

وظایف و اهداف روابط عمومی

نویسنده : مهدی خاجه زاده

مقدمه

یکی از عواملی که در سرنوشت هر موسسه، گروه و فرد اهمیت و ارزش اساسی دارد و آنها را درنیل به هدفها یاری می دهد کیفیت رابطه آنها با افراد و موسساتی است که با آنها سروکار دارند و همچنین با افکار عمومی جامعه ای است که در آن به فعالیت مشغول اند.

هر اندازه این ارتباط به طور مفیدی مستقر و به شکل موثری گسترش یافته باشد به همان اندازه آن فرد، گروه و موسسه در دستیابی به اهداف خود موفق تر می باشد.

اکنون به عنوان یک اصل اساسی در مدیریت پذیرفته شده که افراد و موسسات برای رسیدن هرچه بهتر و راحت تر به مقاصد خود نیازمند به حسن رابطه و درک متقابل و توسعه تفاهم با یکدیگر و عموم مردم می باشند.

مدیران موسسات به دلایل فوق، اقدام به تاسیس بخشی تحت عنوان روابط عمومی نموده اند تا از طریق آن ارتباط مفید و موثری را با افراد داخل و خارج سازمان برقرار نمایند و با آگاه کردن، تشویق و ترغیب آنان به اهداف مدیران سریعتر، راحت تر و با هزینه کمتر جا مه عمل بپوشانند. دست اندرکاران چنین دفاتری همه روزه در تلاشند تا با استفاده از تکنیک ها و تخصص های حرفه روابط عمومی به گسترش تفاهم و ارتباط موثر بپردازند.*

وظایف و اهداف روابط عمومی

1- ایجاد تفاهم و رفع سوء تفاهم ها :

کسانی که با سازمان یا خدمات و محصولات سازمان در ارتباط هستند و همچنین کسانی که در درون سازمان مشغول به کار می باشند طبیعتاً ممکن است با سوء برداشت هایی از عملکرد سازمان مواجه شوند. قطعاً دریک چنین مواقعی روابط عمومی موظف است به رفع سوء تفاهم اقدام کند. راه رفع سوء تفاهم «پاسخگویی» و کانال انجام آن رسانه های جمعی و رسانه های داخلی سازمان است. اگر سوء تفاهم پیش آمده در ارتباط با مردم و یا به هر ترتیب در خارج از سازمان باشد پاسخگویی

باید از طریق رسانه های گروهی انجام گیرد و اگر سوء تفاهم در درون سازمان ایجاد شده باشد پاسخگویی باید از طریق نشریه داخلی و یا تابلو اعلانات و یا پاسخگویی در نماز خانه بعد از اقامه نماز انجام گیرد. پاسخ تهیه شده باید با هماهنگی رئیس سازمان ارائه شود و باید صادقانه و درعین حال زیرکانه باشد. منظور از زیرکانه بودن پاسخ این است که باعث ایجاد سوء تفاهم جدید در مخاطبین نشود. باید اطمینان حاصل کرد که پاسخ تهیه شده منجر به رفع سوء تفاهم بوجود آمده می شود.

2- بیان و تبلیغ کارها و اقدامات خوب و مفید انجام گرفته در سازمان:

این وظیفه روابط عمومی از طریق تهیه خبر توسط روابط عمومی سازمان و ارسال خبرهای تولیدی به رسانه های جمعی صورت میگیرد. مقصود از رسانه های جمعی کلیه وسایل ارتباطی است که مخاطبان آن توده مردم را شامل میشود یعنی مثلا بیشترین تعداد افراد یکی کشور را در بر میگیرد. برخی از وسایل ارتباطی برقرار کننده رابطه بین 2 یا چند نفر هستند مانند تلفن و برخی دیگر از وسایل ارتباطی، جمع مشخص و محدود و قابل شمارش از مخاطبان را در بر میگیرند مانند سینما، تئاتر و مجلات داخلی سازمان ها، ولی وسایل ارتباط جمعی مخاطبان بسیار زیاد و غیر قابل شمارش را در بر میگیرند که این وسایل عبارتند از: 1- تلویزیون 2- رادیو 3- روزنامه های کثیرالانتشار 4- شبکه های ماهواره ای 5- مجلات کثیرالانتشار. روابط عمومی برای انجام وظیفه «بیان و تبلیغ کارها و اقدامات خوب و مفید انجام گرفته در سازمان» اولاً به تهیه اخبار این اقدامات مبادرت نموده و ثانياً این اخبار تهیه شده را از طریق رسانه های جمعی به مخاطبان می رساند.

معمولاً روابط عمومی های شهرستانها به ارسال خبر برای روابط عمومی مرکز جهت درج در سایت و یا ارسال برای رسانه ها مبادرت می ورزند که در این صورت باید توجه داشته باشند که خبر ارسالی اولاً از ارزش خبری برخوردار باشد و ثانياً کامل بوده و از انشای کلمات و جملات از هم گسیخته و ارسال اخبار ناقص که بیانگر ضعف روابط عمومی خواهد بود جداً پرهیز نمایند.

دعوت از خبرنگاران در همایش ها و تفاهم نامه ها و ساخت برنامه های تبلیغی رادیو تلویزیونی از دیگر اقدامات روابط عمومی ها در راستای تبلیغ اقدامات خوب سازمان است.

3- پاسخگویی به انتقادات و شبهات مطرحه در رسانه ها، جامعه و درون

سازمان درباره عملکرد سازمان :

یکی از وظایف مهم روابط عمومی در هر سازمان رصد اخبار و مطالب منعکس شده در رسانه ها درباره سازمان است. در میان این مطالب انعکاس یافته بیان انتقادات و طرح شبهاتی درباره عملکرد سازمان به چشم می خورد که باید فوراً اینگونه مطالب از طریق مدیر روابط عمومی به رئیس سازمان اطلاع داده شود و اقدامات لازم برای پاسخگویی انجام گیرد. گاهی نیز همین انتقادات و شبهات بدون انعکاس در رسانه ها در میان مردم دهان به دهان می گردد که همه افراد جامعه و از جمله کسانی که در واحد روابط عمومی مشغول به کار هستند از آنها آگاهی دارند. مدیر روابط عمومی باید با تیزبینی نسبت به اقدامات تبلیغی در جهت رفع این سوء تفاهم ها از طریق خبر، گزارش، مقاله، تیزرهای رادیو، تلویزیونی و مصاحبه های خبری اقدام نماید. اگر طرح این شبهات بین کارکنان سازمان وجود داشت باید از طریق سخنرانی برای کارمندان و پاسخگویی در نشریه داخلی به رفع این شبهات اقدام نمود.

4- بررسی بازخورد اقدامات و فعالیت های سازمان در جامعه و درون سازمان و انتقال آن به مدیران :

تحقیق و نظر سنجی از جمله وظایف روابط عمومی جهت «تشخیص بازخورد اقدامات و فعالیت های سازمان در خارج سازمان و درون سازمان» است. رضایت افرادی که به نوعی با سازمان در ارتباط هستند اعم از ارباب رجوع و کارمندان باعث ارتقای سطح کیفی و کمی فعالیت های سازمان خواهد شد لذا روابط عمومی با انجام نظر سنجی میزان رضایت را دریافته و با انتقال نتیجه نظر سنجی به واحد های مربوطه و ریاست سازمان آگاهی لازم را به مسئولین جهت اقدامات لازم و همچنین در اختیار داشتن اطلاعات لازم برای بهبود کار سازمان ارائه می دهد. بررسی باز خورد اقدامات یکی از راههای تشخیص نقاط قوت و ضعف سازمان است. از این طریق روابط عمومی به عنوان چشم و گوش سازمان عمل می کند.

5- تولید رضایت در کسانی که به نوعی با سازمان در ارتباطند :

تولید رضایت در سازمان منوط به همکاری تمامی بخشهای سازمان است و اگر واحد های سازمان وظایف خود را به درستی انجام ندهند روابط عمومی به تنهایی قادر به ایجاد رضایت در ارباب رجوع و کارکنان نخواهد بود و در واقع در سازمانی که محصول و یا خدمت مطلوبی

ارائه نمی کند این وظیفه روابط عمومی عملاً با چالش مواجه خواهد گشت. سوال اساسی این است که جایگاه روابط عمومی در ایجاد رضایت در سازمان چیست؟ پاسخ این است که روابط عمومی از یک طرف با استفاده از دانش و علم ارتباطات به «اقناع» مخاطبان می پردازد و از طرف دیگر با پاسخگویی دلسوزانه و راهنمایی ارباب رجوع از نارضایتی های برون سازمانی جلوگیری می کند و همچنین با ایجاد رابطه بین کارکنان و مدیران از به وجود آمدن نارضایتی در کارکنان سازمان نسبت به مدیران و بالعکس ممانعت به عمل می آورد. باید توجه داشت که اقناع مخاطب باید با زیرکی و پرهیز از توجیه غیر موجه اقدامات صورت پذیرد و آنجا که حق با ارباب رجوع است تقصیر سازمان از سوی روابط عمومی پذیرفته شود که این خود عامل ایجاد رضایت خواهد بود که حداقل سازمان ایراد کار خود را می پذیرد و در رفع آن تلاش می کند. باید توجه داشت که مخاطب توجیحات نادرست را تشخیص خواهد داد و نتیجه معکوس به بار خواهد آورد.

6- جلب همکاری کسانی که با سازمان در ارتباط هستند و یا همکاری آنان برای سازمان می تواند مفید باشد :

جلب همکاری از طرق زیر انجام می گیرد:

الف - درج آگهی در رسانه های جمعی.

ب - در نظر گرفتن جوایز برای کسانی که در ارتقای سازمان همکاری می کنند.

7- برقراری روابط درون سازمانی و برون سازمانی:

روابط سازمان به سه بخش قابل تقسیم است:

الف - سازمان و رسانه ها :

هر واحد روابط عمومی باید لیستی از نشریات و خبرگزاریها و شبکه های رادیو تلویزیونی همراه با شماره تلفن و شماره فکس و آدرس پست الکترونیکی آنها راتهییه نماید تا بتواند اخبار خود را برای آنها ارسال داشته و در صورت برگزاری همایش یا امضای تفاهم نامه بتواند از رسانه ها دعوت به عمل آورد. واحد روابط عمومی به نسبت وظیفه سازمانی که در آن مشغول به کار است باید با دبیر سرویس مربوطه در ارتباط باشد. مثلاً سازمان اوقاف و امور خیریه با دبیر سرویس های اجتماعی، فرهنگی و معارف رسانه ها در ارتباط باشد. در ضمن باید روابط عمومی در هر رسانه یک خبرنگار به عنوان رابط خبری داشته باشد که مسئولیت درج اخبار سازمان را به عهده داشته باشد. ارتباط مستمر با رسانه ها از اهمیت بالایی برخوردار است

زیرا باید تغییرات رسانه ها از جمله تغییر دبیر سرویس ها و تغییر خبرنگاران و همچنین تغییر شماره تلفن ها و شماره فکس ها را پیگیری کرد تا اطمینان حاصل شود که اخبار و برنامه ها به دست اصحاب رسانه می رسد . در عین حال این ارتباط مداوم در ترغیب رسانه ها به درج اخبار سازمان موثر است.

ب - سازمان و مراجعه کنندگان :

در برخی از واحد های روابط عمومی بخشی به نام «ارتباطات مردمی» وجود دارد که ارباب رجوع از طریق تلفن و یا بصورت حضوری پرسشها ، انتقادات و پیشنهادات خود را درباره عملکرد سازمان با آنها مطرح می کند و این واحد آنها را ثبت و ضبط و در صورت نیاز راهنمایی ها ی لازم را ارائه می دهد.

روی گشاده، بیان خوب و صبر در برابر برخی تندی های احتمالی از ضروریات کار در واحد «ارتباطات مردمی» سازمان است . وجود واحد ارتباطات مردمی در هر واحد روابط عمومی که بصورت وسیع با مردم در ارتباط است ضروری به نظر می رسد.

ج - کارکنان و مدیران سازمان :

اگر در یک سازمان در کارکنان ذهنیت منفی نسبت به مدیران وجود داشته باشد طبیعتاً انگیزه کار و فعالیت در کارکنان پائین می آید ؛ این عدم رضایت و ذهنیت منفی در بسیاری مواقع صرفاً ناشی از سوء برداشت ها است که روابط عمومی از طریق نشریه داخلی و تابلو اعلانات و برگزاری جلسات کارکنان و مدیران می تواند به رفع این سوء برداشت ها جهت روابط حسنه بین کارکنان و مدیران و در نتیجه بالابردن انگیزه کاری مبادرت نماید . نظر سنجی از کارکنان و قرار دادن نتایج آن در اختیار مدیران نیز از جمله اقداماتی است که میتواند به تحکیم روابط بین کارکنان و مدیران سازمان کمک نماید.

8- آماده نمودن اذهان عمومی در اجرای طرح ها و برنامه ها :

برخی از طرحها و برنامه هایی که توسط سازمان می خواهد انجام بگیرد از حساسیت بالایی در نظر افکار عمومی برخوردار است بطوری که می تواند منجر به ایجاد تنشهای اجتماعی شود. در اجرای چنین طرحهایی روابط عمومی خط شکن سازمان است و باید با انجام فعالیت های اقناعی ، ترغیبی و تبلیغی افکار عمومی را برای پذیرش این طرح آماده نماید . باید توجه داشت که در انجام این کار باید از شیوه های علمی استفاده شود تا نتیجه مطلوب حاصل گردد؛ لذا حضورمتخصصان

علوم ارتباطات ، روابط عمومی و روانشناسی تبلیغات در هر واحد روابط عمومی ضروری است.

9- سخنگویی سازمان :

روابط عمومی سازمان زبان گویای سازمان است و مدیر روابط عمومی سخنگویی سازمان را عهده دار است . طرحها و برنامه های سازمان باید قاعدتاً توسط مدیر روابط عمومی در اختیار افکار عمومی قرار بگیرد. البته این قاعده حتمی نیست و نسبت به تشکیلات سازمانها می تواند متفاوت باشد ارسال خبر به نوعی سخنگویی سازمان است.