

سعید حسینی

مدیر روابط عمومی شرکت پشتیبانی ساخت و تهیه کالای نفت تهران

روابط عمومی تلفیقی از علم و هنر

روابط عمومی تلفیقی از علم و هنر است و نقص در هر کدام باعث نقص در اجرا و عملکرد دیگری خواهد شد.

روابط عمومی، آینه تمام‌نمایی یک سازمان و ویرترین نمایشگاهی یک مجموعه است و می‌بایست تمام ظرافت‌ها و هنرها در آن کار گرفته شود و هرچه قدر این آینه عاری از موج و گرد و غبار باشد برای مخاطب شفاف‌تر و جذاب‌تر خواهد بود.

سازمان‌ها بدون روابط عمومی نمی‌توانند پتانسیل‌های موجود و روش‌های کاربردی دستاوردهای نوین علمی و تجربی خود را به مخاطبین عرضه کنند در نتیجه نمی‌توانند موجب ارتقا سازمان و تعالی اهداف خود باشند.

شکل‌گیری روابط عمومی به صورت نوین در فرهنگ سازمانی ایران در سال ۱۳۳۰ توسط شرکت نفت با همکاری اداره جهانگردی تاسیس شد، با مقایسه با استانداردهای بین‌المللی، ساختار روابط عمومی را باید طوری طراحی کرد که علی‌رغم وارداتی بودن متدهای آن، محتوای کارکردی آن منطبق با فرهنگ ایرانی، فطرت خداجوئی، کمال‌گرایی و همراه با پشتکار و پیگیری مستمر باشد.

می‌بایست پس از ترسیم کلیات، ساز و کارهای تخصصی برای اجزای روابط عمومی‌ها تعریف نمود، تا روابط عمومی‌ها بتوانند به کسب مهارت در زمینه‌های علمی و تخصصی بپردازند و در سایه آموزش‌های ویژه زمینه پیشرفت و یکه‌تاز شدن در تمامی عرصه‌های فرهنگی، اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و غیره را برای سازمان متبوع خود فراهم نمایند تا بدین صورت توسعه و بالندگی، را به بار آورند.

روابط عمومی توانا و مستعد می‌تواند سازمان را کارا و شکوفا سازد و روابط عمومی غیر کارآمد نه تنها برای یک سازمان خاص، بلکه برای جامعه مشکل‌ساز خواهد بود.

روابط عمومی‌ها به عنوان امین سازمان، می‌بایست تحلیلگران منجر و توانمندی باشند تا بتوانند در شرایط بحرانی، مشاوران قابل اعتماد و تصمیم‌ساز باشند و یا در صورت ارائه یک سناریو خاص و جدید از سوی سازمان، داده‌های متناسب با واکنش‌های احتمالی گزینه‌های هدف را طراحی و سریعاً در محیط تزریق نمایند و در همین راستا با اطلاع‌رسانی صحیح و بالا بردن آگاهی مخاطبین از بوجود آمدن فرصت برای گردهمایی رقیب جهت ایجاد تشنج و استرس جلوگیری کنند.

این فرآیند نیازمند جمع‌آوری اطلاعات صحیح با بررسی‌های دقیق توسط کارکنان روابط عمومی از منظر گاه‌های عمومی و تخصصی است که با تحلیل اطلاعات در برابر عکس‌العمل‌های احتمالی و در نهایت تدوین و ارائه گزارش، سند راهبردی در مورد موضوع و طرح مورد نظر به بالاترین مرجع تصمیم‌گیری و مدیر سازمان می‌باشد.

روابط عمومی‌ها می‌توانند با شناخت واقعیت‌ها، اهداف ماموریت‌ها، خط‌مش سازمان خود، انتخاب نحوه صحیح تعامل با افراد در جایگاه‌های مختلف، ضمن تحقق رسالت سازمان، سبب نوآوری درون سازمانی شوند.

نوآوری در سازمان بستر مناسب جهت ایجاد تفکرات جدید و اثر بخشی کارکنان فراهم می آورد، در چنین بستری، محیط کار به محیطی آرامبخش تبدیل می شود که قابلیت تطبیق با تحولات را نیز خواهد داشت.

روابط عمومی به لحاظ ساختار و کارکرد در هر سازمان جنبه دایره المعارف را دارد و مخاطب سازمان را از مراجعه به منابع متعدد و گاه غیر مرتبط بی نیاز می سازند .

روابط عمومی می تواند تکنیک های نو و طرح های جدید بهبود بهره وری را در تمام سطوح سازمانی به طور موثر ایجاد کند که این امر منجر به افزایش میزان کارائی و اثربخشی نظام مشارکت و کارگروهی می شود.

روابط عمومی ها محور و مغز افزار ارتباطی سازمان هستند کارکنان از طریق روابط عمومی با اهداف و سیاست های سازمان آشنا شده و موانع و مشکلات موجود در روند اجرای طرح ها و پروژه ها و برنامه ریزی ها را خواهند شناخت و در جهت رفع آنها تلاش و ایثار خواهند کرد.

روابط عمومی ها باید با عمل گرایی و محور قرار دادن ارزشهای انسانی، بستر صداقت و اعتماد متقابل و همه جانبه را در سطوح مختلف سازمان بوجود بیاورند که در چنین شرایطی نظام مشارکت و هم یاری به حداکثر خواهد رسید.

برون گرایی، ایجاد ارتباطات موثر، روحیه ی سالم و شخصیت کامل از خصوصیات کارگزاران روابط عمومی است و روابط عمومی ها در واقع بدون ضعف فکری، باید توانایی قدرت تجزیه و تحلیل پدیده ها و مدیریت انجام وظایف محوله را داشته باشند و این امر در اثر یک تربیت سالم، بدور از هر گونه اختلال شخصیتی و کارکرد غیر منطقی ذهن، ناشی می شود.

اگر سازمانی را به دو بخش سخت افزار و نرم افزار تقسیم کنیم روابط عمومی بخش نرم افزار را تشکیل می دهد به عبارتی نبض و بعد روحی یک سازمان روابط عمومی است که ضمن بهره گیری از دانش نوین و نگرش های تخصصی در ارتباطات می بایست محور فعالیت های خود را بر اساس ارزش های الهی که منطبق با فطرت ذاتی و کرامت پاک انسانها، قرار دهد.

روابط عمومی ها باید با بکار گیری ابزار های نوین با یک رفتار استراتژیک سازمان خود را به مخاطبین عرضه کنند تا از گردونه رقابتی خارج نشوند در چنین شرایطی است که نقش استراتژیک یک روابط عمومی کارآمد برای یک سازمان یا شرکت یا جامعه کاملاً آشکار می شود.

سازمان ها می بایست با بهره گیری از شیوه های مختلف و با ارتقاء ساختار و جایگاه روابط عمومی نسبت به بهسازی توان علمی_تخصصی کارگزاران روابط عمومی حداکثر تلاش خود را به عمل بیاورند تا روابط عمومی ها بتوانند موجب اعتلای درون سازمانی و برون سازمانی شوند.

This document was created with Win2PDF available at <http://www.daneprairie.com>.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.