

نگاهی به نقش روابط عمومی کارآمد در سازمانها هنر مردم‌مداری

محمد محبی

همه می‌دانند کار کردن برای کارکنان در یک نهاد یا سازمان، بدون همراهی و همگامی کارکنان به بار نخواهد نشست، همراه کردن کارکنان، جلب مشارکت و اعتماد آنان برای پیشرفت‌های مادی و معنوی سازمان از جمله وظایف و کارکردهای اساسی روابط عمومی است. تقویت روابط عمومی‌ها جهت تقویت روابط عاطفی مدیران و کارکنان، جایگاه روابط عمومی در اطلاع‌رسانی دولت و فرهنگ‌سازی در سازمانها از دیگر کارکردهای این نهاد است. توجه ویژه به روابط عمومی، به عنوان نهادی که می‌تواند به صورت نظام‌مند، برنامه‌ریزی شده و سنجیده در جهت ایجاد، حفظ و گسترش تعامل و تفاهم مدیران با کارکنان اقدام کند، بسیار حائز اهمیت است.

آنچه در سنوات گذشته متأسفانه به اشکال و صور گوناگونی باعث شده، روابط عمومی همچنان بی‌اثر و یا کم‌اثر جلوه کند، همانا اقتدارگرایی مدیران، رواج سیستم‌های اداری به جای شایسته‌سالاری، نگاه ابزاری به روابط عمومی، دانای کل جلوه دادن برخی مدیران، بیگانگی سازمانی و یا بیگانگی حرفه‌ای بسیاری از مسئولان، پایین بودن آگاهی بعضی از کارکنان و مدیران ارشد به اهمیت و نقش روابط عمومی بوده است. همچنین کم‌مهارتی و مشکل‌فنی و ضوابط قانونی و اداری برای کار روابط عمومی‌ها، آسیب‌پذیری همبستگی و روح کار جمعی در مدیران روابط عمومی و مطلق‌اندیشی‌هایی که در مدیران روابط عمومی و چه برخی از مدیران سازمان، بی‌توجهی به طرح‌های پژوهشی و افکارسنجی - که همه و همه موجبات بی‌توجهی یا کم‌توجهی به افکار عمومی را سبب شده و عدم مشارکت کارکنان در تصمیم‌گیری‌ها را که از دغدغه‌های جدی است - باعث شده است.

انتظار می‌رود با گماردن مدیران علمی ارزش‌گرا و فرآیند‌محور، مدیرانی در مصدر امور روابط عمومی‌ها قرار گیرند که از لحاظ فنی، تخصصی، تجربی و توانمندی‌های فردی با برنامه‌ریزی ارتباطی ویژه و پژوهش‌های افکار عمومی توانایی جلب مشارکت عمومی و اعتمادسازی در افکار عمومی را دارا باشند و فرآیند توسعه سازمانی و تحقق عملی

مقاله



کارکردهای روابط عمومی را به نحو مطلوبی فراهم کنند.

روابط عمومی ها تاکنون نتوانسته اند به طور کامل نگاه حرفه ای و تخصصی را در خود ایجاد نمایند؛ چرا که از یک طرف مسئولان به این هنر و فن توجهی نکرده اند و از طرفی بسیاری از مدیران ما با کارکردهای روابط عمومی ایده آل آشنا نبوده اند.

روابط عمومی مدون و برنامه ریزی شده یکی از ابزارهای قوی مدیریت افکار است. روابط عمومی به عنوان اصلی ترین حلقه ارتباط بین مدیران و کارکنان، مسئولیت خطیری در فرآیند دسترسی مدیران و افکار جمعی کارکنان دارند. بدون شک روابط عمومی به عنوان یک «فن» و «هنر» نقش بسزایی در برقراری و تسهیل ارتباط دوسویه بین مدیران سازمان و کارکنان دارد، به طوری که امروزه کمتر سازمانی را می توان یافت که خود را بی نیاز از روابط عمومی بداند و در عین حال موفقیت های چشمگیری را در زمینه های مورد نظر و تحقق اهداف از پیش تعیین شده به دست آورده باشد.

اما اگر روابط عمومی ها بخواهند تأثیر گذار باشند، باید از همه نظر در «جایگاه» بایسته و شایسته خود قرار داشته باشند. اگر در رأس این حوزه مدیری لایق، متین و کارآمد وجود داشته باشد، می تواند با به کارگیری کارگزاری با مهارت در این موضوعات منشأ اثر در جهت تحقق اهداف سازمانی باشند. از جمله اموری که روابط عمومی ها باید آنها توجه داشته باشند می توان به موارد زیر اشاره کرد:

■ توجه جدی به افکار همه کارکنان در ایجاد حرکت، اصلاح و جریان سازی سالم بدون در نظر گرفتن امیال و رویکردهای سیاسی مخرب که متأسفانه یکی از معضلات روابط عمومی هاست.

■ ارائه مشاوره های مؤثر به مدیران ارشد سازمان که این در صورتی محقق خواهد شد که مدیر روابط عمومی بهره ای از علوم مشاوره ای، روانشناسی، علوم تربیتی، جامعه شناسی، مردم شناسی و ... داشته باشد؛ که این موضوع خلأ بزرگی در بسیاری از مدیران روابط عمومی های فعلی است.

■ دفاع از جایگاه روابط عمومی در مقابل دخالت های غیرمسئولانه واحدها و افراد.

■ حفاظت از حریم سازمان در مقابل جوسازی ها، خلاف گویی ها، دروغ پردازی ها، تهدیدها و ... این در حالی محقق می شود که مدیر روابط عمومی خود میرا از این مسائل باشد.

■ خروج روابط عمومی از موضع انفعالی به موضع فعال (در حال حاضر بسیاری از مدیران روابط عمومی کاملاً از موضع انفعالی در مقابل مدیران برخوردار می باشند).

■ تغییر فرهنگ سازمانی غلط، به این نکته باید توجه کرد، کارگزار روابط عمومی موقعی در جهت تغییر فرهنگ سازمانی می تواند حرکت کند که با مقوله فرهنگ آشنایی داشته و دیگر این که با علم رفتار سازمانی مأنوس باشد.

■ ایجاد حسن رابطه بین کارکنان، مشاوران و مدیران سازمان
■ کمک در جذب استعداد های درخشان کارکنان یا به عبارتی ایجاد بستری مناسب در جهت بالندگی اندیشه کارکنان.

■ تقویت ارزش ها و ویژگی های مطلوب انسانی
■ معرفی الگوهای آموزشی مناسب درون سازمانی و برون سازمانی
■ سازماندهی خبری سازمان (تلاش برای اطلاع یابی و اطلاع رسانی به موقع با روش ها و ابزارهای ارتباطی).

■ تدوین نظام ارتباطی منسجم و تبلیغی شفاف و روشن
■ تغییر نگرش مسئولان نسبت به نقش روابط عمومی و جایگاه و اهمیت آن
■ جهت گیری و جهت دهی سازمان به سوی کارمند محوری

■ همکاری فعال و مستمر با مطبوعات و رسانه ها
■ تأکید هماهنگ بر بهبود روابط درون سازمانی و برون سازمانی
■ تنظیم برنامه مدون و سالیانه برای عمل به شعار و برگزاری مراسم مذهبی و غیره...

■ انعکاس انتقادات و اخبار به صورت شفاف و عدم ممیزی نمودن آن به مسئولان و دریافت بازخورد آن جهت ارائه به کارکنان

■ برگزاری جلسات داخلی بین کارکنان و مدیران به صورت ماهیانه یا فصلی
■ تهیه مقاله های علمی در حوزه فعالیت های سازمان و نشر آن در رسانه های گروهی

■ معرفی مطلوب مقالات و تحقیقات کارکنان در سطح سازمان
■ انعکاس تجربه های موفق کارکنان سازمان
■ چاپ بروشور پیام های آموزشی، پژوهشی و دیگر فرآورده های سازمانی
■ تهیه فیلم برای معرفی سازمان

■ ایجاد برنامه نظام مند مردی با خانواده های سازمان بدون تبعیض قائل شدن
■ تهیه و تنظیم منشور اخلاقی روابط عمومی سازمان

روابط عمومی تنظیم کننده مدیریت ارتباط بین سازمان و کارکنان خواهد بود و به نوعی وظیفه خطیر اطلاع رسانی و سخنگویی و اعلام مواضع آن سازمان را در سطح جامعه و افکار عمومی برعهده خواهد داشت. اگر مدیران می خواهند هنر مردم داری را تحقق بخشند، لازمه آن به کارگیری مدیران روابط عمومی کاردان، متخصص، بااخلاق و هنرمند در برقراری ارتباط با مخاطبان است.