

روابط عمومی، مدیریت موفق

بهاره نایب آقایی

روابط عمومی بخشی از وظایف مدیران سازمان است. عملی است مداوم و طرح ریزی شده که از طریق آن افراد و سازمان می کوشند تا پشتیبانی، تفاهم، همکاری کسانی را که با آنها سرکار دارند و یا در آینده سر و کار خواهند داشت به دست آورند و با اقدامات ارتباطی و تدابیر دیگر به خلق گرایش های مطلوب بپردازند و گرایش های مخالف را از میان بردارند.

یکی از مهمترین فعالیت ها در زندگی اجتماعی بشر، مقوله مدیریت و روابط عمومی است به یاری این فعالیت ها می توان به اهداف یک سازمان با استفاده از تمام امکانات مادی و معنوی دست یافت. مدیران در انجام وظایف خود جریانی را دنبال می کنند که شامل اجزایی چون برنامه ریزی، ساماندهی، نظارت و کنترل، انگیزش، ارتباطات، تصمیم گیری و هدایت و رهبری است. در میان وظایفی که برشمردیم به نظر می آید ارتباطات که جزیی از مدیریت است، مهمتر جلوه می کند که پرداختن به ارتباطات در مدیریت می تواند به سود سازمان و مدیر سازمان باشد. در واقع ارتباطات به معنای ارتباط ذهن به ذهن دیگر است. بنابراین زمانی ارتباطات مؤثر ایجاد می شود که مدیریت تغییر نیز ایجاد شود. لذا ایجاد ارتباط حسنه در داخل سازمان به عهده مدیریت سازمان و اینکه مدیریت سازمان چگونه می تواند در ایجاد ارتباط مؤثر باشد بستگی به ویژگی های مدیران دارد.

هدف این مقاله تدوین نقش و جایگاه روابط عمومی در مدیریت و سازمان به عنوان یک عمل مدیریتی از یک سو و دستاوردهایی که یک مدیریت خوب روابط عمومی برای سازمان دارد از سوی دیگر است.

وظایف عام مدیریت

وظایف عام مدیریت در پنج حوزه قرار می گیرد :

برنامه ریزی : مدیریت سازمان بر اساس اهداف و سیاست های کلان سازمان و با بهره گیری از اطلاعات موجود سازمانی اقدام به تدوین و تنظیم برنامه هایش می کند.

ساماندهی : در این دسته از وظایف مدیریت سازمان از منابع، امکانات نیروی انسانی موجود در درون سازمان به صورت بهینه بهره برداری می کنند.

نظارت و کنترل : مدیریت سازمان با استفاده از مکانیسم نظارتی به هدایت، نظارت و کنترل (مستقیم و غیر مستقیم) همه مراحل فعالیت در سازمان می پردازد.

رهبری: شامل وظایف فرماندهی و مدیریت سازمان می شود که نمود عینی آن را در تصمیم گیری مشاهده می شود.

هماهنگی : یکی از وظایف مدیریت سازمان، انجام هماهنگی بین بخش های مختلف سازمان و هماهنگی های برون سازمانی است که نقش روابط عمومی به عنوان رابطه بین مدیریت سازمان با عوامل درون و برون سازمانی در این وظیفه مدیریتی آشکار می شود.

وظایف مدیریت روابط عمومی

وظایف مدیریت روابط عمومی در سه بخش عمده قرار می گیرد. شناسایی : در این دسته وظایف واحدهای روابط عمومی با استفاده از روش های علمی همچون نظرسنجی، نیازسنجی و ... پس از شناسایی مسایل و مشکلات سازمانی و انعکاس آن به نظام مدیریتی، مشاوره و راهنمایی لازم را به مدیران سازمان در خصوص مسایل انسانی ارایه می کند.

شناساندن : واحدهای روابط عمومی از طریق انتشار اخبار، ارتباط با رسانه ها، به کارگیری رسانه های چاپی و سمعی و بصری، توزیع و پخش داده های آماری، اطلاع رسانی و پاسخگویی به نیازها و سؤال های روز جامعه و تبلیغات به معرفی عملکرد خود در درون و برون سازمان می پردازد.

ایجاد رضایت : بهبود فضای ارتباط سازمان و کاهش تنش و برخورد در ارتباطات درون و برون سازمان از جمله وظایف واحد روابط عمومی است که می تواند با ایجاد احساس امنیت و خشنودی شغلی از عملکرد سازمان بینجامد.

انواع سیستم های مدیریتی و جایگاه روابط عمومی در این تئوری

اصولاً سیستم ها را با توجه به محیط خارجی شان به سیستم های باز و بسته تقسیم بندی می کنند، سیستم بسته سیستمی است که با استفاده از نیروهای داخلی و بدون ارتباط با محیط خارج می تواند به کار خود ادامه دهد. اگر چه این سیستم به شکلی در مدیریت کلاسیک که به سازمان و انسان به صورت خشک و انعطاف پذیر می نگریست می توانست تا حدودی مفهوم داشته باشد ولی مفهوم مطلق سیستم بسته، یعنی سیستمی که با محیطی خارج و عامل انسانی که به هر حال متأثر از محیط خارج است، ارتباط ندارد. در مدیریت و به طور کلی در علوم اجتماعی و انسانی مصداق ندارد و تصور آن نیز ممکن نیست. در این مدیریت روابط عمومی جایگاهی ندارد چون یکی از اصول روابط عمومی ایجاد ارتباط دو سویه بین مخاطبان سازمان با دست اندرکاران آن سازمان است. بنابراین سیستم در تضاد با اصول روابط عمومی می شود. در مقابل، سیستم باز سیستمی است که از تغییرات محیط متأثر است و خود نیز روی محیط خارج اثر دارد. سیستم باز از طریق ارتباط دایم با محیط خارج رشد و تکامل می یابد و در این راه به طور مستمر خود را با عوامل محیط خارجی به گونه ای مؤثر سازگار می کند، این سیستم به سبب ارتباط دایم با محیط متغیر خارج که هر لحظه در تحول است، دایم در تلاش برای تطبیق با محیط است. عوامل متغیر محیط خارج محدودیت هایی هستند که سیستم باز با آنها مواجه است. یک بخش مؤثر مدیریت که به سازمان کمک می کند تا با عوامل خارجی و داخلی هماهنگی و همسویی پیدا کند تلاش های تطبیقی و ارتباطی سازمان یعنی روابط عمومی آن است. فلسفه پیدایش روابط عمومی در مدیریت جدید در حقیقت بر چنین برداشتی از مدیریت استوار است. مدیری که وسعت دید داشته باشد و مجموعه نگر است و سازمان را به عنوان یک واحد مستقل، کلی و یکپارچه نگاه می کند که متأثر از عوامل خارجی و داخلی است سعی می کند با ارتباط با این عوامل متغیر سازمان را به پیش ببرد.

سازمان هر قدر مستقل به نظر برسد در حقیقت در یک رشته ارتباطات مرئی و نامرئی که دارای تأثیرات متقابل بر یکدیگر هستند درگیر است.

از دیدگاه علم ارتباطات گرایش ها و طرز تفکرهای هر یک از این گروه ها نسبت به سازمان و جلب پشتیبانی و تفاهم آنها در تقویت احساس همبستگی و علاقه مندی که از طریق اجرای یک رشته تدابیر ارتباطی و فنون و روش های تبلیغی دیگر کسب می شود برای ادامه حیات سازمان مؤثر است. در سیستم باز روابط عمومی در یک سازمان از یک واحد «ستادی - پشتیبانی» به یک واحد «تخصصی - مشاوره ای» در سطح مدیریت ارتقاء می یابد.

نیروهای خارجی و عوامل بیرونی سازمان عبارتند از :

ارایه کنندگان مواد اولیه؛

خریداران محصولات و یا استفاده کنندگان خدمات سازمان، رقبا، گروه های فشار، رسانه های جمعی، همسایگان دولت و افکار عمومی جامعه.

یک مدیر برای اینکه بتواند از هر یک از گروه های فوق در جهت هدف سازمان بهره گیری کند در آغاز باید بین خود و سازمان شناخت و تفاهم به وجود آورد. یعنی آن گروه و سازمان را با علایق، منافع، اهداف عوامل مؤثرش بشناسد و از سوی دیگر خود را نیز به گونه مؤثر و مفید به گروه بشناساند. اینجاست که به کارشناس ارتباطات و

تبلیغات نیازمند است و واحد روابط عمومی که بازوی کارشناسی وی در این امور است او را در انتخاب روش ها و تدابیر و شیوه های صحیح یاری می دهد.

اصولاً روابط عمومی برای دستیابی به اهداف زیر در مدیریت به وجود آمد :

ایجاد افکار مساعد و خلق گرایش های مطلب در میان گروه های داخل و خارج سازمان، قالب گیری افکار و عقاید و جهت دادن به آن دسته از طرز تفکرهایی که هنوز شکل و حالت مخصوص و مشخصی نگرفته اند، تغییر آن دسته از افکار و نظرهای نامساعد؛ بی اثر ساختن و عقیم گذاشتن عقاید و نظرهای خصومت آمیز....

نیروهایی داخل و خارج سازمان وجود دارند که از واقعیت های فنی، اقتصادی و اجتماعی جامعه کنونی ما ناشی شده اند. مدیریت سازمان در برابر این نیروها قرار دارد و می کوشد این نیروها را به صورت نیروهای بالفعل و یاری دهنده و حمایت کننده سازمان در آورد تا سازمان را در جهت تحقق هدفی که برای آن طراحی شده پیش ببرد. روابط عمومی به عنوان بازوی کارشناسی، ارتباطی و تبلیغی در این مورد خدمت مدیریت قرار دارد.

مدیریت در روابط عمومی (مدیریت)

مدیریت هنر به کار گماردن دیگران است بر اساس اهداف و خواسته های خودمان. این یک تعریف ساده از مدیریت است یعنی اگر بتوانیم کسی را بر اساس خواسته ها و تمایلات و اهداف خود به حرکت در بیاوریم و کاری را بر اساس تمایلات ما اجرا کند کار مدیریت انجام می دهیم و یک سری ابزار و امکانات باید در اختیارمان باشد.

یعنی باید نیروی انسانی، امکانات، تجهیزات، پول و اعتبارات تخصصی و تجربه داشته باشیم و اگر بیاییم اینها را با هم دسته بندی کنیم در حقیقت در سه دسته قرار می گیرند یک دسته می شود تجربه و تخصص. یک مدیر باید تجربه و تخصص داشته باشد در رشته ای که می خواهد مدیریت کند. میزان آگاهی کمتر از عوامل زیر مجموعه نباشد. دسته ای دیگر امکانات است این امکانات را می گوئیم نیروی انسانی، ساختمان، تجهیزات، پول و اعتبار و دسته سوم که باید در اختیار مردم باشد مهارت برقراری روابط انسانی است مابین عواملی که در زیرمجموعه مدیر است در حقیقت این سه بخش را سه پایه میز قرار می دهند که به آن می گوئیم میز مدیریت. هر کدام از آنها که مفقود باشد و حضور نداشته باشد این میز مدیریت کله می کند. میزی که سه پایه دارد یک پایه را بشکنید می خورد زمین. یک بخشی که مهم تر از همه است مسئله تنظیم روابط انسانی است. اگر ما همه این امکانات تجربه و تخصص و امکانات مادی دیگر را در اختیار داشته باشید ولی نتوانید روابط میان کارکنانی را که در زیر مجموعه تان هستند تنظیم کنید باز هم نخواهید توانست مدیریت کنید و کار خراب می شود این کار را تنظیم روابط انسانی بر عهده چه کسی است؟ بر عهده روابط عمومی است یعنی روابط عمومی در هر سازمانی عهده دار این است که افرادی که در کنار هم قرار می گیرند حالا چه مخاطبان داخل سازمان و چه مخاطبان خارج از سازمان روابطشان را طوری تنظیم کند که اینها بتوانند در جهت اهداف مدیریت حرکت کنند و پیش بروند. روابط عمومی چگونه باید تنظیم روابط کند؟ کار یک پزشک را در نظر بگیرید وقتی نزد دکتر می روید و می گوئید سرم درد می کند می گوید خوب دیگر چه، چند نشانه از یک بیماری را برای دکتر توضیح می دهید و دکتر یک سری معاینات را انجام می دهد و بعد یک نسخه می نویسد و بعد نسخه را به داروخانه برده و داروخانه هم نسخه را می پیچد و مصرف می کنیم بعد از مدتی بهبودی حاصل می شود، کار روابط عمومی هم همین شکل است یعنی نشانه ها و علائمی از بیماری را ببیند و نوع بیماری را تشخیص دهد و بعد نسخه بنویسد. هیچ وقت دکتر از کشوی میز خود قرص در نمی آورد و بگوید شما مصرف کنید اگر این کار را بکند می شود یک دکتر پیمانکار در حالی که نسخه را می نویسد و شما می روید از داروخانه نسخه را می گیرید مصرف می کنید و بهبود حاصل می کنید. روابط عمومی باید تشخیص بیماری را بدهد باید گیرهای ارتباطی و مشکلات روابط انسانی که در محیط کار است بر اساس علائم بیماری که در سازمان مشاهده می کند اعلام کند. کارمندان بی انگیزه هستند نسبت به ارباب رجوع با خشونت برخورد می کنند. حس مشارکت در سازمان ضعیف است، نسبت به مدیریت بدبینی حاصل شده، مدیریت نسبت به زیردستانش اعتماد لازم را ندارد و مواردی از این قبیل و همچنین باید بگوید که راه

علاج این مشکلات در سازمان چیست، روابط عمومی باید بگوید که خوب است ما فیلمی درست کنیم برای اینکه بتوانیم روی مخاطبان خارج از سازمان اثر بگذاریم مراسم جشنی برگزار کنیم. معمولاً همکاران روابط عمومی از مشکلات کمبود نیروی انسانی نگرانی و واکنش دارند و می گویند در روابط عمومی کارمند کم داریم. باید همه کارها را خودشان انجام دهند برای تولید یک نشریه از گزارشگر و خبرنگار گرفته تا حرفچین و ناظر چاپ را خودشان داشته باشند، برای تولید فیلم حتماً باید یک فیلمبردار و دستیار صدا بردار و سایر عوامل تست مونتاژ و تمام عوامل متخصص را خودشان داشته باشند در واقع این به خاطر همان تلقی و برداشتی است که عمدتاً دوستان به صورت اشتباه از روابط عمومی دارند. همین برداشت اشتباه در مدیریت ها هم وجود دارد. در بدنه سازمان وجود دارد در محیط خارج از سازمان وجود دارد. این افتخار نیست که پای هر تولیدی که از طریق صدا و سیما پخش می شود، امضا روابط عمومی هم باشد. این فکر و اندیشه تشخیص بیماری و نسخه پیچی و در حقیقت روابط عمومی که جزئی از مدیریت است، قابل تفکیک و جدا شدن از مدیریت نیست. این بودن جزو مدیریت یک سری نیازها لازم دارد. یعنی برای این ما به عنوان روابط عمومی بخشی از مدیریت باشیم باید یک کارهایی انجام شود معمولاً وقتی که می خواهیم روی مدیریت یک سازمان قضاوت کنیم این اشتباه است که روی مزد قضاوت بکنیم و بگوییم فلان فرد مدیریتش قوی است و یا فلان فرد مدیریتش ضعیف است این مدیر سازمان را خوب اداره کرده این مدیر بد اداره کرده این درست نیست چرا؟ برای اینکه باید ما مجموعه مدیریت را ببینیم مجموعه مدیریت چیست؟

مجموعه مدیریت شامل بالاترین مقام سازمان (رئیس سازمان) معاونانش است و آنجایی که در مجامع تصمیم گیر فقط یک فرد باشد این دیکتاتوری می شود و سازمان اداره نمی شود برای اینکه گنجایش فکری یک فرد محدود است ولی اگر تصمیم گیری برنامه ریزی سیاست گذاری و نظارت در اختیار یک مجموعه باشد این تدبیر صحیح به شمار می رود این عین مدیریت منطبق با شرایط روز است در این مجموعه های خاص مدیریتی هیچ وقت فرد را نمی بینیم بلکه مجموعه را می بینیم و روابط عمومی باید جزئی از این مجموعه باشد اگر در سازمان توانستیم روابط عمومی را در مرجع مدیریت قرار دهیم در جایگاه واقعی اش قرار داده ایم و آن موقع است که می توانیم بگوییم به طرف مسیر واقعی خودش حرکت می کند حضور در جلسات شورای معاونان که بالاترین مرجع تصمیم گیری است دسترسی به تصمیم گیری مدیر و مورد مشورت واقع شدن روابط عمومی در اکثر اوقات. گاهی اوقات صحبت می شود که مثلاً روابط عمومی چه ربطی دارد که در مسایل فنی دخالت داشته باشد یا در جلساتی که در ارتباط با مسایل فنی یا از مسایلی که خارج از حوزه روابط عمومی برگزار می شود شرکت کند این نظر درست نیست در تمامی مجامع که در سازمان شکل می گیرد و تجامع تصمیم گیری است روابط عمومی حضورش الزامی و ضروری است برای اینکه باید اطلاع داشته باشد که در سازمان چه اتفاقی می افتد. حضورش هم نه فقط حضور صوری بلکه باید حضور تصمیم گیرنده باشد باید رأی بدهد حق رأی داشته باشد، بتواند اظهار نظر کند خوب وقتی که به این صورت شد و حضور پیدا کرد یک سری اندازه گیری هایی دارد که بر اساس اندازه گیری ها یک سری نشانه های دیگر را در می یابد و آنها را در می یابد و آنها را جمع بندی می کند و تشخیص می دهد که این کسالت عارض بر سازمان است و برای رفعش باید این راه ها را رفت راهکار را ارایه می کند و نظارت می کند که درست عمل شود. گاهی اوقات هم گفته می شود که حالا چه ضرورتی است که در کلاس های درسی شرکت کند به روابط عمومی می گویند که فیلمبرداری و نویسندگی و خبرنگاری و یا کارهای دیگر، این ضرورت به لحاظ این است که بتواند نظارتش را درست اعمال کند.

مقایسه روابط عمومی الکترونیک و سنتی

در عرصه روابط عمومی، به تعامل و ارتباط چهره به چهره معتقدیم و بر این باوریم که هیچ ارتباط اینترنتی و فضای مجازی جانشین فضای حقیقی و روابط رو در روی انسانی نخواهد شد. حتی ارتباطات غیر کلامی در روابط

عمومی قطعاً می تواند اثر عمیق تری از اینترنت داشته باشد چرا که کار روابط عمومی، کار در عرصه ارتباط با مردم است.

در کشور ما ترجیح می دهند به خصوص در هنگام پیش آمدن مشکلی مستقیماً با مسئولین یا نمایندگان آنها که روابط عمومی ها هستند صحبت کنند بنابراین در روابط عمومی ها باید همواره به روی مردم باز باشد تا ما بتوانیم از طریق ارتباط رو در رو به طور کامل احساسات مردم را به مسئولین منتقل کنیم.

نقص زیر ساخت های ارتباطی

زیرساخت ها هم به طور کامل فراهم شود، مردم ما به دلیل فرهنگ ارتباطی خاصی که دارند روابط میان فردی را بیشتر می پسندند. روابط عمومی نباید کارکردهای سنتی خود را فراموش کند و روابط عمومی الکترونیک در بهترین حالت شرایطش تنها می تواند به عنوان مکمل روابط عمومی سنتی عمل کند.

و به طور کلی روابط عمومی ها، گوش بزرگی برای شنیدن حرف های مردم و دهانی بزرگ برای انتقال حرف ها به سازمان مرتبط هستند.