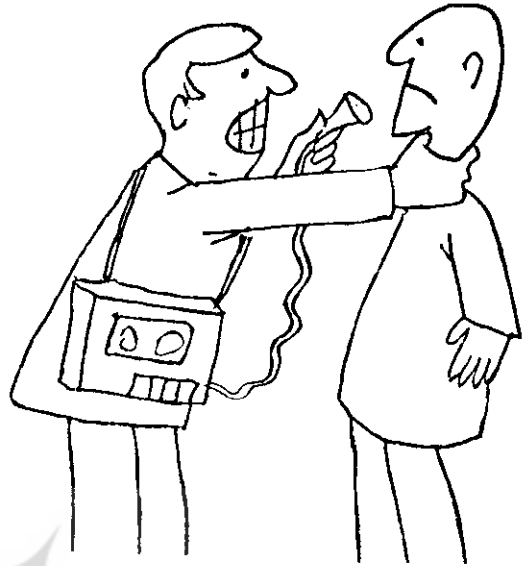
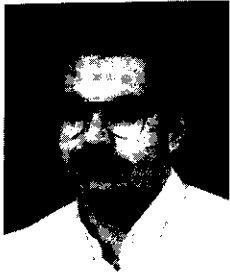


پای صحبت مدیران روابط عمومی شرکت‌های مدیریت تولید برق و نیروگاه‌ها



روابط عمومی، تکیه‌گاه مدیریت

● اگر مدیران سازمانها بپذیرند
که بخشی از وظایف آنها،
برقراری ارتباط با گروههای
داخلی و خارجی سازمان است و
روابط عمومی چنین وظیفه‌ای را
از سوی آنها انجام می‌دهد در
قبول و پذیرش روابط عمومی و
بهاء دادن به آن بیشتر کمک
خواهند کرد.

سازمان بندی شده و این سازمانها هستند که به نحوی باید با کل مجموعه پیوند
داشته باشند.

در این میان به جرأت می‌توان گفت که تسهیل کننده این پیوند، روابط عمومی
است.

وظیفه اصلی روابط عمومی این است که بتواند به درستی، امکانات و شرایط
بیرونی را تشخیص داده، آن را با امکانات درون سازمانی پیوند دهد. فرآیند
درون سازمانی را تسهیل و در نهایت ارتباط سازمان را با بیرون از آن به درستی

یکی از بجهای مطرح در دنیای امروز، ارتباطات و اثر آن در نزدیکی مردم
جهان به یکدیگر است. به گونه‌ای که به عقیده محقق کانادایی علم ارتباطات،
«مک لوهان» دنیا در پرتو ارتباطات به یک دهکده جهانی تبدیل شده است.
وضعیت کنونی جهان به گونه‌ای است که روابط افراد ساکن این کره خاکی، به
دلیل گستردگی ارتباطات، از حالت فردی خارج شده و در قالب سازمانهایی
انجام می‌شود که افراد وابسته به آن هستند. به عبارتی دیگر، دهکده جهانی

برقرار کند و در واقع همین وظیفه آخر، نمود عینی کار روابط عمومی است. مهمترین وظیفه روابط عمومیها، برقراری و توسعه شبکه‌های ارتباطی مردم است. یعنی زمینه‌سازی برای دریافت و انتقال پیام از جامعه به نهاد ذی ربط و برعکس.

شرکتهای برق و امور مربوط به برق‌رسانی و تولید و مدیریت مربوط به آن، به دلیل نقش اساسی برق در تمامی زمینه‌های زندگی، فردی، اجتماعی و شغلی، یکی از عمده‌ترین بخشهای دولتی است و نقش روابط عمومی در جنس ارگانهای، به دلیل اهمیت آن در برقراری ارتباط «مردم و دولت»، از مسائل اساسی است که باید به آن توجه نمود.

در این میان روابط عمومی شرکتهای مدیریت تولید و نیروگاهها که فعالیت ترون سازمانی آنها نسبت به دیگر شرکتهای وابسته به وزارت نیرو از جمله شرکتهای برق منطقه‌ای و توزیع، کمتر است، وظیفه سنگین‌تری را بر عهده دارند.

کارگزاران روابط عمومی در نیروگاهها به دلیل گستردگی وظایف، اغلب با مشکلاتی مواجه می‌شوند که در صورت عدم برنامه ریزی صحیح این مشکلات می‌تواند، ارتباط سازمان را با جامعه مختل کرده و روابط عمومی را زیر سؤال ببرد.

□

وجود روابط عمومی مؤثر و کارآمد در هر کشور به عواملی بستگی دارد؛ از جمله برداشت و اطلاع همگان از روابط عمومی و وجود افکار عمومی آگاه نسبت به هدفها، امکانات و مسائل، برداشت مدیران سازمانها از روابط عمومی و میزان بهایی که به آن می‌دهند و پشتیبانی مادی و معنوی که از مسوول روابط عمومی خود به عمل می‌آورند و میزان مهارت، تجربه، تسلط و تخصص مسوول روابط عمومی.

در کشور ما، روابط عمومیها از پشتوانه‌های فکری، عینی و اجتماعی برخوردار نبوده و روابط عمومی نیروگاههای برق نیز از این قاعده مستثنی نیستند و به همین دلیل در این گزارش از دیدگاه چند تن از مدیران روابط عمومی‌های نیروگاهها و شرکتهای مدیریت و تولید برق آگاد می‌شویم. از روابط عمومی سازمان برق توانیر برای تهیه این گزارش سپاسگزاری می‌شود.

□

«ظارمیان» مسوول روابط عمومی شرکت مدیریت تولید

برق شهید رجایی در این خصوص می‌گوید: «فعالیت روابط عمومی در نیروگاهها با کاستیها، تنگناها و موانع اساسی بر سر راه رشد، توسعه و بالندگی روبروست روابط عمومی در نیروگاهها از جایگاه و منزلت سازمانی مناسبی برخوردار نیست و نگرش مدیران نیروگاهها به روابط عمومی یک نگرش سنتی و تشریفاتی است که موجب پایین آمدن کارایی روابط عمومی در نیروگاهها شده است.»

وی می‌افزاید: «بیشتر مسوولان روابط عمومی در نیروگاهها چند شغله هستند و به دلیل درگیریهای مختلف کاری، فرصت فکر کردن به مقوله روابط عمومی را ندارند و به همین دلیل روابط عمومی در نیروگاهها از اقتدار مناسبی برخوردار نیست و در حاشیه سازمان قرار دارد.»

به عقیده ظارمیان، ضعف بنیه علمی و آموزشی، فقدان نیروی متخصص، نبود ارزیابی صحیح از افکار کارکنان و سطح نیاز و خواسته‌های آنان، عدم شناخت نقش روابط عمومی در بهسازی عملکردهای سازمانی و بهینه سازی تصمیم‌گیریهای سازمان و عدم تبیین درست نقش، جایگاه و مسؤولیت روابط عمومی از مهمترین مشکلات روابط عمومی در نیروگاههاست.

ضرورت توجه به نیروی انسانی به عنوان مهمترین عامل در فرآیند تولید برق، نقش روابط انسانی در پیشبرد اهداف سازمان، لزوم آگاه سازی و اطلاع رسانی و برقراری ارتباط دوسویه و هدفمند بین کارکنان و مدیریت، نیازمند توجه خاصی به روابط عمومی است. روابط انسانی به معنای برانگیختن کارکنان در سازمان برای بهبود کار گروهی به منظور تحقق اهداف سازمان است.

ظارمیان در این خصوص می‌گوید: «روابط عمومی یک فرهنگ است که باید تمام مدیران و کارکنان واجد آن باشند. روابط عمومی در نیروگاهها با توجه به شرایط سخت محیط کار، نقش بسیار مهمی در نزدیک کردن دیدگاههای مدیران و کارکنان به یکدیگر و ایجاد همدلی

بین آنها دارد.»

یکی از وظایف مسوولان روابط عمومی در نیروگاهها ایجاد بستر مناسب برای ارتباط و هدفمند کردن ارتباط بدنه سازمان با مدیریت است. به این دلیل روابط عمومی باید در متن مسائل نیروگاه باشد.

طایفه معتقد است به کارگیری کارکنان آگاه به مباحث روابط عمومی و تدوین شرح وظایف شفاف و روشن می‌تواند به رشد و توسعه روابط عمومی در نیروگاهها کمک کند. چنین افرادی می‌توانند با اطلاع رسانی بموقع و صحیح از بروز شایعه و ایجاد زمینه‌های عدم تفاهم بین کارکنان و مدیریت جلوگیری کنند.

فعالیت روابط عمومی در نیروگاهها بیشتر در بعد درون سازمانی است. به این دلیل مدیران باید پایگاه و قدرت عمل لازم را در اختیار مسوولان روابط عمومی قرار دهند تا روابط عمومی علاوه بر آگاهی از جدیدترین اطلاعات و آمار بتواند امکان ارتباط دوسویه، مستقیم و مستمر مدیران و کارکنان را فراهم آورد.

مسوول روابط عمومی شرکت مدیریت تولید برق شهید رجایی می‌گوید: «روابط عمومی در درون سازمان باید با شناسایی نیازهای کارکنان و ایجاد هماهنگی و احترام متقابل، سازمان را از خطر گسستن روابط انسانی و یکپارچگی، نجات دهد و با بوجود آوردن احساس مسوولیت در کارکنان، تداوم سازمان را تضمین کند.»

وی می‌افزاید: «از دیگر وظایف روابط عمومی در درون سازمان می‌توان به هدایت و توسعه بهداشت روانی در محیط کار، رسیدگی به شکایات، نیازها، درخواستها، پیشنهادها و انتقادهای کارکنان و آگاه کردن مدیر نیروگاه از وجود این موارد، آگاه کردن کارکنان از سیاستها، برنامه‌ها، خط مشی‌ها و طرحهای در دست اجرا کنترل و نظارت بر امور رفاهی، آموزشی، ورزشی، هنری و... کارکنان، اشاره کرد.»

وی می‌گوید: «موفقیت تمام این موارد منوط به این است که مدیران نیروگاهها به اصول روابط انسانی و لزوم وجود روابط عمومی ایمان و اعتقاد داشته باشند.»

● وجود عنوانهای گوناگون روابط عمومی و امور حقوقی، روابط عمومی و انتشارات، روابط عمومی و دفتر وزارتی و... نه تنها جایگاه اداری و تشکیلاتی روابط عمومی‌ها را در ابهام برده است، بلکه باعث می‌شود که وظایف اصلی آنها نیز ارزش واقعی خود را از دست بدهد.

مسأله تشکیلات و جایگاه اداری روابط عمومی در سازمانهای دولتی یکی از موانع عمده ارتباطات درونی و بیرونی این مراکز است.

وجود عنوانهای گوناگون روابط عمومی و امور حقوقی، روابط عمومی و انتشارات، روابط عمومی و دفتر وزارتی و... نه تنها جایگاه اداری و تشکیلاتی روابط عمومیها را در ابهام برده است بلکه باعث می‌شود که وظایف اصلی آنها نیز ارزش واقعی خود را از دست بدهد. زیرا تنوع کارهای روابط عمومیها و غیر قابل پیش بینی بودن بسیاری از آنها موجب می‌شود که روابط عمومی در سلسله مراتب سازمانی به فراموشی سپرده شود.

سپاری مسوول روابط عمومی شرکت مدیریت تولید برق شهید محمد منتظری در این خصوص می‌گوید: «حمایت و پشتیبانی از روابط عمومی در نیروگاهها از جمله مسائل ضروری در پویا شدن روابط عمومی است چراکه اگر مدیران از روابط عمومی و فعالیتهای آن حمایت نکنند، جایگاه روابط عمومی در سازمان ناشناخته باقی می‌ماند و به دنبال آن ارتباط مدیران سازمانها با بدنه سازمان و نیز ارتباط سازمان با مردم و وسایل ارتباط جمعی قطع می‌شود.»

وی با تأکید بر اینکه روابط عمومی شرکت مدیریت تولید برق شهید منتظری تاکنون از کمکها، راهنماییها و ارشادهای سازنده مدیر عامل شرکت بهره‌مند بوده است می‌افزاید: «در صورتی که جایگاه روابط عمومی در

سازمان مشخص نبوده و نیروی انسانی کافی نیز در اختیار نداشته باشد نقش اساسی خود که جمع آوری و انتشار اطلاعات و اخبار درون سازمان و انتقال آن به مدیران است را از دست می‌دهد. در چنین شرایطی، خلاقیت و ابتکار که از ویژگیهای لازم برای کار روابط عمومی است از بین می‌رود.»

«فولادی» مسؤول روابط عمومی شرکت مدیریت تولید برق اصفهان نیز در این خصوص می‌گوید: «با وجود این که کار روابط عمومی به صورت غیر رسمی همواره در نیروگاه انجام شده است، متأسفانه تاکنون روابط عمومی به طور رسمی در نمودار سازمانی در نظر گرفته نشده و شرح وظایف محوله نیز معمولاً توسط افراد با حفظ سمت صورت می‌گیرد و این مسؤولیت بین چند نفر تقسیم می‌شود که این امر موجب از بین رفتن انسجام امور و پراکندگی کار می‌شود.»

وی معتقد است توجیح کامل شرح وظایف روابط عمومی برای مدیران عامل موجب خواهد شد که از تمامی توان مسؤول روابط عمومی در جهت بهره‌وری سازمان استفاده شود.

فولادی پیشنهاد می‌دهد: «انتخاب مسؤولان روابط عمومی باتوجه به مدرک تحصیلی آنها صورت گیرد و مسؤول روابط عمومی از طریق دستور داخلی یا حکم کارگزینی به این سمت گمارده شود و فقط به مسائل روابط عمومی بپردازد.»

وی می‌افزاید: «به این منظور می‌توان مشخصات فرد مورد نظر را به همراه شرح وظایف روابط عمومی برای مدیران عامل، ارسال کرد و در صورتی که مسؤول مربوط از هر لحاظ مورد تأیید مدیر عامل و هیئت مدیره نیروگاه باشد اقدام به حکم کارگزینی با شرایط ضوابط سیستم اداری کرد، یا تسهیلاتی را برای گذارانیدن دوره‌های تحصیلی بلند مدت یا کوتاه مدت برای مسؤولان روابط عمومی فراهم نمود.»

هنگامی روابط عمومی موفق است که از سوی مدیران بالای سازمان، سیاستگذاران و کسانی که خط مشی

سازمان را تعیین میکنند و مدیران سطوح دیگر، پذیرفته شده و مورد قبول و باور باشد. روابط عمومی در چنین وضعیتی می‌تواند به بازوی مدیریت در امر ارتباط استقرار و حسن نیت و تفاهم تبدیل شود. اگر مدیران سازمانها بپذیرند که بخشی از وظایف آنها، برقراری ارتباط با گروههای داخلی و خارجی سازمان است و روابط عمومی چنین وظیفه‌ای را از سوی آنها انجام می‌دهد، در قبول و پذیرش روابط عمومی و بها دادن به آن و در اختیار گذاشتن امکانات مادی و معنوی دریغ نخواهند کرد که این امر باعث موفقیت بیشتر برنامه‌های روابط عمومی خواهد شد.

«گل محمدی» مسؤول روابط عمومی شرکت مدیریت برق توس می‌گوید: «برپایی همایشهایی برای بررسی مشکلات روابط عمومی در نیروگاهها باعث دلگرمی و فعالیت روز افزون مسؤولان آنها خواهد شد و همچنین افتخای جدیدی را در برابر آنان خواهد گشود.»

وی می‌افزاید: «به عقیده من اگر این گونه جلسات با حضور مدیران نیروگاهها برگزار شود باعث آشنایی بیشتر آنان با وظایف و اهمیت روابط عمومی و ارتباط نزدیکتر با مسؤول این واحد خواهد شد. بی شک هر چه این ارتباط قویتر و نزدیکتر باشد روابط عمومی در انجام وظایفش موفقتر خواهد بود.»

به عقیده گل محمدی برای اینکه روابط عمومی بتواند به اهداف تبیین شده برسد باید در نمودار سازمانی حداقل یک مسؤول، خطاط، اپراتور کامپیوتر، فیلمبردار و عکاس برای کار در روابط عمومی در نظر گرفته شود و همچنین روابط عمومی باید امکانات لازم برای اجرای فعالتهایش را در اختیار داشته باشد.

وی می‌گوید: «باتوجه به اینکه نیروگاه توس دارای کارکنان جوانی است و انجام امور مربوط به این نیروگاه در سایه فعالیت زیاد و استفاده از تجارب متخصصان میسر خواهد شد، حضور مسؤولان و دست اندرکاران بلند پایه این صنعت و ارایه راهنماییهایی از سوی آنان در پیشبرد فعالیتها بسیار مؤثر خواهد بود.»