

مقدمه ای بر نقش و جایگاه روابط عمومی

روابط عمومی در هر سازمانی، سامانه برقراری ارتباط مؤثر، نزدیک و سازنده مدیریت آن سازمان با دیگر بخش ها اعم از بخش های درونی یا بخش های بیرونی محسوب می شود. با برقراری این ارتباط به نحو شایسته امکان تطابق بروندهای یک سازمان با نیازهای بیرونی فراهم می شود. فرآیندی که علت وجودی پیدایش و استمرار حیات آن سازمان محسوب می شود. روابط عمومی درحقیقت، ابزار دوگانه ای است که از یک سو باعث آگاهی مدیران از محیط پیرامون آنها می شود و از سوی دیگر باعث انعکاس درست فعالیت آنان به جمعیت مخاطب می گردد. برقراری این ارتباط دوطرفه در هر سطحی، مترادف سطح توفیق روابط عمومی است. به همین دلیل توجه به چند نکته درخصوص فعالیت روابط عمومی حائز اهمیت است.

نخست آنکه در فعالیت های روابط عمومی همواره ارتباط «دوسویه» است.

دوم آنکه در فرآیندهای ارتباطی روابط عمومی همواره اصل بر «تفاهم» است. در ارتباطات این حوزه نه تنها «تحمیل» جایی ندارد بلکه از «اقناع» نیز پرهیز می شود. چراکه در اقناع نوعی رویکرد سلطه جویانه مخفی را می توان جستجو کرد. فرآیندی که در بلند مدت باعث مقاومت مخاطب در برابر پیام می شود.

نکته دیگر اتکاء به «تحقیق» به معنای واقعی کلمه است. اتکاء برتحقیق به معنای واقعیت بی پیرایه هر پدیده، این امکان را برای روابط عمومی بوجود می آورد که تصمیم سازی سازمان را در بهترین جهت هدایت کند. «تحقیق» و نیل به واقعیت بی پیرایه تنها از راه سنجش مستمر و منظم امکان پذیر است و تنها از این راه است که می توان با انتقال و ارایه اطلاعات دقیق و کارآمد به حوزه مدیریت سامانه، «اعتماد» او را جلب و در فرآیند تصمیم سازی او مشارکت نمود.

نکته بعدی «اخلاق» در روابط عمومی است. گرچه رویکرد سنتی به روابط عمومی رویکردی ابزاری و استفاده از این واحد معمولاً برای تبلیغ و پروپاگاند محسوب می شود. اما جایگاه علمی روابط عمومی نه تبلیغ بلکه تبیین جایگاه سامانه در جامعه و تبیین فرآیندهای درون سامانه برای مدیریت است. در این راه پایبندی به اخلاق حرفه ای نه فقط از جهت ارزش های متعالی که از دیدگاه فنی و حرفه ای نیز یک ضرورت است. بدون این پایبندی اطلاعات دقیق و درستی به مدیریت و سازمان منتقل نخواهد شد. در آن صورت سامانه پی به نقائص خود نخواهد برد و مآلاً در پی رفع نقائص و ارتقاء کیفیت خود برنخواهد آمد. فلذا عمل «شرافتمندانه»، احترام به مخاطبین اعم از موافق و مخالف، تأکید بر تفاهم و تعامل، ایجاد هماهنگی بین سازمان و گروه های مرتبط، توجه به منافع بلند مدت، تمیز واقعیات از شبیهاتی که خود را همچون واقعیات جلوه می دهند، وفاداری به اهداف سازمان و تثبیت رفتار صادقانه با همکاران از جمله مبانی ضروری در فعالیت هر سیستم و من جمله روابط عمومی است.

در این راه روابط عمومی از دو نکته مهم نیز باید پرهیز کند: نخست «اغراق» در انعکاس موفقیت هاست و دوم «تعدیل» وجوه منفی است. در نهایت با تکیه بر این رویکرد روابط عمومی را باید بخشی از فرآیند «مدیریت» دانست و نه ابزاری برای اعمال مدیریت. به عبارت دیگر روابط عمومی یک سامانه اجرایی در نظام مدیریت محسوب نمی شود بلکه یک سامانه مشورتی در فرآیند تصمیم سازی و سیاست گذاری است. روابط عمومی جزئی از سیستم تطبیقی سازمان با محیط خود است. روابط عمومی به سازمان و مدیریت آن کمک می کند تا با محیط خود به تعامل مناسب بپردازد. روابط عمومی یک منعکس کننده محض نیست، بلکه یک عامل مشارکتی است در اصلاح آنچه که در نهایت به جامعه

منعکس می شود. به این منظور روابط عمومی دانشگاه علوم پزشکی تهران در جهت تحقق اهدافی که در ذیل می آید خود را ملزم به برنامه ریزی و تلاش می داند.

فعالیت روابط عمومی انجمن داروسازان تهران شامل موارد ذیل می باشد:

- تهیه اخبار از آخرین رویدادها، مراسم، مناسبتها و نشستهای انجمن و سازمان غذا و دارو
- رصد اخبار حوزه صنعت دارو
- اطلاع رسانی اخبار انجمن داروسازان تهران در فضای مطبوعات
- اطلاع رسانی از آخرین اخبار و مطالب علمی تهیه شده از طریق سایت انجمن و کانال های مجازی
- هماهنگی با رسانه ها و صدا و سیما جهت تهیه گزارش و خبر از مراسم، مناسبتها و نشست های خبری
- هماهنگی و همکاری در برپایی مراسم ویژه روز داروساز
- تهیه گزارش، مصاحبه و تقدیر از داروخانه های برتر شهر تهران
- مطالعه و جمع آوری اخبار چاپ شده صنعت دارو و تهیه چکیده مطالب مربوط به انجمن داروسازان تهران
- صدور مجوز به منظور تهیه گزارش خبری و یا تصویری از اعضای هیات مدیره انجمن داروسازان تهران
- دریافت نظرات و پیشنهادات داروسازان از طریق لینک دسترسی به فرم های الکترونیکی
- هماهنگی و همکاری در تهیه هدایای روز داروساز، لوح تقدیر و . . .
- تهیه گزارش تصویری از برگزاری مراسم جهت استفاده در سایت روابط عمومی و یا ارسال به واحد مربوطه

روابط عمومی انجمن داروسازان تهران