

## یک روابط عمومی ایده آل چه روابط عمومی است؟

۱- مخاطب مدار و مخاطب محور باشد: یعنی نیازسنجی به موقع جامعه. شناخت نیازها و خواست های مشتریان و مخاطبان، اولین اصل مشتری مداری است. سازمانی که به این مقوله توجه نکند، موجبات و اسباب نابودی خود را فراهم خواهد نمود، اما این وظیفه برعهده روابط عمومی است که هر چند وقت یکبار به بررسی و شناخت نیازهای مشتریان پردازد. در اصولی که برای روابط عمومی مشتری گرا و مخاطب مدار عنوان شده است نظیر: کشف نیازها و خواست ها و علایق مخاطب، تهیه و تدوین برنامه کار برای ارضا این خواست ها، شناخت ویژگی ها و خصوصیات مخاطبان، پژوهش مستمر جهت روزآمد کردن اطلاعات و تصمیمات، افزایش مستمر مجراهای ارتباطی با مخاطبان. یک اصل اساسی که در این مبحث نباید فراموش کرد این است که مشتریان ناراضی را نباید رها نمود بلکه باید آنها را فراخواند و از نظریات آنان در جهت مثبت استفاده نمود و اگر جای توضیح دارد آنها رامجاب نمود و هدایت کرد زیرا مشتری ناراضی در بیرون از سازمان هزینه سنگینی را بر سازمان تحمیل خواهد نمود.

۲- خلاقیت و نوآوری: از آن جایی که روابط عمومی یک سازمان همانطور که از تعریف آن بر می آید یه عنوان قلب تپنده سازمان به شمار می آید بنابراین خلاقیت و نوآوری، جنب و جوش، تکاپو و حرکت برای رسیدن به اهداف سازمانی از ضروریات این بخش از اداره محسوب می شود. بنابراین روابط عمومی ای که به این اصل نپردازد و به این باور نرسد می توان از آن به یک روابط عمومی مُرده یاد نمود که جز روزمرگی و انجام کارهای تکراری هیچ کار دیگری نمی تواند انجام دهد. بنابراین زمانی که صحبت از روابط عمومی ایده آل به میان می آید منظور، روابط عمومی ای است که پویایی و تکاپو دارد، خود، خبر تولید می کند، هر روز به یک نحو و شیوه از موقعیت ها بهره می گیرد، مثلاً هر روز کاری و یا هر هفته کاری را با یک شعار سازنده آغاز می کند که منجر به عمل به آن شود. روابط عمومی ها و افرادی که در آن مشغول به فعالیت هستند باید از چارچوب بسته ذهنی و فیزیکی بیرون بیایند و در فضای باز قدم های مطمئن را با دیدی گسترده و فراگیر بردارند. داشتن ذهن خلاق و نوآور برای کارشناس یا مدیر روابط عمومی و عوامل، بهترین امتیاز می باشد.

## ویژگی های افراد شاغل در روابط عمومی

اما ویژگی هایی که افراد شاغل در روابط عمومی باید دارا باشند تا خلاقیت و نوآوری را به وجود آورند و در خود پرورش دهند به شرح ذیل است: ۱- خود نظمی زیاد: فردی که دارای نظم نباشد نمی تواند به خلاقیت برسد. نظم اولین چیزی است که یک مدیر و فرد شاغل در روابط عمومی باید نسبت به سایر افراد دارا باشد. ۲- پشتکار مواجه شدن با مشکلات: ترس از شکست زمینه شکست را فراهم خواهد ساخت. افراد فعال در روابط عمومی خصوصاً مدیریت این واحد باید بتواند با مشکلات مواجه شود و خود را آماده این امر بسازد و مشکلات را مدیریت کند. اساساً از قبل به وجود

آمدن مشکلات است که می توان پی بُرد که کدام مدیر یا کارشناس، خلاق، نوآور و بی باک است و توانایی مقابله با مشکلات را دارد و توانایی پیدا کردن راه حل برای مشکل را دارا می باشد.

**۳- استقلال :** متأسفانه بزرگ ترین مشکلی که روابط عمومی ها در حال حاضر دامنگیر آن هستند این است که استقلال کاری در حوزه وظیفه روابط عمومی ها جایی ندارد. به عبارت دیگر مدیر روابط عمومی این حق برایش وجود ندارد که در مورد پرسنلی که به این بخش فرستاده می شود اظهار نظر کند و او را مورد ارزیابی قرار دهد.

**۴- کنجکاوی فوق العاده :** مدیر و پرسنل فعال در روابط عمومی باید آنقدر کنجکاو باشد به طوری که از تمامی فعالیت های سازمان خود و افراد مشغول در سازمان خود آگاهی کامل داشته باشد و حتی سازمان ها و مؤسساتی که با سازمانش در ارتباط و تعامل هستند را به خوبی بشناسد و از فعالیت های آنان مطلع باشد. البته کنجکاوی با دخالت کردن در امور اداری و وظایف سایر قسمت های سازمان تفاوت چشمگیری دارد. کنجکاوی در این جا بدین معنی است که حوزه اطلاعاتی انسان وسیع باشد یعنی مدیر روابط عمومی از آرشیوهای اطلاعاتی وسیعی برخوردار باشد تا به موقع از آن اطلاعات استفاده کند و از اخبار روز و فعالیت های سازمان و اهداف کوتاه مدت، میان مدت و بلند مدت سازمان با خبر باشد و با تکیه بر دانسته های مربوطه و حاصله فعالیت هایش را برنامه ریزی کند.

**۵- توجه به عنصر اقناع در روابط عمومی :** اقناع عبارتست از یک فرایند ارتباطی که برای تغییر نگرش و در نهایت رفتار مخاطب با عدم توسل به زور ، جبر ، تهدید و فریب صورت می گیرد . اقناعی که بر پایه زور باشد به شکست منجر می گردد . اما نقش مشارکت مخاطب در فرآیند اقناع پیش می آید و در برابر منبع ارتباط اقناعی وزن و ارج پیدا می کند . عوامل زیر برای موفقیت در یک ارتباط اقناعی مؤثر است : ● مخاطب پژوهی ● اعتبار منبع ● ارتباط موضوعی با منافع مخاطبان ● وضوح و روشنی پیام ● زمان و مکان برقراری ارتباط اقناعی ● جلب مشارکت مخاطبان در فرایند ارتباط ● ارائه پیشنهادها و راه کارها ● انتخاب محتوا و ساختارهای مؤثر پیام اقناعی

**۶- نظر سنجی مستمر ازفعالیت های سازمان :** کوشش در راه شناخت آراء و عقاید مردم پیشینه ای دراز دارد . انسان از زمانی که به موجودیت خویش پی بُرد پیوسته پی کاوی در جهت سنجش افکار دیگران موضوع کنجکاوی های او بوده است . در دنیای پیچیده امروزی شناخت افکار عمومی دشوار است زیرا انسان در این عصر دائماً در حال تغییر و تحول است که این امر باعث شده که افکارسنجی نیز با مشکل مواجه شده باشد . امروزه نظرسنجی آن لاین مدّ نظر است یعنی از طریق اینترنت می توان سریعتر به نظرات مردم پی بُرد و در وقت و هزینه های جانبی دیگر که سایر نظرسنجی ها با خود به همراه دارند می توان صرفه جویی نمود . اما در نظر سنجی اولین اصل مخاطب شناسی است یعنی اینک بدانیم که طرف مورد نظر ما چه کسی است و چه عقایدی دارد و تا چه حد با سازمان ما و خدماتی که توسط سازمان ارائه می شود آشنا است . نکاتی که در طرح سؤال باید به آن توجه نمود به قرار زیر است : ● ابتدا باید مشخص نمود که چه نوع اطلاعات و تا چه اندازه از جزئیات مد نظر است . ● اهداف تحقیق را به طور مشروح بیان کنیم . ● تعداد افراد پاسخگو را

مشخص کنیم . ● حتماً از جملات ساده و قابل فهم برای عموم استفاده شود . ◀ در یک روابط عمومی ایده آل سیکل بسته زیر باید جریان داشته باشد : ارزیابی → اجرای برنامه → تدوین برنامه → تحقیق

۷- روابط عمومی در زمان بحران و بروز فاجعه : بزرگ ترین زمان آزمایش مهارت ، کاردانی و کارآیی و شایستگی مسئولین روابط عمومی در هنگام بروز فاجعه و بحران ناگهانی در سازمان شناخته می شود . در زمان بحران مدیریت بحران بسیار مهم است زیرا یک پدیده تأسف بار و غیر منتظره باعث ایجاد اضطراب و حساسیت شدید ، عصبانیت و ترس افکار عمومی می شود ، در این زمان است که اعتبار و حیثیت سازمان و صلاحیت مدیران به زیر سؤال می رود . در چنین شرایطی مردم ، مقامات و بخصوص وسایل ارتباط جمعی بیشترین فشار را بر روی اعصاب مدیران و مسئولان روابط عمومی وارد می آورند .

اگر روابط عمومی به وظایف خویش در چنین موقعی آگاه نباشد عموماً درب های سازمان را بر روی مردم و خبرنگاران می بندند و بحران را انکار می کنند که در دراز مدت مشکلات بشیار جدی را پیش می آورد و مدیریت سازمان و حیثیت سازمان توسط رسانه ها و افکار عمومی به زیر سؤال می رود .

برخی دیگر از روابط عمومی ها با ارائه اخبار غلط و منحرف کننده و با تأخیر به اصطلاح بحران را مدیریت می کنند که این امر نیز اثر سوء و منفی خواهد داشت . اتخاذ چنین روشی توسط یک روابط عمومی ای که به ظاهر امر می خواهد بحران را مدیریت کند ، با نشر اخبار از داخل سازمان به خارج سازمان و همراه شدن آن با شایعات عموماً موجب مصائب و مشکلات فراوان تری پس از زمان کمی می شود . در زمان بحران بهترین روشی که یک روابط عمومی ایده آل و آگاه و مطلع به وظایف خود می تواند به کار گیرد اتخاذ یک خط مشی ارتباطی ، برای روشن کردن افکار عمومی است . مدیریت سازمان و روابط عمومی باید سریعاً سیاست خبری آگاه کننده را در پیش بگیرند و اخبار و اطلاعات همراه با تحلیل ها و نظریه های متخصصین را در اختیار و سایل ارتباط جمعی و هر مقام و انجمن و سازمان که متقاضی است قرار دهند . همچنین روابط عمومی باید یک خط مشی و طرح های از پیش تعیین شده ای برای وقوع بحران های احتمالی را پیش بینی کند . در این طرح افراد مطلع و آموزش دیده ای که توانایی مقابله با اوضاع بحرانی را دارند را لحاظ کند تا در اسرع وقت با مراجعه به آنان اوضاع را سامان دهی کند و از وجود فیزیکی و فکری آنان در حل بحران استفاده کند .

### نکات عمده ای که باید در برنامه ریزی برای بحران در نظر داشت :

۱- تهیه ، تکثیر و توزیع یک دستور عملیاتی که وظایف هر فرد در زمان بروز فاجعه در آن پیش بینی شده باشد و آموزش افراد .

۲- پیش بینی و ایجاد « ستاد خبری » با تمام ، پرسنل ، وسایل و تجهیزات

- ۳- انتخاب و آموزش کارکنان روابط عمومی ، جهت انتقال اخبار به وسایل ارتباطی خبری ، ارتباطات با مقامات و تماس با مراجع ای به نوعی ضرورت دارد با آنان در تماس باشیم
- ۴- پیش بینی و تهیه طرح برای مطلع کردن خانواده های صدمه دیده گان و احیاناً فوت شدگان و اجرای مراسم و تشریفات برای آن ها
- ۵- هماهنگی با بیمارستان ها و مراکز درمانی جهت مداوای مصدومین و مجروحین با دعوت از پزشکان محلی شناخته شده .