گزارش کوتاه پیرامون مدیریت در روابط عمومی

کارگزار، علی

دوره کارشناسی ناپیوسته مدیریت روابط عمومی مرکز آموزش علمی کاربردی فرهنگ و هنر برگزار گردیده است.

وی تعداد مقاله های ارسال شده به دبیرخانه همایش را 30 مقاله عنوان و مقاله های برگزیده را 5 عنوان ذکر نمود و یاد آور شد که برای هماهنگی و پیگیری امر همایش 15 جلسه تشکیل و 205 نفر ساعت زمان صرف شده و 68 مکالمه تلفنی انجام گردیده است.

در پایان این همایش بیانیه دانشجویان مرکز قرائت گردید که در آن تحقق اهداف تعیین شده همایش از جمله:ایجاد مقاطع تحصیلی بالاتر مانند کارشناسی ارشد و دکترا، ایجاد زمینه های گسترش بازار کار برای فارغ التحصیلان‏ روابط عمومی،تبیین جایگاه روابط عمومی در ساختار تشکیلاتی ادارات و سازمان ها و نیز فراهم آوردن زمینه‏ لازم برای تاسیس بنگاه های خصوصی روابط عمومی را از مسئولان خواستار شدند.

شایان ذکر است در نمایشگاه جنبی این همایش که در روز پنجشنبه اول دی ماه در سالن اجتماعات مرکز برگزار گردید.فعالیت های علمی و پژوهشی و همچنین کاریکاتور و پوستر های مرتبط با موضع همایش،در معرض دید شرکت کنندگان و علاقه مندان قرار گرفت.

گزارشی کوتاه،پیرامون‏

مدیریت در روابط عمومی

علی کارگزار رئیس هیئت مدیره و مدیر عامل شرکت مخابرات استان کرمان‏ ارتقاء کیفیت در روابط عمومی،اصل مهمی است که باید به آن توجه ویژه داشت و این ارتقاء از دو زاویه قابل‏ بررسی است و آن اینکه ابتدا باید از ابزار اصلی روابط عمومی در عرصه پژوهش استفاده کرد و بعد باید زمینه‏ را برای حضور روابط عمومی در عرصه تصمیم سازی ها و تصمیمگیری های سازمانی مهیا کرد.در هر دو صورت‏ استفاده از پژوهش گام اساسی است و در اینجاست که در می یابیم آغاز و پایان هر فعالیتی در روابط عمومی پژوهش‏ است و اگر روابط عمومی را تنها در برپایی مراسم و اجرای برخی امور انتشاراتی بدانیم آن را در نخستین‏ مرحله رشد خود متوقف نموده ایم و لیکن اگر در آخرین‏ مراحل رشد آن کمی تأمل کنیم روابط عمومی را«مدیریت‏ مسائل و رویدادها»خواهیم یافت و اهمیت آن به مشکل‏ شایسته ای تبیین خواهد شد.

حال با بررسی دقیقتر در خواهیم یافت که پژوهش،تحقیق‏ وتحلیل برای مدیریت مسائل و رویدادها نقش اساسی‏ دارد و انجام این امر مهم از افرادی بر می آید که دارای سه‏ ویژگی«مخاطب شناسی»«سازمان شناسی»و«جامعه‏ شناسی»می باشند و اگر مسئولین روابط عمومی که‏ وظیفه مدیریت مسائل و رویدادها را در سازمان به عهده‏ دارند دارای ویژگی های فوق باشند می توانند مشاوره های‏ راهبردی و بسیار مهمی را برای مدیران ارشد سازمان‏ خود عرصه نمایند.

با توجه به موارد فوق و سایر دیدگاه های اساسی دیگر در وادی امر روابط عمومی در سازمانها باید دید که آیا روابط عمومی سازمانها در شرایط فعلی دارای این خصوصی ها می باشند.در اینجاست که وظیفه خطیر مدیران سازمانها و همچنین مسئولین روابط عمومی مشخص می گردد.

اول آنکه مدیران دستگاه ها جهت استفاده از مشاوره های‏ راهبردی و مهم روابط عمومی ها،سرمایه گذاری لازم را در بخش تحقیقات کاربردی در حوزه عمل روابط عمومی و در حوزه فعالیت سازمان انجام دهند و در ارتقاء جایگاه‏ شایسته و شأن و منزلت حرفه ای روابط عمومی کوشش‏ نمایند.و دوم آنکه مسئولین روابط عمومی به هر شکل‏ ممکن برای افزایش سهم تحقیقات در روابط عمومی همت‏ گماردند و با توجه ویژه به موضوع مدیریت مسائل و رویدادها،نقش روابط عمومی را در خل مسائل سازمانی، به نمایش بگذارند.

یکی از مطالب مهم دیگری که یک روابط عمومی موفق به نوعی باید هنر آنرا داشته باشد هنر خوب نوشتن می باشد.

روابط عمومی باید طرز نوشتن و بکاربردن جملات را در مکاتبات خود بداند.او باید بداند نامه های عمومی که عموم‏ مردم را مخاطب قرار داده و اغلب برای اصلاح یا فراهم‏ آوردن دیدگاهی متفاوت به نگارش در می آیند باید دارای‏ چه ویژگی هایی باشد و از شیوه های تأثیرگذار استفاده‏ نموده و کلمات خود را به دقت انتخاب نماید زیرا کلمات‏ درسب انتخاب شده با بار معنایی مناسب به شکلی مؤثر، پیام مورد نظر را انتقال می دهند.یکی از دیگر مواردی که در بحث روابط عمومی مطرح است گفتگو می باشد که یکی از بخشهای اساسی و ضروری ارتباطات است شاید از همین‏ منظر است که سالهای متمادی است مه از دست اندرکاران‏ روابط عمومی به عنوان جزیی از طبقه سخنوران یا گروه‏ آشنا به فن بیان یاد می شود و از این دیدگاه،گفتگو ابزار اولیی ارتباط است که از طریق خطابه و سخنرانی صورت‏ می گیرد.اهمیت گفتگو به عنوان یک وسیله یا ابزار و ارائه‏ و اشاعه اطلاعات و در نتیجه برای دستیابی به نتایج‏ دلخواه که به واسطه ارتباط و کار با مردم به دست می آبد بسیار بالا،تأمل و حیاتی است.به اعتقاد همه انسانها با هرگونه ملیت و طرز تفکر با توجه به بافت فرهنگی حاکم‏ بر جامعه یکی از قدرتمندترین وجود«ارتلاطات»است.اما باغ این وجود اهمیت کاربرد هنرمندانه و تخصصی آن بر هیچکس پوشیده نیست گفتگو همچنین نیازهای اولیه و پایه های نوع بشر در زمینه شناسایی مخاطب را برآورده‏ می سازد که در واقع در این فرآیند خود او نیز به آگاهی‏ فردی و تالی اخلاقی می افزاید.در محیط کار یا در جلسات‏ غیر رسمی برخورداری از توان ارتباط خوب با سایرین که‏ این توان به نوعی با گفتگو آمیخته است این امکان را به‏ خود می دهد تا با افراد که از جمله گروههای اجتماعی‏ مستقیم یا غیرمستقیم محسوب می شوند به راحتی کنار آید و از معاشرت با آن ها لذت برد و بدخلقی و تلخی‏ را تجربه نکند.به هر حال فرقی نمی کند که فرد در زمینه‏ گفتگو از چه شیوه متداولی بهره می گیرد یا دیدگاه او نسبت به این ابزار مهم ارتلاطات چیست نکته مهم این است‏ که همه ما در هر صورت همواره به گفتگو مشغول هستیم‏ میل و اشتیاق به ادامه گفتگو و صحبت،هدف از ایجاد ارتلاط و شیوه به کارگیری آن در حقیقت نشانگر موفقیت‏ و تأثیر آن بر شنوندگان چه فردی و چه گروهی است.