





امیر الیزاده

دبیر انجمن روابط عمومی ایران

یکی از مهمترین و سخت ترین دل مشغولیهای هر سیستم و هر سازمانی حرکت بسوی اهداف تعیین شده و تحقق رسالت‌هایی است که برای آن پیش بینی کرده و تعیین راهکارها برای آینده موفق در سازمان می باشد . برای این منظور فردی و جمعی رسیدن به آن امری غیر قابل تردید است .

ایجاد انگیزه در بین مخاطبان درون سازمانی و برون سازمانی یکی از مهمترین دستاوردهای روابط عمومی است . برای تعامل بهتر نیاز به ارتباط است و برای برقراری ارتباط لازم است . پس روابط عمومی نقشی تعیین کننده برای رسیدن به اهداف سازمانی را ایفا می کند علم و هنری که چنانچه بر آن احاطه کامل نداشته باشیم بار منفی آن چشمگیر و نارضایتی و تزلزل و عدم اطمینان به آینده در کوتاهترین زمان ممکن منجر به شکست سازمانی می شود .

همدلی سازمانی و افزایش انگیزه در کارکنان به منظور غلبه بر بحرانهای ایجاد شده با در اختیار گرفتن چرخ ارتباطات موجب آرامش و تسهیل سازش با محیط شده و نقاط ضعف را به نقاط قوت تبدیل و با شفاف سازی می توان امید به آینده را جلوه گر کرد و این تجلی امید، هنری است که فقط باید در روابط عمومی جستجو کرد و همراه روابط عمومی به عنوان ابزاری کارآمد باید به آن توجه داشته باشد .

یکی از راهکارهایی که می تواند موجب همدلی سازمانی شود ، ارزش نهادن به پیشکسوتان و همکاران با تجربه قدیمی است . زیرا با بزرگ کردن آنها سازمان خود را بزرگ و پویا کرده و همکاران جوان احساس خواهند کرد در سالهای بعد می توانند در یک سازمان فعال جای قدیمی ها را پر کرده و در آرزوی آنکه از آنها هم روزی بعنوان همکاران با تجربه یاد خواهند شد امید به آینده را سرلوحه کار خود قرار خواهند داد . همانند یک خانواده کوچک که فرزند با تبعیت از پدر و الگو قرار دادن او موجب حفظ و انسجام نهاد خانواده می‌شود و نشاط و زندگی را می توانیم در این جامعه کوچک

# ایجاد انگیزه هنر (روابط عمومی)

مشاهده کنیم. بالعکس زمانیکه فرزند برای تجربه پدر ارزشی قائل نباشد. زنجیره خانواده گسسته شده و هرج و مرج جایگزین و پایه خانواده از هم پاشیده می شود.

پروین اعتصامی شاعره نامدار و شیرین سخن چه خوش گفته است:

لاله ای با نرگس پژمرده گفت

بین که ما رخساره چون افروختیم  
گفت ما نیز آن متاع بی بدل  
شب خریدیم و سحر بفروختیم  
آسمان روزی بیاموزد تو را  
نکته هایی را که ما آموختیم  
خرمی کردیم وقت خرمی  
چون زمان سوختن شد سوختیم  
تا سفر کردیم بر ملک وجود  
توشه ی پژمردگی اندوختیم  
درزی ایام زان ره می شکافت

آنچه را زین راه ، ما می دوختیم  
آیا راستی باید تجربه و اندوخته دیگران را به سادگی و  
بسرعت فراموش کنیم؟ و خانه ای را که سالها پا برجا مانده ،  
خراب و از نو بنا کنیم؟ یا می توانیم با کمی اغماض و با  
شهامت عملکرد آنها را فرا گرفته و دنباله رو تجربه آنها باشیم  
، عوامل شکست آنها را تجزیه و تحلیل کرده و عوامل پیروزی  
آنها را سرلوحه کار خود قرار داده ، قوت و توسعه بخشیم .  
وجود آنها را غنیمت شمرده و برای آنکه فردا جوانان نیز از ما  
سر مشق گرفته و یاد کنند ، ارزش و منزلت بزرگترها و  
پیشکسوتان را حفظ کنیم که خود بزرگترین عامل پیوند  
سازمانی و ایجاد انگیزه است .

چرا هر کس فکر می کند همه چیز را درباره روابط عمومی می داند و یا اینکه فکر می کند توانایی آن را

دارد که آنرا هدایت کند . روابط عمومی علم گسترده ای است که ابتدا و انتهای آن طولانی است بنابراین هر کس که در گوشه ای از آن قرار می گیرد احساس می کند از روابط عمومی سر رشته و آشنایی کافی دارد . باید گفت روابط عمومی فقط برای روابط عمومی است و به عبارت بهتر کسی که در روابط عمومی کار می کند باید فن روابط عمومی را بداند .

آنچه یک کارشناس روابط عمومی باید بداند این است که وقتی از علم روابط عمومی سخن گفته می شود ، چگونگی ارتباطات عنوان می شود و مسائل روابط عمومی را بیان می کنیم و به زبان می آوریم، ممکن است هر فرد، مسئول یا مدیری مدعی باشد که آنرا می شناسد و آنچه را که گفته شد، بیشتر از دیگران آگاهی داشته و خود را به عنوان صاحب نظر، موجه می داند و از هر نظر خود را عالم به علم روابط عمومی می شناسد. در چنین موقعیتهایی کارشناس روابط عمومی نباید موضوعی را که یادآوری می کند روی آن مسئله تکیه کرده و پا فشاری کند بویژه در زمانیکه بعنوان کارشناس در روابط عمومی مشغول کار هستیم، قطعا نتیجه عکس می دهد . زیرا در سازمانهای ما افراد بسیاری هستند که در جایگاههای بالاتر اداری بوده و دارای نفوذ می باشند و خود را محق به اظهار نظر می دانند . باید توجه داشت کسانی به علم روابط عمومی آگاهی دارند که این علم را آموخته باشند و تحصیلات آنها در همین زمینه باشد و در آن تجربه کسب کرده باشند .

متاسفانه در هر تحول و دگرگونی در جامعه یکی از اولین قربانیان روابط عمومی است و پس از تغییر مدیریت روابط عمومی نیز تغییر کرده و کسانی سررشته کار را در دست می گیرند که کمتر اطلاعی از روابط عمومی دارند . مدیریتهای جدید در سازمانها که تمایل وافری دارند روابط عمومی بصورت چشم و گوش بسته تحت نظارت کامل آنها باشد و نقطه نظرات و ایده های آنها را مو به مو اجرا کند، از انتخاب خود در بدو امر بسیار راضی هستند و بدون توجه به عواقب اینگونه انتخابها و

متاسفانه در هر تحول و دگرگونی در جامعه یکی از اولین قربانیان روابط عمومی است و پس از تغییر مدیریت روابط عمومی نیز تغییر کرده و کسانی سررشته کار را در دست می گیرند که کمتر اطلاعی از روابط عمومی دارند .

موجب پویایی و نشاط سازمانی شده، انگیزه های فردی و جمعی، همکاری و همدلی سیستم را افزایش می دهد .  
اشاره کنیم که جوانان امروز آرزو دارند در ابتدای راه بیشترین مطالب را که دارای معنی و مفهوم کاربردی باشد آموزش دیده و فراگیرند و آنها به صورت واقعی و شفاف درک کنند و در مسیر اصولی و صحیح حرکت نمایند .

ما می توانیم با ارتباط بهتر بین پیشکسوتان و جوانان ، کسانی که این راه را طی کرده اند ، بستری فراهم کنیم تا تجربه قدیمی ها در کنار توان و قوت جوانان قرار گیرد . ایجاد بستر مناسب و ارتباط بین نسل قدیم و جدید موجب نشاط و پویایی در هر سازمانی خواهد شد و این هنر روابط عمومی است . زمانیکه قدیمی ها بدون توجه کنار می روند هیچ انگیزه ای برای انتقال تجربه خود ندارند و جوانان که نمی دانند از کجا باید حرکت را ادامه داده یا آغاز کنند ، بار دیگر به نقطه صفر بازگشته و زمان را از دست می دهند . این خلاء موجب می شود همیشه نوعی تاثیر و عقب ماندگی را نسبت به سایر جوامع شاهد باشیم . هنر مردمداری ، تخصصی روابط عمومی علم پیچیده ای است که باید از متخصص آن بهره گرفت و گرنه معمار که آجری را کج بگذارد تا ثریا کج خواهد رفت .

حاصل عمرم سه سخن بیش نیست

خام بودم ، پخته شدم ، سوختم

با توجه به اینکه در کوتاه مدت به نظر می رسد همه چیز برونق مراد است. غافل از آنکه بدلیل همین آشنایی و نزدیکی مدیر روابط عمومی با بالاترین مقام سازمان هیچکس شهامت بازگو کردن مشکلات ، چالشهای ایجاد شده و بیان نقاط ضعف و قوت را ندارد و از فعالیتهای اشتباه مدیران بویژه در روابط عمومی به عنوان فعالیتهای ویژه و برجسته نام برده و با عنوان کردن آنکه هنر مردمداری را گسترش داده اند آنها بزرگ می کنند .

این نوع برخوردها تا زمانیکه سازمان و یا هر سیستمی با چالش جدی یا بحران مواجه نشود . پاسخگو است بدون آنکه عواقب آنها در نظر بگیرند . نیاز مالی ، ترس از تغییر و نگرانی از تنبیه و اخراج و مواخذه موجب عقب نشینی افراد و تملق و چاپلوسی می شود که برای هر سازمانی بسیار خطرناک است در حالی که روابط عمومی علمی و متخصص روابط عمومی می تواند نسبت به شفاف سازی و جلوگیری از این نوع برخوردها موفق عمل کند . در غیر این صورت مدیریت از درک عقب ماندگی و دور شدن از اجتماع مخاطب خود عاجز است .

باید دانست مدیریت روابط عمومی هر سازمانی تحت تاثیر ساختار و فرهنگ آن سازمان و مخاطبین آن است . فعالیت در یک محیط تجاری کاربرد خود را دارد و طیف خاصی از مهارتها در آن کارایی دارد . یک سازمان خیریه ، یک سازمان خدماتی ، تولیدی هر یک روابط عمومی خاص خود را می طلبد و نمی توان کارکردهای آنها با یکدیگر مقایسه کرد .

استفاده از فعالیتهای برنامه ریزی شده روابط عمومی

استفاده از فعالیتهای برنامه ریزی شده روابط عمومی موجب پویایی و نشاط سازمانی شده، انگیزه های فردی و جمعی، همکاری و همدلی سیستم را افزایش می دهد .

پرتال جامع علوم انسانی