

عوامل موثر در انتخاب یک مدیر روابط عمومی

سجاد طهماسی، کارشناسی مهندسی نفت - بهره برداری از منابع

چکیده:

روابط عمومی از حساس ترین و مهم ترین قسمتهای هر سازمان می باشد که می تواند یک سازمان را بعنوان نمونه و برجسته معرفی کند و یا برعکس. بنابراین همیشه در انتخاب مدیران روابط عمومی باید حساسیت و دقت نظر لازم صورت گیرد و یک سری موارد را در نظر گرفت که از آن جمله عبارتند از: صداقت، مقبولیت، داشتن قدرت بیان، آشنایی و تسلط کافی به تکنولوژیهای ارتباطی، برنامه ریز بودن و...

با انتخاب یک مدیر روابط عمومی خوب میتوان عملکردهای مثبت یک سازمان را به درستی برجسته کرد و با ارتباط مداوم با مجموعه مخاطبان که کارکنان و ارباب رجوع را شامل می شود همیشه از نظرات و آرای عمومی استفاده کرد.

واژه های کلیدی:

روابط عمومی، ارتباط موثر، توسعه سازمان

مقدمه:

انسان به دلیل وسیع بودن دامنه نیازهایش همواره محتاج برقراری ارتباط و رابطه با محیط و پیرامون خود بوده است چرا که به تنهایی قادر به بر طرف کردن تمام نیازها و احتیاجات مادی و معنوی خود نیست و همین امر باعث شده که انسان موجودی بالفطره اجتماعی باشد. این اصل از ابتدای زندگی بشر تا کنون و در دوران مختلف یعنی از دوران غار نشینی تا اینک که در دنیای مدرن به سر می بریم وجود داشته است. کاملاً "روشن و اشکار است که در این بین افرادی موفق تر بوده اند که توانایی و قدرت بیشتری در ایجاد رابطه با دیگران باشند و چند دهه ای است که این موضوع بعنوان یک علم در دنیا پذیرفته شده است و از آن به روابط عمومی یاد می شود. بر هیچ کسی پوشیده نیست که هر سازمان و نهادی هم که در برقراری ارتباط و رابطه مناسب بر پایه احترام و در ک متقابل در فضای درون و بیرون خود موفق تر عمل کند همواره موفق و کامیاب است و به همین دلیل است که در انتخاب مدیران روابط عمومی در سازمانها و نهادها باید بررسی دقیق صورت گیرد.

همه انسانها محتاج چشم، گوش، زبان و مغز سالم هستند تا خوب ببینند، خوب بشنوند، خوب بیان کنند و از همه مهمتر خوب فکر کنند. روابط عمومی نیز همین نقش را در سازمانها و ادارات دارد تا هم کمبودها و کاستی ها را خوب ببیند و هم مشکلات

کارمندان و ارباب رجوع را خوب بشنود و هم موفقیتها و فعالیتهای صورت گرفته را خوب بیان کند و نیز در مواقع بحران خوب فکر کند و راه حل ارائه دهد.

امروزه اهمیت جایگاه روابط عمومی در توسعه هدفها و فعالیتهای هر سازمان یا نهاد اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و سیاسی در سطوح گوناگون (محلی، منطقه‌ای و بین‌المللی) بر کسی پوشیده نیست. اکنون شرایط و ساختار جوامع به دنبال تحولات گوناگون آنچنان پیچیده شده است که تحقق این اهداف و توسعه فعالیتهای هر سازمان به آسانی میسر نخواهد شد. در این راستا بررسی بسیاری از تجارب و شواهد نشان می‌دهد که با وجود تلاشها و فعالیتهای انجام شده به دلیل عدم حضور روابط عمومی موثر، سازمانها نتوانسته‌اند به موفقیت چشم‌گیری برسند. حتی فعالیتهای بسیاری از آنها نیز با شکست مواجه شده است. این در حالی است که وجود روابط عمومی اثرگذار در سازمانها و شرکتهای گوناگون موجب گسترش فعالیتهای سازمان از یک سو و جلب افکار عمومی از سوی دیگر می‌شود.

در عصر حاضر با توجه به گسترش فعالیتهای و پیچیدگی خدمات اقتصادی، رقابت شدید در عرصه تولید و خدمات، گسترش روزافزون سازمانهای عرضه‌کننده کالا و خدمات، ارتباطات بسیار فزاینده و پیچیده و بسیاری از عوامل دیگر، برقراری ارتباط سازمانها با مردم و توجه به دیدگاه و خواسته افراد جامعه ضروری به نظر می‌رسد. تا آنجا که می‌توان گفت شرط بقا و دوام هر سازمان، داشتن روابط پویا، عمیق و موثر با مراجعه‌کنندگان است. با این وصف نقش روابط عمومی در گسترش اهداف و فعالیتهای سازمان و برقراری ارتباط با توده‌های مردم بر کسی پوشیده نیست. البته موفقیت در این امر بستگی به آگاه ساختن مردم از اهداف، برنامه‌ها، فعالیتهای و نتایج عملکردها از طریق ایجاد، تقویت و حمایت از عنصر روابط عمومی دارد.

پس به درستی مشخص است که نقش روابط عمومی بسیار حیاتی و تاثیر گذار است. در این مقاله سعی بر این است عوامل مهم و تاثیر گذار در انتخاب یک شخص برای روابط عمومی را بطور مختصر و ساده بیان کنیم.

-پارامترها:

۱- صداقت

۲- داشتن حسن سابقه و مقبولیت

۳- داشتن قدرت بیان

۴- آشنایی با تکنولوژی‌های نوین اطلاع رسانی

۵- داشتن خلاقیت و مبتکر بودن

۶- داشتن قدرت برنامه ریزی

۷- داشتن روحیه انتقادپذیری

۸- تعامل مناسب با ارباب رجوع و رسانه ها

۱- صداقت:

شاید مهم ترین ویژگی که برای یک مدیر روابط عمومی میتوان برشمرد صداقت باشد. صداقت در ارتباط با مدیران، کارمندان و در بیرون از سازمان با ارباب رجوع و رسانه ها تاثیرات عمیق و پایداری خصوصا" در مواقع بحران برجای میگذارد. گاهی اوقات ممکن است از سوی روابط عمومی یک سازمان یک خبرغیر واقعی انتشار یابد، ممکن است این خبر در کوتاه مدت حتی مورد استقبال قرار گیرد اما اگر با گذشت زمان کذب بودن یا غیر واقعی بودن آن مشخص شود می تواند لطمه ای جبران نا پذیر به سازمان وارد کند که جبران آن شاید سالها طول بکشد. بنابراین رعایت صداقت خصوصا" در مواقع بحران از جمله موارد مهم در پیشرفت و موفقیت یک مدیر روابط عمومی است.

۲- داشتن حسن سابقه و مقبولیت :

هنگامی که یک شخص دارای حسن سابقه بعنوان مدیر روابط عمومی انتخاب می شود پذیرش بسیاری از تغییرات و دیدگاههای نوین از سوی کارکنان و مخاطبان آسان تر می شود. چنین مدیری در روابط عمومی بهتر می تواند تغییراتی را که مدیران سازمان قصد اجرای آن را دارند را نهادینه کند و زمینه لازم را برای اجرای آنها فراهم کند.

۳- داشتن قدرت بیان:

قدرت بیان از جمله مواردی است که یک مدیر روابط عمومی باید از آن بهره مند باشد تا بخوبی بتواند از عملکرد مثبت سازمان متبوع خود دفاع و یا در مقابل اخبار نادر ست شفاف سازی کند. در واقع افرادی که دارای بیان قوی باشند بهتر می توانند با پیرامون خود ارتباط برقرار کنند. روابط عمومی یک سازمان بعنوان پیش قراول ارتباط آن سازمان در برقراری ارتباط با جامعه است، حال تصور کنید که یک مدیر روابط عمومی نتواند به درستی برای یک فعالیت مثبت سازمان خود تبلیغ و بستر سازی کند، کاملاً" روشن و آشکار است که این سازمان نه تنها نمی تواند در امر روابط عمومی موفق باشد بلکه حتی ممکن است دیگر عملکردهای مثبت سازمان را در سایه قرار دهد.

۴- آشنایی با تکنولوژیهای نوین اطلاع رسانی:

یک مدیر روابط عمومی موفق باید آشنایی و تسلط کافی به فناوریهای جدید ارتباطی داشته باشد. مدیر روابط عمومی باید از ابزار نوین استفاده کند تا بتواند در مقابل رقابتهای، انتقادات و احتمالا" تخریبهایی که برای سازمان وجود دارد بتواند به موقع عکس العمل نشان دهد. یک مدیر روابط عمومی حتما" باید توانایی استفاده از موتورهای جستجو گر را داشته باشد. به دلیل اهمیت این پارامتر سعی شده تا بطور مبسوط تر و جامع تر نسبت به سایر پارامترها به آن اشاره شود. در زیر به برخی از فناوریهای نوین اشاره می کنیم:

روابط عمومی الکترونیک

روابط عمومی دیجیتال

روابط عمومی آنلاین

روابط عمومی سایبر

روابط عمومی اینترنتی

روابط عمومی مجازی

روابط عمومی الکترونیک :

به نوعی از روابط عمومی اطلاق می شود که در آن از ابزار الکترونیک نظیر سیستم پاسخگویی الکترونیک برای انجام ماموریت های روابط عمومی استفاده می شود. قرار دادن متون انتشاراتی تولید شده در روابط عمومی با همان شکل و فرمت مثلا در قالب PDF نیز در چارچوب روابط عمومی الکترونیک قرار می گیرد. در روابط عمومی الکترونیک به جای بهره گیری از شیوه های سنتی مواجهه با مشتریان یا مخاطبان، از تکنولوژی های الکترونیکی به منظور سهولت، سرعت و فراگیری بیشتر استفاده می شود. سنگ بنای سایر فعالیت های روابط عمومی در فضای آنلاین در همین مرحله گذاشته می شود.

روابط عمومی دیجیتال:

در روابط عمومی دیجیتال متون تولیدی و محتوای مورد نظر Contents از فرمت معمولی چاپی "printed" به فرمت صفر و یک تبدیل و به عبارت دیگر در این حالت، صفحات pdf تبدیل به صفحات HTML می شود. هنوز محتواها همان محتواهای روابط عمومی سنتی هستند با این تفاوت که قابلیت جستجو (Search) و کپی مطالب به صورت Text برای مخاطب وجود دارد. برخی از اسناد، نامه ها، فرم ها و تقاضاها به وسیله ابزارهایی نظیر Email امکان ارسال و نقل و انتقال دارند، اما جهت فعالیت هنوز یک طرفه است

روابط عمومی آنلاین:

خدمات به صورت شبانه روزی در اختیار مخاطب و مشتری قرار می گیرد. برای رسانه های مبتنی بر web اعتبار قائل می شود

خبردهی و خبریابی مبتنی بر فضای وب مرسوم می شود

اخبار روابط عمومی علاوه بر رسانه های مکتوب **printed Media** و رسانه های صوتی و تصویری، برای رسانه های آنلاین و اینترنتی نیز ارسال می شود همایش های خبری آنلاین برگزار می شود امکان انتشار همزمان مصاحبه ها و گفتگوهای زنده روی اینترنت فراهم می شود تکذیبیه ها و پاسخ های رسمی برای نشریه های الکترونیکی، سایت ها، وبلاگها، روزنها و خبرگزاری های اینترنتی فرستاده می شود

نسبت به محتوای تولید شده در اینترنت عکس العمل نشان می دهد.

همچنین شرکت در چت رومها (**chatrooms**) و ارسال نامهها از طریق پست الکترونیکی جدی گرفته می شود و وب سایت سازمانی فعال می شود.

روابط عمومی سایر:

فرآیندی است که در آن روابط عمومی به صورت کاملا آنلاین درآمده که ویژگی تعاملی و مشارکت پذیری آن بسیار برجسته و بارز است.

مخاطب یا مشتری در روابط عمومی سایر در جایگاه اول اهمیت ایستاده است و به جای توده های انبوه به تک تک افراد توجه کامل می شود.

هیچ نامه ای بدون پاسخ نمی ماند و هیچ انتقادی از نظرها پنهان نمی شود

کارکنان روابط عمومی سایر نه فقط در ساعات اداری، بلکه در تمام مدت شبانه روز و در تمام ایام هفته (بدون تعطیلی) و در تمام زمان ها و مکان ها به انجام فعالیت می پردازند.

گاهی رخدادی در یک روز تعطیل نیازمند توجه، واکنش یا پاسخ است و این کار باید توسط کارکنان روابط عمومی سایر و با استفاده از اختیارات و سطوح دسترسی **Access** آنها به وب سایت سازمانی یا پست الکترونیک یا پیام رسانان فوری صورت گیرد.

روابط عمومی اینترنتی:

برخی سازمان ها اصولا بر بستر اینترنت متولد شده اند و در همان فضا فعالیت می کنند و حیات و ممات آنها وابسته به جایگاه شان در اینترنت است.

مهمترین فعالیت این سازمان ها در عرصه اینترنت برای بقا و رشد و توسعه، در چارچوب روابط عمومی اینترنتی انجام می شود. کارکنان چنین نهادی هر یک از برخی جهات به کارمندان بالقوه و بالفعل روابط عمومی تبدیل می شوند.

در روابط عمومی اینترنتی با مفهوم و چارچوب فوق، همه امور فوق العاده تخصصی و فنی است و استفاده حداکثری از تکنولوژی های نرم افزاری و اطلاعاتی صورت می گیرد.

روابط عمومی اینترنتی خود به دنبال ابداع شیوه ها و متدهای جدید برای رشد سازمان و ارتقای جایگاه آن در جهان است.

روابط عمومی مجازی:

روابط عمومی مجازی را می توان نوعی از روابط عمومی دانست که وجود خارجی ندارد

هرچند ممکن است سازمان اصلی متبوع آن در جهان واقعی وجود داشته باشد.

این فرآیند اشاره به نوعی از فعالیت روابط عمومی دارد که فعالیت های آن در چارچوب سازمان بروکراتیک نیست و هر یک از ماموریت های آن توسط بخش خصوصی یا اشخاص منفرد در خارج از سازمان انجام می شود.

روابط عمومی در این شکل، به صنعت تبدیل می شود و امور آن توسط متخصصان هر فن با استفاده از تازه ترین تکنولوژی ها صورت می پذیرد و نتایج آن در اختیار سازمان قرار می گیرد.

۵- داشتن خلاقیت و مبتکر بودن:

ویژگی مهمی که مسئول روابط عمومی باید داشته باشد خلاق بودن و مبتکر بودن است تا بنا به ویژگی و شرایط هر سازمان بتواند نیازهای جدید را بخوبی درک کند و متناسب با آنها بتواند برنامه های جدید ایجاد و اجرا کند. البته این مهم بر کسی پوشیده نیست که مدیرانی می توانند ثبات خود را در طول سالها حفظ کنند که خلاق و نو گرا باشند که این اصل در روابط عمومی بیشتر نمود پیدا میکند و چنین مدیرانی قطعاً پاداری بیشتری خواهند داشت و نا گفته پیداست که روابط عمومی بیشتر از هر قسمت دیگر نیازمند خلاقیت و نوآوری است.

۶- برنامه ریزی در روابط عمومی

اگر بخواهیم کار برنامه ریزی در روابط عمومی شروع کنیم با این تعریف کارمان را آغاز می کنیم: روابط عمومی مجموعه ای از تلاشها و اقدامات آگاهانه و برنامه ریزی شده و سنجیده به منظور استقرار و کسب تفاهم متقابل بین یک سازمان و گروههای مورد نظر آن سازمان به شمار می رود. اما آیا واقعا در روابط عمومی های ما برنامه ریزی به معنای واقعی کلمه وجود دارد.

آیا کارهای روزمره ای که در روابط عمومی ها انجام می شود با برنامه قبلی است. اگر هدفمند و با برنامه است با توجه به تمام فرایند برنامه ریزی است یا بطور سنتی و بهتر بگوییم هیئتی کارها انجام می شود زیرا برنامه روابط عمومی طرح مدونی است که خطوط کلی فعالیت های گوناگونی را که برای مخاطب قصد انجام آن می باشد مشخص می کند. این برنامه هر یک از اقدامات منفرد

روابط عمومی از قبیل نوشتن یک اطلاعیه خبری، آماده کردن متن یک سخنرانی، تهیه یک گزارش و نظایر آن را می تواند در خود جای دهد. یک برنامه روابط عمومی می تواند اقداماتی را که در طول یک سال برای مخاطب صورت خواهد گرفت در برگیرد یا به پروژه خاصی که زمان معینی به آن اختصاص یافته است مربوط شود. این برنامه به هر صورتی که باشد تسلسلی منطقی که در جای خود هدف یا منطبق گسترده ای را پشتیبانی می کند، برقرار می سازد. بنابراین برنامه روابط عمومی طراح اجرایی یک عملیات و نیز توجیه و توضیح ارزشهای این عملیات است، چه این عملیات به هدفهای کوتاه مدت روابط عمومی مربوط شود و چه به هدفهای درازمدت.

پس باید نتیجه گرفت هر جا که سازمان به نوعی با مخاطبان بیرونی سر و کار دارد و قصد اقدام برای آنان را دارد نگاه اول برنامه ریزان باید به روابط عمومی باشد تا بتوانند اطلاعات لازمه را از روابط عمومی اخذ نمایند که این مساله تاکنون در نظام اداری ایران مورد بی مهری قرار گرفته است زیرا در ساختار نظام اداری در ایران، بهانه های بسیاری برای پرهیز از کار برنامه ای پیش روی مدیران اجرایی به ویژه مدیران روابط عمومی می نهد. شماری از این عوامل به قرار زیر است:

۱- فرآیند کار برنامه ای، بیش از هر چیز بر شناخت عمیق از مسایل و مشکلات سازمان تکیه دارد. مساله شناسی و مساله یابی مهم ترین رکن این فرآیند و حاصل کار مداوم، تجربه و دانش لازم است. حاشیه ناامن شغلی در حوزه مدیریت روابط عمومی و تغییر پیاپی مدیران این عرصه با روح کار برنامه ای منافات دارد.

۲- شکاف میان انتظارات افکار عمومی و مدیران ارشد سازمان ها و دستگاهها از روابط عمومی، غسل پرلرزه و بحران خیزی بنا نهاده و پیکره روابط عمومی را در فعالیت های روزمره گرفتار ساخته است. این امر فرصت برنامه ریزی و برنامه ای فکر کردن را سلب می کند.

۳- جایگاه تعریف نشده روابط عمومی ها در ساختار سازمانی، باعث ناتوانی و نارسایی مدیران این حوزه در به کارگیری تمامی عواملی می شود که در حل مشکلات و مسائل سازمان مؤثرند. این امر مانع از جامع نگری لازم در فرآیندهای کار برنامه ای می شود.

۴- نظام اطلاع رسانی کشور به عنوان یکی از مهم ترین ابزارهای روابط عمومی، بستری ناهموار و غیرشفاف دارد. رسانه ها به عنوان مهم ترین محورهای این نظام، الزاماً از معیارهای حرفه ای معمول در جهان تبعیت نمی کنند و بخش و سهم عمده ای از فعالیت های روابط عمومی صرف درک پیچیدگی و رفتار با آنان می شود. این امر در فرآیندهای کار برنامه ای تأثیرات بسیار سوئی دارد.

این نکات اگر چه حاکی از دشواری های انجام فرآیند کار برنامه ای است اما نه تنها آن را غیرممکن نمی سازد، بلکه مسؤولیت بیشتر مدیران روابط عمومی را یادآوری می کند زیرا اولاً مدیر روابط عمومی به عنوان مشاور یا بازوی مشورتی سازمان می تواند نقش مؤثری در تصمیم سازی ها ایفا کند و این تأثیر به ویژه در حوزه مساله شناسی و ارایه راهبرد نمود می یابد.

در ثانی فرآیند کار برنامه ای بیش از هر چیز بر نگرش و برنامه ریزی استوار است. این دو عنصر می توانند متناسب با ویژگی های هر برنامه و فعالیت روابط عمومی تعریف شود. در واقع کار برنامه ای نگرش سیستماتیک به موضوعات و مسایل است که به مدیر کمک می کند تا دریابد در حل مساله، از کجا آغاز و به کجا ختم نماید و این مسیر چگونه باید طی شود اندیشیدن به چیستی و چگونگی

مسأله، بی تردید حل نیمی از آن است ولو آن که ظرف زمان کوتاه و ابزارهای لازم در اختیار نباشد. و بالاخره آنکه فرآیند کار برنامه ای در واقع تشبیت جایگاه مدیریتی روابط عمومی و تغییر کارکرد آن از مجری به استراتژیست است.

پس اگر روابط عمومی بخواهد دارای نقش اساسی در روند تصمیم گیریهای سازمان باشد و جایگاه خود را حفظ نماید باید متحول و پویا باشد و این مسأله محقق نخواهد شد مگر با برنامه ریزی و کار برنامه‌ای.

۷- داشتن روحیه انتقادپذیری:

کار روابط عمومی چون بارز و آشکار است و در واقع جلوه و نمای عملکرد یک سازمان محسوب می‌شود بنابراین همیشه مورد نقد و بررسی قرار می‌گیرد و وجود یک مدیر انتقاد پذیر در روابط عمومی می‌تواند این آیتیم را به یک فرصت برای سازمان تبدیل کند تا با پذیرش این انتقادات و تجزیه تحلیل آنها مسیرهای جدید و افقهای نوین را برای کار کردن ایجاد کند و همیشه در نظر مخاطبان یک سازمان انعطاف پذیر محسوب شود که برای نظرات و ایده های جدید احترام قائل است.

۸- داشتن تعامل مناسب با رسانه ها:

امروزه با پیشرفت تکنولوژی خصوصاً "در زمینه ارتباطات، رسانه ها بدون شک تاثیر گذارترین وسیله برای تسلط بر ذهن و نظر مردم است بنابراین، تعامل مناسب با رسانه ها و برقراری ارتباط صحیح با آنها از جمله مواردی است که سازمانها میتوانند با استفاده از آن با صرف کمترین هزینه بیشترین تبلیغ و استفاده را برای خود داشته باشند پس بدرستی میتوان دریافت که وجود یک مدیر متعامل با رسانه چه نقش بسزایی برای سازمان دارد.

نتیجه گیری و پیشنهادات:

همانطور که مختصراً " شرح داده شد روابط عمومی قلب تپنده یک سازمان در امر ارتباط است که می‌توان تقویت هر چه بیشتر این قسمت توسعه و بالندگی سازمان را با صرف هزینه کمتر، سریعتر پیمود. هر سازمان باید بنا به نیاز خود از مدیران توانا در این قسمت استفاده کنند تا بتوانند همیشه در عرصه رقابت و بازاریابی حرفه‌ای برای گفتن داشته باشند. پس همیشه باید مدیر روابط عمومی را از بین بهترین و با انگیزه ترین افراد مجموعه انتخاب کرد تا حالت پویایی سازمان را حفظ کند.

منابع:

- روابط عمومی حرفه ای-دکتر یحیایی ایله ای
- کارگاه چشم اندازهای نوین در مدیریت روابط عمومی-دکتر زارعیان
- کارگاه چشم اندازهای نوین در مدیریت روابط عمومی - دکتر ضیایی پرور
- تکنولوژیهای کاربردی در روابط عمومی الکترونیک-دکتر ضیایی پرور

www.ahmadyahyai.com