

الزامات عملی روابط عمومی موفق

مژگان مهرایی روابط عمومی همشهری محله (منطقه ۱۱)

روابط عمومی از آغاز پیدایش خود تاکنون، همواره مشکلات فراوانی را پشت سر گذاشته است و هنوز هم با مشکلاتی روبرو است که یکی از آنها، عدم آگاهی افراد جامعه از وظیفه اصلی روابط عمومی است به گونه‌ای که بسیاری از افراد نمی‌دانند که فعالیت‌های روابط عمومی بیشتر با مردم ارتباط پیدا می‌کند تا با رسانه‌ها. ولی مهم‌ترین مشکل در این زمینه نبود یک تعریف کوتاه و کامل از روابط عمومی است. گرچه تعاریف زیادی از روابط عمومی ارائه شده است. اما هیچ کدام را نمی‌توان در یک جمله خلاصه کرد و تنها این حقیقت وجود دارد که روابط عمومی موضوعی پیچیده است که حوزه‌های علمی متنوع و متعددی مانند مدیریت، روانشناسی، ارتباطات اجتماعی را دربرمی‌گیرد. رسانه‌های جمعی بطور متقابل در زمینه شناخت و پذیرش روابط کمک کرده و موجب همکاری سازمان با مخاطبان آن می‌شود. همچنین روابط عمومی شامل چگونگی اداره مشکلات یا مسائل سازمان است که به مدیریت سازمان کمک می‌کند تا از افکار عمومی آگاهی یابد و به آنها پاسخ گوید و نیز مشخص می‌کند که مدیریت برای تأمین منافع عمومی چه وظایفی دارد و از سوی دیگر، مدیریت سازمان را در اعمال تغییرات مؤثر و استقبال از گرایش‌های مختلف یاری می‌دهد و در این زمینه از تحقیق و نیز فنون ارتباطات به گونه‌ای که با اصول اخلاقی سازگار باشد استفاده می‌کند. می‌توان گفت روابط عمومی یک دانش اجتماعی و فنی است که گرایش‌های مختلف را تحلیل کرده، پیامدهای آنها را پیش بینی می‌کند و رهبران سازمان را در انجام دادن طرح‌های برنامه‌ریزی شده‌ای که بتواند ضمن حفظ منابع سازمان، منافع عمومی را تأمین نماید، راهنمایی می‌کند. اولین قدم در مباحث مربوط به هر رشته علمی، ارائه و تبیین تعریف آن رشته می‌باشد. زیرا با ارائه تعریف هر رشته علمی، دامنه بررسی، مطالعه شناخت و فعالیت‌های آن معین می‌شود. ارائه تعریف فواید دیگری نیز دارد و آن عبارت است از: زمینه‌سازی برای ایجاد هماهنگی در تلاش‌ها و فعالیت‌های دست‌اندرکاران آن رشته، به عنوان مثال بررسی و ارائه تعارف روابط عمومی و مسیر تحول و تکامل آنها موجب می‌شود تا بین مدیران و دست‌اندرکاران روابط عمومی در مورد وظایف رسالت‌ها و دامنه فعالیت‌های روابط عمومی، هماهنگی و مشابهت برداشت، ایجاد شود. افراد واحدها و سازمان‌های اجتماعی برای برآوردن نیازها و خواسته‌های خود روابطی را با سایر افراد، واحدها و سازمان‌های اجتماعی ایجاد و حفظ می‌کنند. درجات متفاوت تعامل و وابستگی‌ها این روابط را از هم متمایز می‌سازد. «روابط انسانی» و «روابط میان فردی» اصطلاحاتی هستند که اغلب برای توصیف، بررسی و اداره روابط میان افراد به کار می‌روند. به همین ترتیب واژه «روابط بین‌الملل» وقتی به کار می‌رود که روابط بین کشورها یا ملت‌ها در جامعه اطلاعاتی مطرح باشد. وقتی که روابط یک سازمان با محیط اجتماعی پیرامونش مطرح شود اصطلاح «روابط عمومی» به کار می‌رود. روابط عمومی در ایران در حال حاضر وضع خوبی ندارد و علتش مربوط می‌شود به سه دوره تحولی که این پدیده، طی شده است. به گفته یک محقق ارتباطات، وضعیت موجود رسانه‌ها در هر کشوری قطعاً ریشه در شکل‌گیری گذشته آن دارد. سابقاً تأسیس اداره روابط عمومی در جهان به اوایل قرن بیستم حدود سال‌های (۱۹۰۲ - ۱۹۰۰) بر می‌گردد. زمانی که ایالات متحده آمریکا در یک وضعیت خاص اقتصادی، اجتماعی به سر می‌برد و انقلاب صنعتی در آمریکا به تولید انبوه رسیده بود. عواملی که سبب رشد روابط عمومی در غرب شکل بگیرد در ایران وجود نداشت. بنابراین روابط عمومی در ایران با ۴۰ سال تأخیر و بدون بوجود آمدن عواملش متولد شد.

روابط عمومی بخشی از ارتباطات است که به صورت چهره به چهره اتفاق می افتد. امروزه روابط عمومی جایگاه ویژه ای پیدا کرده و از اهمیت زیادی برخوردار است. در کشورهای اروپایی و آمریکایی معمولاً از افراد متواضع، خوش برخورد با ظاهری آراسته به عنوان مدیر روابط عمومی انتخاب می کنند. آنها بر همه کارها اشراف دارند و حتی می توانند درباره نحوه پوشیدن لباس و یا رفتار یک مدیر نظر دهند. متأسفانه در ایران عملکرد روابط عمومی در حد کارهای تبلیغات نصب بنر و یا هماهنگی برنامه های سازمان است این درحالی است که فرانسوی ها روابط عمومی را هنر هشتم می دانند و آمریکایی ها می گویند روابط عمومی علم است. در صورتی که به اعتقاد انگلیسی ها روابط عمومی تجربه است.

اگر مدیر روابط عمومی بخواهد کارکنانش او را باور کنند باید نوآوری داشته باشد. چراکه در نظریه تبلیغات، برجسته سازی و تکرار و تاکید الزامی است. و دیگر اینکه با افراد گوناگون ارتباط برقرار کرده و رابطه شان به فرد خاصی ختم نشود. در ارتباطات اصل بر تایید است نه انکار. آدمهای خوب را تشویق کنید تا افراد تنبیه خود به خود نبیه شوند. از دیگر صفات مدیر روابط عمومی انعطاف پذیری اوست به گونه ای در برابر انتقاد صبور و شکیبا باشد. مثبت نگری و انتقاد پذیری از دیگر ویژگی هایی است که یک مدیر باید داشته باشد. مهمترین وظیفه یک مدیر قدرت تصمیم گیری است که مستلزم آن داشتن بانک اطلاعاتی قوی است. به اعتقاد آمریکایی ها مهمترین وظیفه یک مدیر توسعه ارتباطات برون سازمانی است که برای این کار باید ذهنیت مثبت نگری داشته باشد. از دیگر کارهای روابط عمومی تلطیف ارتباط های افقی است. از آنجا که سازمان ها بر اساس رتبه و موقعیت طبقه بندی می شود اگر روابط انسانی به درستی اتفاق تیفند سازمان نمی تواند خلاق شود و از بین می رود. ارتباط سازمانی عمودی و ارتباط انسانی افقی است. یعنی مدیر نباید فقط دستور دهد. در حقیقت روابط عمومی فرا ارتباط است و اینگونه تعریف می شود: توسعه دوستی یا به عبارت دیگر احترام گذاشتن بدون هیچ چشم داشتی

کارشناسان روابط عمومی شعاری را سرلوحه کارهای خود قرار می دهند و آن این است دوستی با همه کس و دشمنی با هیچ کس. اما باید در نظر گرفت یک مدیر شایستگی مدیریت را داشته باشد. توانایی تصمیم گیری برای انجام کارها و استفاده از تخصص و تجربه کارکنان گام اول است. مدیر روابط عمومی باید برنامه های بلند مدت و کوتاه مدت را تدوین کرده و فعالیت ها را ساماندهی کند. همچنین آن قدر قابلیت داشته باشد که بر تصمیمات سازمان تاثیر بگذارد.

در سازمانها ۲ گروه بیشتر نیاز به احترام دارند. کارکنان با تجربه و کارکنان تحصیل کرده، مدیر با تجربه این موضوع را در نظر گرفته و بر اساس نیازهای کارکنانش آنها را تشویق می کند. مدیر روابط عمومی اگر مهارت ارتباطی با سایر مدیران سازمان، رسانه، کارکنان سازمان، کارکنان روابط عمومی و مشتریان سازمان داشته باشد نشان دهنده مهارت او در ارتباط است. او باید در ارتباط با کارکنان و مشتریان برخوردی متواضعانه، محترمانه داشته و منصفانه برخورد کند. مدیر نمونه مدیری است که در سازمان قبل از بقیه سلام کند و در ارتباط با دیگران متواضع باشد. او باید این توانایی را داشته باشد که به خواسته های مشتریان سریع و صحیح پاسخ دهد. فرد موفق کسی است که مشکلات را در خودش جستجو کند یعنی با آجرهایی که به سمتش پرتاب می شود بتواند ساختمان بسازد. هیچ وقت از کلمه تکذیب در رسانه ها استفاده نشود چراکه "تکذیب یعنی دروغ" باید توجه داشت که افراد متکبر و ناشایسته را وارد سازمان نشوند. گزینش خیلی مهم است. اگر فردی را که برای اولین بار وارد سازمان می شود آن را با یک کارمند درجه یک همکار کنید ناخودآگاه تاثیر زیادی روی فرد تازه خواهد داشت.

پارادایم مدیریت به ۲ گونه است. مدیریت فرایندی که از صفر شروع و در ۱۰۰ تمام می شود. (مدیریت کمی) و مدیریت فراگردی که هیچ وقت این روند تمام نمی شود (مدیریت کیفی) در چرخه کیفیت ۴ مورد بررسی می شود. *نیاز سنجی که

موقعیت را تحلیل می کند و اینکه رویدادهای جاری چه هستند . در نیاز سنجی یا شناسایی نیازهای روابط عمومی ابتدا اطلاعات را گردآوری و سپس طبقه بندی می شود . هرچه بانک اطلاعاتی کامل تر باشد قدرت تصمیم گیری نیز بیشتر است.

※ برنامه ریزی : استراتژی چرا و چه باید بگوییم و چه انجام دهیم.

با داشتن اطلاعات کافی روابط عمومی درباره فعالیت های سازمان چه در کوتاه مدت و چه در بلند مدت برنامه ریزی می کند . برنامه ریزی به روابط عمومی این قدرت را می دهد که با تقسیم زمان آینده در قالب برنامه های از پیش تعیین شده در ساختن و مهار آینده نقش داتشه باشد که این خود نقش به سزایی در صرفه جویی منابع مالی دارد.

※ اجرا (اقدامات عملی روابط عمومی) چگونه و چه زمانی انجام دهیم

※ ارزیابی : چگونه انجام شده است؟

با داشتن این اطلاعات می توانیم پیش بینی کنیم که در مدیریت روابط عمومی موفق بوده ایم.