تعامل روابط عمومی و مدیریت، ضرورت انکار ناپذیر

کاظمی دینانی، غلامرضا

امروزه به سبب پیچیده شدن نوع روابط و پیشرفت گسترده جامعه‏ در ابعاد گوناگون،مسایل و موضوعاتی که ریشه از ماهیت‏ علوم انسانی دارند،متاثر از مسایل مختلف می‏شوند.

برای آن که بتوان مساله‏ای را در مجموعه‏ای حل و فصل‏ کرد در درجه اول باید همه عوامل و زمینه‏هایی را که موجب‏ بروز مشکل شده‏اند شناسایی و سپس برای حل آن‏ برنامه‏ریزی کرد.یکی از موضوعاتی که همچون سایر مسایل علوم انسانی دارای ابعاد مختلف سیاسی،فرهنگی، اجتماعی است موضوع روابط عمومی می‏باشد.

در روابط عمومی هم مانند برخی مقولات دیگر باید ابتدا ماهیت و کارکردهای آن شناسایی و برای حل آن برنامه‏ریزی‏ نمود و راهکار مناسب ارایه کرد.یکی از مسایل مهم در روابط عمومی‏ها بحث مدیریت روابط عمومی‏ها،ابزارهای ایجاد ارتباط و رابطه آن با علم مدیریت‏ است.

واقعیت انکار ناپذیر این است که علیرغم وجود مدیران معتقد و کاردان در کادر مدیریتی‏ کشور،به دلایل مختلف از جمله اختلاف سلیقه‏ها در نحوه انعکاس مطالب و وجود تعاریف‏ متفاوت از میزان آگاهی و اطلاع رسانی به مردم و عدم وجود شناخت کافی و اشاعه‏ فن‏آوری‏های نوین از یک طرف و نبود نیروهای متخصص و قدرتمند در ترکیب روابط عمومی‏ها،این نهاد به جایگاه واقعی خود دست نیافته و ماهیت این دستگاه در حد یک واحد معمولی باقی مانده است.

بدون شک روابط عمومی‏ها در صورتی می‏توانند به سبب کارکرد خود ماهیت رسانه‏ای‏ بیابند و زمینه بروز عقاید و نظرات و افکار مردم و درک ضرورت پاسخگویی دستگاه را فراهم آورند که ارتباط مناسب و تنگاتنگی با دیگر بخش‏های علوم انسانی ایجاد کرده و بر تربیت و به کارگیری مدیران متخصص و کارآمد همت گمارند.

روابط عمومی از مهمترین ابزارهایی است که نقشهای رابط و نقشهای اطلاعات را تحت‏ پوشش قرار می‏دهند.

از آنجایی که اطلاع‏رسانی یکی از ارکان مهم روابط عمومی است به طور اصولی فرآیند اطلاع‏رسانی و اطلاع‏پردازی در روابط عمومی نقش تعیین‏کننده و اساسی را بر عهده دارد. خدمات اطلاع‏رسانی به کمک ابزار و تجهیزات مورد نیاز تحقق یافته و مخاطبان خود را منتفع می‏کند.انواع رسانه‏ها خطوط ارتباطی،سخت‏افزارها و نرم‏افزارها از جمله ابزار و وسایل آن به شمار می‏روند.

وظایف اصلی روابط عمومی

وظایف روابط عمومی را می‏توان به چند طبقه تقسیم‏بندی کرد.این وظایف از نظر شکل و محتوا،شیوه‏ها و فنون اجرایی با یکدیگر تفاوت دارند و هر یک دارای دانش و مهارت خاص‏ خود می‏باشند و ابزارهای متفاوتی را می‏طلبد.

خدمات اطلاع‏رسانی باید شامل جستجو،جمع‏آوری،طبقه‏بندی،تجزیه و تحلیل، نتیجه‏گیری و ارایه پیشنهادهای کارشناسانه،اخبار،اطلاعات،گرایشها و رویه‏ها از محیط کاری و داخلی سازمان و اطلاع آن به مدیریت سازمان و امثال آن از طریق ارتباطات جمعی، گروهی و فردی به عموم مردم و مخاطبان ویژه سازمان باشد.

حال باید دید از چه ابزارهایی باید جهت امر اطلاع‏رسانی موثر استفاده نمود. با رشد تکنولوژی ارتباطی و اطلاعاتی در مسیر انقلاب ارتباطی در همه سیستم‏ها تغییر و تحولهای ریشه‏ای ایجاد شده است که این تحولها در روابط عمومی نیز قابل مشاهده و لمس است.این تحولها آن‏گونه عمیق و تاثیرگذار است که بر ساختار حکومتها نیز تاثیر می‏گذارد و ساختار آنها را تغییر می‏دهد و نهایتا جوامع میبایست خود را هماهنگ با دیگر جوامع بین المللی نمایند.

با توجه به این شرایط روابط عمومی‏ها ناگزیر به استفاده از این ابزارها و تجهیزات و تکنولوژی می‏باشند و باید در این بستر خودشان را با تحولها و تاثیرهایی که این مساله‏ ایجاد می‏کند همگام سازند و یا اینکه مقوله روابط عمومی و ارتباطات را در شرایط ورود به‏ قرن بیست و یکم باید از دو بعد مورد توجه قرار داده و براساس آن موضوع رضامندی‏ مخاطبان(مثلا مشتریان بانک و یا مراجعه‏کنندگان به یک سازمان)را تجزیه و تحلیل نمود:

1-بعد مکانی-زمان سنتی

2-بعد نامکانی-هر زمان و یا مجازی(الکترونیکی)

از نظر ماهوی،ارتباط چه در سطح فردی و گروهی و چه در سطح پیچیده و گسترده‏ (جمعی-همگانی)تا پیش از انقلاب اخیر تکنولوژی اطلاعاتی،محدود به زمان و مکان بود. بدین ترتیب که شما به عنوان مسوول واحد ارتباطی سازمان ناگزیر بودید پیام خود را در چارچوب وسایل ارتباطی مرسوم مانند بولتن و خبرنامه داخلی و یا مطبوعات و رادیو تلویزیون به مخاطبان خود برسانید.این پیام‏رسانی در زمان معین و از مکان معین باید انجام می‏گرفت که به نوبه خود محدودیت‏هایی را بر شما(به عنوان عامل ارتباطی)و بر مخاطب(یعنی گیرنده پیام یا مثلا مشتری)تحمیل می‏کرد.

به این ترتیب که نشریه،روزنامه،مجله،اخبار رادیو و یا تصویر تلویزیونی در روز،ساعت و محل معینی در اختیار مخاطبان قرار می‏گرفت و یا منتشر می‏شد به عنوان مثال کسی که اخبار ساعت 2 بعد از ظهر رادیو و یا 10 شب تلویزیون را از دست میداد طبیعتا موفق به دسترسی به (شندیدن، دیدن و یا حتی مطالعه)پیام مورد نظر نمی‏شد.

این وضیعت از اواسط دهه 1990 میلادی ناگهان تغییر یافت و با ورود به قرن بیست و یکم و هزاره سوم،سرعت،دقت و سهولت در دسترسی به پیام دو چندان شد،به گونه‏ای که محدودیت زمانی و مکانی موجود بر سر راه ایجاد ارتباط میان فرستنده پیام(مانند یک‏ واحد روابط عمومی)با گیرنده پیام و(مانند کارکنان،مشتریان و افراد مورد نظر آن واحد)از میان برداشته شد.در اثر چنین تحول همه‏ جانبهای که با تکنولوژی نوین پیام‏رسانی الکترونیکی پدید آمد،مردم یا به طور کلی مخاطبان)با حجم بسیار وسیعی از انواع‏ پیام‏ها و اطلاعات سروکار پیدا کردند که در هر لحظه و در هر جا قادر به دریافت پیام و حتی ارایه واکنش‏ ( Feedback )نسبت به آن شدند.بدین ترتیب،نه تنها سرعت و حجم اطلاعات و ارتباطات روندی فزاینده یافت، بلکه دو عامل زمان و مکان که در گذشته عوامل محدود کننده فرآیند ارتباطی تلقی می‏شدند از میان برداشته شده‏ مخاطب به میل خود با استفاده از شبکه‏های ارتباط الکترونیکی‏ در هر مکان و در هر زمانی قادر به دریافت پیام و آگاهی از اطلاعات‏ تولید شده توسط سازمانها و شبکه‏های سازمانی بانکی،اقتصادی، فرهنگی،سیاسی،اجتماعی و هنری شد.نوع ارتباط،فارغ از ابعاد زمان و مکان،به صورت ارتباطی مجازی و یا غیر فیزیکی از طریق موج یا کابل نوری،دامنه‏ ارتباطات انسانی را به شدت گسترش داد.در این میان رقابت و نوآوری فعالیت هر چه‏ بیشتر کارگزاران ارتباطی را ایجاب کرد تا در یک فضای الکترونیکی به ارسال و دریافت‏ پیامهای مورد نظر پرداخته،رضامندی مخاطبان خود را نیز در فضایی الکترونیک(مجازی) مورد تجربه و تحلیل قرار دهند.از این‏رو،ابداع،هنرگرایی،جذابیت و کیفیت محتوای‏ پیامها از اهمیت و دقت بیشتری برخوردار شد.بنابراین هر واحد ارتباطی در چنین موقعیتی، به ناگزیر باید ضمن تقویت فرآوردهای ارتباطی سنتی از طریق رسانه‏های پیشین(بولیتن‏ داخلی،مجلات تخصصی،مطبوعات و رادیو و تلویزیون)بعد تازه الکترونیکی را نیز به‏ مثابه یک رسانه قوی و چند جانبه وارد ساختار سازمان و ارتباطات سازمانی سازد. بی‏تردید به یک مجموعه ارتباطی فراگیر در سطح ملی و بینا لمللی نیاز به تدوین محورهای‏ استراتژیک و عوامل اجرایی توانمند دارد که واحدهای روابط عمومی سازمانها در جهت‏ افزایش رضامندی مخاطبان خود و از آن جمله مشتریان باید هر چه زودتر به برنامه‏ریزی‏ در آن زمینه بپردازند.چرا که ته تنها سطح رقابت و سرعت در پهنه رقابتهای سازمانی،محلی‏ و ملی به شدت بالا رفته است.بلکه طبیعت بعد جدید ارتباط(یعنی ارتباطات الکترونیکی)به‏ طور جبری و ناخواسته،هر سازمانی را در سطح بین المللی مطرح نموده است.ورود به بستر ارتباطات الکترونیکی بین المللی که از طریق یک عبارت کوتاه و یا کد مختصر به عنوان آدرس‏ الکترونیکی انجام می‏پذیرد،انواع فرهنگها و باورهای مخاطبان را مطرح می‏سازد که‏ واحدهای ارتباطی سازمانها نمی‏توانند از شناخت و دقت نظر در آنها غافل بمانند،هر نوع‏ غفلت در این زمینه،نه تنها موجب کاهش سطح ارتباطی سازمان در شرایط جدید می‏شود بلکه رضامندی مخاطبان را به شدت کاهش داده باعث دستیابی رقبا به سهم بازار سازمان‏ در کشور و حتی بیرون از مرزهای کشور خواهد شد.

منابع و ماخذ

1-تئوری و طراحی سازمان-ریچارد.ال.دفت

2-اطول مدیریت-دکتر علی رضاییان

3-ماهنامه روابط عمومی-مهر و آبان 1383

4-تئوری و عمل در روابط عمومی و ارتباطات-علی میر سعیدقاضی