

شفافیت در روایتگری، رسالت اصلی روابط عمومی در جهاد تبیین

مدیرعامل شرکت گاز آذربایجان شرقی همزمان با روز روابط عمومی و ارتباطات بر روایتگری شفاف در انعکاس عملکرد و جهاد تبیین تاکید کرد.



به گزارش روابط عمومی شرکت گاز استان آذربایجان شرقی، همزمان با گرامیداشت روز روابط عمومی و ارتباطات، شرکت گاز استان آذربایجان شرقی میزبان مدیر و همکاران روابط عمومی، منطقه ۸ عملیات انتقال، گاز امان، بهروز خدائی، در این دیدار، روایتگری را یکی از ارکان اصلی روابط عمومی فعال دانست و گفت: در سال گذشته، علیرغم شرایط جنگی، ناترازی گاز و وضعیت خاص اجتماعی، نیروهای امدادی و عملیاتی صنعت گاز با تمام توان و جانانه در مسیر خدمت رسانی صادقانه به مردم تلاش کردند و حتی در اوج بمباران نیز صحنه امدادی را ترک نکردند تا ایمنی مردم حفظ شود و نگرانی از بابت تأمین انرژی نداشته باشند.

وی با تأکید بر اینکه وظیفه انعکاس این عملکرد جان فشانانه و جهادی بر عهده روابط عمومی است، افزود: روایتگری دقیق و شفاف این تلاش های ایثارگرانه، نه تنها وظیفه ای خطیر و تعیین کننده برای روابط عمومی است، بلکه در تقویت سرمایه اجتماعی و برند سازمانی نقشی کلیدی ایفا می کند.

خدائی، عملکرد واحد روابط عمومی در ایام بحرانی را بسیار مطلوب و جهادی ارزیابی و تصریح کرد: روابط عمومی باید با تجهیز به دانش روز و بهره گیری از ابزارهای نوین ارتباطی، در حفظ و اعتلای برند سازمانی کوشا باشد.

وی تصریح کرد: هم افزایی میان روابط عمومی شرکت های گاز استانی و مناطق انتقال گاز می تواند به ثبت دانش آموخته های دوران بحران و ارتقای مدیریت ارتباطات در شرایط ویژه کمک شایانی کند.

وی، فرهنگ سازی در حوزه مصرف بهینه انرژی را نیز یکی از الزامات اساسی روابط عمومی در جامعه امروز برشمرد و گفت: با توجه به شرایط خاص تولید و توزیع گاز، فرهنگ سازی برای مصرف بهینه باید به صورت مستمر و هدفمند، با رویکردی شفاف و اقناع گرانه در دستور کار روابط عمومی قرار گیرد.

در ادامه این نشست، مهدی زارع، مدیر منطقه ۸ عملیات انتقال گاز، روابط عمومی را ویتترین سازمان در تعامل با مردم دانست و اظهار داشت: اعتبار هر سازمان در گرو فعالیت های حرفه ای روابط عمومی در حوزه شفافیت، اطلاع رسانی دقیق و اقناع مخاطبان است.

وی در این نشست مشترک تأکید کرد: می بایست ضمن بازخوانی شرایط جنگی و نحوه اطلاع رسانی، با همکاری مشترک در ثبت تجربیات حاصله از مدیریت ارتباطات در دوران بحران توسط روابط عمومی های دو شرکت اقدام شود.