگروه ها، کمیسیون ها، هیاتها، مجامع، ستادها	شرح وظایف و اختیارات کمیته، شورا و ...	مبانی قانونی	اعضاء	مسئولیت (دبیری، جانشین، عضو، همکار و ...)	درون سازمانی - برون سازمانی
		دستگاههای اجرایی		و سخنگوی دولت			
حوزه وزارتی	روابط عمومی و اطلاع رسانی	شورای هماهنگی و تعامل در مقابله با جنگ نرم و عملیات روانی ستاد کل نیروهای مسلح	هماهنگی و هم افزایی سازمانهای لشکری و کشوری در فضای مجازی	ابلاغ محرمانه ۱۰۱۳۲ مورخ ۱۱-۳-۹۹ وزیر محترم کشور در پاسخ به درخواست ۸۹۸۷ مورخ ۳۱-۲-۹۹ ستاد کل نیروهای مسلح	<ul style="list-style-type: none"> - مجلس شورای اسلامی - قوه قضائیه - وزارت کشور - وزارت امور خارجه - صدا و سیما - وزارت آموزش و پرورش - وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی - وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات - وزارت امور اقتصاد و دارایی - وزارت مسکن و شهرسازی - وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی - شورای سیاستگذاری ائمه جمعه - سازمان تبلیغات اسلامی - مرکز مدیریت حوزه علمیه کل کشور - سازمان اوقاف و امور خیریه - نخبگان و فعالان فضای مجازی 	عضو	برون سازمانی
حوزه وزارتی	روابط عمومی و اطلاع رسانی	شورای هماهنگی روابط عمومی دستگاه های	ایجاد انسجام، اتخاذ شیوه های مناسب و هماهنگی در امور اطلاع رسانی و ایجاد وحدت رویه بین	ماده ۵ آئین نامه نحوه فعالیت و وظایف و اختیارات روابط عمومی دستگاه های اجرایی مصوب	<ul style="list-style-type: none"> - سخنگوی دولت - دبیر شورای اطلاع رسانی دولت - روسای مراکز روابط عمومی وزارتخانه ها و سایر دستگاه های اجرائی 	عضو	برون سازمانی

دوره آموزشی قبول شدگان آزمون تعیین سطح طرح شناسایی و جذب نیروهای درون سازمانی برای انتصابات سیاسی در ۱۹ استان

جزوه روابط عمومی

تهیه شده در مرکز روابط عمومی و روابط بین الملل

فهرست کمیته ها، شوراهای، کارگروه ها، کمیسیون ها، هیاتها، مجامع، ستادها و در سطح ستاد وزارت کشور (محرمانه)

نام معاونت، سازمان، مرکز	نام دفتر، اداره کل، مدیریت	عنوان کمیته ها، شوراها، کارگروه ها، کمیسیون ها، هیاتها، مجامع، ستادها	شرح وظایف و اختیارات کمیته، شورا و ...	مبانی قانونی	اعضاء	مسئولیت (دبیری، جانشین، عضو، همکار و ...)	درون سازمانی - برون سازمانی
		اجرائی	مراکز روابط عمومی	هیات وزیران - ابلاغ شده در ۱۳۸۶-۳-۲۷			
حوزه وزارتی	روابط عمومی و اطلاع رسانی	ستاد اطلاع رسانی و تبلیغات اقتصادی کشور	سیاستگذاری و برنامه ریزی رسانه ای و نظارت بر اجرای آنها برای ایفای نقش فعال و موثر در مواجهه با جنگ روانی و اقتصادی	(نامه شماره ۱۳۶۴۵۸ مورخ ۹۷/۷/۲۸) حکم انتصاب رییس وقت مصوبه نهمین جلسه شورای عالی هماهنگی اقتصادی در خصوص تشکیل این ستاد	- وزارت کشور - وزارت امور خارجه - ستاد مبارزه با قاچاق کالا - صدا و سیما - ناجا - وزارت اطلاعات - وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی - وزارت صمت - وزارت جهاد کشاورزی - وزارت امور اقتصادی و دارایی - بانک مرکزی - قوه قضائیه - قوه مقننه - سازمان برنامه و بودجه - شورای سیاستگذاری ائمه جمعه - سپاه پاسداران انقلاب اسلامی - اتاق اصناف	عضو همکار / دبیرخانه این ستاد در ساختار وزارتخانه در بخش روابط عمومی و اطلاع رسانی دیده شده است اما فعلا برابر تقسیم کار بعمل آمده با نظر وزیر محترم کشور، ۴ نفر از عوامل این بخش در کنترل عملیاتی معاون محترم اقتصادی وزارت متبوع،	درون سازمانی

دوره آموزشی قبول شدگان آزمون تعیین سطح طرح شناسایی و جذب نیروهای درون سازمانی برای انتصابات سیاسی در ۱۹ استان

جزوه روابط عمومی

تهیه شده در مرکز روابط عمومی و روابط بین الملل

فهرست کمیته ها، شوراهای، کارگروه ها، کمیسیون ها، هیاتها، مجامع، ستادها و ... در سطح ستاد وزارت کشور (محرمانه)

نام معاونت، سازمان، مرکز	نام دفتر، اداره کل، مدیریت	عنوان کمیته ها، شوراها، کارگروه ها، کمیسیون ها، هیاتها، مجامع، ستادها	شرح وظایف و اختیارات کمیته، شورا و ...	مبانی قانونی	اعضاء	مسئولیت (دبیری، جانشین، عضو، همکار و ...)	درون سازمانی - برون سازمانی
						دبیرخانه این ستاد را اداره می کنند.	
حوزه وزارتی	روابط عمومی و اطلاع رسانی	کارگروه ارزیابی رسانه ای مدیریت فرصتهای کرونا	بررسی فرصت های موجود در روند مبارزه با بیماری کرونا پیگیری خطوط کلان رسانه ای در زمینه اطلاع رسانی در حوزه مدیریت بیماری کرونا تلاش در جهت نقش آفرینی رسانه ها در فرهنگسازی به منظور مدیریت بیماری کرونا	دستور وزیر محترم کشور در ستاد اطلاع رسانی و تبلیغات اقتصادی	<ul style="list-style-type: none"> - صدا و سیما - ستاد کل نیروهای مسلح - وزارت اطلاعات - وزارت امور خارجه - وزارت صحت - وزارت بهداشت درمان و آموزش پزشکی - جمعیت هلال احمر - سپاه پاسداران - معاونت علمی فناوری ریاست جمهوری - شورای سیاستگذاری ائمه جمعه - مرکز ملی فضای مجازی - وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی - خبرگزاریهای رسمی کشور - پایگاههای خبری - سازمان مدیریت بحران - صندوق توسعه ملی - باشگاه خبرنگاران جوان 	دبیر	برون سازمانی
حوزه وزارتی	روابط عمومی و اطلاع رسانی	شورای فرهنگی			<ul style="list-style-type: none"> - معاون توسعه مدیریت و منابع - مسئول هماهنگی حوزه وزارتی - رئیس مرکز حراست - رئیس مرکز مطالعات راهبردی و آموزش - مشاور وزیر در امور روحانیت - مشاور وزیر در امور ایثارگران - مدیرکل پشتیبانی - نماینده وزیر و مسئول هماهنگی هیات های رسیدگی به تخلفات اداری - مشاور امور فرهنگ دینی و روحانیت - معاونت اجتماعی و دبیر کارگروه کاهش آسیبهای اخلاقی شورای اجتماعی - مشاور وزیر و مسئول هماهنگی امور روابط 	عضو	درون سازمانی

دوره آموزشی قبول شدگان آزمون تعیین سطح طرح شناسایی و جذب نیروهای درون سازمانی برای انتصابات سیاسی در ۱۹ استان

جزوه روابط عمومی

تهیه شده در مرکز روابط عمومی و روابط بین الملل

فهرست کمیته ها، شوراهای، کارگروه ها، کمیسیون ها، هیاتها، مجامع، ستادها و ... در سطح ستاد وزارت کشور (محرمانه)

نام معاونت سازمان مرکز	نام دفتر، اداره کل، مدیریت	عنوان کمیته ها، شوراها، کارگروه ها، کمیسیون ها، هیاتها، مجامع، ستادها	شرح وظایف و اختیارات کمیته، شورا و ...	مبانی قانونی	اعضاء	مسئولیت (دبیری، جانشین، عضو، همکار و ...)	درون سازمانی - برون سازمانی
					عمومی و اطلاع رسانی - دبیر ستاد اقامه نماز و شورای امر به معروف و نهی از منکر و فرمانده بسیج		
حوزه وزارتی	روابط عمومی و اطلاع رسانی	کمیسیون اطلاع رسانی شورای امنیت کشور	- ایجاد هماهنگی بین کلیه دستگاهها و نهادها و سازمانهای عضو کمیسیون رسانه ای شورای امنیت به منظور تعیین سیاست های خبری قابل انتشار و سایر ملاحظات مربوطه در خصوص وقایع و حوادث امنیتی، سیاسی، انتظامی یا قضائی که باعث آسیب و ایجاد لطمه به بخشی از امنیت جامعه در ابعاد ملی و داخلی می شود. - تعیین سیاست های خبری، کمیته و کیفیت اطلاعات قابل انتشار و سایر ملاحظات مربوط به حوادث و وقایع امنیتی، سیاسی، انتظامی یا قضائی. - تعیین سطح بندی و نحوه انتشار اخبار در دستگاه های عضو کمیسیون برای مصاحبه با جراید و رسانه ها، (تعیین سطح اخبار و اطلاعات قابل انتشار در مصاحبه ها در کمیسیون بررسی و تصمیم گیری خواهد شد). - جلوگیری از درز و نشت اطلاعاتی که می تواند در روند مدیریت واقعه و حادثه رخ داده، خلل ایجاد نماید و یا مورد سوء استفاده دشمنان قرار گیرد. - کلیه دستگاه های عضو کمیسیون موظف به ارسال اخبار و گزارش های مربوط به وقایع و حوادث امنیتی، سیاسی، انتظامی یا قضائی در سریع ترین و کوتاه ترین زمان ممکن به دبیرخانه شورای امنیت کشور و دبیرخانه کمیسیون می باشند.	مصوبه ۴۲۷ و ۴۴۹ شورای امنیت کشور	- دبیرخانه شورای اطلاع رسانی دولت - دبیرخانه ستاد تبلیغات دفاعی کشور - معاونت تبلیغات دفاعی وزارت دفاع و پشتیبانی نیروهای مسلح - معاونت امنیتی سیاسی دادستان کل کشور - معاونت اطلاعات داخلی وزارت اطلاعات - معاونت امنیت داخلی وزارت اطلاعات - معاونت سیاسی وزارت کشور - سازمان مدیریت بحران کشور - معاونت اجتماعی ناجا - معاونت مطبوعاتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی - معاونت روابط عمومی سپاه پاسداران انقلاب اسلامی - معاونت روابط عمومی ارتش جمهوری اسلامی ایران - معاونت خبر سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران - معاونت خبر خبرگزاری جمهوری اسلامی ایران	دبیر	برون سازمانی

دوره آموزشی قبول شدگان آزمون تعیین سطح طرح شناسایی و جذب نیروهای درون سازمانی برای انتصابات سیاسی در ۱۹ استان

جزوه روابط عمومی

تهیه شده در مرکز روابط عمومی و روابط بین الملل

فهرست کمیته ها، شوراهای، کارگروه ها، کمیسیون ها، هیاتها، مجامع، ستادها و در سطح ستاد وزارت کشور (محرمانه)

نام معاونت، سازمان، مرکز	نام دفتر، اداره کل، مدیریت	عنوان کمیته ها، شوراها، کارگروه ها، کمیسیون ها، هیاتها، مجامع، ستادها	شرح وظایف و اختیارات کمیته، شورا و ...	مبانی قانونی	اعضاء	مسئولیت (دیبری، جانشین، عضو، همکار و ...)	درون سازمانی - برون سازمانی
			- اتخاذ تصمیم در خصوص مواردی که شورای امنیت کشور به کمیسیون ارجاع یا تفویض اختیار نموده باشد.		- مدیرکل امنیتی وزارت کشور		