



سازمان نظام مهندسی کشاورزی و منابع طبیعی کشور

آشنایی با اصول

مدیریت روابط عمومی

تهیه و تنظیم:

روابط عمومی و اطلاع رسانی

۱ - ۱ - مقدمه:

یکی از عواملی که در سرنوشت هر مؤسسه، گروه و فرد اهمیت و ارزش اساسی دارد و آنها را در نیل به هدف ها یاری می‌دهد؛ کیفیت رابطه آنها با افراد و مؤسساتی است که با آنها سروکار دارند و همچنین با افکار عمومی جامعه‌ای است که در آن به فعالیت مشغولند. هر اندازه این ارتباط بطور مفیدی مستقر و به شکل مؤثری گسترش یافته باشد، به همان اندازه آن فرد، گروه و مؤسسه در دستیابی به اهداف خود موفق‌تر می‌باشد. اکنون به عنوان یک اصل اساسی در مدیریت پذیرفته شده که افراد و مؤسسات برای رسیدن هرچه بهتر و راحت‌تر به مقاصد خود نیازمند به حسن رابطه و درک متقابل و توسعه تفاهم بایکدیگر و عموم مردم می‌باشند.

مدیران مؤسسات به دلایل فوق، در تشکیلات خود اقدام به تأسیس دفتر، واحد یا بخشی تحت عنوان روابط عمومی نموده‌اند تا از طریق آن ارتباط مفید و مؤثر را با افراد داخل و خارج سازمان برقرار نمایند و با آگاه کردن، تشویق و ترغیب آنان، به اهداف مدیران، سریعتر، راحت‌تر و با هزینه کمتر جامعه عمل بپوشانند. دست اندرکاران چنین دفاتری همه روزه در تلاشند تا با استفاده از تکنیک‌ها و تخصص‌های حرفه روابط عمومی، به گسترش تفاهم و ارتباط مؤثر بپردازند. هدف از تهیه این گزارش؛ آشنایی با وظایف، نقش و جایگاه روابط عمومی مطلوب است و در آن ابتدا شرح وظایف عمومی و سپس جایگاه سازمانی آن و تفاوت بین روابط عمومی و تبلیغات مورد بررسی قرار گرفته است. در ادامه به روابط عمومی مطلوب و ویژگیهای کارشناسی روابط عمومی و همچنین روابط عمومی داخلی پرداخته شده است

۱ - ۲ - شرح وظایف روابط عمومی:

مهمترین وظیفه روابط عمومی، شناخت افکار عمومی و نفوذ در آن برای جلب رضایت افکار عمومی نسبت به سازمان است که هم در درون سازمان و هم در بیرون از سازمان دنبال می‌شود. بی‌تردید، این وظیفه در قالب مجموعه‌ای از فعالیتهای ارتباطی صورت می‌گیرد که می‌توان آنها را تحت عناوین ارتباطات، امور فرهنگی و نمایشگاهها، انتشارات، سنجش افکار و پژوهش و برنامه‌ریزی دسته‌بندی کرد. که در زیر به تشریح این وظایف می‌پردازیم.

۱ - ۲ - ۱ - ارتباطات:

- سیاستگذاری، برنامه‌ریزی و کاربرد شیوه‌ها و برنامه‌های مناسب برای انعکاس اهداف، سیاستها، فعالیتها، برنامه‌ها و مواضع سازمان به مخاطبان، رسانه‌ها و جامعه.

- گردآوری، جمع‌بندی و تحلیل نظرها و دیدگاههای مردم، نخبگان و رسانه‌ها در زمینه فعالیتهای سازمان و ارائه آن به مدیریت.

- تلاش برای تقویت هرچه بیشتر روحیه تفاهم بین کارکنان و مدیران و همیت سازمانی و زمینه‌سازی برای برقراری ارتباطات بین آنان.

- اعلان مواضع سازمان.

- عضویت و شرکت در جلسه‌های مهم سازمان به منظور آگاهی از سیاستها، خط مشیها، برنامه‌ها و روند فعالیتها و نیز آگاهی از نتایج سایر نشستها و گردهماییها و جلسه‌ها.

- تدوین "تقویم جامع ارتباطات سازمانی" در قالب ملاقاتها و بازدیدهای مسئولان سازمان با شخصیتهای حقیقی و حقوقی، کارکنان و اقشار مختلف مردم با هدف تداوم و گسترش اصولی و تلطیف روابط و تنظیم افکار عمومی.
- تدارک تمهیدات و اقدامات لازم برای راهنمایی ارباب رجوع و تسهیل دسترسی به مراکز و مسئولان سازمان.
- برنامه‌ریزی و اطلاع‌رسانی به مردم درباره عملکرد سازمان به انگیزه تنویر افکار عمومی.
- تدوین برنامه سالانه مصاحبه‌های مسئولان سازمان با مطبوعات، متناسب با اولویتهای سازمانی و نیازهای افکار عمومی.
- تهیه و تنظیم اطلاعات پایه‌ای از سازمان برای ارائه به مراجعان و میهمانان سازمان به زبانهای مختلف.
- ایجاد ارتباط احسن با مطبوعات، رادیو، تلویزیون و خبرگزاری‌ها و بهره‌برداری بهینه از آنها برای اطلاع‌رسانی به مردم.

۱-۲-۲- امور فرهنگی و نمایشگاهها:

- مشارکت در برگزاری سمینارها و گردهمایی تخصصی و عمومی سازمان.
- پوشش تبلیغی ساختمانها و فضاهای عمومی سازمان در گرامیداشت ایام و مناسبتهای ویژه.
- تدوین و اجرای طرح جامع تبلیغات برای فضا سازی فرهنگی - تبلیغی در ساختمانها و محوطه‌ها.
- مدیریت نمایشگاهها (سالانه، دائمی و ...) در خارج و داخل سازمان.
- طراحی و تولید هدایای تبلیغاتی برای اهدا به مخاطبان (متناسب با سلیقه و علایق قشرها).
- تهیه، تدوین و اجرای تقویم مراسم داخل سازمان.
- راه‌اندازی و اداره موزه و اتاق انتظارات سازمان.
- تولید و سفارش ساخت آگهی‌های تلویزیونی و فیلم‌های مورد نیاز برای تبلیغ عملکرد و مستندسازی سازمان.

۱-۲-۳- انتشارات:

- تدوین کتب، جزوه‌ها و تهیه مواد انتشاراتی به منظور معرفی سازمان.
- گردآوری و نشر اطلاعات و اخبار و گزارشهای مربوط به سیاستها، فعالیتها، طرحها و برنامه‌ها؛ باشیوه‌ها و قالبهای مؤثر و مناسب.
- تدوین و انتشار خلاصه عملکرد سالانه سازمان برای ارائه به افکار عمومی.
- انتشار نشریه داخلی و برون سازمانی سازمان.

۱-۲-۴- سنجش افکار:

- تهیه گزارشهای تحلیلی ادواری (ماهانه/فصلی/سالانه) از افکار عمومی داخل و خارج از سازمان برای ارائه به مدیریت.
- نقد و بررسی بازتاب فعالیتهای سازمان در نظر اقشار مردم بویژه نخبگان، رسانه‌ها و دستگاهها از یکسو و مدیران و کارکنان از سوی دیگر و ارائه گزارش آن به مدیریت.
- سنجش افکار عمومی درون سازمانی به منظور بازیابی مسائل و ارائه راه‌کارهای مناسب به مدیریت.
- طراحی و اجرای نظام گردآوری پیشنهادهای کارکنان به منظور ترغیب کارکنان به مشارکت هرچه مؤثرتر در بهبود جریان امور سازمان.

۱-۲-۵- پژوهش و برنامه‌ریزی:

- تهیه گزارشهای عملکرد دوره‌ای از فعالیتهای روابط عمومی.
- نوآوری، خلاقیت و طراحی فعالیتهای جدید در قلمرو وظایف روابط عمومی.

- نظارت و ارزیابی فعالیتها و اعمال نتایج حاصل در برنامه‌ها و فعالیتهای آتی.
- طراحی و برنامه‌ریزی برای ارتقاء کلیه اموری که به رشد کمی و کیفی ارتباط و همدلی بین سازمان و مردم و دستگاهها و مدیران و کارکنان با یکدیگر بیانجامد.

۱ - ۳ - جایگاه سازمانی روابط عمومی:

روابط عمومی زمانی می‌تواند نقش راهبردی خود را در سازمان ایفا کند که در تشکیلات سازمان جایگاه مناسبی داشته باشد. در بسیاری از ساختارهای سازمانی، مشاهده می‌شود که روابط عمومی به عنوان یک واحد فرعی امور اداری یا امور خدماتی منظور شده است که در این صورت روابط عمومی نمی‌تواند جایگاه و نقش راهبردی داشته باشد، زیرا طبعاً شرایط احراز شغل مسئول روابط عمومی حتی از شرایط احراز شغل مدیر اداری پایین‌تر است. شکل ۱-۱ نمونه‌ای از این نوع سازماندهی را نشان می‌دهد.

در سازمانهایی که واحد روابط عمومی در جدول سازمانی بلافاصله زیر نظر مدیر عالی سازمان قرار دارد نشان دهنده توجه به روابط عمومی به عنوان یک عنصر راهبردی است. در بسیاری از موارد، روابط عمومی عملاً نقش راهبردی خود را در سازمان ایفا نمی‌کند. این مشکل از دو جهت ناشی می‌شود:

۱. عدم اطلاع کافی مدیران ارشد از نقش و اهمیت روابط عمومی به عنوان یک عنصر کمک‌کننده به طرح‌ریزی‌های استراتژیک و زمینه‌سازی تصمیمات، اجرا و ارزیابی عملکرد برنامه‌های راهبردی سازمان.
۲. قرار ندادن افرادی با دانش و بینش و منش لازم در چنین جایگاه سازمانی که بتواند سازمان را در اعمال مدیریت راهبردی یاری کند. در این صورت است که روابط عمومی فقط می‌تواند مراسم و جشن‌ها را ترتیب دهد و پرچم به دور دیوار سازمان بزند.

توصیه متخصصان این است که اگر بخواهیم روابط عمومی نقش راهبردی در سازمان داشته باشد، لازم است ضمن در نظر گرفتن جایگاهی مناسب در ساختار سازمانی برای این واحد و شرایط احراز شغلی متناسب با مدیران ارشد سازمان، آنان را در طرح‌ریزی‌های راهبردی سازمان مستقیماً دخالت دهیم.

توصیه عمده دیگری که از لحاظ سازماندهی شده است، این است که بهتر است تمام خدمات تخصصی مورد نیاز واحد روابط عمومی در داخل یک واحد سازمانی قرار گیرد و مسئولیت اصلی همه این اقدامات به عهده مدیر روابط عمومی باشد. طبیعی است که تشکیلات سازمانی واحد روابط عمومی در سازمانهای بزرگ با سازمانهای متوسط و کوچک متفاوت خواهد بود.

۱ - ۴ - تفاوت بین روابط عمومی و تبلیغات:

یکی از موضوعات مهم برای کسانی که به کار روابط عمومی اشتغال دارند، تفکیک بین تبلیغات و روابط عمومی است. اگر اینان بدون ملحوظ داشتن وجوه افتراق تبلیغات با روابط عمومی به فعالیت‌های خود رنگ تبلیغات بدهند، به سمت فعالیتهایی گرایش خواهند یافت که تفاوت اساسی با ماهیت فعالیتهای روابط عمومی دارد. باید توجه داشت که این تفاوت در واقع از سطره‌جویی بر مخاطب در فعالیتهای تبلیغی تا ایجاد ارتباط متقابل و مبتنی بر گفت و گو با مخاطب در فعالیتهای روابط عمومی توسعه پیدا می‌کند. بنابراین رفع ابهام و مشخص کردن تفاوت‌های روابط عمومی با تبلیغات برای شاغلین روابط

عمومی بسیار ضروری است. هدف این مبحث، روشن‌سازی وجوه افتراق بین روابط عمومی و تبلیغات است. توجه به این نکته اساسی ضروری است که کارکنان روابط عمومی با حرکت به سمت تبلیغات از «ارتباطات مشارکت‌آمیز» > به سمت «ارتباطات سلطه‌آمیز» گام بر می‌دارند و گام به گام از فلسفه روابط عمومی که همانا مردم‌مداری است، دور می‌شوند.

۱- ۴- ۱- تعریف و ویژگیهای روابط عمومی:

برای رسیدن به وجوه افتراق بین روابط عمومی و تبلیغات لازم است در ابتدا تعریف آنها را بررسی کنیم. کجی. ای. گرونیک > نظریه پرداز معاصر، روابط عمومی را مدیریت بین یک سازمان و کسانی می‌داند که با آن سروکار دارند. از طرفی در تعریف روابط عمومی می‌توان گفت: روابط عمومی مجموعه‌ای از عملیات ارتباطی آگاهانه و مبتنی بر تحقیق و برنامه است که با استفاده از شیوه‌های علمی و هنری به دنبال اطلاع‌رسانی به مردم و اطلاع‌یابی از آنان، تجزیه و تحلیل گرایش‌های مخاطبان و افکار عمومی به منظور جلب نظر، تفاهم و حمایت مستمر از مخاطبان با کاربرد تکنیکها و ابزارهای ارتباطی نوشتاری، گفتاری، دیداری و شنیداری است. دقت در این تعریف نشان می‌دهد که روابط عمومی بیشتر متکی بر مخاطب و دیدگاه‌های اوست و این مخاطب است که سهم عمده‌ای را در برنامه‌ریزی‌های روابط عمومی و تعیین اشکال ارتباط با خود دارد.

همچنین ویژگیهای روابط عمومی به شرح زیر است:

۱. روابط عمومی در پی ارتباط دو سویه با مخاطب است
۲. مخاطب در برنامه‌ریزی‌های روابط عمومی با آگاهی کامل ایفای نقش می‌کند و سهیم است؛
۳. روابط عمومی صرفاً به دنبال «اطلاع‌رسانی» نیست، بلکه مکمل این فرآیند را «اطلاع‌یابی» می‌داند. در واقع، روابط عمومی از طریق «اطلاع‌یابی» بر اهمیت تأثیرپذیری از افکار عمومی صحنه می‌گذارد.

۱- ۴- ۲- تعریف و ویژگیهای تبلیغات:

بعضی‌ها تبلیغ یا پروپاگاندا (Propaganda) را به معنی پخش یا تحریک و یا به حرکت واداشتن اندیشه‌های ویژه می‌دانند. آنان بر این باورند که پروپاگاندا به معنی دروغ، تحریف، فریب، جنگ روانی و شستسوی مغزی به کار می‌رود و هویت یک پیام به عنوان پروپاگاندا، از معنای منفی و نادرست آن‌شناسایی می‌شود. با چنین دیدگاهی، تبلیغ را به پنج نوع تقسیم می‌کنند:

۱. تبلیغ آشوب‌آفرین یا هیجانی: در این نوع تبلیغ سعی می‌شود مخاطب به سوی اهداف معین هدایت شود.
۲. تبلیغ وحدت‌بخش: در این نوع تبلیغ، تلاش منبع در راستای منفعل کردن مخاطب است.
۳. تبلیغ مفید: در این نوع تبلیغ علی‌رغم این که منبع مشخص است و اطلاعات پیام ارسالی از طرف او صحت دارد، تلاش منبع ایجاد اعتبار در نزد مخاطب است.
۴. تبلیغ خاکستری: در این تبلیغ ممکن است منبع مشخص و یا نامشخص باشد و احتمال دارد اطلاعات پیام نیز درست و یا نادرست باشد.

۵. تبلیغ سیاه: در این نوع تبلیغ، اطلاعات پیام، نادرست و ساختگی بوده و هدف منبع، نیرنگ آمیز است. اگر در هر یک از انواع تبلیغات دقت کنیم، درمی یابیم که مهمترین ویژگی آنها، نادیده گرفتن نقش مخاطب است. همچنین بعضی ها معتقدند که در تبلیغ سعی می شود اراده مردم، تفکر، نگرش و جهان بینی آنان به سوی عوامل تبلیغ جلب شود؛ یعنی به جای مخاطب خود فکر می کند و عقاید خود را به آنان تحمیل می کند.

از ویژگیهای اصلی تبلیغات می توان موارد زیر را برشمرد:

۱. یک سویه بودن ارتباط مبلغ (منبع) با مخاطب؛
۲. مشروعیت استفاده از راهها و ابزارهای مختلف برای رسیدن به هدف؛
۳. توجه صرف به منافع سازمان یا منبع؛
۴. دستکاری اطلاعات در جریان تبلیغ؛
۵. تحمیل عقاید به مخاطب؛ و
۶. توجه به اقناع در شکل متعالی تبلیغ.

۱ - ۴ - ۳ - وجوه افتراق روابط عمومی با تبلیغات:

آوازه گری و تبلیغات تجاری شکل یک سویه ارتباطات هستند. در حالی که روابط عمومی آرمانی، یک ارتباط دو سویه است. یک بنگاه مطبوعاتی با استفاده از تبلیغ می کوشد تا به هر قیمت، نام مشتری در رسانه ها ذکر شود. در حالی که روابط عمومی تنها به این دلیل به تبلیغ می پردازد که قصد دارد آن را در درون برنامه گسترده که اهداف سازمان و افکار عمومی را مدنظر خود قرار می دهد، بگنجانند. در تبلیغات تجاری، پیام های ارسالی تحت کنترل مؤسسه تبلیغاتی است، در حالی که بیشتر پیام های روابط عمومی غیر قابل کنترل هستند، یعنی چون پیام ها در اختیار رسانه ها قرار می گیرد، توسط آنها دستخوش تفسیر و تغییر می شوند.

یکی از تفاوت های بسیار اساسی بین روابط عمومی و تبلیغات، وجود موازین و اخلاق حرفه ای در روابط عمومی است که در واقع ضامن سلامت فعالیتهای روابط عمومی می باشد، و آن را به سطح یک فعالیت صادقانه، صریح، روشن و در خدمت مخاطب ارتقاء می دهد.

در اینجا، اشاره به یک تفاوت دیگر نیز ضروری است. در تبلیغات، غرایز طبیعی مورد هدف است، در حالی که در روابط عمومی، هدف عقلانیت ارتباطی است و روابط عمومی سعی می کند ضمن گفت و گو با مخاطب، بحث استدلالی و بهره گیری از دیدگاه های مخاطب، به اجماع و نظر مشترکی برسد.

تفاوت روابط عمومی با تبلیغات را باید از نظر غایب و هدف نیز مورد توجه قرار داد. غایت فعالیتهای روابط عمومی، آگاهی بخشی به مخاطب است و مخاطب گزینشی عمل می کند و تأثیر پذیری از روابط عمومی ارادی بوده و بین روابط عمومی و مخاطب، کنش متقابل دو سویه وجود دارد، در حالی که تبلیغات صرفاً در پی تحمیل عقیده ای است که مورد نظر مبلغ است. بنابراین هر گاه مخاطب بدون اطلاع و آگاهی از غایت روابط عمومی تأثیر پذیر شود، تحت تأثیر تبلیغ قرار گرفته است. تفاوت عمده دیگر بین تبلیغات و روابط عمومی این است که روابط عمومی با مخاطب یک تعامل دموکراتیک را دنبال می کند و از زبان مخاطب سخن می گوید، در حالی که تبلیغات در پی بهره برداری از مخاطب برای تأمین مقاصد مبلغ است و آزادی مخاطب را مورد تهدید قرار می دهد.

معیار تفکیک روابط عمومی تبلیغات:

هدف تعامل با مخاطب و گفت و گو تسلط بر مخاطب، تأمین منافع منبع و با او و جلب وفاداری مخاطب در نهایت امتناع مخاطب

ماهیت مشارکت آمیز سلطه آمیز

ضوابط مدون اخلاق حرفه‌ای دارندارد

نقش مخاطب فعال و هوشمند بی نقش و منفعل

الگوی ارتباطی روابط عمومی مخاطب (دو سویه) منبع مخاطب (یک سویه)

وضوح نیت منبع روشن است روشن نیست

با توجه به بحثی که در این بخش مطرح شد، می توان نتیجه گرفت که:

۱. روابط عمومی و تبلیغات دو مقوله جدا از هم هستند و از نظر هدف، شیوه، ماهیت، الگوی ارتباطی، توجه به موازین اخلاقی و نقش مخاطب، دارای تفاوت فاحشی هستند.
۲. روابط عمومی در صورت استفاده از تبلیغ، آن هم به طور محدود، از یکی از انواع تبلیغات یعنی < تبلیغات سفید > استفاده می کند که البته در این صورت نیز نوع تبلیغاتی که روابط عمومی انجام می دهد، با تبلیغاتی که مبلغان مدنظر قرار می دهند، تفاوت زیادی دارد. بطور مثال، ممکن است درج < گزارش آگهی > در مطبوعات که در قبال پرداخت وجه صورت می گیرد و روابط عمومی در آن نکات قوت فعالیت‌های سازمان را برجسته نشان می دهد، نوعی تبلیغ محسوب شود، ولی توجه به این نکته ضروری است که روابط عمومی علی‌رغم برجسته‌سازی یک جانبه نقاط قوت عملکرد و دستاوردهای سازمان، به دور از نیرنگ، دروغ و هدف سودجویانه عمل می کند و هدف روابط عمومی تنها جلب توجه مخاطب به عملکرد برجسته سازمان است.
- ۳ - از کاربرد واژه تبلیغات در روابط عمومی باید تا حد امکان پرهیز کرد. افزون بر مواردی که درباره تبلیغات ذکر شد، توده مردم نیز نگرش مثبتی از تبلیغات ندارند و با شنیدن این واژه در برابر آن موضع گیری می کنند. از نظر علمی نیز تبلیغات در پی ارتباط یک سویه است و روابط عمومی، ارتباط دوسویه را دنبال می کند. بنابراین می توان بجای تبلیغات، از < امور فرهنگی > در روابط عمومی استفاده کرد.
- ۴ - تبلیغات سنتی نیز به لحاظ یک سویه بودن و متکلم وحده بودن مبلغ، به نظر می رسد که کارایی خود را از دست داده باشد. در چنین تبلیغاتی، مخاطب دارای نقش منفعل است و به پرسش‌های او پاسخ داده نمی شد.

۱ - ۵ - روابط عمومی مطلوب:

یک روابط عمومی که در پی کسب مطلوبیت کامل است، بایستی چند اصل مهم را مدنظر قرار دهد. در این قسمت به تبیین اصولی که برای رسیدن به این هدف لازم است، می پردازیم.

۱ - ۵ - ۱ - توجه به اصول اخلاقی:

یک روابط عمومی کارآمد برای سلامت حرفه‌ای خود، ناگزیر از رعایت اصول اخلاقی حرفه روابط عمومی و تدوین آئین‌نامه‌های رفتاری در روابط عمومی است. به طور کلی، بعضی از صاحب‌نظران، تدوین اصول اخلاقی روابط عمومی را به سه دلیل لازم می دانند:

۱. ارائه راهنمای عمل برای کارگزاران روابط عمومی.

۲. وجود میزانی برای تطبیق انتظارات.

۳. ایجاد امکان تمیز دادن روابط عمومی از سایر فعالیتها.

۱ - ۲۵ - قدرت مشاوره مدیریت:

یکی از وظایف اساسی مدیریت یک روابط عمومی کارآمد، مشاوره مدیریت سازمان مربوطه است. ارائه خدمات مشاوره‌ای توسط روابط عمومی به مدیریت در یک روابط عمومی کارآمد بایستی از سطح انعکاس اطلاعات فردی توسط مدیر روابط عمومی فراتر رود و برای تولید اطلاعات مشاوره‌ای، سازماندهی مشخصی صورت گیرد. در واقع روابط عمومی کارآمد، با تغذیه اطلاعاتی مدیران، ضریب واکنش پذیری آنان را در تصمیم‌گیریهای درون و برون سازمانی افزایش داده و به عنوان بازوی مدیریت عمل می‌کند.

۱ - ۵ - ۳ - کارآیی روابط عمومی داخلی:

از جمله ابعاد بسیار مهم روابط عمومی، < روابط عمومی داخلی > است. در روابط عمومی‌های ناکارآمد، گرایش اصلی به سمت بیرون از سازمان است، در حالی که در روابط عمومی کارآمد، روابط عمومی داخلی از اهمیت نسبتاً بیشتری برخوردار است؛ چرا که اگر آثار عملکرد روابط عمومی بتواند کارکنان سازمان را جلب و اقناع کند، در کارآیی و عملکرد بیشتر آنان، افزایش بهره‌وری سازمانی، جلب و تأمین رضایت ارباب رجوع، ایجاد تفاهم بیشتر بین مدیریت و کارکنان و افزایش همیت سازمانی مؤثر واقع خواهد شد و در نهایت هر یک از کارکنان را به مبلغی برای سازمان تبدیل خواهد کرد.

۱ - ۵ - ۴ - برنامه‌ریزی برای رهبران فکری:

از مشخصه‌های روابط عمومی کارآمد، داشتن برنامه‌های خاص برای هر یک از اقشار جامعه یا مخاطبان خود است. یکی از این قشرها، رهبران فکری هستند. تحقیقات نشان می‌دهد که این افراد، افرادی هستند که وسایل ارتباط جمعی به واسطه آنان، پیامهای خود را به سایر اقشار جامعه انتقال می‌دهند. رهبران فکری یا واسطه‌های ارتباطی ضمن اخذ پیام از رسانه‌ها، آنها را در یک ارتباط میان فردی به زبان توده به آنها انتقال می‌دهند. بنابراین می‌توان گفت تأثیر پیام بر هر یک از اقشار جامعه یکسان نیست. در این میان رهبران فکری از اهمیت والایی در انتقال پیام روابط عمومی به اقشار مختلف برخوردار هستند. روابط عمومی کارآمد با برنامه‌ریزی ویژه برای رهبران فکری می‌تواند کانونهای انتشار افکار عمومی را هدایت کند. روابط عمومی کارآمد از بین رهبران فکری باید لیست اسامی افرادی را که بیشتر از سایرین در ارتباط با آن سازمان قرار دارند، تهیه کرده و برنامه‌های مختلفی را برای آنها تدارک ببیند. از جمله انتشار بولتن اطلاع‌رسانی ویژه، ترتیب دادن برنامه‌های بازدید از طرحها، حضور مسئولان سازمان در بین آنها و دعوت از آنان برای شرکت در مراسم افتتاح طرحهای بزرگ و ... می‌تواند مدنظر باشد.

۱ - ۵ - ۵ - ارتباط اصولی با رسانه‌ها:

امروزه روابط عمومی نمی‌تواند بدون استفاده اصولی از رسانه‌ها از جمله رادیو، تلویزیون و مطبوعات، وظایف اصلی خود را انجام دهد؛ چرا که نفوذ در افکار عمومی و هدایت آن بدون کاربرد رسانه‌ها تقریباً محال جلوه می‌کند. در یک روابط عمومی کارآمد، افزون بر اینکه از نظر ساختاری، بخش مستقلی موضوع < ارتباط با رسانه‌ها > را دنبال می‌کند، احترام به حرمت حرفه‌ای کارگزاران رسانه‌ها به عنوان یک اصل مدنظر بوده و ارتباط با رسانه‌ها بر اساس اعتقاد به نیاز متقابل روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها به همدیگر شکل می‌گیرد.

۱ - ۵ - ۶ - کلان‌نگری در انجام وظایف و تأثیرگذار بودن:

یکی از ویژگی‌های روابط عمومی کارآمد، کلان‌نگری و توانمندی تأثیرگذاری است. در حال حاضر هدف از عملیات روابط عمومی صرفاً انجام چند وظیفه خاص نظیر: تولید و ارسال خبر به رسانه‌ها، نصب پلاکارد و پوستر، انتشار بروشور، برگزاری نمایشگاه و ... نیست؛ بلکه هدف عمده، تأثیرگذاری بر روند تصمیمات در درون سازمان و حتی بیرون از سازمان و سهم شدن در جریان تصمیم‌سازی سازمان است.

۱-۵-۷- توجه به بازخورد:

در روابط عمومی کارآمد، جریان مبادله پیام، دو سویه است و لذا به واکنش‌های مردم یا مخاطبان در قبال پیام‌های ارائه شده، توجه شده و در ارائه پیام‌های بعدی به آنها ترتیب اثر داده می‌شود. برای تحقق این جریان مبادله پیام، باید < الگوی ارتباطات مشارکت‌آمیز > محور ارتباطات روابط عمومی با مردم قرار گیرد. در این الگو، ضرورت مشارکت مردم در تصمیمات و برنامه‌ریزیها مورد توجه قرار می‌گیرد و سعی می‌شود تا با کاربرد شیوه‌های مختلف علمی، واکنش پیام‌گیران در مقابل پیامها اندازه‌گیری و ارزیابی شود و لذا از تحمیل پیامها به مردم و یا بی‌توجهی به واکنش‌های مردم در مقابل پیامها که هر دو به < فقدان مشارکت > می‌انجامند، اجتناب می‌شود.

بنابراین در روابط عمومی کارآمد، ارتباط با مردم دو سویه بوده و جریان پیام یک طرفه و از سوی روابط عمومی به مردم نیست؛ بلکه توجه به واکنش‌های مردم در برابر پیام‌های روابط عمومی حرف اصلی را می‌زند.

۱-۵-۸- داشتن برنامه عمل:

اصولاً یکی از ارکان روابط عمومی (افزون بر تحقیق و برقراری ارتباط) برنامه‌ریزی است و در روابط عمومی کارآمد به عنوان یک اصل بنیادی مورد توجه قرار می‌گیرد. برعکس در روابط عمومی ناکارآمد، روزمره‌گی، نمود بیشتری می‌یابد. در روابط عمومی کارآمد، تهیه و تدوین برنامه‌های کوتاه، میان و بلندمدت مدنظر قرار گرفته و برنامه عمل سالانه روابط عمومی، کلیه عملیات ممکن برای اجرا در طول سال را مورد توجه قرار می‌دهد. در برنامه عمل روابط عمومی، شناسایی مخاطبان، تعیین اهداف روابط عمومی بر اساس اهداف سازمان و تعیین پیام‌های روابط عمومی و تهیه پیش‌نویس برنامه و مشورت با مسئولان، مراحل اساسی برنامه‌ریزی را تشکیل می‌دهند.

روابط عمومی کارآمد حتی برای بعضی امور غیر قابل پیش‌بینی نیز تمهیداتی را در برنامه عمل خود می‌اندیشد. لحاظ کردن < ستاد بحران > با اهداف، وظایف، نیروی انسانی، بودجه و شیوه عمل معین در قالب برنامه سالانه روابط عمومی؛ نوعی برنامه‌ریزی برای مواجهه با امور غیر مترقبه در روابط عمومی است.

همچنین در روابط عمومی کارآمد، برای هر فعالیتی، تقویم جداگانه‌ای تنظیم می‌شود. برای مثال اموری همچون مصاحبه، ملاقات‌های مردمی، مناسبت‌ها، مراسم، نمایشگاه، انتشارات، سخنرانی و ... هر کدام باید یک تقویم زمانی جداگانه‌ای داشته باشد.

۱-۵-۹- اطلاع‌یابی:

گرچه اطلاع‌رسانی اصولی از ویژگی‌های روابط عمومی کارآمد است، لیکن در مفهوم نوین روابط عمومی، آنچه اولویت بیشتری دارد، اطلاع‌یابی است. به عبارت دیگر، روابط عمومی به جای این که مدام از طرف سازمان برای مردم پیام و اطلاع‌رسانی کند، سعی دارد نگاه مردم را به سازمان تفسیر کرده و آن را در اختیار مدیریت سازمان قرار دهد و لذا < اطلاع‌یابی > را بر < اطلاع‌رسانی > ترجیح می‌دهد.

مهمترین شیوه اطلاع‌یابی از افکار عمومی، سنجش افکار عمومی است. در یک روابط عمومی کارآمد این اقدام از اهمیت

بسیاری برخوردار بوده و بخش مستقلی برای آن منظور می‌شود. همچنین اجرای < نظام پیشنهادها > برای آگاهی از نقطه نظرات اصلاحی کارکنان و اقشار مختلف مردم به جای شیوه سنتی و ناکارآمد جمع‌آوری پیشنهادها از طریق صندوق‌های نصب شده در ساختمانها، تحلیل محتوای مطبوعات و تحلیل تماسها و مکاتبات مردمی، مجاری دیگر اطلاع‌یابی از افکار عمومی داخل و بیرون از سازمان است.

۱ - ۵ - ۱۰ - اولویت ارتباطات مردمی:

ارتباطات مردمی به عنوان اصیل‌ترین اقدام در روابط عمومی به عنوان هنر و علم مردم‌داری، از ویژگی‌های عمده روابط عمومی کارآمد است. در اینگونه روابط عمومی‌ها، ارتباطات مردمی هم در درون و هم در بیرون سازمان از اولویت برخوردار بوده و دارای اشکال متفاوتی است.

برگزاری جلسات پرسش و پاسخ بین کارکنان و مدیریت و اقشار مختلف مردم بویژه مخاطبان خاص سازمان با مدیریت و برگزاری جلسات بحث آزاد به همین شکل، حضور غیر رسمی مسئولان در بین کارکنان از جمله بهنگام صرف ناهار یا اقامه نماز و ... و همچنین حضور مسئولان سازمان در بین مخاطبان خاص، می‌توانند برخی شکل‌های ارتباطات مردمی را فراهم سازند. همچنین، در یک روابط عمومی کارآمد، راهنمایی صحیح ارباب رجوع بسیار مهم است. اینک دیگر، راهنمایی ساده ارباب رجوع آن هم گهگاه با گماردن نیروهای حراست در مبادی ورودی سازمانها، در روابط عمومی قابل قبول نیست. بنابراین یک روابط عمومی کارآمد بویژه با استفاده از رایانه می‌تواند در مبادی ورودی سازمان به بسیاری از نیازهای اطلاعاتی ارباب رجوع پاسخ داده و به شکل صحیحی آنان را هدایت کند. بی‌تردید، ایفای این نقش از روابط عمومی، آن را در کمک به تأمین رضایت مردم از نظام اداری کشور، ارائه چهره مثبت از سازمان و جلوگیری از اتلاف وقت ارباب رجوع یاری می‌دهد.

نکته دیگری را که باید در اینجا خاطر نشان ساخت، مکان‌یابی منطقی و اصولی برای روابط عمومی در سازمانهاست، به نظر می‌رسد اهتمام ویژه‌ای لازم است تا روابط عمومی در سازمانها از نظر مکانی در طبقه اول و در نزدیکترین مکان ممکن برای دسترسی مخاطبان مستقر شود.

۱ - ۵ - ۱۱ - سازماندهی و مدیریت علمی:

از جمله ویژگی‌های روابط عمومی ناکارآمد، طراحی تشکیلات نامناسب و مدیریت غیر علمی در آن است. اولین ضعف در این گونه روابط عمومی‌ها، قرار نگرفتن در جایگاه مناسب است و معمولاً جایگاهی که در آن قرار می‌گیرند، زیر نظر مستقیم بالاترین مقام سازمان نیست.

ضعف دوم به نامگذاری "روابط عمومی" مربوط می‌شود که اغلب آن را با پسوند‌های مختلفی به کار می‌برند که از جمله آنها می‌توان به "روابط عمومی و ارشاد"، "روابط عمومی و حوزه وزارتی" و ... اشاره کرد. در حالی که در روابط عمومی کارآمد، افزون بر اینکه روابط عمومی زیر نظر بالاترین مقام سازمان عمل می‌کند، از پسوند یا پیشوند خاصی نیز در نام خود استفاده نمی‌کند.

و اما در خصوص مدیریت علمی در روابط عمومی، یکی از مسائل عمده روابط عمومی در کشور، سپردن مدیریت روابط عمومی به افرادی است که از شایستگی علمی برخوردار نیستند و معمولاً در انتصاب مدیران روابط عمومی، روابط بر ضوابط ارجحیت داشته و به عوامل دیگری چون داشتن قدرت بیان، اجتماعی بودن و ... توجه بیشتری می‌شود.

بنابراین در روابط عمومی کارآمد، مدیر روابط عمومی بایستی ضمن داشتن تخصص و تبحر در شناخت افکار عمومی، علوم ارتباطات و روابط عمومی و آشنایی اجمالی با اصول علم مدیریت، بایستی از علوم اجتماعی همچون جامعه‌شناسی، روانشناسی، مردم‌شناسی و تاریخ معاصر ایران و جهان و پژوهشگری بهره‌ای برده باشد. داشتن < آگاهی‌های روز > نیز از ضرورت‌های اساسی برای مدیر روابط عمومی است.

همچنین، مدیریت علمی در یک روابط عمومی کارآمد، ایجاب می‌کند که جذب نیروی انسانی متخصص در علوم روابط عمومی و ارتباطات (یا رشته‌های وابسته) به عنوان یک اصل مورد توجه قرار گیرد. اصل دیگر، گماردن کارشناسان روابط عمومی در پست‌های تخصصی آنان است. برای مثال، یک روابط عمومی کارآمد، بایستی از گماردن یک نیروی کارشناسی ارتباطات در پست امور اداری جدت‌پرهیز کند.

اصل دیگر در مدیریت علمی روابط عمومی کارآمد، توجه به بهسازی تخصصی نیروی انسانی بطور مستمر است. برگزاری دوره‌های آموزش براساس نیازسنجی علمی، انتشار نشریات موردی آموزشی و در صورت لزوم نشریه ادواری در این خصوص می‌تواند ضامن پویایی علمی کارکنان روابط عمومی باشد.

۱ - ۵ - ۱۲ - توانمندی تولید فرآورده‌های فرهنگی:

یکی دیگر از ویژگی‌های روابط عمومی کارآمد، توانمندی در تولید فرآورده‌های فرهنگی است. به نحوی که این نوع روابط عمومی، به جای استفاده از اطلاعات سایر بخش‌های سازمان، بطور مستقیم نیز اطلاعات را در قالب‌های مختلف همچون تفسیر، خبر و غیره منتشر می‌کند. بنابراین روابط عمومی کارآمد از طریق تولید فرآورده‌های فرهنگی، در کار فرهنگ‌سازی جامعه نیز مشارکت می‌کند.

این هدف با ارائه الگوی‌های رفتاری خاص و ارتقای سطح آگاهیها تحقق می‌یابد.

۱ - ۵ - ۱۳ - ایفای نقش در قالب نهاد مدنی:

روابط عمومی کارآمد با مطالعه مستمر افکار عمومی و دخالت دادن آن در تعیین خطمشی سازمان، نقش مؤثری را در عینیت بخشیدن به افکار عمومی (صدای مردم) بازی می‌کند. از طرف دیگر به عنوان یک گوش شنوا، کار شنود را به نحو احسن انجام داده و با چشم بینایی ضعف‌ها و نارسایی را در می‌یابد و با زبان گویایی، آن را به مسئولان سازمان انعکاس می‌دهد. توجه به این نکته مهم است: جانبداری از مردم با عنایت لازم به سازمان است که در هر صورت اصل حقانیت مخاطب و احترام به افکار عمومی را اصل برتر می‌داند.

بدینسان روابط عمومی را باید نهادی دانست که در نقش پلی بین ملت و دولت عمل می‌کند و با حمایت از حقانیت مردم، خود را در قالب و هیئت یک نهاد مدنی متجلی می‌سازد.

۱ - ۶ - ویژگیهای کارشناس روابط عمومی:

کارشناس روابط عمومی، کارشناسی است که مهارت‌های لازم را در زمینه روابط عمومی آموخته باشد. این مهارت‌ها در اصل همان مهارت‌ها و آموزش‌هایی است که فرد برای فعالیت در روابط عمومی در دانشگاه آموخته است.

علاوه بر تحصیلات و آموزش‌های لازم، فردی که در روابط عمومی استخدام می‌شود باید بتواند سه وظیفه مهم < تولید اطلاعات و انعکاس به مخاطبان >، < تصویرسازی مثبت از سازمان > و < معرفی خدمات یا کالاهای سازمان > را انجام دهد. حال این سؤال پیش می‌آید که این مهارت‌های لازم چه مهارت‌هایی هستند و همچنین چه خصوصیات و ویژگی‌هایی کارشناس

روابط عمومی باید داشته باشد تا بتواند در انجام وظایفش موفق باشد.

کارشناس روابط عمومی برای توفیق در وظایف خود و ایفای نقش مؤثر در روابط عمومی، بایستی ویژگی‌های مختلفی را داشته باشد. این ویژگی‌ها به دو دسته ویژگی‌های خاص و اکتسابی (اصلی) و ویژگی‌های عمومی و ذاتی (فرعی) قابل تقسیم است.

۱-۶-۱- ویژگی‌های خاص و اکتسابی (اصلی):

ویژگی‌های خاص و اکتسابی کارشناس روابط عمومی شامل: مهارت‌های علمی، احساس مسئولیت اخلاقی، داشتن آگاهی‌های روز (جامعه آگاهی)، سازمان آگاهی، قدرت نویسندگی، آشنایی با علوم اجتماعی از جمله کلیات مدیریت، روانشناسی و علوم سیاسی، نوآوری و خلاقیت، آشنایی با روزنامه‌نگاری و ایمان به حقانیت افکار عمومی یا مخاطب هستند که در زیر بطور مختصر به هر یک اشاره می‌شود:

مهارت‌های علمی - منظور از مهارت‌های علمی، آموختن علوم دانشگاهی در زمینه روابط عمومی است؛ به عبارت دیگر کارشناس روابط عمومی فردی است که دارای تحصیلات کارشناسی در روابط عمومی است. همچنین به افرادی که دارای درجه لیسانس در رشته‌های وابسته همچون ارتباطات، روزنامه‌نگاری، پژوهشگری در رسانه‌ها، تبلیغات، کارگردانی، سینما، گرافیک، طراحی و ... باشند نیز می‌توان کارشناس روابط عمومی اطلاق کرد به شرطی که دوره آموزشی روابط عمومی را در ابتدای کار ببینند و با اصول کار در روابط عمومی آشنا شوند.

احساس مسئولیت اخلاقی - حساسیت‌های کار در روابط عمومی به خاطر اهمیت کارکردها و پیامدهای آن در حوزه زندگی عمومی و شخصی انسانها، ایجاب می‌کند کارشناسان روابط عمومی از نظر اخلاق سرآمد و عامل به اصول اخلاقی حرفه

روابط عمومی باشند. از جمله خصوصیات اخلاقی لازم می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

<راستی و درستی، امانت، شهامت و شجاعت، صبر و شکیبایی در شنیدن و گوش دادن، تحمل در برابر شکست‌ها و ناکامیها، مردمداری، علاقمندی بکار، تواضع و فروتنی، خوش برخوردی و اجتماعی بودن.>

سازمان آگاهی - <سازمان آگاهی> و یا به بیان دیگر، داشتن آشنایی کامل با سازمان محل اشتغال، یک ضرورت گریزناپذیر برای کارشناس روابط عمومی محسوب می‌شود. آگاهی نسبت به تاریخچه تشکیل، اهداف و وظایف، اقدامات، سیاستها، برنامه‌ها، مشکلات و سایر اطلاعات سازمان محل اشتغال برای کارشناس روابط عمومی ضروری است. بنابراین، بنظر می‌رسد در بدو استخدام، کارشناس روابط عمومی را باید کاملاً با سازمان آشنا ساخت و این بر هر کار دیگری برای او ارجحیت دارد.

جامعه آگاهی - کارشناس روابط عمومی علاوه بر سازمان آگاهی، بایستی با جریانها و تحولات جامعه در ابعاد ملی و بین‌المللی آشنایی کلی داشته باشد و بتواند نیازهای جدید جامعه را شناخته و در فعالیتهای خود به آنها توجه کند. مکمل این اطلاعات داشتن <آگاهی‌های روز> است.

نوآوری و خلاقیت - منظور از خلاقیت، خلق ایده نو است. هرگاه، فردی بتواند ایده را به راه کار عملی تبدیل کند، نوآوری کرده است. برای خلاق بودن و ایده آفرینی؛ جذب اطلاعات، الهام، بینش، سختکوشی و توجه به حل مسائل لازم است. کارشناس روابط عمومی یا بایستی خلاق باشد و یا نوآور و نیاز به نوآوری در روابط عمومی بیش از سایر مشاغل و حرفه‌ها وجود دارد. چراکه مردم پیامهای جدید و قالبهای جدید را بهتر از پیامها و قالبهای کلیشه‌ای جذب می‌کنند. برای این منظور، داشتن اطلاعات لازم درباره جامعه، سازمان و تکنیک‌های روابط عمومی، ذهن خلاق، داشتن مطالعات مستمر درباره روابط

عمومی، پشتکار شایان توجه و آگاهی از سازمان و روابط عمومی و سعی در یافتن راه حل برای آنها، ضروری است. آشنایی با علوم اجتماعی - آشنایی با علوم اجتماعی نظیر مدیریت، روانشناسی، علوم سیاسی، آمار و... کارشناس روابط عمومی را قادر می‌سازد در روابط خود با مردم و یا مدرسانی به مدیریت سازمان از قابلیت‌های بیشتری بهره‌مند شود. آشنایی با روزنامه نگاری - آشنایی با روزنامه نگاری برای توفیق کارشناس روابط عمومی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. این ویژگی او را در کار خبرسازی و ایجاد ارتباط مطلوب با رسانه‌ها که از وظایف اساسی روابط عمومی است، توانمند می‌سازد.

قدرت نویسندگی - کارشناس روابط عمومی برای توفیق بیشتر در امور، نیازمند توان نویسندگی شایان توجهی است؛ چرا که نوشتن، بخش عمده‌ای از وقت کارشناس روابط عمومی را به خود اختصاص می‌دهد. تهیه و تنظیم متون مختلف نظیر: متون مصاحبه، سخنرانی، مقاله، گزارش، تصویر نامه، آگهی، اطلاعیه، خبر، شرح عکس و... توسط کارشناس روابط عمومی، اهمیت این ویژگی را روشنتر می‌سازد.

کارشناس روابط عمومی را باید هنرمندی دانست که از هنرهای هفتگانه شامل: شعر، موسیقی، تئاتر، نقاشی، مجسمه‌سازی و نویسندگی نهایت استفاده را برای اقناع مخاطب می‌کند و در این بین نویسندگی از برجستگی بسیاری برخوردار است. البته توانایی نویسندگی صرفاً داشتن قلم مناسب نیست بلکه آشنایی با اصول علمی نگارش و گزارش می‌باشد. گوش دادن مؤثر و همدلی - کارشناس روابط عمومی برای رسیدن به تفاهم با دیگران بایستی از دو توانمندی مهم "گوش دادن مؤثر" و ایجاد "همدلی" بهره‌مند باشد تا از این طریق، ضمن فراهم آوردن زمینه آگاهی از دیدگاه‌های مخاطب یا ارباب رجوع، وارد دنیای او شود و سازمان را از نگاه او بنگرد. این باعث یک تعریف جدید از روابط عمومی می‌گردد. در این تعریف، روابط عمومی وسیله تفسیر سازمان از نگاه مردم است و جریان اطلاع‌رسانی از درون سازمان به بیرون، بطور عمده، جای خود را به جریان اطلاع‌رسانی از بیرون به درون سازمان می‌دهد. ایمان به حقیقت مخاطب - این ویژگی بسیار حساس و مهم، باعث می‌شود که احترام به مردم و عقاید آنان، کارشناس را وامدار مردم سازد و او را از انحرافات رفتاری در حرفه خود در خصوص مخاطبان دورسازد. همچنین او را در موضع پاسخگویی قرار می‌دهد تا همواره پاسخگویی انتظارات افکار عمومی باشد.

۱-۶-۲- ویژگی‌های عمومی و ذاتی (فرعی):

جدا از ویژگی‌های خاص، اکتسابی و اصلی، کارشناس روابط عمومی بایستی از یکسری ویژگی‌های ذاتی نیز بهره‌مند باشد. این ویژگی‌ها شامل: استعداد مدیریت، هیجان و شور داشتن استعداد دگرگونی مثبت، فرصت جویی آگاهانه، کارآفرینی، بهره‌هوشی بالا، کنجکاوی، سرزنده بودن، شوخ طبعی و بزله‌گویی، داشتن بیان خوب از امور، ظاهر مناسب، ذوق و شوق (استعداد طبیعی)، آینده‌نگری و شخصیت ترغیبی و متقاعد کننده هستند.

یک کارشناس روابط عمومی باید بتواند عوامل مورد نیاز برای پذیرش توسط مخاطب را در خود پرورش دهد. اخلاق پسندیده، انگیزه قوی، مثبت اندیشی و خوش‌بینی و پویایی، در این زمینه تأثیر شگرفی دارد. بطور کلی، در یک فراگرد ارتباطی، همسویی با مخاطبان، صداقت، حاضر جوابی، خلوص و وضع ظاهری مناسب ارتباطگر، نقش بسیار مهمی را در مؤثر بودن جریان ارتباط ایفا می‌کند. مجموعه این ویژگی‌ها، کارشناس روابط عمومی را از جایگاه بسیار والایی برخوردار می‌سازد، به گونه‌ای که می‌توان او را < مغز متفکر > روابط عمومی نام برد.

بنابراین تربیت کارشناسان روابط عمومی از طریق انتخاب افرادی که ویژگی‌های ذاتی را داشته باشند و در دانشگاه و محیط کار ویژگی‌های اصلی را یاد بگیرند، می‌تواند ضامن کارآمدی روابط عمومی در یک کشور باشد.

۱- ۲- روابط عمومی داخلی:

دقت در اهداف روابط عمومی، به خوبی روشن می‌سازد که توفیق این واحد حتی در وظایف برون‌سازمانی، موکول به موفقیت آن در بعد درون سازمان است. چرا که اگر روابط عمومی با توفیق کامل وظایف برون سازمانی خود را انجام دهد، در حالی که در داخل سازمان، وظایف مربوط به آن معطل مانده باشد، موفقیت‌های بیرونی زیر سؤال می‌رود و چه بسا افرادی که در بیرون از سازمان به نظر مثبتی درباره سازمان رسیده‌اند، در تعامل با اعضای سازمان، به خلاف عقیده خود برسند که بی‌تردید، پایداری را بر جای خواهد گذاشت.

افزون بر آن، اگر ارتباطات درون سازمانی، نابسامان و رها شده باشد، چه بسا موجب نارضایتی کارکنان شده و آنان را از مسیر همکاری لازم و مطلوب برای توفیق سازمان دور سازد.

بنابراین، اهمیت روابط داخلی یا آن بخش از وظایف روابط عمومی که به درون سازمان مربوط می‌شود، کمتر از وظایف برون سازمانی روابط عمومی نبوده، و چه بسا در بعضی از مقاطع، با اهمیت تر هم باشد، لذا، در این بخش، سعی می‌شود وظایف روابط عمومی داخلی، به طور خلاصه عنوان شود.

۱- ۲- ۱- انتشار نشریه داخلی:

اطلاع رسانی در مورد عملکرد سازمان، معرفی سازمان به کارکنان، پاسخ به پرسش‌های کارکنان، معرفی کارکنان نمونه و خلاق، تقویت انسجام و ارتباطات درون سازمانی، ارتقای آگاهی‌های کارکنان و حتی آموزش کارکنان، از طریق نشریه داخلی ممکن است. بنابراین، راه‌اندازی نشریه داخلی به صورت روزانه، هفتگی، دو هفته‌نامه یا دست‌کم به صورت ماهنامه برای روابط عمومی، یک ضرورت محسوب می‌شود. با این وصف، بایستی توجه داشت که نشریه برای کارکنان منتشر می‌شود، نه مدیریت، پس عناوین و مطالب آن بایستی بر اساس نیازهای اطلاعاتی کارکنان تهیه شود.

۱- ۲- ۲- بولتن برد یا لوحه اخبار:

منظور از بولتن برد یا لوحه اخبار، تابلو یا تخته‌ای است که معمولاً از طرف روابط عمومی در نقاط پر رفت و آمد سازمان که دارای دید مناسب نیز باشد، نصب می‌شود و در روی آن مطالب موردنظر برای مطالعه کارکنان قرار داده می‌شود.

۱- ۲- ۳- سازماندهی دریافت پیشنهادها:

دسترسی به پیشنهادها کارکنان می‌تواند سازمان را از پشتوانه فکری قوی و انبوه بهره‌مند سازد. از آثار چنین اقدامی، تقویت حس مشارکت و احترام به خود در کارکنان است.

برای سازماندهی دریافت پیشنهادها کارکنان، راه‌اندازی کمیته مرکزی و اجرایی ویژه این کار برای دریافت منظم و مستمر پیشنهادها، ارزیابی پیشنهادها در گروه‌های کارشناسی راه‌اندازی شده برای این منظور، پیگیری اجرای پیشنهادها مورد قبول و تقدیر از پیشنهاد دهندگان ضروری است. در ضمن روابط عمومی می‌تواند در پایان سال کتاب پیشنهادها کارکنان را منتشر سازد و با برگزاری مراسمی به چند تا از پیشنهادها مهم و مؤثر با حضور خانواده پیشنهاد دهندگان، هدایای ویژه‌ای تقدیم کند. این روش، یکی از شیوه‌های مهم در مدیریت مشارکتی محسوب می‌شود و گویای اهمیت و کارکرد شایان توجه روابط عمومی در بحث مشارکتی است.

۱- ۲- ۴- مشارکت در غم و شادی کارکنان:

روابط عمومی در داخل سازمان باید سعی کند تا به نحو ممکن حضور خود را به هر یک از کارکنان نشان دهد. افزون بر موارد استثنایی که روابط عمومی می‌تواند بر اساس ماهیت خاص خود به کارکنان کمک کند، ارسال پیامهای تبریک و تسلیت در مواقع مقتضی، می‌تواند نمونه‌هایی از مشارکت روابط عمومی در غم و شادی کارکنان باشد. که این کارها خود موجب ایجاد و یا تقویت حس همکاری کارکنان با روابط عمومی است.

۱- ۲- ۵- برگزاری مراسم:

برگزاری مراسم ویژه در مناسبت‌های خاص، از وظایف مهم روابط عمومی داخلی است. این مناسبت‌ها می‌تواند در مورد مناسبت ویژه سازمانی مثل سالروز تشکیل آن و یا مناسبت‌های مهم مذهبی و ملی باشد. این مراسم علاوه بر گرامیداشت مناسبت‌ها، آگاهی‌های کارکنان را در این موارد ارتقاء داده و به نحو مختلف می‌توان از آنها برای بهره‌وری سازمان استفاده کرد.

۱- ۲- ۶- اطلاع رسانی به مسئولان:

وظیفه اطلاع رسانی در روابط عمومی صرفاً انعکاس عملکرد و برنامه‌های سازمان به مردم نیست. در بعد <اطلاع رسانی> تهیه اطلاعات مورد نیاز مسئولان نیز جایگاه ویژه‌ای دارد. از امور معمول در روابط عمومی در این بعد تهیه <بریده جراید> و <خبرنامه ویدیویی> است.

در <بریده جراید> اخبار و مطالب مربوط به سازمان، دستگاه‌های رقیب و مهمترین اخبار روز کشور، از نشریات بریده شده و بعد از صفحه بندی و تنظیم به مسئولان ارسال می‌شود. درباره اطلاعاتی که از طریق رادیو و تلویزیون منعکس می‌شوند، روابط عمومی می‌تواند ضمن ضبط ویدیویی برنامه‌های مربوط به سازمان، آن را به صورت کوتاه تهیه کرده و به صورت <خبرنامه ویدیویی> در اختیار مسئولان و کارکنان قرار دهد.

۱- ۲- ۷- اطلاع رسانی به کارکنان:

اطلاع رسانی به کارکنان نیز به نوبه خود کم اهمیت‌تر از اطلاع رسانی به مسئولان نیست. از شیوه‌های مهم در اطلاع رسانی به کارکنان می‌توان راه اندازی قفسه‌های اطلاعاتی، راه اندازی ویتترین‌ها، برنامه‌های بازدید کارکنان از پروژه‌ها، شاخص سازمان و برنامه بازدید تفریحی را نام برد.

۱- ۲- ۸- سنجش افکار عمومی:

سنجش افکار عمومی از مهمترین وظایف روابط عمومی داخلی است به گونه‌ای که امروزه اساس تصمیم‌گیری‌های درون سازمانی بر نتایج افکار عمومی استوار است. موضوعاتی از قبیل میزان رضایت یا عدم رضایت کارکنان از خدمات رفاهی مؤسسه، نحوه نگرش کارکنان نسبت به مسئولان، سنجش میزان همبستگی اهداف کارکنان با اهداف سازمان و مانند آن اگر بخوبی روشن شوند می‌توانند اطلاعات مفیدی را برای حرکت روان چرخ سازمان در درون، در اختیار مدیریت قرار دهند.

۱- ۲- ۹- نصب تابلو اعلانات:

با نصب اطلاعیه‌ها، بیانات و تصویر اخبار مهم سازمان یا عکس‌های طرح‌ها در تابلو اعلانات، می‌توان کارکنان را در جریان امور سازمان قرار داد. رعایت اصل اختصار در مطالب و تعویض به موقع محتویات تابلو، ضروری است. بایستی دقت شود که تابلو اعلانات در محلهای پر عبور و مرور سازمان نصب شود.

۱- ۲- ۱۰- ترتیب دادن جلسات عمومی:

از راههای نزدیکی کارکنان مدیریت و ایجاد همدلی بین این دو، ترتیب دادن جلسات ملاقات عمومی کارکنان با مسئولان مؤسسه است. در این جلسات مسئولان، وظایف مربوط به خود را توضیح می‌دهند و در پایان به پرسشهای کارکنان، پاسخ داده می‌شود. هدف عمده از این اقدام، تنویر افکار عمومی درون سازمانی، آشنایی بیشتر کارکنان با امور جاری سازمان و تقویت وحدت اعضای سازمان است.

ارزیابی تاثیرات این گونه جلسات در افکار عمومی کارکنان، نشانگر اثر بخشی بسیار زیاد آن در جلب رضایت کارکنان و ارتقای میزان رضایت شغلی آنان است.

۱-۲-۱۱ - راه اندازی روزنامه دیواری کارکنان:

یکی از راههای واداشتن کارکنان به نوشتن و مشارکت در تولید اطلاعات هنری، راه اندازی <روزنامه دیواری> است. برای این منظور باید تابلوی مناسبی در نظر گرفت و آن را به قسمتهای مختلف تقسیم کرد. سپس مسئول روزنامه دیواری، اول وقت هر روز، پس از دریافت مطالب مختلف از کارکنان، آنها را گزینش و پردازش کرده و به نام ارائه دهنده در روزنامه دیواری نصب می‌کند. برای مثال، عناوینی مانند <پیشنهاد برای بهبود امور جاری سازمان> و یا اظهار نظر در مورد <مهمترین وظیفه جامعه> می‌توانند در رشد فکری کارکنان مؤثر واقع شوند.

توصیه می‌شود، در پایان هر ماه ضمن تقدیر کتبی از کلیه افرادی که به روزنامه دیواری، مطلب داده اند، نویسندگان مطالب برتر را در روزنامه دیواری معرفی کرده و جوایزی به آنان اعطا شود.

۱-۲-۱۲ - تهیه متون سخنرانی:

تهیه متن سخنرانی مسئولان برای ایراد در مجامع عمومی بایستی با مدیریت روابط عمومی صورت گیرد. از دلایل عمده این اقدام، آشنایی روابط عمومی با موضوعات و مسائل مورد توجه افکار عمومی و توانمندی در تهیه متنی است که بیشترین آثار ارتباطی را در پی داشته باشد.

۱-۲-۱۳ - تقویت فرهنگ مذهبی و ملی:

روابط عمومی، به عنوان نخستین و مهمترین دستگاهی که با کارکنان سروکار دارد، باید برای ارتقای فرهنگی آنان وظایف خاصی را انجام دهد. هر چند این وظایف در قالب سایر وظایف از جمله نشریه داخلی و روزنامه دیواری نیز تحقق می‌یابد، ولی باید فردی مشخص در روابط عمومی، این وظایف را طبق برنامه و با اهداف مشخص دنبال کند. برای مثال، داشتن برنامه های خاص در مناسبتهای مهم مذهبی و ملی و انتشار ویژه نامه درباره هر یک از آنها توصیه می‌شود. باید در پس این فعالیتها، اهدافی همچون تقویت فرهنگ کار، رشد وجدان کاری، انضباط اجتماعی و مالی، اعتلای شخصیت انسانی و... با شیوه های علمی خاص پیگیری شود.

۱-۲-۱۴ - مشاوره مدیریت:

ارائه مشاوره به مدیریت، از وظایف مهم روابط عمومی نوین محسوب می‌شود. در این نقش روابط عمومی حلقه واسطه ارتباطی بین مدیریت و مخاطبان سازمان است و این کار خلاء فقدان شریان ارتباطی بین مدیریت و مخاطبان سازمان را رفع می‌کند.

در این خصوص روابط عمومی، اطلاعات به دست آمده از اشخاص و گروههای مهم را به مدیریت منتقل می‌کند تا مدیریت

به هنگام تعیین خط مشی از آنها به عنوان منبع و مدخل بهره‌برداری کند، به این ترتیب روابط عمومی، به عنوان بازوی مدیریت برای اخذ تصمیمات و فعالیتهای آتی سازمان ایفاء نقش می‌کند.

۱-۲-۱۵ - پی‌گیری ویژه برای رفع مشکلات کارکنان:

یکی از اقداماتی که روابط عمومی می‌تواند برای کمک به کارکنان انجام دهد، انجام پی‌گیری ویژه برای رفع بعضی از مشکلات ویژه و اضطراری کارکنان است. این اقدام برای جلب رضایت عمومی کارکنان و ایجاد حسن ارتباط درون سازمانی، بسیار مؤثر است.

منابع:

- ویژگی‌های روابط عمومی، محمد سمیعانی، www.prsa.ir سایت انجمن متخصصان روابط عمومی
- روابط عمومی برتر، حسین امامی، www.pr.eprsoft.com
- نگاهی نو به نقش روابط عمومی، حسین امامی www.pr.eprsoft.com
- باید ها و نبایدهای مدیریت روابط عمومی، علی مزینانی، www.mazin.eprsoft.com
- تبلیغات و روابط عمومی، دکتر یونس شکرخواه، www.prsa.ir سایت انجمن متخصصان روابط عمومی