

مقدمه

امروزه در سازمان‌ها، شناخت، درک متقابل و ارتباطات به منظور دستیابی به اهداف، به عنوان یک اصل اساسی مدیریت پذیرفته شده است. این نوع ارتباط که از آن به روابط عمومی یاد می‌شود یکی از مهمترین عوامل موثر در سرنوشت هر سازمان و گروه محسوب می‌شود. در دنیای امروز روابط عمومی‌ها به عنوان عناصر قوی در ارزیابی و تقویت برنامه‌ها و پیشبرد اهداف سازمانها تلقی می‌شوند.

امروزه نقش روابط عمومی و حیطه فعالیت آن بر هیچکس پوشیده نیست. تمامی فعالان جامعه در بخش‌های مختلف فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و... جویای روابط عمومی‌هایی هستند که آنان را در طراحی روش‌های معقول و تعیین خط مشی‌های مرتبط با آینده یاری دهند. روابط عمومی نقش‌های گوناگونی را در جایگاه‌های متفاوت و شرایط متمایز از یکدیگر ایفا می‌کند، اما دو نقش قابل تفکیک آن در ارتباطات درون سازمانی و برون سازمانی از میان سایر نقش‌ها، نمایان‌تر است. هنر روابط عمومی این است که بتواند امکانات و شرایط محیط بیرونی را تشخیص دهد و آنان را با امکانات درون سازمان پیوند داده و اجرای فرآیند درون سازمانی را تسهیل نماید و در نهایت ارتباط سازمان را با بیرون از آن به درستی برقرار سازد. در این راستا اولین قدم شناخت محیط و سازمان است و منظور از این شناخت، شناسایی و بررسی نقاط قوت و ضعف درونی و بیرونی آن است.

عمده‌ترین هدف سازمانی دانشگاهها، ارتقاء امور آموزشی و پژوهشی دانشگاههاست. دانشگاه از سه طیف دانشگاهی اعم از استادان، دانشجویان و کارکنان تشکیل شده است. مدیریت دانشگاه مسئولیت هماهنگی بین این سه طیف را برعهده دارد. مدیریت برای رسیدن به این هدف، نیاز به ابزارها و سازوکارهای لازم دارد. یکی از این سازوکارها، بخش روابط عمومی دانشگاه است. بدون وجود روابط عمومی کارآمد، ایجاد هماهنگی و همراهی در دانشگاهها در جهت اهداف عالی میسر نیست. کارکرد اساسی بخش روابط عمومی، برای پیشرفت‌های علمی، فرهنگی و پژوهشی دانشگاهها اهمیت اساسی دارد. تقویت روابط عمومی، به منظور تقویت روابط عاطفی بین مدیران دانشگاه از یک سو، و استادان، دانشجویان و کارکنان، از سوی دیگر ضروری به نظر می‌رسد. روابط عمومی به عنوان مهمترین سازوکار مدیریتی دانشگاهها، نقش مهمی در هماهنگ سازی، اطلاع رسانی و فرهنگ سازی دارد. توجه ویژه به روابط عمومی به عنوان نهادی که می‌تواند به صورت نظام مند، برنامه‌ریزی شده و سنجیده در جهت تقویت تعامل و تفاهم بین بخش‌های مختلف دانشگاه عمل کند، حائز اهمیت است.

اسلام قدیری
بهراد رضوی الهاشم

کارکردهای روابط عمومی کارآمد در دانشگاهها

طرح و بیان مسأله

دست یابند را در بر می‌گیرد. مدیریت عالی معمولاً برنامه‌های استراتژیک دانشگاه را تنظیم می‌کند. برنامه‌های تاکتیکی به نسبت تخصصی‌تر هستند. آنها وظایفی را که باید به وسیله هر بخش در یک روابط عمومی انجام شود را به منظور دستیابی به اهداف استراتژیک شرح می‌دهند. برنامه‌ها ممکن است طوری اتخاذ شوند که فقط یک بار استفاده شوند یا برنامه‌های کلی و برجسته‌ای که خط مشی کلی سازمان را شکل می‌دهد.

برنامه‌ریزی بخش حیاتی یک روابط عمومی است. بعضی از بخش‌هایی که عملکرد روابط عمومی را شامل می‌شود طرح کردن یکسری اهداف، در نظر گرفتن گزینه‌ها و ارزیابی خطرهای منافعی است که هر کدام از آن برخوردارند تصمیم‌گیری در مورد فعالیت‌ها، اختصاص و محاسبه و حمایت و تضمین مصوبه‌هایی که درون سازمان وجود دارد نیز از دیگر موارد است. در سال‌های اخیر بسیاری از دست‌اندرکاران روابط عمومی، تکنیکی با عنوان مدیریت توسط اهداف را طرح کردند. به بیانی صریح و ساده MBO (مدیریت توسط اهداف) به این معنا است که سازمان اهداف قابل مشاهده یا سنجش رأی برای خود در نظر گرفته و منابعی را برای مواجه شدن با این اهداف اختصاص داده است. برای مثال یک دانشکده یا دانشگاه ممکن است برنامه‌ریزی پژوهش محور را در دو سال آینده به عنوان هدف برای خود در نظر بگیرد. با گذشت زمان، آسان خواهد بود که که ببینیم آیا اهدافمان تحقق یافته‌اند یا خیر؟ این رویکرد در روابط عمومی رایج‌تر است، زیرا مدیریت عالی به طور مشخص به این شرایط می‌اندیشد و این به دست‌اندرکاران روابط عمومی اجازه می‌دهد که با یک زبان یکسان به عنوان مدیران یا رؤسای اجرایی صحبت کنند که این شیوه، به منظور حل مسائل روابط عمومی ارایه می‌شود و سرانجام یک بازخورد معین را در رابطه با کارآمدی فرایند روابط عمومی فراهم می‌کند. در مثال فرضی ما بعضی از اهداف احتمالی ممکن است بیش از درصد اجتماع را پوشش دهد و نگرش‌های طی و در رابطه با اینکه کارخانه به شکلی تاثیر مطلوب نداشته باشد.

۳- ارتباطات

مرحله سوم، فرایند فعالیت‌های روابط عمومی، ارتباطات است. بعد از جمع‌آوری اطلاعات و درست کردن برنامه‌ها، سازمان نقش منبع ارتباطات را برعهده می‌گیرد. بسیاری از تصمیمات اساسی و مهم با تاکید روی ماهیت پیام‌ها و انواع رسانه‌هایی که مورد استفاده قرار می‌گیرند در این مرحله عنوان می‌شود. چون رسانه‌های ارتباط جمعی کانالهای مهمی در برنامه‌های روابط عمومی هستند برای دست‌اندرکاران روابط عمومی ضروری و لازم است که رسانه‌های مختلف به نقاط ضعف و قوت شان پی ببرند. علاوه بر این حرفه‌ای‌های روابط عمومی باید از تکنیک‌های متفاوت تولید برای رسانه‌های مشخص تصویری، شنیداری یا اجرائی و

روابط عمومی کارآمد، و برنامه‌ریزی شده یکی از ابزارهای قوی مدیریت دانشگاههاست. روابط عمومی به عنوان اصلی‌ترین حلقه ارتباط بین مدیران و بخش‌های دیگر دانشگاه، مسئولیت خطیری در فرآیند دسترسی مدیران به سایر بخش‌ها دارند. عدم آگاهی و شناخت کافی از وظایف و محیط عملیاتی و توانمندی‌های تخصصی روابط عمومی در ابعاد درون سازمانی و برون سازمانی از جمله مشکلاتی است که باعث شده روابط عمومی با موانع جدی و متعددی روبرو باشد. برخی مشکلات فنی و ضوابط قانونی و اداری برای کار روابط عمومی‌ها، آسیب‌پذیری همبستگی و روح کار جمعی، کم‌توجهی به طرح‌های پژوهشی افکارسنجی و... موجبات ضعف روابط عمومی را فراهم آورده و فقدان مشارکت و همکاری استادان، دانشجویان و کارکنان را در تصمیم‌گیری‌ها باعث شده است.

فرآیند روابط عمومی کارآمد

کارآمدی روابط عمومی از یک فرایند چهار مرحله‌ای نتیجه گرفته می‌شود که شامل جمع‌آوری اطلاعات، برنامه‌ریزی، ارتباطات و سنجش یا ارزیابی است.

۱- جمع‌آوری اطلاعات

در مرحله اول، جمع‌آوری اطلاعات می‌تواند از راه‌های مختلفی به دست آید مثل سوابق سازمان‌ها، ژورنال‌های بازرگانی، اسناد عمومی و کتابهای مرجع به عنوان منابع ارزشمند برای داده‌های موجود به کار گرفته می‌شود. ارتباطات یا تماس‌های شخصی، پست نامه به شرکت‌ها، کمیته‌های مشاوره‌ای و گزارش‌های شخصی دیگر منابع اطلاعات را نشان می‌دهد. تحقیقات رسمی بخش روابط عمومی و سنجش افکار عمومی باید از منابعی صورت گیرد که تخصص لازم را در این زمینه دارند. برای مثال مدیر روابط عمومی یک دانشکده که در آن بحران هماهنگ‌سازی و اطلاع‌رسانی و فقدان تعامل شکل گرفته است در رابطه با هماهنگ‌سازی و اطلاع‌رسانی به جمع‌آوری اطلاعات زیادی نیاز خواهد داشت. منابع و اطلاعات مورد نیاز مدیران دانشگاه چقدر است؟ دانشگاه چگونه می‌تواند خود را از این مساله خارج سازد؟ مدیریت منابع مالی و نیروی انسانی چگونه می‌تواند سامان یابد؟ آیا کارکنان، نظرات و برنامه‌های مدیران را درک می‌کنند و آن را به کار می‌گیرند؟

۲- برنامه‌ریزی

مرحله دوم، کار روابط عمومی برنامه‌ریزی است. دو نوع کلی برنامه‌ریزی وجود دارد: ۱- استراتژیکی ۲- تاکتیکی. برنامه‌های استراتژیکی، اهداف بلند مدتی را که در دانشگاه تمایل دارند به آن

رسانه‌های چاپی را بدانند. برخی از روش‌های متداول عمومی یک پیام از طریق رسانه‌های جمعی عبارت است از تکنیک‌های مطبوعاتی، انتشار خبرهای تصویری، ابزارهای روزنامه‌ای، عکسها، تبلیغات، و فیلم‌های تبلیغاتی سفارش داده شده، نوارهای ویدیویی، کنفرانس‌های مطبوعاتی و مصاحبه‌ها. نشریات داخلی، بروشورها، بولتن‌ها و پوسترها، بیلبردها، بوردهای آگهی کانالهای ممکن برای ارتباطات به شمار می‌آیند که می‌توان از این امکانات برای آگاهی مخاطبان استفاده کرد. در یک سطح درون سازمانی جلسات عمومی، سخنرانی‌ها، نمایش‌ها، بیانیه‌ها، رویدادها، اماکن عمومی و تورهای مسافرتی از دیگر امکانات اطلاع‌رسانی به شمار می‌آید. مدیر روابط عمومی باید از پیام‌ها و رسانه‌های متفاوتی استفاده کند. کنفرانس‌های خبری، آگهی‌ها، انتشارات اخبار و نشست‌های عمومی به نظر می‌رسد ابزار مناسبی برای تبیین موقعیت برای مخاطبان خارج از دانشگاه باشد. درحالی‌که استفاده از نشریات داخلی، بوردهای آگهی، سخنرانی‌ها و نامه‌ها برای دست یافتن به مخاطبان داخلی سیستم به کار گرفته می‌شود.

۴- سنجش و ارزیابی

آخرین مرحله ارزیابی به سنجش روابط عمومی می‌پردازد. اهمیت ارزشیابی در روابط عمومی دلیل توسعه تکنیک‌های MBO است. اگر یک هدف قابل سنجش برای برنامه‌های روابط عمومی مطرح شود، سپس یک تکنیک ارزشیابی که بتواند موفقیت را ارزیابی کند در دستیابی به آن هدف به کار گرفته می‌شود. مسائل مختلفی وجود دارد که می‌تواند مورد ارزیابی قرار گیرد. یک روش ساده که به راحتی میزان پوشش را در این فعالیتها تولید کرده ارزشیابی می‌کند. تعداد مطبوعاتی که ارسال می‌شوند، تعداد نامه‌هایی که پست می‌شوند، سخنرانی‌هایی که ایراد می‌شوند و... به سادگی قابل محاسبه هستند. کلیپ‌های مطبوعاتی و مواردی که در اخبار برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی جدول بندی یا فهرست‌بندی می‌شوند نیز مهم است. برخی از تکنیک‌های رایج شامل توزیع پرسشنامه با توجه به نمونه‌های تصادفی از مخاطبان، پیمایش تلفنی، روش پانل (مطالعه طولی) مطالعاتی که خوانندگان به آن علاقه‌مندند و کاربرد فعالیت‌های تجربی و بسیاری از مواردی دیگر می‌تواند به وسیله مدیر روابط عمومی اداره شود.

الگوی روابط عمومی کارآمد در دانشگاهها

مهمترین ویژگی‌های روابط عمومی کارآمد عبارتند از:
۱- عامل بودن به اصول اخلاقی حرفه روابط عمومی. (منشور اخلاقی).

۲- توجه به روابط عمومی در سطح سازمانی:
انتشار بروشور، تولید گزارش‌های خبری نظیر رویدادهای علمی، نوآوری‌ها، اختراعات، جشنواره‌های قدرانی از مبتکرین، نمونه‌ها

و پژوهشگران، ترتیب برنامه‌های بازدید برای خبرنگاران و تهیه گزارش‌های اداری، اجرایی و علمی و ... در سطح دانشگاه تهران.
۳- قدرت مشاوره مدیریتی

شکل دهی هسته‌های مشورتی در زمینه‌های مختلف و بر اساس وظایف تخصصی سازمان، ارائه نتایج نظر سنجی‌ها پژوهش‌ها، تماس‌ها، مطالب رسانه‌ها و ... در سطح دانشکده‌ها.
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.

۴- کارایی روابط عمومی داخلی

در روابط عمومی کارآمد، روابط عمومی داخلی از اهمیت بیشتری برخوردار است. اگر آثار عملکرد روابط عمومی بتواند نیروهای درون سازمان و یا کارکنان سازمان را اقناع کند، در کارایی و عملکرد بیشتر آنان، افزایش بهره‌وری سازمانی، جلب و تامین رضایت ارباب رجوع، ایجاد تفاهم بیشتر بین مدیریت و کارکنان و افزایش بهره‌وری سازمانی موثر واقع خواهد شد. اقداماتی نظیر: راه‌اندازی قفسه‌های رایگان اطلاعات برای کارکنان، برگزاری نمایشگاه برای کارکنان، انتشار نشریات ادواری داخلی، اجرای برنامه‌های بازدید برای کارکنان و خانواده‌های آنان، برگزاری جلسات گفتگو و بحث آزاد بین کارکنان و مدیریت، انجام نظرسنجی در باره موضوعات درون سازمان و ...

۵- برنامه‌ریزی برای رهبران فکری

روابط عمومی کارآمد با برنامه‌ریزی ویژه برای رهبران فکری جامعه می‌تواند کانون انتشار افکار عمومی را هدایت کند. با توجه به ارتباط روز افزون دانشگاه با نهادهای بیرون دانشگاه (ائمه جمعه و جماعات، روزنامه‌نگاران، نویسندگان، مدرسان و روحانیون حوزه‌های علمیه، انتشار بولتن اطلاع‌رسانی ویژه، ترتیب دادن برنامه‌های بازدید از طرح‌ها، حضور مسئولان دانشگاه در بین آنها و دعوت برای شرکت در مراسم افتتاح طرح‌های بزرگ و....

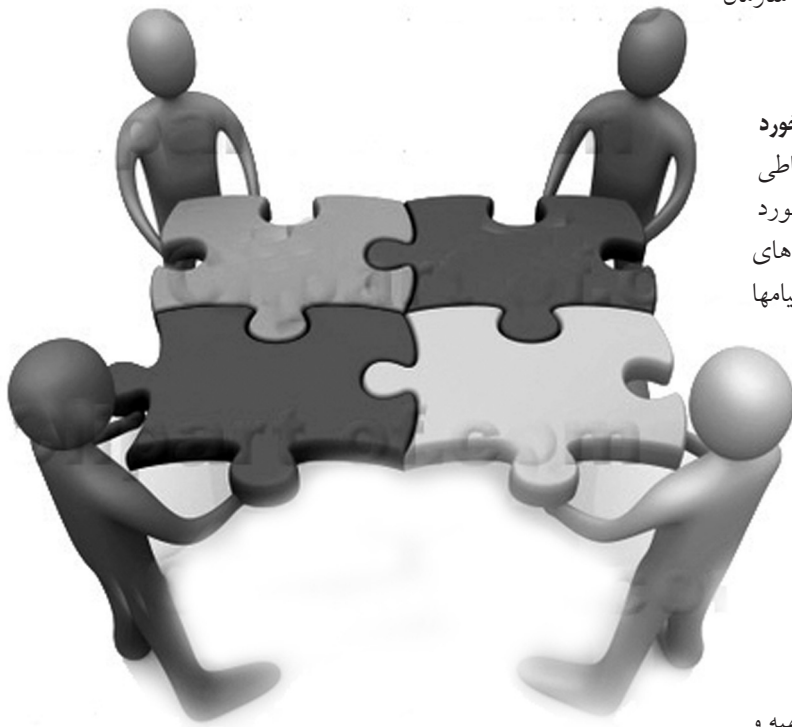
۶- استفاده اصولی از رسانه‌ها

راه‌اندازی اتاق خبرنگاران در مجموعه یک روابط عمومی کارآمد برای دسترسی آسان و بهتر آنان به اطلاعات سازمان در سطح دانشگاه می‌تواند به توسعه ارتباطات رسانه‌ها و روابط عمومی دانشگاه کمک کند. ایجاد بخش مستقل ارتباط با رسانه‌ها در دانشگاه به مدیریت روابط عمومی‌ها.

۷- کلان‌نگری در انجام وظایف و تاثیر گذار بودن

هدف از روابط عمومی صرفاً انجام چند وظیفه خاص نظیر: تولید و ارسال خبر به رسانه‌ها، نصب پلاکارد و پوستر انتشار بروشور و برگزاری نمایشگاه و ... نیست. بلکه هدف عمده تاثیر گذاری بر

روند تصمیمات در درون سازمان و حتی بیرون سازمان و سهیم شدن در جریان تصمیم سازی است.



۸- دوسویه بودن جریان مبادله پیام و توجه به بازخورد
ضرورت مشارکت کارکنان (الگوی ارتباطی مشارکتی) در تصمیمات و برنامه‌ریزی‌ها مورد توجه قرار می‌گیرد. سعی شود تا با کاربرد شیوه‌های مختلف علمی، واکنش پیام گیران در مقابل پیامها اندازه‌گیری و ارزیابی شود. لذا از تحمیل پیامها به کارکنان و مخاطبان « الگوی ارتباطی سلطه » و یا بی توجهی به واکنش های مردم در مقابل پیامها « الگوی ارتباطی تنزلی » اجتناب شود.

۹- داشتن برنامه عمل و اصالت برنامه‌ریزی

اصولاً یکی از ارکان روابط عمومی، برنامه‌ریزی است. روزمرگی و کار را به دست زمان سپردن، نمود روابط عمومی ناکارآمد است. تهیه و تدوین برنامه‌های کوتاه مدت، میان مدت و بلند مدت. برنامه عمل سالانه روابط عمومی، کلیه عملیات ممکن برای اجرا در طول یک سال را مورد توجه قرار می‌دهد. شناسایی مخاطبان، تعیین اهداف روابط عمومی براساس اهداف سازمان و تعیین پیام های روابط عمومی و تهیه پیش نویس برنامه‌ها و مشورت با مسئولان مراحل اساسی برنامه‌ریزی است.
تشکیل ستاد بحران با اهداف، وظایف، نیروی انسانی، بودجه و شیوه عمل معین در قالب برنامه سالانه روابط عمومی برنامه‌ریزی برای مواجهه با امور غیرمترقبه است.
هر فعالیتی باید تقویم جداگانه داشته باشد. همانند مصاحبه‌ها، ملاقات های مردمی، مناسبت ها، مراسم، نمایشگاه ها، انتشارات، سخنرانی ها و ...

۱۰- اطلاع یابی

افکار سنجی، برقراری نظام پیشنهادها (برای آگاهی از دیدگاه‌های اصلاحی کارکنان و مخاطبان) تحلیل محتوای مطبوعات و تحلیل تماس ها و مکاتبات.

۱۱- سازمندی و مدیریت علمی

روابط عمومی کارآمد علاوه بر بودن زیر نظر بالاترین مقام سازمان از هیچ کلمه پیشوند و پسوند دیگری استفاده نمی‌کند.

۱۲- توانمندی تولید فرآورده‌های فرهنگی و ایفای نقش در قالب یک نهاد مدنی.

برقراری ارتباط متقابل بین مردم و مسئولین و جلب همکاری و بسط تفاهم عمومی، آگاهی مردم از عملکرد دستگاه متبوع، آماده نمودن اذهان عمومی در اجرای طرحها و برنامه‌ها و ایجاد محیط مناسب برای رشد فضائل اخلاقی کارکنان در چارچوب ضوابط و معیارهای نظام جمهوری اسلامی ایران.

روابط عمومی به دلیل ماهیت خاص خود و ضرورت ارتباط مستمر، زیر نظر مستقیم بالاترین مقام مسئول دستگاه متبوع قرار دارد.

۱- جمع آوری و تمرکز اطلاعات و اخبار مربوط به فعالیتها، اقدامات، طرحها و برنامه‌های دستگاه مربوط، به منظور تنظیم سیاستهای خبری تبلیغاتی و اجرای طرحهای انتشاراتی و آماده نمودن اذهان عمومی با توجه به خط مشی کلی از طریق:

الف - شرکت در جلسات مهم دستگاه.

ب - ارتباط مستقیم و مستمر با مسئولین.

ج - حضور در سفرهای داخلی و خارجی.

د - شرکت در گردهمایی ها.

- دریافت گزارش فعالیتها، طرحها و برنامه های بخشهای مختلف دستگاه.

و - جمع آوری هرگونه اخبار و اطلاعات مورد نیاز.

ز - ارتباط مستقیم با مردم.

ح - ارتباط مستمر با جراید و رسانه‌های گروهی.

۲- برقراری ارتباط مستمر با دبیرخانه شورای هماهنگی تبلیغات

دولت به منظور ایجاد هماهنگی در اجرای سیاستها و خط مشی های تبلیغاتی جمهوری اسلامی ایران.

۳- فراهم آوردن حسن ارتباط متقابل بین مردم و مسئولین دستگاه مربوط از طریق:

الف- برگزاری مصاحبه با رسانه های گروهی.

ب- برگزاری ملاقات عمومی.

ج- برپایی سخنرانیها.

د- سفرها، بازدیدها و ملاقاتها.

۴- برقراری ارتباط با سایر سازمانهای دولتی و غیردولتی در زمان مناسب با کیفیت مناسب.

۵- ایجاد حسن رابطه بین کارکنان و مسئولین دستگاه مربوطه.

۶- تهیه و تدوین اخبار، بیانیه ها، اطلاعیه ها، آگهی ها و پیامهای دستگاه مربوطه و ترتیب نشر و انعکاس آن در رسانه های گروهی.

۷- پیگیری انجام به موقع وعده های مسئولین دستگاه مربوطه، به منظور انعکاس نتایج بدست آمده در داخل و خارج از سازمان.

۸- بررسی مطالب طرح شده در رسانه های گروهی و مجامع عمومی، در خصوص فعالیت های مستقیم و غیرمستقیم دستگاه مربوطه به منظور اطلاع، انعکاس و پاسخگویی در صورت لزوم.

۹- حضور در مجلس شورای اسلامی و ارتباط با نمایندگان، همراه با معاونت امور مجلس یا بالاترین مقام اجرایی دستگاه مربوطه به منظور اشراف و اطلاع از دیدگاههای نمایندگان پیرامون وظایف و عملکرد دستگاه متبوع.

۱۰- انعکاس فعالیتها، برنامه ها و طرحهای دستگاه مربوطه به مردم از طریق: برپائی نمایشگاه.

ب- انتشار نشریه داخلی در چهارچوب قوانین مصوب.

ج- تهیه عکس، اسلاید و فیلم از فعالیتهای دستگاه متبوع و ایجاد آرشیو سمعی و بصری.

د- انتشار عملکرد دستگاه ذیربط در چهارچوب قوانین مصوب.

۱۱- نظارت بر اجرای امور انتشاراتی دستگاه متبوع.

۱۲- انجام امور خطاطی و طراحی در زمینه های تبلیغاتی، انتشاراتی.

۱۳- ایجاد و اداره کتابخانه و آرشیو اطلاعاتی و مطبوعاتی.

۱۴- برگزاری مراسم مذهبی و اقامه نماز جماعات و جلسات سخنرانی با هماهنگی و همکاری انجمن اسلامی دستگاه متبوع.

۱۵- انجام برنامه های فرهنگی، تبلیغی و هنری با هماهنگی و همکاری انجمن اسلامی.

۱۶- بررسی دیدگاهها و سنجش افکار عمومی، در چهارچوب وظایف محوله و ارائه نتایج حاصله به مسئولین دستگاه ذیربط، به منظور اتخاذ روشهای مطلوب و تدوین طرحها و برنامه ها.

۱۷- تحلیل و توجیه برنامه های اجرایی، برای روشن شدن اذهان عمومی.

۱۸- مطالعه، بررسی و برنامه ریزی های لازم به منظور ارتقاء کیفیت فعالیتهای تبلیغاتی، انتشاراتی، ارتباطی و ارشادی دستگاه متبوع.

۱۹- مشارکت و برنامه ریزی برای برگزاری همایشها، نمایشگاهها و میهمانی های رسمی.

۲۰- ایجاد دبیرخانه شورای مدیران دستگاه مربوط.

۲۱- سخنگوی دستگاه متبوع.

۲۲- انجام سایر امور مربوطه، که برحسب ضرورت از طریق بالاترین مقام دستگاه ذیربط جهت اقدام، ابلاغ می گردد.

راهکارهای پیشنهادی

اگر روابط عمومی ها بخواهند تأثیر گذار باشند، باید در «جایگاه» شایسته خود قرار داشته باشند. اگر در رأس این حوزه مدیری لایق و کارآمد قرار گیرد، می تواند با به کار گماری کارگزارانی با مهارت در این موضوعات منشأ اثر به منظور تحقق اهداف سازمانی باشند. از جمله اموری که روابط عمومی ها باید به 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

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.

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

حفاظت از حریم سازمان در مقابل جوسازیها، خلاف گوییها، دروغ پردازیها، تهدیدها و ...

خروج روابط عمومی از موضع انفعالی به موضع

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

ایجاد حسن رابطه بین کارکنان، مشاوران و مدیران سازمان.

کمک در جذب استعدادهای درخشان کارکنان یا به عبارتی ایجاد بستری مناسب برای بالندگی اندیشه کارکنان.

تقویت ارزشها و ویژگی های مطلوب انسانی.

معرفی الگوهای آموزشی مناسب درون سازمانی و بیرون سازمانی. سازماندهی خبری (تلاش برای اطلاع یابی و اطلاع رسانی به موقع با روشها و ابزارهای ارتباطی).

تدوین نظام ارتباطی منسجم و تبلیغی شفاف و روشن.

تغییر نگرش مسئولان نسبت به نقش روابط عمومی و جایگاه و

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 شفاف و عدم ممیزی آن به مسئولان و دریافت بازخورد آن برای 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 نظامند همدردی 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.

منابع

- ۱- امینی، رضا. روابط عمومی. انتشارات دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی ۱۳۸۷
- ۲- باقریان، مهدی. روابط عمومی در نظام آموزش عالی کشور، انتشارات دانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی.
- ۳- قاسمی، جواد، نگرشی برخصوصی سازی روابط عمومی. فصلنامه هنر هشتم، بهار و تابستان ۱۳۸۰.
- ۴- وفایی، حسین، روابط عمومی در نظام های بازویسته، فصلنامه کارگزار روابط عمومی، زمستان ۱۳۸۲.
- ۵- ویلکاکیس / نولت. ترجمه: باقریان، مهدی. روابط عمومی نوشتاری و تکنیک های رسانه ای. انتشارات بوستان کتاب.
- ۶- جزوه برنامه های فرهنگی موسسات آموزش عالی، وزارت علوم، تحقیقات و فناوری (۱۳۸۳).
- ۷- جزوه راهبردهای دانشگاه. دانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین