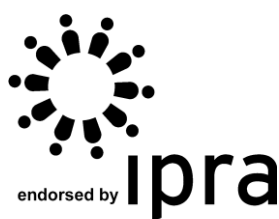


چهارمین دوره "حشوآره روابط عمومي و مسؤليت اجتماعي" (برند خوب)

۱۰۰ شرکت پيشرو در زمينه مسؤليت اجتماعي ارتباط محور



نشریه تحقیقات روابط عمومي



سه شنبه ۲۴ مهر ماه سال ۱۴۰۳
تهران / مرکز همایش های صدا و سیما

اعطای تقدیرنامه "انجمن بین المللی روابط عمومي" به سازمان های
پيشرو در زمينه مسؤليت اجتماعي و رعایت موازین زیست محیطی

www.armanpr.com
pr.arman.pr@gmail.com

به نام خداوند متعال و سرآمد

مقدمه:

"مسئولیت اجتماعی"، یکی از مفاهیم بنیادی سرآمدی است که معمولاً پیاده سازی آن در یک سازمان یا شرکت بر عهده روابط عمومی است؛ در واقع، روابط عمومی سرآمد، به فراتر از وظیفه سازمانی خود عمل کرده و در نقش یک شهروند سازمانی مسئول، به عملکردی فراسازمانی می‌اندیشد و کمک می‌کند تا سازمان متبوع با انسجام لازم و قاطعیت بیشتر به سمت سرآمدی و انجام مسئولیت اجتماعی حرکت کند.

در این وضعیت، مزایای قابل انتظار از روابط عمومی: عامل به مسئولیت اجتماعی، موجد تصویر نیک سازمانی، مقوم و مروج ارزش‌های اجتماعی سازمانی و توسعه بخش سرمایه اجتماعی سازمان و ایجاد نمای سازمانی شایسته در نزد افکار عمومی هستند.

از یک منظر ویژه برپایه توجه به اصول روابط عمومی و مرور غایت آن، روابط عمومی دارای ماهیت اخلاقی بوده، بر پایه ارتباطات انسانی و خرسند سازی انسان‌ها شکل گرفته و در کنار آن، تأمین منافع سازمان و شرکت‌ها را نیز اصل ضروری می‌داند و در خدمت به مخاطبان، پا را فراتر از وظایف سازمانی می‌گذارد و ارائه خدمات فراقانونی را از رویکرد و لوازم توفیق آن می‌داند. باید توجه داشت همه کارکردهای روابط عمومی، زمانی مشروعیت دارد که از طریق روش‌های متکی به اخلاق انجام پذیرد، لذا، باید اخلاق را یکی از اصول انکارناپذیر خود بداند و برپایه منشور اخلاقی خود در قبال انسان‌ها، سازمان، جامعه و محیط فعالیت خود دارای مسئولیت حرفه‌ای و اجتماعی باشد. براساس این واقعیت است که، "روابط عمومی" را باید به مثابه "مسئولیت اجتماعی" تلقی کرد.

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها یا سازمان‌ها (Corporate Social Responsibility) که به بررسی نقش و مسئولیت سازمان‌ها در اجتماع و توجه به ارزش‌های اخلاقی می‌پردازد با کمک به جامعه، به مسئولیت حفظ و نگهداری استانداردهای زندگی در آن محیط و جامعه توجه دارد و در این راستا با اتخاذ تاکتیک‌های لازم و از طریق کمک‌های فراتر از مسئولیت قانونی به رشد و قوام محل، و جامعه فعالیت خود از طریق حامی‌گری و انجام اقدامات لازم می‌پردازد و بر این نکته پا می‌فشارد که سودآوری باید در محیطی اخلاقی که منافع جامعه و انسان‌ها در آن اولویت دارد، اتفاق بیفتد.

لذا، مرور رویکردهای روابط عمومی و تعاریف و مبانی مسئولیت اجتماعی سازمانی، این ادعا را که روابط عمومی به مثابه مسئولیت اجتماعی عمل می کند، به یقین تبدیل می کند و نهایتاً روابط عمومی برپایه اصل اخلاقی خود، عمل اخلاقی سازمان را ضمانت می کند و می تواند حامی رعایت مسئولیت اجتماعی سازمان و ناظر بر اجرای دقیق آن باشد. به همین دلیل هم، فعالیت های معطوف به مسئولیت اجتماعی در هر سازمان یا شرکتی باید به روابط عمومی سپرده شود، درواقع، اگر مسئولیت اجتماعی را به "مسئولیت اجتماعی ارتباط محور" Communication-oriented corporate social responsibility سوق دهیم، می توانیم تأثیرات واقعی مسئولیت اجتماعی را بهتر درک کنیم، هدفی که این رویداد به آن توجه دارد و وجه ممیزه آن از سایر رویدادهای معطوف به مسئولیت اجتماعی است؛ درواقع ما با پیشفرض "روابط عمومی یعنی مسئولیت اجتماعی و مسئولیت اجتماعی یعنی روابط عمومی"، به ارتقای این دو فعالیت مهم که همدیگر را پوشش می دهند، توجه داریم؛ برندهایی که چنین رویکردی را دنبال می کنند، آن ها بی تردید "برند خوب" هستند که در صورت کسب امتیازات کافی، "نشان برند خوب" را دریافت خواهند کرد.

متأسفانه در کشور ما، وظیفه مسئولیت اجتماعی شرکتی یا سازمانی هنوز در مراحل ابتدایی قرار دارد و وظایف فراسازمانی و شهروندی سازمان ها به ندرت مورد توجه قرار می گیرد و چنانکه در آینده، فضای رقابتی در بخش خصوصی توسعه یابد و در بخش دولتی نیز مدیران کارآمد بکار گرفته شود، توجه به مقوله مسئولیت اجتماعی گسترش خواهد یافت و این زمانی خواهد بود که در درون شرکت ها و سازمان ها، روابط عمومی به معنای واقعی تقویت شود.

مجموعه "آرمان" به ویژه نشریه تخصصی "تحقیقات روابط عمومی" به منظور کمک به تحقق این هدف و در راستای ترغیب دستگاهها، سازمانها و شرکتهای به این مقوله بسیار مهم، امسال بنا دارد در روز سه شنبه ۲۴ مهر ماه، چهارمین دوره "جشنواره روابط عمومی و مسئولیت اجتماعی" (۱۰۰ شرکت پیشرو در زمینه مسئولیت اجتماعی ارتباط محور) را برگزار کند.

امید است باهم در تحقق این هدف، اهتمام ورزیم.

اهداف :

- ۱- کمک به توسعه فرهنگ مسئولیت اجتماعی
- ۲- تبیین هر چه بیشتر اهمیت مسئولیت اجتماعی در پیشبرد اهداف روابط عمومی و بالعکس
- ۳- معرفی و تقدیر از سازمان های پیشرو در زمینه مسئولیت اجتماعی با رویکرد مسئولیت اجتماعی ارتباط محور با عنوان "برند خوب" معطوف به ارتقای ارتباطات اخلاقی و متقارن با ذی نفعان، رعایت اخلاق ارتباطی، مدیریت شهرت موثر، پاسخگویی اجتماعی، شفافیت و...

راهبرد اصلی :

* ارزیابی و ارائه وضعیت مسئولیت اجتماعی و به تبع آن اعطای "نشان عالی مسئولیت اجتماعی" به روابط عمومی سازمان ها و شرکتهای پیشرو در زمینه مسئولیت اجتماعی

زمان : سه شنبه ۲۴ مهر ماه سال ۱۴۰۳

مکان : تهران

بخش های مختلف جشنواره:

الف - مراسم معرفی و تقدیر:

- ۱- بخش افتتاحیه و سخنرانی ها
- ۲- بخش تقدیر و معرفی برگزیدگان

ب - بخش های مکمل:

- ۱ - ویژه نامه جشنواره (نظریه ها، رویکردهای جدید، تکنیک های جدید)
- ۲ - بخش کارگاههای آموزشی با برگزاری دو کارگاه آموزشی

اعضای هیئت داوران چهارمین دوره "جشنواره روابط عمومی و مسئولیت اجتماعی"

۱- جناب آقای دکتر سید فضل الدین موسوی عباسی

۲- جناب آقای سیدرضا جمشیدیان

• به زودی اعلام می شود

مشارکت کنندگان عمده چهارمین دوره "جشنواره روابط عمومی و مسئولیت اجتماعی"

سازمان منطقه آزاد قشم	بانک تجارت	بانک شهر	کمیته امداد حضرت امام خمینی (ره)
شرکت توکا فولاد	بیمه کوثر	دانشگاه علوم پزشکی شهید بهشتی	شرکت ذوب آهن اصفهان
شرکت مهندسی آب و فاضلاب کشور	شرکت سنگ آهن گهر زمین	بانک مسکن	اپراتور همراه اول
شرکت صنعت فولاد شادگان	اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران	منطقه ویژه اقتصادی خلیج فارس	اپراتور ایرانسل
شرکت فولاد خوزستان	بانک سپه	بانک ایران زمین	شرکت نفت و گاز پارس
سازمان بنادر و دریانوردی	وزارت صمت	شرکت نفت سپاهان	خانه صنعت، معدن و تجارت
بانک ملی	سازمان انرژی اتمی	سازمان ایمیدرو	بیمه ملت
سازمان تأمین اجتماعی	شرکت چادرملو	شرکت فولاد مبارکه اصفهان	گروه صنعتی اسپادانا
شرکت فولاد سنگان	بانک شهر	شرکت ملی صنایع مس ایران	سازمان محیط زیست
وزارت راه و شهرسازی	گروه مالی گردشگری	سازمان راهداری و حمل و نقل جاده‌ای کشور	مجتمع شرکت فولاد خراسان
شرکت گاز بیدبلند	پالایشگاه اصفهان	شرکت فجر انرژی خلیج فارس	سیمان دشتستان
نفت مرکزی	فولاد سنگان	بانک ملی	شرکت مخابرات
توانیر	بانک سینا	صبانور	نفت مارون

چهارمین دوره "جشنواره روابط عمومی و مسئولیت اجتماعی" آیین اختتامیه

تهران / سه شنبه ۲۴ مهر ماه سال ۱۴۰۳

پذیرش	۱۵:۰۰
پخش قرائت آیاتی از کلام الله مجید	۱۵:۳۰
پخش سرود جمهوری اسلامی ایران	۱۵:۳۵
	۱۵:۴۰
اعلام برنامه - علی ظهوریان	۱۵:۴۵
سخنرانی افتتاحیه - دکتر هوشمند سفیدی دبیر جشنواره و رئیس خانه روابط عمومی ایران	۱۶:۰۰
قرائت پیام رئیس محترم "انجمن بین المللی روابط عمومی"	۱۶:۱۰
سخنرانی	۱۶:۵۰
قرائت شعر - آقای احمد دولتخواه شاعر معاصر خانواده روابط عمومی ایران	۱۶:۵۵
سخنرانی مقام تشریفات	۱۷:۱۵
تقدیر از سفیران مسئولیت اجتماعی، اعطای "نشان عالی مسئولیت اجتماعی" (برندهای خوب) / اعطای تقدیرنامه انجمن بین المللی روابط عمومی	۱۷:۴۰
پذیرایی و خاتمه برنامه	۱۸:۰۰

شرایط دریافت "نشان عالی مسئولیت اجتماعی"

الف- "نشان عالی مسئولیت اجتماعی (پیشرو) نشانی است که به سازمان هایی اعطاء خواهد شد که بر اساس بررسی آثار، حداقل ۷۵۰ امتیاز از یک هزار امتیاز ممکن را کسب کنند (سطح اول) که در زمینه مسئولیت اجتماعی "پیشرو" هستند.

ب- "نشان عالی مسئولیت اجتماعی (رشد یافته) نشان ویژه ای است که بررسی و داوری طبق ممیزی های بعمل آمده، امتیاز حداقل ۶۵۰ را کسب کند (سطح دوم) که در واقع در زمینه مسئولیت اجتماعی "رشد یافته" محسوب می شوند.

ج- "نشان عالی مسئولیت اجتماعی" (در حال رشد) به سازمان هایی تعلق می گیرد که براساس بررسی و داوری، مجموع امتیازات آنها حداقل ۵۵۰ امتیاز بوده (سطح سوم) و در واقع در زمینه مسئولیت اجتماعی در حال رشد هستند.

❖ تذکره:

۱- به سازمانی یا شرکت هایی که در بخش ممیزی و ارزیابی شرکت نکنند و صرفاً حامی این رویداد باشند، صرفاً تندیس و لوح حمایت از مسئولیت اجتماعی تقدیم خواهد شد.

۲- به شرکت ها و سازمان های داوطلب حضور در این رویداد، مشاوره لازم برای ارسال آثار ارائه خواهد شد.

✓ اعطای "برند خوب" شرکت ها و سازمان هایی که در وهله پیشرفته تری در زمینه مسئولیت اجتماعی ارتباط محور قرار دارند.

✓ اعطای تقدیرنامه انجمن بین المللی روابط عمومی (ایپرا) به سازمان های متعهد به اجرای دستورالعمل انجمن مذکور درباره تغییرات آب و هوایی طبق فرم خاص مربوط به آن

فرم داوطلبی دریافت " نشان عالی مسئولیت اجتماعی " (برند خوب)

عنوان روابط عمومی / سازمان / شرکت:

اینجانب مدیر کل روابط عمومی / مسئولیت اجتماعی ضمن

ارسال مدارک و مستندات دال بر توفیقات در خور توجه این مدیریت در فعالیتهای مسئولیت

اجتماعی برای دریافت لوح "نشان عالی مسئولیت اجتماعی" (برند خوب) و براساس

مستندات ارسالی، اعلام آمادگی می کنم.

امضاء و تاریخ

سرفصل کارگاه های آموزشی چهارمین دوره "جشنواره روابط عمومی و مسئولیت اجتماعی" (برند خوب)

* کارگاه آموزشی استقرار نظام مدیریت مسئولیت اجتماعی و راهبردهای عملی

مسئولیت اجتماعی ارتباط محور

* مدرس: سیدرضا جمشیدی

* ساعت: ۹:۰۰ تا ۱۴:۳۰

* نحوه ارائه: مجازی

- ✓ پاسخگویی اجتماعی
- ✓ گزارش پایداری و سنجش اثربخشی فعالیت های مسئولیت اجتماعی
- ✓ استراتژی ارتباطی در CSR
- ✓ CSR؛ نه تبلیغات، نه پروپاگاندا
- ✓ شناسایی ذی نفعان، ارتباط با ذی نفعان و مکانیسم ادغام انتظارات آنان در استراتژی سازمان / شرکت
- ✓ شهروند شرکتی / سازمانی
- ✓ نحوه دسترسی به میزان ادراک ذی نفعان از مسئولیت اجتماعی سازمان / شرکت
- ✓ چيستی مسئولیت اجتماعی
- ✓ اصول هفتگانه مسئولیت اجتماعی
- ✓ ایزوی مسئولیت اجتماعی
- ✓ تشکیل کمیته مدیریت مسئولیت اجتماعی
- ✓ سنجش انتظارات جامعه پیرامونی
- ✓ تدوین برنامه مسئولیت اجتماعی با دو راهبرد کلیدی: اولویت دار و ماندگار
- ✓ اجرای مسئولیت اجتماعی: همراه سازی نهادهای مردمی و رهبران غیررسمی
- ✓ پیوست رسانه ای مسئولیت اجتماعی
- ✓ تدوین گزارش پایداری (GRI)
- ✓ ارزیابی ۳۶۰ درجه اقدامات مسئولیت اجتماعی

سرفصل کارگاه های آموزشی چهارمین دوره "جشنواره روابط عمومی و مسئولیت اجتماعی" (برند خوب)

*کارگاه آموزشی آشنایی با مولفه های اصلی تهیه گزارش پایداری و مسئولیت اجتماعی
سازمانها (ویژه مدیران و کارشناسان حرفه ای روابط عمومی)

*مدرس: دکتر سید فضل الدین موسوی

* ساعت: ۹:۰۰ تا ۱۴:۳۰

*نحوه ارائه: مجازی

- ✓ کلیات مرتبط با مسئولیت اجتماعی
- ✓ ارائه جدیدترین مباحث در حوزه مسئولیت اجتماعی
- ✓ نحوه تدوین گزارشگری اجتماعی
- ✓ نقش روابط عمومی سرآمد در حوزه مسئولیت اجتماعی (معیار شماره ۹ سرآمدی)
- ✓ مولفه ها و تکنیک های اجرایی مسئولیت اجتماعی درون سازمان
- ✓ بررسی رابطه EFQM, PR, CSR
- ✓ بررسی مولفه های موثر در مسئولیت اجتماعی در درون سازمان
- ✓ نحوه تهیه گزارش اجتماعی از مسئولیت اجتماعی درون سازمان
- ✓ پاسخگویی اجتماعی
- ✓ بررسی جدیدترین ورژن ایزو ۲۶۰۰۰
- ✓ آشنایی با شرح وظایف و جایگاه روابط عمومی در تهیه گزارش پایداری
- ✓ معرفی وظایف کارگروه مسئولیت اجتماعی در سازمان
- ✓ آشنایی با کلیات، اطلاعات و عناصر مهم یک گزارش پایداری
- ✓ بررسی انواع گزارش های پایداری و مسئولیت اجتماعی
- ✓ مرور اجمالی بر کدهای استاندارد مهم گزارش پایداری

فرم ثبت نام در کارگاههای آموزشی
چهارمین دوره جشنواره روابط عمومی و مسئولیت اجتماعی (برند خوب)

اینجانب که در حال اشتغال یا تحصیل در رشته هستم، آمادگی خود را برای حضور در برنامه های علمی - آموزشی چهارمین دوره جشنواره روابط عمومی و مسئولیت اجتماعی (برند خوب) شامل دو کارگاه آموزشی در روز دوشنبه ۲۳ مهرماه سال ۱۴۰۳ اعلام می دارم. ضمناً وجه مربوط را طی فیش شماره به تاریخ..... به شماره حساب پرداخت کردم.

مشخصات تکمیلی ثبت نام کننده :

نام و نام خانوادگی : سازمان: شغل:
شماره تماس: شماره همراه : شماره فاکس :
پست الکترونیکی:
نشانی کامل :

عنوان کارگاه	مدرس	زمان برگزاری	ساعت برگزاری
استقرار نظام مدیریت مسئولیت اجتماعی و راهبردهای عملی مسئولیت اجتماعی ارتباط محور	سیدرضا جمشیدی	دوشنبه ۲۳ مهرماه	۹:۰۰ تا ۱۴:۳۰
آشنایی با مولفه های اصلی تهیه گزارش پایداری و مسئولیت اجتماعی سازمانها	دکتر سید فضل الدین موسوی	دوشنبه ۲۳ مهرماه	۹:۰۰ تا ۱۴:۳۰

***شهریه برای ثبت نام کنندگان : مجازی (یک میلیون و دویست هزار تومان)**

❖ لطفاً وجه را به شماره حساب ۲۳۵۳۰۱۲۸۱۴۰۷ و شماره شبا IR550150000000235301281407 به نام صاحب امتیاز نشریه (هوشمند سفیدی) نزد بانک سپه کد شعبه ۱۵۰۰۲۳۵ واریز کرده و تصویر فیش پرداختی را به شماره ۶۶۴۳۱۹۶۶ نمابر کنید.

✓ تذکر:

- ۱- گواهینامه رسمی برای شرکت کنندگان صادر خواهد شد.
- ۲- مبلغ شهریه بدون کسورات از جمله مالیات بوده و باید قبل از مراسم واریز شود.
- ۳- از شرکت کنندگان در کارگاههای آموزشی با پذیرایی و صرف ناهار استقبال می شود.

امضاء و تاریخ

فرم ثبت نام جشنواره روابط عمومی و مسئولیت اجتماعی (برند خوب)

تهران / سه شنبه ۲۴ مهرماه سال ۱۴۰۳

اینجانب که در حال اشتغال یا تحصیل در رشته هستم، آمادگی خود را برای حضور در چهارمین دوره جشنواره روابط عمومی و مسئولیت اجتماعی در روز سه شنبه ۲۴ مهرماه سال ۱۴۰۳ اعلام می دارم.
ضمناً وجه مربوط را طی فیش شماره به تاریخ به شماره حساب پرداخت کردم.

مشخصات تکمیلی ثبت نام کننده :

نام و نام خانوادگی : سازمان: شغل:
شماره تماس: شماره همراه : شماره فاکس :
پست الکترونیکی:
نشانی کامل :

❖ شهریه برای ثبت نام کنندگان : یک میلیون و ۶۰۰ هزار تومان

❖ لطفاً وجه را به شماره حساب ۱۲۸۱۴۰۷۰۲۳۵۳۰ و شماره شبا IR550150000000235301281407 به نام صاحب امتیاز نشریه (هوشمند سفیدی) نزد بانک سپه کد شعبه ۱۵۰۰۲۳۵ واریز کرده و تصویر فیش پرداختی را به شماره ۶۶۴۳۱۹۶۶ نمابر کنید.

✓ تذکر:

- ۱- به هر شرکت کننده پکیج شامل کتاب، روان نویس و دفترچه یادداشت ارائه شده و امکان پذیرایی فراهم خواهد شد.
- ۲- مبلغ شهریه بدون کسورات از جمله مالیات بوده و باید قبل از مراسم واریز شود.

امضاء و تاریخ

فراخوان مشارکت و درج آگهی و رپرتاژ

در ویژه نامه جشنواره روابط عمومی و مسئولیت اجتماعی (برند خوب)

۱- معرفی جشنواره

۲- مقالات مرتبط با سرآمدی و مسئولیت اجتماعی

۳- معرفی

۴- آگهی ها و عملکرد مرتبط با مسئولیت در سازمان ها و...

۵- گفت و گو و درج دیدگاهها

تعرفه درج آگهی :

ردیف	شرح	هزینه به ریال
۱	داخل روی جلد (ص ۲)	۸۰/۰۰۰/۰۰۰
۲	صفحات داخل	۶۰/۰۰۰/۰۰۰
۳	درج اسپانسری در پایین صفحه	۱۰/۰۰۰/۰۰۰
۸	پشت جلد	۱۵۰/۰۰۰/۰۰۰
۵	مقابل شناسنامه	۷۰/۰۰۰/۰۰۰
۶	صفحه ۳	۸۰/۰۰۰/۰۰۰

* **رپرتاژ آگهی :** حداقل سه صفحه هر صفحه ۳۵ میلیون ریال

* **درج شعار یا آرم بر روی جلد :** ۱۰۰ میلیون ریال

❖ علاقه مندان به مشارکت و حضور در ویژه نامه می توانند مستقیماً از طریق دبیرخانه و یا از طریق شرکتها و افرادی که از طرف این مؤسسه رجوع می کنند، نسبت به عقد قرارداد و سفارش خود اقدام کنند. ضمناً شماره تلفن ها و شماره حساب به شرح زیر اعلام می شود تا متقاضیان پس از هماهنگی با مؤسسه ، نسبت به واریز وجه و اعلام سفارش خود اقدام کنند .

❖ آدرس مؤسسه : نشانی دفتر: تهران- خیابان توحید- خیابان شهید طوسی- پلاک ۱۰۰- طبقه دوم- واحد ۳ تلفن: ۶۶۹۰۵۲۷۱ ۶۰-۶۶۵۶۴۴۵۸ فاکس: ۶۶۴۳۱۹۶۶

❖ نشانی اینترنت: www.arman-pr.com

❖ شماره حساب ۲۳۵۳۰۱۲۸۱۴۰۷ و شماره شبای IR550150000000235301281407

به نام صاحب امتیاز نشریه (هوشمند سفیدی) نزد بانک سپه کد شعبه ۱۵۰۰۲۳۵

نشانی اینترنت: www.arman-pr.com

ایمیل: pr.arman.pr@gmail.com

شاخص های ارزیابی و سنجش مسئولیت اجتماعی
اقتصادی - اجتماعی - فرهنگی و هنری - محیط زیست - کارکنان - ذینفعان ارتباطات در "جشنواره
روابط عمومی و مسئولیت اجتماعی" (برند خوب)

امتیاز	شاخص	ردیف
۱۰۰	تشکیل بخش CSR مسئولیت اجتماعی و تعیین مسئول برای آن، تشکیل دبیرخانه؛ تشکیل کارگروه‌های لازم و اختصاص اعتبارات و بودجه کافی	۱
۵۰	رعایت حقوق اساسی کارکنان؛ سلامت کارکنان و سلامت اداری (توجه به مسئولیت اجتماعی درون سازمان / شرکت)	۲
۵۰	اقدامات فرهنگی، ترویجی و رسانه ای برای گزارش‌دهی مسئولیت اجتماعی	۳
۱۰۰	شناسایی و ارتباط شایسته و خوب با مشتریان و ذینفعان، سنجش انتظارات بین مدیران و ذینفعان و ارزیابی ارتباط با آنان (ذی نفع شناسی، اخذ دیدگاه های آنان و ارائه سرویس های لازم)	۴
۵۰	شفافیت در عملکردهای شرکت / سازمان، دستورالعمل‌ها و ارزیابی و خود گشودگی اطلاعاتی (تحقق حاکمیت شرکتی)	۵
۱۰۰	تدوین سند مسئولیت اجتماعی (داشتن نظام نامه مسئولیت اجتماعی و ارائه گزارش مستقل فعالیت های مسئولیت اجتماعی، چشم انداز Visoion و ماموریت Mission شرکت درباره مسئولیت اجتماعی و شاخص های مسئولیت‌های سازمان) و استفاده شایسته از ظرفیت‌های ارتباطی و روابط عمومی	۶
۱۰۰	حسابرسی اجتماعی و ارائه خلاصه گزارش از آن به منظور از اثبات ادعاهای سازمان، شرکت در انجام تعهدات اعلام شده در حوزه مسئولیت اجتماعی	۷
۵۰	پاسخگویی و گزارشگری اجتماعی (رصد و واکنش سریع و ارائه پاسخ به کلیه ذینفعان در موارد لازم)	۸
۵۰	تنظیم و انتشار منشور اخلاقی و اقدامات عملی و ترویجی برای ارتقای فرهنگ مسئولیت اجتماعی در شرکت / سازمان، اخلاق حرفه ای: ارائه منشور اخلاقی حرفه ای یا هرگونه مستندات درباره عملکرد اخلاق و داوطلبانه	۹
۵۰	برندینگ و ری برندینگ (فعالیت‌های مسئولانه مرتبط - با توسعه - نام و نشان و برند سازمان / شرکت)	۱۰
۱۵۰	گزارش پایداری (گزارش تاثیرات مرتبط با فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی) و کمک به ارتقای سرمایه اجتماعی سازمان / شرکت	۱۱
۵۰	اقدامات خلاقانه مسئولیت اجتماعی در راستای اهداف و ماموریت های سازمان	۱۲
۵۰	بهره برداری از روش های ارتباطی و روابط عمومی برای اقدامات زیست محیطی و مدیریت بهینه انرژی	۱۳
۵۰	بررسی رضایتمندی سازمانی / شرکتی ذی نفعان با مطالعات لازم و اقدامات هدفمند	۱۴
۱۰۰۰	جمع امتیاز	

*تذکر: داوطلبان دریافت "نشان برند خوب"، لازم است علاوه بر ارسال گزارش حداقل یک صفحه ای درباره هر شاخص، مستندات آن را نیز به دبیرخانه جشنواره مسئولیت اجتماعی به صورت الکترونیک و یا از طریق پیام رسان ها ارسال کنند.

دستورالعمل ارسال آثار و مستندات به

" جشنواره روابط عمومی و مسئولیت اجتماعی " (برند خوب)

امروزه مسئولیت اجتماعی، بخش جدایی ناپذیر مدیریت برای کامیابی و اثربخشی لازم است؛ بی شک، مسئولیت اجتماعی و مجموعه تعهدات و اقدامات مرتبط با آن، می تواند بستر سازمانی، اجتماعی و فرهنگی لازم را برای بالندگی بیشتر سازمان ها آماده سازد.

این ضرورت که همواره در مباحث تئوریک و نظری روابط عمومی مورد توجه بوده، طی دهه اخیر در مباحث مدیریت و از جمله در حوزه مدیریت کاربردی در کشور، بیش از پیش مدنظر قرار گرفته است.

دقت و تأمل در آنچه که امروزه در روابط عمومی مورد توجه قرار می گیرد از یکسو و آنچه طی دهه های اخیر در مباحث مسئولیت اجتماعی مطرح شده است، از سوی دیگر، نشان می دهد که این دو به مثابه هم هستند و دقیقاً همین همپوشانی و مفروضات مشترک، از دلایل رشد و توسعه مباحث مسئولیت اجتماعی در متون تخصصی روابط عمومی بوده است.

لذا، "نشریه تحقیقات روابط عمومی" به منظور تقویت بینش و عملکرد در حوزه مسئولیت اجتماعی، نسبت به برگزاری "جشنواره روابط عمومی و مسئولیت اجتماعی" (برند خوب) با رویکرد آموزشی و رقابتی اقدام کرده است.

سازمانها، شرکتهای و کلیه ارگان هایی که تمایل دارند در این رویداد شرکت کنند، می توانند براساس ۱۲ شاخص مهم که مدنظر گروه علمی و داوری قرار گرفته است، آثار و مستندات خود را حداکثر تا ۲۸ مرداد به دبیرخانه جشنواره ارسال کنند.

در این راستا و به منظور تسهیل فرآیند گردآوری و ارسال آثار، توجه به این دستورالعمل و شیوه نامه ضروری است:

۱- شاخص سازماندهی و ساختار سازی:

از جمله تشکیل واحد مستقل تعیین مسئول و...

۲- شاخص استاندارد (SA۸۰۰۰):

طبق این شاخص تضمین حقوق اساسی کارکنان، عدم تبعیض در مورد همکاران و ایجاد شرایط کاری مناسب کار در درون سازمان مدنظر است و درواقع، به مسئولیت اجتماعی درون سازمانی توجه دارد و رسیدگی حداکثری به امور نیروی کار به ویژه عدم تبعیض، ایمنی و سلامت را از مدیریت سازمان / شرکت انتظار دارد.

۳- شاخص گزارشگری اجتماعی:

در این شاخص، اجرای خوب آنچه که تحت عنوان برنامه و سند مسئولیت اجتماعی شرکت / سازمان به تصویب می رسد، مدنظر است و نشانگر آن خواهد بود که سازمان یا شرکت، اجرای شایسته برنامه خود را در دستور کار دارد و لذا، ارسال مستندات اجرایی سند مسئولیت اجتماعی در صحنه اجتماعی (درون و خارج از سازمان) مدنظر خواهد بود.

۴- شاخص سرمایه اجتماعی (بر پایه توسعه اعتماد عمومی به سازمان / شرکت):

در این بخش، سنجش سرمایه اجتماعی سازمان / شرکت مدنظر بوده و اقدامات آگاهانه مبتنی بر پژوهش مذکور به منظور ارتقای آن مدنظر است و انتظار می رود علاوه بر ارسال یک نسخه گزارش از سنجش سرمایه اجتماعی سازمان / شرکت، شرح و مستندات اقدامات اعتمادساز در رابطه با ذی نفعان نیز ارسال شود.

۵- شفافیت:

شفافیت به معنی آشکارسازی اطلاعات و خودی دانستن کلیه ذی نفعان که باید در جریان اقدامات و تصمیمات سازمان یا شرکت قرار گیرند و به تعبیر امروزی، تبدیل سازمان به خانه شیشه ای است که طبق آن، ذی نفعان باید کاملاً در جریان امور قرار گیرند. در این راستا، باید اقداماتی که به تحقق این هدف کمک کرده است، به دبیرخانه ارسال شود و اقدامات باید فراتر از اطلاع رسانی های رسانه ای باشد.

۶- شاخص حسابرسی اجتماعی:

"حسابرسی اجتماعی" به معنی بررسی انتقادی سیاست ها و اقدامات مسئولیت اجتماعی سازمان / شرکت که همه زمینه های اخلاقی و عملکردی در کلیه حوزه ها را در بر می گیرد و لازم است یک نسخه از گزارش حسابرسی اجتماعی به این دبیرخانه ارسال شود.

۷- شاخص گزارش پایداری:

گزارشی است که توسط یک شرکت / سازمان درباره آثار اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و زیست محیطی مرتبط با فعالیت های خود در زمینه مسئولیت اجتماعی منتشر می کند؛ این گزارش به سازمان کمک می کند تا عملکرد خود را در حوزه های مختلف اندازه گیری کند و آن را با دیگران به اشتراک و بحث بگذارد، پایداری، توانایی زنده ماندن در یک زمان طولانی بر پایه عملکرد هر حوزه مختلف فوق الذکر است.

یک گزارش پایداری، ساختار و چارچوبی کلیدی برای اطلاع رسانی و به اشتراک گذاشتن عملکرد مسئولانه و در مسیر پایداری شرکت / سازمان است؛ این گزارش دربردارنده اطلاعاتی در مورد اثرات

مثبت و منفی عملکرد سازمان حول محورهای اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی است که اختصاراً به آن GRI گفته می شود.

در این زمینه هم ارسال یک نسخه از گزارش پایداری به ضرورت دارد.

۸- شاخص پاسخگویی اجتماعی:

مهمترین عامل در پاسخگویی اجتماعی، ملزم شدن سازمان به پاسخگویی و ارضای توقعات گروههای ذی نفع است؛ پاسخگویی حاصل مسئولیت پذیری است و در بحث مسئولیت اجتماعی، پاسخگویی ابعاد گسترده تری می یابد و همه ذی نفعان را در بر می گیرد.

در این زمینه، توجه به ابهامات، سئوالات و انتظارات ذی نفعان و نیز پاسخگویی مستقیم و غیرمستقیم به آن و پیگیری روشنگرانه مدنظر بوده و ارسال مستندات مرتبط با این نوع فعالیت ها، ضرورت دارد.

۹- شاخص سند مسئولیت اجتماعی:

ارسال یک نسخه از سند مسئولیت اجتماعی سازمان / شرکت که حاوی نظامنامه مسئولیت اجتماعی و تعهدات و شاخص های مسئولیت اجتماعی باشد، ضرورت دارد.

۱۰- شاخص منشور اخلاقی:

از آنجا که هم در روابط عمومی و هم در مسئولیت اجتماعی، اخلاق یک رکن اساسی است، تدوین منشور اخلاقی و عمل به مفاد آن ضرورت دارد.

لذا، ارسال یک نمونه از منشور اخلاقی و نیز مستندات عملکردی در این زمینه، لازم است.

۱۱- برندینگ، فعالیت های مرتبط با توسعه نام و نشان شرکت / سازمان:

ارسال "برندبوک" سازمان / شرکت و مستندات اقداماتی که برای ایجاد یک نام نیک و ارزشمند در سازمان / شرکت انجام گرفته است و هر گونه اقدامات که در این زمینه ضرورت دارد.

۱۲- مدیریت ذی نفعان:

در بحث مسئولیت اجتماعی، ذی نفعان جایگاه ارزشمندی دارند و این فهم که جامعه نیز ذی نفع سازمان / شرکت است و هر یک از آنان، نگرش ویژه و بی بدیلی را به شرکت ها و سازمان ها می بخشند، باید توجه داشت که فهرست ذی نفعان کامل و جامع باشد مثلاً ارتباط با دانشگاه ها و مراکز آموزشی در فهرست ذی نفعان لحاظ شود، لذا، شناسایی، برنامه ریزی و ارتباط با ذی نفعان، اهمیت سیاسی دارد و باید فهرست اقدامات و مستندات مهمترین اقدامات را در این زمینه به دبیرخانه جشنواره ارسال کرد.

❖ چند نکته مهم:

۱- سازمان ها و شرکتهای داوطلب تا ۲۸ مرداد ماه فرصت دارند آثار و مستندات خود را به دبیرخانه جشنواره ارسال کنند و در صورت نیاز به هماهنگی با شماره های ۶۰-۶۶۵۶۴۴۵۸ و ۶۶۹۰۵۲۷۱ تماس برقرار کنند.

۲- از آنجا که این دبیرخانه نتیجه ارزیابی گروه داوری را به شرکت کنندگان در این جشنواره ارائه خواهد کرد، لطفاً مستدعی است مستندات و آثار ارسالی طبق جدول شاخص ها، به طور منظم و مشخص ارسال شود.

۳- بدیهی است با توجه به امتیاز حاصله بر اساس مستندات ارسالی، در نشان اعطایی، دامنه امتیازات در تعیین وضعیت "در حال رشد"، "رشد یافته" و وضعیت "پیشرو" تعیین کننده خواهد بود.

۴- به مدیران عامل یا روسای سازمان های شرکت کننده که سازمان/ شرکت تحت امر آن در وضعیت "رشد یافته" و "پیشرو" قرار گیرد، در صورت داوطلبی که آن را کسب کنند، "نشان سفیر مسئولیت اجتماعی" اعطاء خواهد شد.

تعهدنامه رعایت دستورالعمل های ارتباطی تغییرات آب و هوایی

روابط عمومی.....متعهد می شود برای اجرای دستورالعمل انجمن بین المللی روابط عمومی در زمینه تغییرات آب و هوایی به شرح زیر اهتمام ورزد:

دستورالعمل های ارتباطی تغییرات آب و هوایی IPRA

با یادآوری اهداف توسعه پایدار سازمان ملل متحد و به ویژه هدف ۱۳ برای «اقدام فوری برای مبارزه با تغییرات آب و هوا و تأثیرات آن»؛

با یادآوری اینکه شاغلین روابط عمومی از طریق مهارت های ارتباطی خود دارای ابزار تأثیرگذاری منحصر به فردی هستند.

با یادآوری اینکه دست اندرکاران روابط عمومی نقشی محوری برای مبارزه با تغییرات آب و هوایی ایفا می کنند زیرا آنها رابط بین سازمان ها و ذینفعان هستند .

در انجام ارتباطات تغییرات آب و هوایی، متخصصان روابط عمومی موارد زیر را اجرا خواهند کرد:

۱- ماده دو قانون IPRA تاکید دارد که با صداقت و درستی در زمینه های ذیل عمل کنیم:

- ✓ اطمینان از صداقت در ارتباطات مرتبط با موضوعات آب و هوایی
- ✓ تبدیل علم به ارتباطات قابل درک در عرصه عمومی
- ۲- ماده سه قانون IPRA ، برای ایجاد شرایط برای گفتگوی اخلاقی با ذی نفعان
- ✓ توسعه یک فرهنگ داخلی که در آن همکاران برای ابراز نگرانی درباره محیط و تغییرات آب و هوایی احساس امنیت کنند
- ✓ مشارکت با حامیان خارجی برای اقدامات مثبت آب و هوایی
- ✓ توسعه آموزش آب و هوایی در عرصه حرفه ای و عمومی
- ۳- ماده چهار قانون IPRA تاکید دارد که باز و شفاف عمل شود
- ✓ گزارش در مورد نحوه انتشار و کاهش آلودگی آب و هوایی در سازمان خود
- ۴- ماده پنج آیین نامه IPRA برای جلوگیری از درگیری های حرفه ای با
- ✓ بررسی متفکرانه کارهای در حال انجام
- ✓ اطمینان از اینکه کار در راستای اهداف توسعه پایدار سازمان ملل است

- ✓ مشاوره به مشتریان و مدیریت در مورد انتظارات اجتماعی
- ۵- ماده هفتم آیین نامه IPRA برای اطمینان از صحت و سقم با
- ✓ تشویق به ارجاع به منابع علمی با مد نظر قرار دادن پانل بین دولتی تغییرات آب و هوایی
- ✓ تشویق مشتریان به ارجاع منابع در مواردیکه مشتری موضع گیری نادرستی را دارد.
- ✓ رد کردن ارتباطات نادرست در عرصه عمومی
- ۶- ماده هشت کد IPRA با تاکید بر عدم انتشار اطلاعات گمراه کننده با:
- ✓ جلوگیری از انتشار اطلاعات غلط در ارتباطات با ارجاع به داده های مبتنی بر علم
- ۷- ماده دهم آیین نامه IPRA از سازمان هایی که در خدمت منافع نامعلوم هستند استفاده نکنند با:
- ✓ عدم استفاده از مؤسساتی که سهم عمده ای در انتشار گازهای گلخانه ای دارند یا تغییرات آب و هوایی را انکار می کنند .

آیین نامه کد اخلاقی IPRA

آیین نامه کد اخلاقی IPRA که در سال ۲۰۱۱ تصویب شد، تأییدی بر رفتار حرفه ای و اخلاقی اعضای انجمن بین المللی روابط عمومی است و به متخصصان روابط عمومی در سراسر جهان توصیه می شود این کد قوانین ونیز ۱۹۶۱، آتن ۱۹۶۵ و کد ۲۰۰۷ بروکسل را ادغام می کند و بر موارد زیر تأکید دارد:

- (الف) با یادآوری منشور سازمان ملل متحد که تعیین می کند «تأیید مجدد بر اعتقاد به حقوق اساسی بشر و حیثیت و ارزش انسانی
- (ب) با یادآوری «اعلامیه جهانی حقوق بشر» ۱۹۴۸ و به ویژه با یادآوری ماده ۱۹
- (ج) با یادآوری اینکه روابط عمومی، با تقویت جریان آزاد اطلاعات، به منافع همه ذینفعان کمک می کند.
- (د) با یادآوری اینکه انجام روابط عمومی و امور عمومی نمایندگی دموکراتیک، اساسی را برای مقامات دولتی فراهم می کند .
- (ه) با یادآوری اینکه شاغلین روابط عمومی از طریق مهارت های ارتباطی گسترده خود دارای ابزاری برای نفوذ هستند که باید با رعایت یک کد رفتار حرفه ای و اخلاقی مهار شود .
- (و) با یادآوری اینکه کانال های ارتباطی مانند اینترنت و سایر رسانه های دیجیتال، کانال هایی هستند که در آن اطلاعات اشتباه یا گمراه کننده ممکن است به طور گسترده منتشر شود و بدون چالش باقی بماند، و بنابراین توجه ویژه را از دست اندرکاران روابط عمومی برای حفظ اعتماد و اعتبار می طلبد.

▪ (ز) با یادآوری اینکه اینترنت و سایر رسانه های دیجیتالی نیازمند توجه ویژه به حریم خصوصی افراد، مشتریان، کارفرمایان و همکاران هستند.
در رفتار روابط عمومی، شاغلین باید:

۱- رعایت

اصول منشور ملل متحد و اعلامیه جهانی حقوق بشر؛

۲- صداقت

همیشه با صداقت و درستکاری رفتار کنید تا اعتماد کسانی را با آنها کار می کنید، تضمین و حفظ کنید

۳- گفتگو

تلاش برای ایجاد شرایط اخلاقی، فرهنگی و فکری برای گفت و گو و به رسمیت شناختن حقوق همه طرف های درگیر برای اظهار نظر و بیان دیدگاه های خود؛

۴- شفافیت

در اعلام نام، سازمان و منافی که نمایندگی می کنند، باز و شفاف باشند

۵- تعارض

اجتناب از هرگونه تضاد منافع حرفه ای و افشای این گونه تعارض ها به طرف های دیگر در صورت وقوع؛

۶- محرمانه بودن

احترام به اطلاعات محرمانه ارائه شده

۷- دقت

تمام اقدامات منطقی را برای اطمینان از صحت و صحت همه اطلاعات ارائه شده انجام دهید.

۸- دروغ

تمام تلاش خود را برای عدم انتشار عمدی اطلاعات نادرست یا گمراه کننده انجام دهید، مراقب باشید تا از انجام ناخواسته آن جلوگیری کنید و هر گونه اقدامی را به سرعت اصلاح کنید

۹- فریب

به دست آوردن اطلاعات از راه های فریبنده یا غیر صادقانه

۱۰- افشاگری

سازمانی را برای خدمت به یک هدف اعلام شده ایجاد می شود، اما در واقع به منافع نامعلومی خدمت می کند، این کار نباید انجام گیرد

۱۱- سود

عدم فروش اشخاص ثالث به خاطر منافع شخصی، با فاش نمودن اسناد به دست آمده از مقامات دولتی

۱۲- حق الزحمه

در حین ارائه خدمات حرفه ای، هیچ گونه پرداختی را در رابطه با آن خدمات از جانب کسی غیر از اصل کار نپذیرید

۱۳- القاء

نه به طور مستقیم و نه غیرمستقیم هیچ گونه انگیزه مالی یا دیگری به نمایندگان عمومی یا رسانه ها یا سایر ذینفعان ارائه نمی دهد

۱۴- نفوذ

هیچ اقدامی را که تأثیر نامناسبی بر نمایندگان عمومی، رسانه ها یا سایر ذینفعان ایجاد کند، پیشنهاد یا انجام ندهند.

۱۵- رقبا

عمداً به شهرت حرفه‌ای یک فرد دیگر لطمه نزنید.

۱۶- تصاحب

غیرقانونی سعی نکنید مشتری فرد دیگری را با ابزارهای فریبنده تصاحب کنید.

۱۷- استخدام

هنگام به کارگیری پرسنل از مقامات دولتی یا رقبا، از قوانین و الزامات محرمانگی آن سازمان ها پیروی کنید.

۱۸- همکاران

این کدها را با توجه به اعضای IPRA و متخصصان روابط عمومی در سراسر جهان رعایت کنید .

اعضای IPRA با رعایت این آیین نامه موافقت خواهند کرد که از رویه های انضباطی انجمن بین المللی روابط عمومی پیروی کنند و به اجرای آن کمک کنند و از هرگونه نقض قانون جلوگیری کنند.

سطح بندی مشارکت کنندگان تسهیلات و خدمات دبیرخانه جشنواره روابط عمومی و مسئولیت اجتماعی

ردیف	تسهیلات و خدمات	ویژه	طلا	نقره	برنز
۱	حضور رایگان در جشنواره	۱۰ نفر	۸ نفر	۶ نفر	۴ نفر
۲	حضور رایگان در کارگاههای آموزشی	۸ نفر	۶ نفر	۴ نفر	۲ نفر
۳	درج آگهی در ویژه نامه جشنواره	۵ صفحه	۴ صفحه	۳ صفحه	۲ صفحه
۴	استقرار استند در لابی سالن جشنواره	۲ عدد	۱	-	-
۵	اعطای تندیس لوح سپاس و بررسی رایگان مستندات برای دریافت جوایز جشنواره	*	*	*	*
۶	درج پیام مدیر ارشد در ابتدای ویژه نامه	*	*	*	*
۷	پخش تیزر یا کلیپ مسئولیت اجتماعی در مراسم اصلی	(دوبار)	(یکبار)	(یکبار)	-
۸	دریافت تقدیرنامه "ایپرا" در زمینه دستورالعمل اخلاقی تغییرات آب و هوایی در راستای مسئولیت اجتماعی	*	*	*	-
مبلغ حمایتگری (میلیون تومان)		۱۱۰	۹۰	۷۰	۵۵

• تبصره:

- ۱- نحوه محاسبه سازمان های دولتی براساس توافق و رعایت ملاحظات لازم انجام خواهد شد.
- ۲- انجام داوری و پذیرش نتایج داوری از الزامات مشارکت در این جشنواره است.