

مقالات

وزگی های روابط عمومی کارآمد مدیر تولید در خلاق



ویژگی های روابط عمومی کار آمد

تحولات مدیریت در قرن جدید را از دو دیدگاه می توان مورد بررسی قرار داد:
نخست از بعد دامنه تحول سازمان ها: تحول ممکن است تدریجی، گام به گام و یا بر اساس بنیانی باشد، دوم از بعد واکنشی و اینکه تحول ممکن است به صورت واکنش در برابر محرک های محیطی و یا پیش بینی الزامات محیطی انجام شود.

در دهه های اخیر، همگام با شتاب گرفتن تحولات محیط سازمان ها، توجه و علاقه مدیران و اندیشمندان به مدیریت ضرورت دگرگونی فراگیر سازمان ها، نیز افزایش یافته است، و در این میان نقش مدیریت روابط عمومی سازمان ها و ویژگی های خاص عملکرد آنان در این میان بر کسی پوشیده نیست.

روابط عمومی در واقع رگ مشترک سازمان و جامعه است و ارتباطات به مثابه خونی است که در آن سازمان در جریان است.

تمامی فعالان جامعه در بخش های مختلف فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و... جویای روابط عمومی هایی هستند که آنان را در طراحی روش های معقول و تعیین خط مشی های مرتبط با آینده یاری دهند.

روابط عمومی هنرش این است که بتواند امکانات و شرایط محیط بیرونی را تشخیص دهد و آنها را با امکانات درون سازمان پیوند دهد و اجرای فرامین درون سازمانی را تسهیل کند و لذا روابط عمومی هایی می توانند به این اهداف دست یابند که شرایط کار آمدی لازم به شرح ذیل را داشته باشد:

۱. اعتقاد به اصول اخلاقی حرفه روابط عمومی. (منشور اخلاقی)

۲. توجه به روابط عمومی بین المللی که منظور انتشار بروشور به زبان های خارجی، تولید نشریات بین المللی، تولید و صدور گزارش های خبری به کشورهای صنعتی نظیر رویدادهای علمی، نوآوری ها، اختراعات، جشنواره های قدردانی از مبتکران، نمونه ها و پژوهشگران و ترتیب دادن برنامه های بازدید برای خبرنگاران و رهبران فکری کشور های جهان و...

۳. قدرت مشاوره مدیریت: تشکیل هسته های مشورتی در زمینه های مختلف و بر اساس وظایف تخصصی سازمان نتایج نظر سنجی ها، پژوهش ها، تمامی مطالب مندرج در رسانه ها و...

روابط عمومی کار آمد با تغذیه اطلاعاتی مدیر ضریب واکنش پذیری آنان را در تصمیم گیری های دورن و بیرون سازمانی افزایش داده و به عنوان بازوی مدیریت عمل می کند.

۴. کارآیی روابط عمومی داخلی:

در روابط عمومی ناکارآمد بیشتر گرایش به سمت بیرون از سازمان ها است در حالی که در روابط عمومی کارآمد، روابط عمومی داخلی از اهمیت نسبتاً بیشتری برخوردار است چرا که اگر آثار عملکرد روابط عمومی بتواند نیروهای درون سازمان



و یا کارکنان سازمان را اغناع کند در کار آبی و عملکرد بیشتر آنان، افزایش بهره‌وری سازمانی، جلب و تامین رضایت ارباب رجوع، ایجاد تفاهم بیشتر بین مدیریت و کارکنان و افزایش اهمیت سازمانی موثر واقع خواهد شد و در نهایت هر یک از کارکنان رابه مبلغی برای سازمان تبدیل خواهد کرد.

۵. برنامه ریزی برای رهبران فکری:

روابط عمومی کار آمد با برنامه ریزی ویژه برای رهبران فکری می‌تواند کانون انتشار افکار عمومی را هدایت کند (ائمه جمعه، جماعات، روزنامه نگاران، نویسندگان و...) انتشار بولتن، اطلاع رسانی ویژه، ترتیب دادن برنامه های بازدید از طرح ها، حضور مسوولان سازمان در بین آنها و دعوت از آنان برای شرکت در مراسم افتتاح طرح های بزرگ

دید کلان در انجام وظایف و تاثیر گذار بودن:

وظیفه روابط عمومی صرفا تولید و ارسال خبر به رسانه ها، نصب پلاکارد و پوستر و انتشار بروشور و برگزاری نمایشگاه و... نیست بلکه هدف عمده تاثیر گذاری بر روند تصمیمات در درون سازمان حتی بیرون سازمان و تسهیم شدن در جریان تصمیم سازی است.

۷. استفاده اصولی از رسانه ها و راه اندازی اتاق خبر نگاران در مجموعه یک روابط عمومی کار آمد برای دسترسی آسان و بهتر از آنان به اطلاعات، سازمان، می‌تواند به توسعه ارتباطات رسانه ها و روابط عمومی ها کمک کند.

۸. برنامه ریزی:

اصولا یکی از ارکان روابط عمومی، برنامه ریزی است. روزمرگی و کار رابه دست زمان سپردن، نمود روابط عمومی ناکار آمد است. تهیه و تدوین برنامه های کوتاه مدت، میان مدت بلند مدت، برنامه عمل سالانه روابط عمومی کلیه عملیات ممکن برای اجرا در طول یک سال را مورد توجه قرار می‌دهد.

هر فعالیتی باید تقویم جداگانه داشته باشد همانند مصاحبه ها، ملاقات های مردمی، مناسبت ها، مراسم، نمایشگاه ها، انتشارات، سخنرانی ها و...

۹. اطلاع یابی: افکار سنجی، نظام پیشنهادها (برای آگاهی از نقطه نظرات اسلامی کارکنان و اقشار مختلف مردم) به جای شیوه سنتی و ناکار آمد، جمع آوری پیشنهادها

از طریق صندوق های نصب شده در ساختمان ها، تحلیل محتوای مطبوعات و تحلیل تماس ها و مکاتبات مردمی.
۱۰. ارتباطات مردمی:

داشتن علم مردم داری، برگزاری جلسات پرسش و پاسخ بین کارکنان و مدیریت و اقتشار مختلف مردم به ویژه مخاطبان خاص سازمان و برگزاری جلسات بحث آزاد به همین شکل حضور غیر رسمی مسوولان در بین کارکنان از جمله به هنگام صرف ناهار و یا اقامه نماز یا در بین مخاطبان. خاص، روابط عمومی در طبقه همکف در نزدیک ترین مکان برای دسترسی مخاطب مستقر شود.

۱۱. سازماندهی و مدیریت علمی:
روابط عمومی کارآمد علاوه بر ... بالا بین مقام سازمان بودن از هیچ کلمه پیشوند و پسوند دیگری استفاده نمی کند.



۱۲. توانمندی تولید فرآورده های فرهنگی

۱۳. ایفای نقش در قالب نهادهای مدنی

۱۴. دوسویه بودن جریان و مبادله پیام و توجه به بازخورد

در نتیجه روابط عمومی کارآمد دیگر روابط عمومی است که با سازماندهی مناسب تشکیلاتی و مدیریت علمی در قالب برنامه های مشخص، رعایت اصول اخلاقی و حرفه ای روابط عمومی و ارایه اطلاعات مشاوره ای به مدیریت سازمان برای نفوذ در افکار عمومی و هدایت آن افزون بر برنامه ریزی ویژه برای رهبران فکری به شکل اصولی رسانه ها را در خدمت گرفته و به اصل اطلاع یابی اهمیت ویژه داده و از طرفی با توسعه فعالیت های افکار سنجی و ارتباطات مردمی و تولید فرآورده های فرهنگی - می تواند جریان مبادله پیام بین سازمان و مخاطب را دوسویه کرده و بازخورد لازم را در جریان ارتباطی خود با مخاطبان در ابعاد درون سازمانی، ملی و بین المللی ایجاد کند.

هدف شناخت محیط و سازمان مربوطه است و منظور از این شناخت شناسایی نقاط قوت و ضعف، فرصت ها و تهدیدها است.

متأسفانه وجود سوء تعابیر و یا عدم آگاهی و شناخت کافی از وظایف و تصمیمات یا عدم شناخت از توانمندی های تخصصی روابط عمومی در ابعاد درون سازمانی از جمله مشکلاتی است که باعث شده روابط عمومی ها در ایران با موانع جدی روبرو باشد.

در مرحله دوم دست اندرکاران روابط عمومی نیز به طور کامل نسبت به محدودیت های خود اطلاع و اعتقاد لازم را پیدا نکرده و یا تخصص های لازم را ندارند.

در مرحله سوم گروه های مرتبط با واحدهای روابط عمومی از جایگاه و میدان عمل و اختیارات روابط عمومی در ایران بر پایه حمایت های مردمی استقرارات و جلب افکار عمومی به عنوان پایه ای محسوب می شود و متوجه کردن افکار عمومی به سمت و سوی برنامه ریزی هر سازمان که روابط عمومی است.