

جایگاه روابط عمومی در سازمان ها (ضرورت، وظایف، اصول و انواع)

مهتاب خیری

کارشناس ارشد مدیریت اطلاعات دانشگاه اصفهان

Ma.kh1361@yahoo.com

چکیده

روابط عمومی به عنوان یک علم دارای اصول منطقی، نظریه، الگو و معرفت شناسی بوده و از قدرت پیش بینی نتایج و ظرفیت بسیار بالا برای سازماندهی روابط اجتماعی و بهبود عملکرد سازمان های اجتماعی برخوردار است. امروزه با پیچیده و پیشرفته شدن نظام اجتماعی ضرورت و نیاز اجتماع به روابط عمومی فزونی می یابد. روابط عمومی، نهادی است که می تواند به صورت نظام مند، برنامه ریزی شده و سنجیده در جهت ایجاد، حفظ و گسترش تعامل و تفاهم مدیران با کارکنان اقدام کند، بسیار حائز اهمیت است و این مسئله نقش روابط عمومی را چشم گیرتر می سازد. هدف از این پژوهش بررسی جایگاه روابط عمومی در سازمان ها(ضرورت، وظایف، اصول و انواع) است. در این مقاله نخست به مفاهیم روابط عمومی، بیان وظایف مختلف روابط عمومی، انواع روابط عمومی شامل روابط عمومی تحلیل گر، توجیه گر و تبیین گر پرداخته می شود سپس ویژگی های لازم برای کارکنان و مدیران روابط عمومی مطرح می شود و عوامل مؤثر در ارتقاء روابط عمومی جهت دستیابی به روابط عمومی تحلیل گر شناسایی خواهد شد.

واژگان کلیدی: اصول روابط عمومی، انواع روابط عمومی، روابط عمومی، روابط عمومی

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۳/۱۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۲/۱۵

مقدمه

امروزه نقش روابط عمومی ها در کمک به تصمیم گیری های مدیریتی و استراتژیک یک سازمان نقشی در خور توجه است. تبدیل روابط عمومی به ابزار مدیریتی برای فعالیت های حرفه ای، علمی و الکترونیکی، از مشخصه های جدید روابط عمومی در قرن حاضر است. بنا براین، از نقاط برجسته و ممتاز در مدیریت استراتژیک، تأکید بر محیط برون سازمانی و حتی جهانی است و در واقع منظور از وظایف استراتژیک روابط عمومی دخالت در روند تصمیم گیری سازمان است.

با چنین دیدگاهی جزء مهمی از سازماندهی هر دستگاهی، مدیریت روابط عمومی و مهم ترین ویژگی مدیران عالی توانایی ایجاد ارتباطات درون و برون سازمانی است. روابط عمومی زمانی می تواند نقش راهبردی خود را در سازمان ایفا کند که در تشکیلات سازمان جایگاه مناسبی داشته باشد.

مهمترین عواملی که جایگاه یک سازمان و موسسه را در میان افکار عمومی جامعه تقویت می کند، وجود یک واحد روابط عمومی منسجم و قدرتمند است که می تواند هر سازمان و موسسه ای را در رسیدن به اهداف خود یاری کند.

در اغلب کشورهای صنعتی و پیشرفته روابط عمومی به موازات سایر ارکان مهم یک سازمان از غالب یک واحد کوچک سازمانی خارج شده و به عنوان مجموعه ای از افراد، جایگاه ها و تخصص ها، با برنامه ریزی قوی و منسجم وظایف خود را انجام می دهد. در حالی که بسیاری از ساختارهای اداری، روابط عمومی به عنوان یک واحد سازمانی فرعی اداری یا خدماتی منظور شده که در این صورت نمی تواند نقش موثری ایفا کند. بنابراین مهمترین نقش ایفا شده توسط روابط عمومی همواره در سازمان هایی بوده است که روابط عمومی آن سازمان جایگاه والایی حتی پس از عالی ترین مقام سازمان داشته است.

مفاهیم روابط عمومی

دانشمندان و متخصصان علوم اجتماعی و کسبانی که درباره دانش نوپای روابط عمومی پژوهش‌هایی انجام داده و آثاری پدید آورده‌اند، هر یک به نوبه خود گام‌هایی در راه شناساندن آن برداشته و با توجه به شیوه‌های کار و اعمالی که باید انجام پذیرد برای روابط عمومی قایل به تعریف‌هایی شده‌اند از جمله:

- کوشش مدیران برای ترغیب مردم یا نفوذ مدیران در افکار آنها به وسیله به کار بردن وسایل ارتباطی تا آنکه مردم نظر خوب نسبت به مؤسسه داشته باشند و آن را محترم بشمارند و حمایت و پشتیبانی کنند و در نشیب و فرازها در کنار آن باقی بمانند (یحیایی ایله‌ای، ۱۳۸۸).

- روابط عمومی فلسفه اجتماعی مدیریت است. مدیران مسئولیت شناس این فلسفه را با کمال صراحت در مقررات و خط‌مشی خود بیان می‌کنند و همه اقدامات خود را با فلسفه اجتماعی خود منطبق می‌سازند، آنگاه همه اقدامات و اعمال سازمان را که ناشی از فلسفه اجتماعی مدیریت بوده به اطلاع مردم مورد اعتماد خود می‌رسانند تا حسن نیت و تفاهم مردم را جلب کنند.

- روابط عمومی یک وظیفه مدیریتی است که برای تأمین اهداف مورد قبول جامعه تلاش می‌کند و دارای مسئولیت اجتماعی است (ترقی نژاد، ۱۳۸۶).

- روابط عمومی، مدیریت مناسبات مطلوب بین سازمان و مخاطبین گوناگون، مدیریت اداره یا فن و دانش اداره و روابط کل یک سازمان و گروه‌های گوناگون است (نصیری قیداری، ۱۳۸۶).

به طور خلاصه روابط عمومی مجموعه فعالیت‌هایی است که از طرف سازمان‌ها جهت ایجاد تفاهم میان سازمان و مشتریان صورت می‌گیرد و هدف آن ایجاد رضایت مشتریان می‌باشد.

ضرورت و نیاز اجتماع به روابط عمومی

امروزه از دانش و هنر روابط عمومی به عنوان یک نهاد شبه مدنی در جهت تسهیل ارتباطات دو طرفه بین دولت و آحاد مردم یاد می‌شود و با پیچیده‌تر شدن نظام اجتماعی بر ضرورت، گسترش و توسعه این علم و حرفه جدید بیش از پیش اتفاق نظر

حاصل می شود تا آنجا که امروز کمتر نهادی یا سازمانی خود را بی نیاز از تشکیلات روابط عمومی می بیند. این در حالی است که در کشورهایی مانند ایران که اصطلاحاً با عنوان کشورهای در حال گذار تعریف می شوند، نقش ها و وظایف نهادهای سنتی کمرنگ تر می شود و به اعتبار تقسیم کار بیشتر، نهادها و مناسبات جدید شکل می گیرند که در رشد فرایند شهرنشینی، سواد آموزی، گسترش ارتباطات به مفهوم عام یا افزایش سطوح مختلف مشارکت سیاسی و اجتماعی خود را بیشتر نشان می دهد؛ در این وضعیت قالب های قبلی دیگر پاسخگو نیست، زیرا نیازهای جدید به وجود آمده است و برای برآوردن و تأمین این نیازها، ساختارها، نهادها و مناسبات تازه ای مورد مطالبه قرار می گیرد. اما یک پرسش باقی می ماند و آن این است که نقش روابط عمومی در فرایند تغییرات چگونه تعریف می شود؟

بدون تردید در یک جامعه ساده و نهادینه نشده نقش ها مشخص است، به عبارت دیگر صنایع و نهادهای صنعتی متعارف برای حل و فصل مسائل افراد و جامعه کافی به نظر می رسند و شاید به نهادهای واسط و میانجی چندان نیازی نباشد، زیرا افراد به طور مستقیم می توانند برای حل و فصل مسائل خود به مراجع اصلی و پاسخگو مراجعه کنند. اما در یک جامعه پیچیده و پیشرفته نیازها و مطالبات بیشتری ایجاد می شود و ضرورت نظم و قانون در آن افزایش یافته، نوعی تقسیم کار به ویژه در بعد اجتماعی شکل می گیرد. در این جوامع پدیده ای به نام دولت جدید و سازمان اداری جدید معنا پیدا می کند. هر فردی بدون شک برای ارتباط خود با جامعه و جامعه برای ارتباط خود با دولت نیازمند این واسطه ها است. از جمله این واسطه ها می توان از نهادهای روابط عمومی نام برد، یعنی روابط عمومی عهده دار همان وظایفی است که فرد در گذشته خود آن را انجام می داد (افشار، ۱۳۸۷).

در ضمن در دهکده جهانی انسان ها به هم نزدیک و افکار و اعمال انسان ها و جمعیت ها از دید و نظر یکدیگر پنهان نیست و تبادل افکار، اطلاعات، دانش ها، هنرها و تبلیغات در حجم و سرعت گیج کننده ای در جریان است. از طرفی ماشینی شدن زندگی، افزایش جمعیت، تقسیم کار و مشاغل، تخصصی شدن فعالیت ها، تنوع امکانات بهره وری، برتری جویی ها، ترویج شیوه های رقابتی و مقایسه ای، رفاه طلبی ها، خستگی ها، کم حوصلگی ها، بی اعتمادی ها و تنوع طلبی ها باعث شده است تا جمعیت های انسانی در حالی که از لحاظ فیزیکی و زیستی به یکدیگر نزدیک تر شده اند از نظر عاطفی، اخلاقی و ذهنی دور از هم، منزوی، خودخواه و ناهمگون و پراکنده

شوند و بیشتر مردم سر در گریبان خویش و در پی منافع خود رهرو راه خودشان هستند. اینجاست که اهمیت نقش روابط عمومی نمایان می گردد؛ روابط عمومی ها می توانند پل ارتباط بین افراد جامعه و سازمان ها باشند، البته پل هایی که اگر مستحکم نباشند به یقین از بهره ذهنی لازم و کارآیی برخوردار نخواهند بود. روابط عمومی با مجموعه ای از ابزار و مصالح بی جان، سخت، سفت و ساده موجود در طبیعت سروکار ندارد، بلکه حوزه و حیطة عمل آن احساسات و عاطفه ها و در یک کلام افکار عمومی است و این خود اوج اهمیت جایگاه و مراتب روابط عمومی را می رساند که به عنوان فن و هنر برقراری ارتباط به منظور تأثیرگذاری بر جامعه و دریافت تصویر واقعی از افکار عمومی به منظور لحاظ کردن این نگرش و تصورات در اداره بهتر سازمان تلقی می گردد. با ذکر این تعریف ها هر سازمانی که به دنبال موفقیت خویش و رضایت مراجعین خود باشد بی نیاز از روابط عمومی نیست. بی شک حاصل یک روابط عمومی موفق برای فرد و یا سازمان ها شهرت، رضایتمندی و اعتبار را در پی خواهد داشت که در جوامع و سازمان های برخوردار از روابط عمومی قوی و مؤثر با آشکار شدن نقاط قوت و ضعف سازمان، پویایی، کارآمدی و توسعه پایدار شکل خواهد گرفت.

وظایف و نقش های روابط عمومی

وظایف روابط عمومی

در بخش روابط عمومی، حدود ۵۳ عنوان وظیفه شناسایی شده است که در شش طبقه قرار می گیرند و عبارتند از:

- وظایف انتشاراتی
- وظایف تبلیغاتی
- وظایف ارتباط رسانه ای و مردمی
- وظایف سمعی و بصری
- وظایف مطالعات و برنامه ریزی
- وظایف تشریفاتی و خدماتی

بر اساس پژوهش انجام شده از مدیران روابط عمومی های دولتی و غیردولتی و صاحب نظران مشخص شد که برخی از وظایف غیر قابل واگذاری هستند. برای مثال وظیفه ارتباط مردمی و تماس با مردم و پاسخگویی به آنها، پیگیری شکایات مردمی، مکاتبات مردمی و پاسخ به آنها و هماهنگی دیدار مردم با رئیس سازمان به هیچ وجه قابل

واگذاری نیستند. در مقابل وظایفی نیز وجود دارد که به طور کامل قابل واگذاری هستند، مانند تولید کتاب های اطلاع رسانی، تهیه مجموعه بریده جراید و ایجاد آرشیو اطلاعاتی و مطبوعاتی. به طور کلی وظایف انتشاراتی روابط عمومی ها تا حد بسیار زیادی قابل واگذاری هستند (قاسمی، ۱۳۸۷).

به طور کلی روابط عمومی سازمان ها وظایف خود را در ابعاد اطلاع رسانی، تبلیغ و ترغیب، مشارکت جویی، همگرایی و بهینه سازی امور به مرحله ظهور می رسانند که این وظایف بر پایه ارتباطاتی مانند ارتباطات داخلی، ارتباطات خارجی، روابط اجتماعی، روابط رسانه ای و... بنا شده است.

با کمی دقت در وظایف مورد اشاره، ملاحظه می شود که ارتباطات، محور اصلی وظایف روابط عمومی محسوب شده و دارای اهمیت ویژه ای می باشد که باید در سازمان ها تمرکز خاصی روی این مقوله شود. اگر ارتباط با مخاطبان به درستی تحقق نپذیرد، دیگر وظایف روابط عمومی عملاً معنایی نخواهند داشت (یعقوبی، ۱۳۸۶).

وظایف روابط عمومی به عنوان بخشی از مدیریت سازمان عبارت است از:

- پیش بینی، تحلیل و تفسیر افکار عمومی، گرایش های ذهنی و مسائلی که ممکن است به نحو مطلوب یا نامطلوب بر عملیات و طرح های سازمانی تأثیر بگذارد.
- مشورت های اداری در زمینه تصمیم گیری ها، مراحل اجرای آنها و ارتباطات در کلیه سطوح سازمان به نحوی که عواقب عمومی این تصمیم گیری ها و مسئولیت شهروندی اجتماعی سازمان در نظر گرفته شود.
- بررسی، هدایت و ارزیابی برنامه های اجرایی و ارتباطی که برای دستیابی به تفاهم مخاطبان و تحقق هدف های سازمان ضروری است، این برنامه های اجرایی می تواند شامل بازاریابی برنامه هایی برای ایجاد رابطه با گروه های مالی سرمایه گذاران، کارمندان و کارگران گروه های اجتماعی و دولت باشد.
- طرح ریزی و اجرای برنامه های سازمان به منظور تأثیرگذاری و یا تغییر سیاست های عمومی.
- تعیین هدف ها، برنامه ریزی، بودجه بندی، استخدام و آموزش کارمندان، تهیه سایر تجهیزات و به طور خلاصه اداره منابع مورد نیاز اجرای تمامی برنامه ها. اعمال مدیریت شایسته در جامعه، در درون شبکه های ارتباطی گسترده نیاز به اطلاعات و آگاهی های متقن، روزآمد، واقعی و کارآمد از جامعه دارد. دستیابی به چنین

- اطلاعات و آگاهی ها نیاز به روابط عمومی قوی و پایدار را محرز می کند. بر این اساس از عمده وظایف روابط عمومی می توان به موارد زیر اشاره کرد:
- مطلع کردن و خبر دادن
 - ترغیب، تشویق، ترویج و تبلیغ
 - انجام تحقیقات اجتماعی و افکارسنجی و پیوند آن به منابع سازمان و عموم مردم
 - هماهنگی مورد نیاز سازمان
 - برقراری ارتباط با فرد، گروه، عموم و سازمان ها به نحوی که برای آن مؤسسه یا سازمان اهمیت دارد یا در آینده خواهد داشت (حبیبی، ۱۳۸۶).

نقش روابط عمومی

همه می دانند 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 پیشرفت های مادی و معنوی سازمان از جمله وظایف و کارکردهای اساسی روابط عمومی است. تقویت روابط عمومی ها جهت تقویت روابط عاطفی مدیران و کارکنان، جایگاه روابط عمومی در اطلاع رسانی دولت و فرهنگ سازی در سازمان ها از دیگر کارکردهای این نهاد است. توجه ویژه به روابط عمومی، به عنوان نهادی که می تواند به صورت نظام مند، برنامه ریزی شده و سنجیده در جهت ایجاد، حفظ و گسترش تعامل و تفاهم مدیران با کارکنان اقدام کند، بسیار حائز اهمیت است. آن چه در سال های گذشته متأسفانه به اشکال و صور گوناگونی باعث شده، روابط عمومی همچنان بی اثر و یا کم اثر جلوه کند، همانا اقتدارگرایی مدیران، رواج نظام ارادت سالاری به جای شایسته سالاری، نگاه ابزاری به روابط عمومی، دانای کل جلوه دادن برخی مدیران، بیگانگی سازمانی و یا بیگانگی حرفه ای بسیاری از مسئولان، پایین بودن آگاهی بعضی از کارکنان و مدیران ارشد به اهمیت و نقش روابط عمومی بوده است. انتظار می رود با گماردن مدیران علمی ارزش گرا و فرآیند محور، مدیرانی در مصدر امور روابط عمومی ها قرار گیرند که از لحاظ فنی، تخصصی، تجربی و توانمندی های فردی با برنامه ریزی ارتباطی ویژه و پژوهش های افکار عمومی توانایی جلب مشارکت عمومی و اعتمادسازی در افکار عمومی را دارا باشند و فرآیند توسعه سازمانی و تحقق عملی 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، زیرا از یک طرف غالب 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. اما اگر روابط عمومی ها بخواهند تأثیرگذار 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 کارگزارانی با مهارت در این موضوعات منشأ اثر در جهت تحقق اهداف سازمانی باشند.

از جمله اموری که روابط عمومی ها باید به آنها توجه داشته باشند موارد ذیل است:

- 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 ها است.

- 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، زیرا 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 مبرا 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 همچنین با علم رفتار سازمانی مانوس 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 شعائر 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 مند همدردی با خانواده های سازمان بدون تبعیض بین افراد مختلف.
 - 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 ر روابط عمومی کاردان، متخصص، بااخلاق و هنرمند در برقراری ارتباط با مخاطبان است (محبی، ۱۳۸۴).
- جاسبی در رابطه با نقش روابط عمومی در سازمان ها به سه نقش مهم اشاره می کند:
- نقش حسگری، رصد و شناخت محیط
- مدیریت استراتژیک و رشد آن مبتنی بر دیدگاه خارج از سازمان و درک نقش و اهمیت مؤلفه های محیطی بود. به طور طبیعی تأثیر محیط در سازمان ها هر روز بیشتر شده و بدیهی است که رصد کردن محیط و داشتن حسگرهایی که محیط را شناخته و جریان

اطلاعاتی مناسبی را برای سازمان ایجاد نمایند تناسب مستقیمی با توفیق سازمان ها و شرکت ها برای حصول به اهدافشان دارد. ماهیت فعالیت ها، نقش ها و وظایف روابط عمومی به گونه ای است که می تواند در این فضا نقش کلیدی و استراتژیک ایفا نماید و وظیفه حسگری و رصد محیط که یکی از ارکان نظام های تصمیم گیری سازمانی است، مربوط به روابط عمومی است که اهمیت آن هر روز بیشتر می شود.

○ ایجاد توازن و تعادل میان مؤلفه های نظام و همچنین داخل و خارج از نظام

اگر سازمان ها و شرکت ها را به عنوان یک نظام بشناسیم، بدون تردید بسته شدن هر نظامی می تواند منجر به نابودی آن شود. لذا یک وظیفه مهم و خطیر در سازمان که نقش آن باید بر عهده روابط عمومی ها باشد، ایجاد توازن و تعادل در محیط است. بدین منظور باید آنتروپی (بی نظمی) نظام کنترل شود. پس دغدغه تبادل انرژی و هدایت جریان آن می تواند نقش مهمی در بقاء سازمان ایفا نماید. این نقش به دو طریق می تواند ظهور پیدا کند، یکی بهره گیری و ایجاد حلقه های بازخورد مناسب و چرخه های تعادلی به منظور ایجاد تعادل در نظام و جلوگیری از افتادن در چرخه نظام های رو به زوال و همچنین بهره گیری از عنصر داده و اطلاعات به منظور برقراری ارتباط با خارج از نظام و جلوگیری از بسته شدن نظام که این هر دو می تواند از نقش ها و وظایف اصلی روابط عمومی ها باشد.

○ هدایت ورود و خروج اطلاعات

یکی از وظایف کلیدی روابط عمومی ها که در بندهای پیشین نیز تلویحاً از آن یاد شد ایجاد نظام های مناسب و چرخه های اطلاعاتی است. طبیعی است ورود و خروج اطلاعات در سازمان باید شکل های قاعده مندی داشته و پیش بینی نیازمندی ها و حضور مناسب از ویژگی های یک روابط عمومی خوب است. در وجه بیرونی اطلاع رسانی صحیح می تواند خواست های یک سازمان همانند پاسخگویی و تصویر اجتماعی را پوشش دهد و در وجه درونی، دریافت، فرآوری و تبدیل داده های محیطی به عنصری همانند دانش و یا اطلاعاتی که به طور مستقیم در نظام سازمان به کار آید از نقش های مهم و حساس روابط عمومی می باشد. در دنیای امروز، داده ها و اطلاعات اولیه از اهمیت زیادی برخوردار نیستند و عموماً به صورت گسترده و توزیعی در اختیار همه می باشند، لیکن فرآوری و بازپروری آن و تولید دانش و استخراج گزاره های آن در فرایند غنی سازی داده ها از اهمیت زیادی برخوردار است. لذا روابط عمومی ها باید

به دانش و مهارت های مربوط به فرآوری اطلاعات همانند داده کاوی و ترکیب داده ها تسلط داشته باشند.

برای محقق شدن نقش های فوق سازمان ها و روابط عمومی ها باید نظام تغییر و مهندسی مجدد خود را بر مبنای سه حوزه تعریف نمایند.

- توسعه منابع انسانی

- توسعه تشکیلات و روش های نظام روابط عمومی

- توسعه فناوری های اطلاعاتی و ارتباطی

وضع مطلوب و آرمانی در یک نظام روابط عمومی توسعه متوازن این سه حوزه است و یکی از معضلات و مشکلات روابط عمومی های فعلی ما نیز همین عدم توازن است.

اصول روابط عمومی

اقدامات و فعالیت هایی که از سوی روابط عمومی انجام می گیرد به دو دسته تقسیم می شوند: نخست، فعالیت هایی که از قبل پیش بینی و برنامه ریزی شده و با بررسی طرح های اجرایی با آمادگی به اجرا در می آیند. دسته دوم، آن سری از فعالیت ها و اقدامات اجرایی است که بنا بر نیاز و بر اساس مصلحت روز ضرورت اجرای آن وجود دارد. در اجرای هر برنامه کلی، عمومی یا جزئی و مقطعی روابط عمومی ها چهار مرحله وجود دارد که طی صحیح و منظم این مراحل، موفقیت اقدامات روابط عمومی ها، را تضمین می کند و از آغاز تا پایان یک چرخه (سیکل بسته) را تشکیل می دهد که این چهار مرحله عبارتند از: تحقیق، تهیه برنامه، ارتباط و ارزیابی. در حقیقت طبیعت تشکیل روابط عمومی به علت اقتضای مبرم زمان برای راهنمایی و رهبری افکار عمومی است (حبیبی، ۱۳۸۶).

انواع روابط عمومی

انواع روابط عمومی را می توان از نظر معیار اثرگذاری و سودمندی و میزان کارایی و مفید بودن و یاری رسانی به مدیریت و سازمان و در جهت اهداف آن و اجرای برنامه ها، به سه دسته طبقه بندی کرد:

- روابط عمومی تحلیل گر؛
- روابط عمومی توجیه گر؛
- روابط عمومی تبیین گر.

روابط عمومی تحلیل گر

در فضای اجتماعی و فرهنگی مناسب، فرهنگ مدیریتی مطلوب و مبتنی بر شایسته سالاری و به شرط متخصص بودن و کارشناس بودن مدیر بخش روابط عمومی، امکان تولید روابط عمومی تحلیل گر فراهم می شود. روابط عمومی تحلیل گر یک روابط عمومی کارآمد است. این روابط عمومی با توجه به فلسفه وجودی سازمان، اهداف اصلی و فرعی آن و امور حرکت می کند. روابط عمومی تحلیل گر دارای برنامه ادواری منظم، روزانه، هفتگی، ماهیانه، فصلی و سالانه است. برای مقابله با بحران ها و چالش ها که ناگهان و خارج از اراده حادث می شود، دارای طرح های معین است. این نوع روابط عمومی برای بهره گیری از فرصت های مناسب که پیش می آید نیز دارای طرح های بهره گیری و بهره برداری است. در یک جمع بندی می توان گفت که روابط عمومی تحلیل گر یک روابط عمومی علمی، نظام مند، فعال، نوآور، قابل انعطاف و اثرگذار است که به مقام مشاور مدیریت ارتقا می یابد و سازمان را در دستیابی به اهدافش یاری می نماید و در تهیه و تدوین سیاست ها و خط مشی های سازمان سهیم و شریک است. در مقابل روابط عمومی تحلیل گر روابط عمومی توجیه گر قرار دارد.

روابط عمومی توجیه گر

همچنان که پیشتر بیان شد در فضای نامناسب سیاسی، اجتماعی و فرهنگی و با وجود مدیران و فرهنگ مدیریتی نامساعد و پایین بودن دانش تخصصی مدیر واحد روابط عمومی، نوعی روابط عمومی پدیدار می شود که آن را روابط عمومی توجیه گر می نامند. این نوع روابط عمومی یک مشاطه گر بزرگ کننده و توجیه گر است که بیشتر شایسته تبلیغات با معنی منفی کلمه است. این روابط عمومی فاقد برنامه ریزی ادواری و مدون است که به صورت منفعل به دنبال حوادث و رویدادها می دود و با منطقی سطحی و استدلال هایی غیرقابل باور و با غوغا سالاری و فعالیت های ارتباطی پرخرج و بیش تر پرهزینه و پر زرق و برق سعی در توجیه رویدادها، اقدامات و تصمیمات مدیران سازمان دارد.

روابط عمومی تبیین گر

در فاصله بین این دو روابط عمومی، روابط عمومی تبیین گر وجود دارد، که در خوشبینانه ترین شکل آن تنها به اعلام و بیان رویدادها و گزارش و تشریح اقدامات سازمان می پردازد. این نوع روابط عمومی اگر دارای برنامه مدون ادواری روابط عمومی هم باشد، این برنامه ها فاقد انعطاف، نوع آوری، جذابیت و اثربخشی است. روابط عمومی

تبیین گر یک روابط عمومی سطحی محافظه کار با لحنی کلیشه ای، تکراری و قالبی است. یکی از عوامل مؤثر برای گذار از روابط عمومی تبیین گر به روابط عمومی تحلیل گر، وجود انجمن های حرفه ای و تخصصی فعال و پرتحرک است (میرسعیدقازی، ۱۳۸۷).

ویژگی های کارکنان روابط عمومی

کسی که روابط عمومی را به عنوان یک شغل انتخاب می کند و مسئولیت انجام وظایفی را در این حرفه می پذیرد، باید به عنوان یک حرفه به آن نگاه کند و سعی کند مهارت ها و تخصص های آن را فرا گیرد و آینده شغلی و پیشرفت اجتماعی خود را بر اساس آن برنامه ریزی کند.

باید استعداد، آمادگی، ظرافت، تناسب و توانایی فردی، علاقه، اندیشه زاینده یا اندیشه خلاق، انگیزه پیشرفت، شهامت و شجاعت داشته باشد، و همچنین قدرت تجزیه و تحلیل مسائل محیط کار و اصول و فلسفه سازمان را به خوبی بشناسد. حساس و پرسئولیت، هوش و زیرکی از خصوصیات فردی است که در روابط عمومی مشغول به کار است. متصدیان روابط عمومی، باید ضمن آشنایی با عناصر و اجزای تشکیل دهنده ارتباط یعنی معنا و مفهوم انواع ارتباط از نظر نماد، کلامی و غیر کلامی، به طور کامل از جریان ارتباطی در تبیین اهداف و استمرار و پایداری وظایفشان شناخت کافی داشته باشند.

برخی از اطلاعات و دانش هایی که برای انجام کارهای روابط عمومی مورد نیاز است عبارتند از:

- هنر ارتباطات
- روانشناسی
- روانشناسی اجتماعی
- جامعه شناسی
- علوم سیاسی
- اصول مدیریت و اخلاق

علاوه بر دانستن این رشته های علمی برای تحقیق در افکار عمومی، تجزیه و تحلیل مسائل همگانی ارتباط با رسانه ها، برقراری ارتباطات پستی، تبلیغ مؤسسه انتشارات، تولید نوارهای ویدیویی، برگزاری مسابقات یا مراسم ویژه سخنرانی و اهدای

جایزه و همچنین برگزاری مراسم بزرگداشت و قدردانی هر یک در جای خود ضروری است.

کارشناسان روابط عمومی باید در کمک، تهیه و اجرای خط مشی های سازمان، مهارت ها و تخصص های حرفه ای مختلفی را به خدمت بگیرند، و نقش وحدت بخشی را درون و بیرون سازمان ایفا می کنند.

عوامل مؤثر در ارتقاء روابط عمومی

امکان توسعه و پیشبرد روابط عمومی در هر جامعه و ارتقا به سطح روابط عمومی تحلیل گر وجود این عوامل زیربنایی است:

- وضعیت مناسب سیاسی و اجتماعی و فرهنگ مدیریتی مبتنی بر شایسته سالاری
- مراکز آموزش عالی روابط عمومی مرتبط و متعادل با فضای عملی کار روابط عمومی
- ادبیات قوی روابط عمومی و ارتباطات
- نهادهای حرفه ای و تخصصی روابط عمومی فعال
- نشریات تخصصی روابط عمومی
- وجود بخش های دولتی حمایت کننده و متولی روابط عمومی عامل نخست یعنی وضعیت سیاسی و اجتماعی و فرهنگی مساعد و فرهنگ مدیریتی شایسته سالار، درحقیقت چارچوب و روند سایر عوامل را شکل می دهد و در حقیقت تنها وجود مراکز آموزش عالی روابط عمومی نمی تواند دلیلی بر تربیت نیروی انسانی روابط عمومی تحلیل گر باشد. این مراکز نامناسب کارکردهای خاص خود را دارند و خروجی های آنها فارغ از حداقل ویژگی های کار در یک محیط روابط عمومی تحلیل گر می باشند و یا در شرایط نه چندان مساعد نه اینکه ادبیات روابط عمومی وجود ندارد، بلکه در این شرایط ادبیات روابط عمومی خاص خویش تولید می شود که ویژگی های خاص خود را دارا است، از جمله کلی گویی در کتاب ها و جزوات آموزشی، عدم وجود تحلیل های دقیق و راهبردهای علمی در آنها، پراکندگی و عدم انسجام موضوعی، عدم وجود مطالعات موردی در کتاب ها و جزوات و در نهایت عدم گیرایی و جذابیت آنها.
- نهادهای حرفه ای و تخصصی روابط عمومی در شرایطی نامساعد ممکن است، به گردهمایی های محفلی و ناکارایی تبدیل شوند که تنها دارای فعالیت های نمایشی، مقطعی، موردی و غیر مؤثر باشند و هیچ گونه سهم و نقشی در توسعه آن ایفا ننمایند.
- نشریات تخصصی روابط عمومی نیز در شرایط نه چندان مطلوب دارای محتوایی نازل،

تکراری و کلیشه ای می شوند و انتشار آنها به اسقاط یک تکلیف اداری و اجباری شبیه است تا انجام اطلاع رسانی مؤثر و آموزش دهی مفید (میرسعیدقاضی، ۱۳۸۷).

بحث و نتیجه گیری

در سازمان های دولتی داشتن اطلاعات موثق، دقیق و به موقع با توجه به هدف و ساختار، بزرگ ترین سرمایه یک سازمان است و حیات یک سازمان به داشتن یک ارتباط دو سویه درون و برون سازمانی و انجام تبلیغات و کسب اطلاعات به روز و مفید بستگی دارد و این جاست که جایگاه، نقش و اهمیت روابط عمومی مشخص می شود. روابط عمومی مدون و برنامه ریزی شده یکی از ابزارهای قوی مدیریت افکار است. بدون شک روابط عمومی به عنوان یک «فن» و «هنر» نقش بسزایی در برقراری و تسهیل ارتباط دوسویه بین مدیران سازمان و کارکنان دارد. روابط عمومی در دیدگاه بسیاری از متخصصان تلاش آگاهانه برنامه ریزی شده و مستمر برای ایجاد و حفظ حسن تفاهم میان یک سازمان و عموم افراد جامعه است. خواه آنکه این افراد مخاطب خاص آن سازمان باشند یا این که افکار عمومی تلقی شوند که به عنوان بخشی از اتفاقات و پویایی های جامعه اخبار مربوط به آن سازمان را دنبال می کنند. با توجه به این اهمیت است که جایگاه روابط عمومی در چارت سازمانی اکثر دستگاه ها بعد از مدیر دستگاه قرار گرفته و روابط عمومی به کلیه واحدهای دیگر اشراف دارد. این اشراف نه از حیث قدرت بلکه از حیث ضرورت است.

منابع:

افشار، اسدالله (۱۳۸۷) جایگاه و وظایف روابط عمومی، قابل دسترس در:

<http://www.prchy.blogfa.com/post-85.aspx>

ترقی نژاد، امیر (۱۳۸۶) روابط عمومی و گیر افتادن در دام مشکلات، [پیوسته] قابل دسترس در:

<http://www.prsir.ir>

جاسبی، عبدالله (۱۳۸۴) دایره المعارف روابط عمومی، تهران، کارگزار روابط عمومی حبیبی، ابوالفضل (۱۳۸۶)، روابط عمومی: تاریخچه، اصول، مفاهیم و کاربرد، روزنامه ایران، سال سیزدهم، شماره ۳۶۴۱.

قاسمی، جواد (۱۳۸۷) روابط عمومی الکترونیک، موانع و راهکار، قابل دسترس در:

<http://www.prsir.ir>

یحیایی ایله ای، احمد (۱۳۸۸) روابط عمومی حرفه ای، تهران، جاجرمی.

یعقوبی، سعید(۱۳۸۶) مبانی روابط عمومی الکترونیک ، ویرایش زهرا بابازادگان، تهران، کارگزار روابط عمومی.

محبی، محمد، نقش روابط عمومی، روزنامه همشهری، سال سیزدهم، مهرماه ۱۳۸۴، شماره ۳۸۲۵

میر سعید قاضی، علی(۱۳۸۷) انواع روابط عمومی: روابط عمومی توجیه گر، تبیین گر و تحلیل گر، قابل دسترس در <http://www.prsir.ir>