

مدیریت در روابط عمومی

اصغر لک علی آبادی

نقش و جایگاه مدیریت در روابط عمومی به مثابه اعمال مدیریت در مدیریت است، بدین معنا که از یک طرف موضوع برنامه ریزی مدیریت در روابط عمومی مد نظر قرار می گیرد و از طرف دیگر خود روابط عمومی و فعالیت های آن به عنوان یک وظیفه مدیریتی مطرح می شود. بنابراین موضوع مدیریت و مدیریت رسانه ای در روابط عمومی از جمله مقوله های مهمی است که جای بحث و تأمل و تعمق فراوان دارد.

نقش و اهمیت مدیریت و برنامه ریزی در کار روابط عمومی تا مرحله ای پیش رفته که حتی در اکثر تعاریفی که از روابط عمومی شده، جای پای علم مدیریت در این حرفه به میان است.

«برتر اندکانفلید» یکی از مؤلفان معروف روابط عمومی در آمریکا در کتاب خود تحت عنوان «روابط عمومی اصول و موارد و مشکلات آن» در تعریف روابط عمومی آورده است: «روابط عمومی فلسفه اجتماعی مدیریتی است که مدیران مسئولیت شناس این فلسفه را با کمال صراحت در مقررات و خط مشی خود بیان می کنند و کلیه اقدامات خود را با فلسفه اجتماعی منطبق می سازند، آنگاه کلیه اقدامات و اعمال مؤسسه را که ناشی از فلسفه اجتماعی مدیریت بوده به اطلاع مردم مورد ارتباط خود می رسانند تا حسن نیت و تفاهم مردم را جلب کنند.»

همچنین دکتر «رکس اف. هارلو» استاد و رهبر حرفه ای روابط عمومی با تجزیه و تحلیل ۴۷۲ تعریف از روابط عمومی از آغاز قرن بیستم تاکنون تعریف کاربردی و عملیاتی خود را از روابط عمومی در قالب یک وظیفه مدیریتی مطرح ساخته و عنوان کرده است: «روابط عمومی وظیفه مدیریتی و روشن است که برای ایجاد و نگهداری راهها و خطوط متقابل ارتباط، درک، پذیرش و همکاری بین یک سازمان و مردمی که با آن سر و کار دارند، کمک می کند و این مسأله مستلزم داشتن مدیریت مسایل با بحث ها و موضوعاتی می باشد که مدیریت را برای اطلاع داشتن و پاسخگویی به افکار عمومی آماده می کند. در واقع مسئولیتهای مدیریت را برای خدمت به منافع عمومی تعریف و تأکید می کند و یا به مدیریت کمک می کند که با مسایل و مشکلات پهلوی به پهلوی باشد و تغییر سیاست ها را به صورت مؤثر به کار برد و به عنوان یک سیستم هشدار دهنده اولیه برای کمک به پیش بینی روند آتی خدمت کند و تحقیقات و ارتباط سالم و اخلاقی را به عنوان ابزار اصلی به کار برد.

نشریه «اخبار روابط عمومی» یکی از خبرنگارهای تجاری جهان نیز تعریفی اینگونه از روابط عمومی می دهد: «روابط عمومی وظیفه مدیریتی است که رفتار مردمی که با آن سر و کار دارند را ارزیابی می کند.»

یکی از نکات مشترک و در عین حال غیر قابل تردید در تعاریف، جایگاه خاص روابط عمومی در رده یکی از کارهای مدیریتی است؛ یعنی همان‌گونه که مدیر سازمان یا مؤسسه ای برای اداره امور سازمان مورد سرپرستی خود به کارهایی از قبیل سازماندهی، تأمین نیروی انسانی، هدایت و نظارت در کارها، هماهنگ کردن و برنامه ریزی و جزء آن می پردازد، باید به نوعی کوشش پیگیر و مداوم برای تأثیر نهادن در اذهان مردم نیز دست بزند تا بتواند نظرات مثبت مردم را درباره مؤسسه خود حفظ و از این رهگذر منفعتی اعم از مادی یا معنوی تحصیل کند. نکته جالب توجه در این عنصر آن است که روابط عمومی خدمت به مدیریت است نه مدیر؟

به عبارت بهتر، آنهایی که تصور می کنند، فعالیت های این رشته از امور اداری متوجه حفظ منافع و مصالح مدیر سازمان است، سخت در اشتباه هستند. البته اگر از مجموعه کوشش های مسئولان روابط عمومی سودی عاید مؤسسه شود بدون تردید مدیر نیز از آن بی نصیب نخواهد بود، اما محور اساسی مساعی روابط عمومی تحصیل منافع برای کل سازمان است نه برای شخص واحدی که در رأس هرم سازمانی قرار دارد و خود نیز فردی از مجموعه کارکنان شمرده می شود.

اگر فرض را بر این گذاریم که روابط عمومی پیوند دهنده یک سازمان با محیط پیرامون آن است و این دو را به یکدیگر مربوط می کند و از امکانات اینها به نحو شایسته ای بهره برداری و به شکلی برنامه ریزی می کند که این ارتباط تسهیل شود، باید دید که روابط عمومی از نظر فعالیت های مدیریتی چه اقداماتی باید انجام دهد. در وهله اول باید توجه داشت که مدیریت هیچ وقت در خلأ صورت نمی گیرد، بلکه همیشه در یک محیط، فضا و وجود یک فرهنگ انجام می شود. بنابراین در بحث مدیریت می توان گفت اولین قدمی که هر روابط عمومی باید بردارد شناخت محیط است و منظور از شناخت این است که نقاط قوت و ضعف سازمان خود را بشناسد.

تعبیر و تفسیر مسایل یکی از توانایی هاست که در روابط عمومی اهمیت بسیار دارد. توان تحلیل و تفسیر افراد یکی از مواردی است که وجوه آن در بخش های دیگر چندان ضرورتی ندارد. اما در روابط عمومی با توجه به نوع فعالیت آن فرد باید تحلیلگر باشد. باید اجتهاد و تفکر کند و به تحلیل و تفسیر بپردازد. پس در اینجا اقتضا می کند افرادی که برای کار در روابط عمومی داوطلب می شوند، دارای توان تحلیلی بسیار بالا باشند.

مدیران روابط عمومی به دانشجویانی می مانند که اطلاعات را جمع آوری کرده، به مرحله پردازش و سپس به تحلیل رسیده اند.

یکی از نظریه پردازان برجسته مدیریت به نام «آرجیس» می گوید : سازمان ها هم مثل انسانها دو نوع هستند: یک دسته سازمان های بالغ و دسته دیگر سازمانهای نابالغ. در این راستا سازمانهای بالغ دارای ویژگی هایی چون برنامه ریزی، سازماندهی، کارمندیابی، هدایت و رهبری، هماهنگی و بازبینی، ارتباطات و گزارش دهی و بودجه بندی هستند و اغلب این نوع سازمانهای بالغ و پیشرو دارای اداره های قوی روابط عمومی هستند که به طور عمده زیر نظر مدیرعامل و یا رئیس کل سازمان

انجام وظیفه می کنند و این بستگی به نوع طراحی سازمان دارد. علت این امر هم، این است که از روابط عمومی بلوغ فکری می طلبند، زیرا بلوغ را جزء لاینفک روابط عمومی می دانند. بنابراین روابط عمومی خود به نوعی در زمره سازمان های بالغ است. همانگونه که از یک آدم بالغ توقع تفکر و تصمیم گیری داریم، توقع قائم به ذات از یک واحد روابط عمومی نیز، برنامه ریزی در حد ایده آل انتظار می رود. تنها تفاوتی که بین روابط عمومی به معنی کنونی آن (که شاخه ای از مدیریت نوین تلقی و به عنوان یک حرفه و شغل کاملاً تخصصی در نظر گرفته می شود) با گونه های قدیمی، این است که اکنون روابط عمومی را بازوی مدیریت می شناسند و آن را بخشی از اجزاء و عناصر مدیریت امروزی می دانند که بر نظریه های علمی و شیوه های کاربردی و تکنیک های معینی استوار است و نوشته ها و متون حرفه ای خاص خویش را دارد و فعالیت ها و اقدامات آن با معیارها و ضوابط خاصی سنجیده می شود و مقررات اخلاقی پذیرفته شده ای نیز برای تشخیص سره از ناسره، رفتارها و کارهای روابط عمومی وضع شده است که باید بدان عمل شود.

از یک قرن پیش تاکنون مدیریت سازمان ها، روابط عمومی را بخش با اهمیتی از عناصر مدیریت خود می شناسند که برای جلب پشتیبانی گروه های خارجی و داخلی سازمان ناگزیر به بهره گیری از تکنیک های آن هستند و می پندارند که در شرایط پیچیده اجتماعی، اقتصادی و سیاسی کنونی ادامه و استمرار فعالیت های سازمان بدون یاد گرفتن از آن مقدور نیست. اصولاً روابط عمومی برای دستیابی به اهدافی چون ایجاد افکار مساعد و خلق گرایش های مطلوب در میان گروه های داخل و خارج سازمان، جهت دادن به آن دسته از طرز تفکرهایی که هنوز شکل و حالت مخصوص و مشخصی نگرفته اند، بلا اثر ساختن و عقیم گذاشتن عقاید و نظرات خصومت آمیز و حفظ و نگهداری افکار و عقاید مساعد و موافق در مدیریت جدید بوجود آمده است.

روابط عمومی و مدیریت رسانه ای

روابط عمومی دارای ماهیتی رسانه ای است و در طبقه بندی ها در صف رسانه ها قرار می گیرد. در بحث مدیریت رسانه ای روابط عمومی، آن گونه از روابط عمومی هایی را در مدیریت موفق می دانند که بتوانند با خدمت گرفتن شیوه ها و روش های نوین ارتباطی و مهارت های ارتباطی حداکثر همکاری را جلب و بیشترین بهره وری را از رسانه های جمعی اعم از مطبوعات و رادیو و تلویزیون به عمل آورد.

شناخت امکانات رسانه ای کشور از جمله وظایف و مسئولیت های اساسی مدیریت رسانه ای در روابط عمومی است؛ چرا که محوری ترین وظیفه روابط عمومی داشتن ارتباطی تنگاتنگ و مؤثر با رسانه ها است و در این رهگذر روابط عمومی دارای بازده و عملکردی شایان توجه است که ضمن آشنایی با امکانات ماهیت و نحوه ارتباط مطلوب با رسانه ها بتواند به بهترین وجهی از توانمندی رسانه ها در ابلاغ اهداف سازمان خود در قبال جامعه و مخاطبش استفاده کند. مدیریت بهره وری از رسانه

ها دارای یک هسته مرکزی شامل بالا بردن توان اطلاع رسانی توسط دست‌اندرکاران مربوط است و روابط عمومی توانمند و پویا وظیفه دارد در متعادل و متوازن ساختن عملکرد و ماهیت تشکیلات و نهاد با هدف های دراز مدت و تبیین شده، حرکت کند.

مدیران روابط عمومی به واسطه اینکه با انسان ها و روابط پیچیده آنها سر و کار دارند، باید بیش از دیگر مدیران به دانش مدیریت علمی نوین اجتماعی و روان شناسی مجهز باشند. مدیریت روابط عمومی باید همواره در جریان آخرین تحولات علمی دانش روابط عمومی و تجربه و هنر روابط عمومی به روز دنیا قرار گیرد و بتواند در پرتو یک مدیریت علمی رسانه ای سازمانش را در راستای اهداف از پیش تعیین شده هدایت و رهبری کند و آنچه انتظار از روابط عمومی در جایی مدیریت و برنامه ریزی در فعالیت های روابط عمومی را باید مد نظر داشته باشد و در جایی دیگر به واسطه اینکه خود روابط عمومی و فعالیت های آن در قالب یک وظیفه مدیریت تلقی می شود، باید بتواند به نحو مناسب و با به کار گرفتن امکانات و تجهیزات به روز و نوین ارتباطی و برنامه ریزی موضوع مهم مدیریت در مدیریت را تحقق بخشد و از چنین هنری برخوردار شود و این موضوعی است که علم و هنر نوین روابط عمومی در عصر حاضر از روابط عمومی ها انتظار دارد.

به هر حال وجود این سه بحث اساسی و تعیین کننده روابط عمومی، یعنی مدیریت در روابط عمومی، مدیریت روابط عمومی و مدیریت رسانه ای روابط عمومی این واقعیت را نمایانگر است که مدیریت در ماهیت فعالیت های روابط عمومی نهفته است و بدون آن نمی توان روابط عمومی به معنای واقعی آن متصور بود. به عبارتی روابط عمومی با بهره گیری از علم و فنون مدیریت پا به عرصه وجود گذاشته و نیازهای مدیریتی آن را تا به این مرحله از فعالیت کشانده و تمامی این ها این واقعیت را اثبات می کند که موضوع مدیریت در روابط عمومی و مدیریت روابط عمومی یک اصل حیاتی برای روابط عمومی ها محسوب می شود و این بر عهده روابط عمومی ها است که در عصر حاضر با هنر مدیریت در مدیریت بیش از پیش آشنا و مأنوس شوند تا افقهای روشنی از این علم و هنر را در فردای روابط عمومی ببینیم.

منابع :

روابط عمومی حرفه ای - دکتر احمد یحیایی ایله ای