

شایستگی مدیران و تاثیر آن بر روابط عمومی‌ها

احمد ستاریان

اشاره: در این مقاله که کمتر مرجعی جز تجربه به آن پرداخته سعی بر آن دارم تا بصورت تجربی تاثیر شایستگی‌های مدیران را بر فعالیت‌های روابط عمومی بازگو کنم.

نقش و تاثیر بسزایی که مدیر روابط عمومی می‌تواند در پیشبرد برنامه‌های یک سازمان داشته باشد بر هیچ کس پوشیده نیست بجز مدیران آن سازمان نسبت به بخش روابط عمومی همان سازمان دلیل این موضوع را می‌توان این‌گونه بررسی کرد که چون جنس کار روابط عمومی، نیمی از علم و نیمی از احساس سرچشمه می‌گیرد هرکسی در بخش احساسی می‌تواند وارد شده و بدون هر گونه تخصص، اظهار نظر نماید و برخی نظرات غیر تخصصی بدون آینده نگری بزرگترین ضربه را به وارد می‌نماید. بیشتر پست‌های روابط عمومی‌ها را در کشورمان افرادی تصاحب کرده‌اند که در جاهای دیگر کارایی نداشته‌اند و کاملاً "احساسی با مدیران تعامل کرده و به گونه‌ای بازیچه دست مدیران شده و پس از مدتی نیز از کار برکنار می‌گردند. این‌گونه مدیران حتی زحمت مطالعه کتاب‌های زیادی که در این باب نوشته شده را نیز به خود نمی‌دهند و این‌گونه روابط عمومی‌ها جنبه سنتی پیدا کرده و فقط در حد اعلام اعیاد و مراسم و سوگواری‌ها و... انجام وظیفه می‌نمایند. فاجعه آنجا رخ می‌دهد که مدیر نا آگاه نمی‌تواند نیروهای متخصص خود را جذب نماید و تمام امور بردوش افرادی می‌افتد که بایستی یک تنه کار چندین نفر را انجام دهند و کمیت و کیفیت کار روابط عمومی زیر سوال می‌رود و چهره نا مطلوبی از روابط عمومی برجای خواهد ماند.

حضور مدیران بدون تخصص و غیر مرتبط در یک بخش علمی که طبیعتاً هزینه بیشتری هم دارد، برای مدیران ارشد هر سازمانی ناخوشایند است، می‌توانند محدودیت‌های خاصی در پیاده سازی برنامه‌های روابط عمومی ایجاد نمایند. آزادی عمل مدیران روابط عمومی‌ها بواسطه عدم آگاهی مدیران ارشد و دخالت‌های بیجا فعالیت‌های روابط عمومی را دچار بحران می‌کند، هر چه تلاش بیشتری نمایند کمتر به نتیجه می‌رسند.

یک مدیر کار آزموده و مجرب، روابط عمومی را در سازمان تعریف و پیاده سازی می‌کند تفاوت واحدش را با بازاریابی و دیگر قسمت‌هایی که امکان تلاقی کار در آنها زیاد است روشن نموده و شرح وظایف را چنان تدوین می‌کند که هیچ کاری بدون نظارت روابط عمومی انجام نپذیرد.

نکته دیگری که گریبان روابط عمومی را می‌گیرد این است که نمی‌توان خیلی از کارهای انجام شده را با خط کشی که واحدهای دیگر را می‌سنجند اندازه گرفت. مخارج روابط عمومی تقریباً "به نوعی بار مالی بی نتیجه اطلاق شده و این‌گونه تعریفی برای مدیران ارشد دارد که روابط عمومی بار است نه یار!

در بحث بحران نیز چالشی وجود دارد که گریبان گیر همه ما ایرانیان است. وقتی همه چیز خوب پیش می‌رود هیچکس از افراد دست اندر کار، تشکر یا قدر دانی نمی‌کند ولی به محض بروز بحران همه سعی بر آن دارند که تقصیر را گردن دیگری بیندازند و چه کسی بهتر از روابط عمومی کم اطلاع و نا آگاه از موضوع، که همیشه در این مواقع چوب دو سر طلا است ولی اگر مدیری لایق بر سر کار باشد از قبل برای این بحران‌ها برنامه و راهکارهای لازم را تمهید نموده است و منتظر دستور و نظرات دیگر مدیران نخواهد ماند و نقش پر رنگ و پر قدرت روابط عمومی را نمایان کرده و خود را نخواهد باخت.

اکثر مدیران نا آگاه و ناکارآمد در روابط عمومی‌ها قدرت نفوذ رسانه‌های جمعی شامل جراید - صدا و سیما و (اینترنت) را نادیده می‌گیرند و آنها را به صورت پارازیتی که فقط بدنبال آگهی هستند در ذهن خود جا می‌دهند در

صورتی که مدیر فهیم ، رسانه‌ها را یار و پشتیبان خود می‌شمارد و در لحظات بحرانی تنها مرجعی که روابط عمومی را از چالش ایجاد شده می‌رهاند رسانه‌ها می‌باشد.

باتوجه به نکات مطرح شده در میابیم این مدیرشایسته است که با استراتژی دقیق از روابط عمومی سنتی گذر نموده و یک روابط عمومی با چشم اندازهای جدید و پر قدرت ارائه خواهد نمود.

در تجارب شخصی این جانب یک نکته دیگر وجود دارد و آن اینست که یک مدیر برجسته در روابط عمومی اگر به ظرایف مهندسی تبلیغات نیز بنگرد خواهد توانست نقش موثر تری در ایجاد ارتباطات سازمانی و مردمی برقرار و حضور پر شور و پررنگتری نسبت به سایر مدیران استراتژیک سازمان داشته باشد زیرا مدیر روابط عمومی نبایست خود را یک وجهی تربیت نمایند و به قولی مدیران روابط عمومی با ید منشوری (چند وجهی) رشد و فکر کنند.

در آخر نیز باید بگوییم با پیشرفت علم و تکنیک‌های امروزی و با شناخت فرهنگ‌های ناب گذشته و با تکیه بر میراث پر بار قدیم خود با کسب علوم جدید و مختلف (چند وجهی نگری) به نبرد آینده با سلاح روابط عمومی مدرن برویم و در این رهگذر با اتحادی که میتوان آن را با دیگر روابط عمومی‌ها مستحکم کرد زنجیری ایجاد نمود که باعث رشد و ارتقاء این رشته در سازمانها و جایگاه ویژه آن گردید.

منابع مورد مطالعه:

- ۱- روابط عمومی حرفه ایی (دکتر یحیایی ایله ای)
- ۲- سخنرانی‌های انجمن روابط عمومی ایران - کاظمی دینان
- ۳- مدیریت در روابط عمومی ترجمه دکتر رحمان سعیدی
- ۴- تجارب شخصی نگارنده