



دکتر عباس زاده

روابط عمومی و نظریه مدیریت نوین

● فعالیت روابط عمومی بیشتر در جهت پیشگیری است تا درمان.

روابط عمومی اطلاع رسانی و یا توزیع اطلاعات به منظور هدایت رفتار مخاطبان است .
 روابط عمومی ؛ در سه عنصر قابل تجزیه است . مردم داری ، فنون روانشناسی علمی و نظریه مدیریت نوین . مردم داری به راهکارهای جلب مشارکت همگانی و چگونگی نفوذ در مردم می پردازد . به فنون روانشناسی علمی که اهمیت بسزایی در ارتباط دارد باید بیشتر توجه شود . ارتباط چهره به چهره که پایه ارتباطات به شمار می رود مهم ترین عامل در ارتباط است زیرا طالبان چهره با نشاط و خوشرو بیشتر است تا چهره عبوس و تندخود .
 در عنصر سوم یعنی نظریه مدیریت نوین ، مدیریت وظیفه اش سازماندهی ، برنامه ریزی ، کنترل و اداره کردن همه جنبه هاست که این وظایف با ارتباط به منصفه ظهور می نشیند . به عبارتی مدیریت بدون ارتباط در حقیقت از دست دادن احاطه و کنترل بر سازمان است و بدون

در ابتدا به تعاریفی از روابط عمومی می پردازیم .
 روابط عمومی را می توان نفوذ در افکار عمومی در ابعاد درون سازمانی و برون سازمانی معنی کرد . اگر سازمانی به ایجاد ارتباط مناسب در درون سازمان موفق شود موفقیت آن سازمان در ارتباطات برون سازمانی قطعی خواهد بود . متأسفانه هنوز در بسیاری از سازمانها ، روابط عمومی شناخته شده نیست و عموم مردم مجموعه عملکرد روابط عمومی را در امور تشریفات خلاصه می دانند ، حال آنکه نگرش ما به روابط عمومی به مثابه یک رسالت است و نه فقط یک وظیفه . از واژه ارتباط دو گرایش متصور می شود ، اطلاع رسانی و اقناع . واژه اقناع که به معنی قانع ساختن است در روابط عمومی کاربرد بسیار دارد . مسؤولان روابط عمومی باید بتوانند مدیران و یا به طور کلی افکار عمومی را قانع کنند و راه نفوذ در رده های بالا را در سازمان بیابند . گرایش دیگر

سازماندهی در درون سازمان ارتباط برون سازمانی نیز دوام نخواهد داشت .

روابط عمومی در حقیقت نقش میانجی را بازی می‌کند از یک سو مدعی العموم از طرف مردم و از سوی دیگر مدافع سازمان خود است . فعالیت روابط عمومی بیشتر در جهت پیشگیری است تا درمان و بنابراین می‌توان با ایجاد ارتباط و توسعه آن در یک نظام گسترده از تمام مشکلات و مسائلی که ممکن است در آینده برای سازماندهی ایجاد شود پیشگیری کرد .

علاوه بر سه عنصر یاد شده در بالا ، برای روابط عمومی می‌توان سه هدف اصلی دیگر منظور کرد : مطلع کردن مردم ، متقاعد کردن و جلب مشارکت و همکاری مردم .

در جهت مطلع کردن مردم روابط عمومی باید منعکس کننده رفتار و عملکرد خوب آن سازمان به مردم باشد . در حقیقت صرف دریافت پیام و مسائل مردم کافی نیست بلکه آنچه مهم است پردازش صحیح اطلاعات است . اطلاع رسانی به مردم از چگونگی نحوه اجرای طرحها و برنامه‌ها ، اعتقاد و باورهای آنان را در این مورد که از تمامی فعالیتهای آن سازمان مطلعند و موردی از چشم آنان دور نمانده است مستحکم می‌کند . بنابراین هدف دوم که همان متقاعد کردن مردم باشد ، حاصل می‌شود .

در جهت هدف سوم که همان تشریک مساعی است وقتی سازمان اهمیت و نحوه انجام فعالیتهای خود را به اطلاع مردم برساند تشریک مساعی بین مردم و آن سازمان ایجاد کرده است . به طور مثال اگر شما از مردم بخواهید که در مصرف برق صرفه جویی کنند قطعاً با جان و دل این مورد را می‌پذیرند .

تحقیقاتی که انجام شده نشان می‌دهد که ما با سه دسته از مردم روبرو هستیم ، دسته اول مردمی هستند که ما را می‌شناسند و به ما علاقه دارند و دسته دوم مردمی که ما را نمی‌شناسند ولی بی‌اعتنا نیستند و دسته سوم آنهایی که ما را نمی‌شناسند و به ما علاقه و وابستگی ندارند ، یعنی کاملاً نسبت به ما بیگانه هستند . حال برای جلب نظر این سه گروه می‌توان شیوه‌های خاصی را به کار گرفت . در مورد

● کارشناسان روابط عمومی باید خود را باور کنند و برای مقام و منزلت و جایگاه اجتماعی خود تلاش کنند و ارزش زیادی برای رسالت خود قایل شوند .

● وظیفه روابط عمومی تنها استفاده از وسایل سمعی و بصری ، فیلم و نوار نیست ، در واقع وظیفه اصلی حل مشکلات و مسائل افراد است .

گروه اول باید سعی کنیم این گروه را حفظ کنیم و گروه دوم را با انجام یک سری فعالیتهای ارتباطی به سوی خود بکشانیم و در مورد گروه سوم باید سعی کنیم که به میانشان برویم با هر ترفند ارتباطی و فعالیتی که بتوانیم آنان را به سوی خود جلب کنیم و بهترین روش می‌تواند روش سنجش افکار عمومی است و برای نفوذ به افکار عمومی می‌توان از عاملهای مشاهده ، مصاحبه ، توزیع پرسشنامه و یا دعوت به سازمان و مشاهده نزدیک استفاده کرد .

وظایف روابط عمومی

حال باید دید در برقراری ارتباط مردم با مسئولان و برعکس ، روابط عمومی چه وظایفی را به عهده دارد .

فعالیتهای درون سازمانی عمده‌ترین وظایف مسئولان و کارکنان روابط عمومی است و برای اجرای این فعالیتهای باید کارشناسان روابط عمومی به سه رکن اصلی هستی شناسی ، هدف شناسی و امکان شناسی توجه داشته باشند هستی شناسی شناخت وضع موجود روابط عمومی و سازمان مربوط است . به عبارتی باید ببینیم در چه موقعیتی قرار داریم و آیا نسبت به خود و سازمان شناختی داریم یا خیر ؟

هدف شناسی محور اصلی رسالت ماست یعنی باید چه

● **از وظایف روابط عمومی نظارت بر استخدام افراد است، زیرا انتخاب افراد شایسته در جهت توسعه سازمان است، افرادی باید استخدام شوند که بتوانند پاسخگوی مسائل ارباب رجوع باشند و با خوشرویی در انجام امور، پیشرفت آن سازمان را تسریع کنند.**

● **در روابط عمومی داشتن ذهنی نو و تازه و به روز بودن ضروری است.**

اهدافی را در فرآیند فعالیتها دنبال کنیم تا به کمال مطلوب و ایده آلهایمان دست یابیم و سرانجام امکان شناسی یعنی شناخت امکانات لازم برای جدا شدن از وضع موجود و یا ایجاد تغییر و دگرگونی در امکانات به منظور رسیدن به وضع مطلوب توجه داشته باشیم که نباید خود را محصور امکانات کم سازمان کنیم و قانع باشیم. بلکه باید فعالیت را بیشتر کنیم و با همین امکانات در جهت ارتقاء بخشیدن و رسیدن به درجات بالاتر بکوشیم.

از وظایف روابط عمومی نظارت بر استخدام افراد است. مدیر روابط عمومی با دخالت خود - البته از نظر ارتباطی و نه مسائل فنی - می تواند کارمند مناسبی را برای جایگاه مورد نظر سازمان انتخاب کند. زیرا انتخاب افراد شایسته در جهت توسعه سازمان است. زیرا در صورت انتخاب افراد ناشایست نابودی سازمان حتمی است.

شاید شما بگویید که استخدام افراد چه ارتباطی به روابط عمومی دارد؟ باید گفت ارتباط مستقیم دارد، روابط عمومی از نظر توجه به وضعیت روانی و روان شناسی، افرادی را انتخاب می کند که بتوانند پاسخگوی مسائل ارباب رجوع باشند و با خوشرویی در انجام امور، پیشرفت آن سازمان را تسریع کنند. شناختن تمامی قسمتهای سازمان، دانستن تاریخچه آن،

شناخت کامل از افراد، اطلاع از تمامی برنامه ها و طرحهای سازمان و حضور در آنها، انتقال تصمیمات مدیریت به کارمندان و انتقال مشکلات کارمندان به مدیریت از وظایف عمده روابط عمومی است.

ویژگیهای کارشناس روابط عمومی کارشناس روابط عمومی باید دارای ویژگیهای متفاوت از دیگر کارشناسان سازمان باشند. در مورد این کارشناسان می توان پنج ملاک را در نظر گرفت:

۱- شخصیت مثبت

۲- صفات و سجایای عالی

۳- هوش و فراست

۴- تحصیلات و تجارب

۵- قدرت مدیریت

کارشناسان روابط عمومی از نظر خصوصیات شخصیتی باید برتر از دیگران باشند.

از نظر هوش و فراست بتوانند با داشتن بافت فکری درست و نظم یافته به امور نظم دهد و نگرش و بینش خاص یک کارشناس روابط عمومی را دارا باشد. مکمل این هوش و فراست داشتن تحصیلات عالی است. البته می توان فرد دیگری را که تحصیلات عالی ندارد ولی تجربیات لازم و کافی در زمینه علم کسب کرده است نیز مناسب دانست، فردی که به طور مستمر با مسائل ارتباطی و اطلاع رسانی سر و کار دارد. می دانید که در روابط عمومی داشتن ذهن نو و تازه و به روز بودن ضروری است.

معیار پنجم قدرت مدیریت است. مدیریت و اعمال آن مقوله مهمی در یک سازمان است. مدیر شخصی است که بتواند با استفاده از اهرمهای خاص، همکاران خود را متقاعد به انجام درست امور کند. او با درایت و توانایی خود باید بتواند در حیطه خود تمام عوامل را کنترل کند.

علاوه بر این پنج ویژگی، خصوصیات ذاتی یا اکتسابی فرد نیز مهم است. کارشناس روابط عمومی به طور ذاتی و یا اکتسابی باید بتواند با دیگران ارتباط برقرار کند و این ارتباط در ابعاد فردی و اجتماعی شکل می گیرد. یعنی

توانایی ارتباط با خود مدیر و با افراد جامعه کوچک (سازمان) و یا بیرون سازمان در اجتماع .

در کار روابط عمومی رعایت اصول روابط انسانی نقش مهمی دارد . که در کنار درک متقابل نیروهای انسانی کارکردی مثبت می‌یابد .

وظیفه روابط عمومی تنها استفاده از وسایل سمعی و بصری، فیلم و نوار نیست . در واقع وظیفه اصلی حل مشکلات و مسائل افراد است . به تعبیری به روابط عمومی مهندسی انسانی گفته شده است معنی سر و کار داشتن با انسانها محور اصلی است یعنی آنکه با به کارگیری شیوه اقناع در ارتباط ، بتوانیم مشکلات خود (مجموعه بهم پیوسته انسانی) را درک و چاره جویی کنیم . کارشناس روابط عمومی باید در مورد خود و دیگران واقع بین باشد و در ابتدا به خود شناسی بپردازد و پاسخگوی این سؤال برای خود باشد که به عنوان کارشناس روابط عمومی با دیگران چگونه رفتار می‌کند ؟ دیگران با ما چگونه هستند ؟ از روابط عمومی چه مسائلی را توانسته است به جامعه و همکاران سازمانی منتقل کند ؟ همکاران از روابط عمومی چه می‌دانند ؟ آیا انتظار دارند که فقط نشریات را بین آنها پخش کنیم و یا مراسم و تشریفات را به صورت اطلاعیه به آنها اطلاع دهیم ؟ بنابراین با واقع بینی باید دید که در شناساندن روابط عمومی کوتاهی شده است یا خیر ! و با دوری جستن از احساسات و تمایلات شخصی دآوری کند که آیا روابط عمومی پویایی خود را داشته است ؟

از صفات بارز کارشناس روابط عمومی نگرش دقیق و عمیق از زمان حال و آینده است . او باید توانایی شناخت و نتیجه گیری مسائل مختلف و ارزیابی آنها را چه در زمان حال و چه در زمان آینده داشته باشد . کارشناس روابط عمومی با احاطه کامل به علوم چون جامعه شناسی و مردم شناسی باید از سایر علوم چون اقتصاد ، حقوق ، روانشناسی و ... تا حدی مطلع باشد ، تا کلیدی برای حل مشکلات خود و سازمان مربوط و مسائل جامعه بیابد .

از دیگر نکات مهم در کار روابط عمومی دارا بودن قوه ابتکار و اجرای ایده‌های تازه توسط کارشناس روابط عمومی است . کارشناسان با خلاقیت و اجرای اموری که تاکنون تجربه نکرده‌اند می‌توانند موفقیت سازمان را تضمین کنند و به رسالت روابط عمومی که همان پویایی آن است نزدیک شوند . برای نیل به این مقصود می‌توان در چهارچوب خاصی که برای وظایف روابط عمومی تعریف شده است ، یعنی انتشارات ، سمعی و بصری ، کارهای سنجش افکار ، تبلیغات ، برگزاری مراسم رسمی و غیر رسمی در بدنه سازمانی یا خارج از آن با نوآوری و ابتکار ، شیوه‌های متفاوتی را آزمایش کرد تا به ارتباط مطلوب دست یافت . به عنوان مثال هر ساله برگزاری نمایشگاهها به گونه‌ای متفاوت باشد طوری که خلاقیت و نوآوری آن آشکار شود و با بازنگری و مرور بر برگزاری نمایشگاهها در گذشته در جهت این نوآوری گام برداریم . البته ثبات در تصمیم گیری همواره نقش تعیین کننده‌ای دارد . در کشورهای پیشرفته ، سازمانها هر چند یک بار با اعضا و کارمندان و صاحبان خود تشکیل جلسه می‌دهند تا از تجارب ، نظرها و افکار متفاوت در جهت پیشبرد بهتر برنامه‌ها استفاده کنند . حتی به گوش می‌رسد که در یک کشور غربی ، یک پزشک در زمینه تبلیغ تخصصی و مطرح کردن خود و جذب بیماران زیاد کارشناسان روابط عمومی را به کار می‌گیرد و موفقیت بسیاری را نیز حاصل می‌کند . خلاصه آنکه با این نگرش که دنیا دنیای ارتباطات و رقابت سالم است می‌توان راه نفوذ در افکار عمومی را یافت .

از جمله صفات دیگر یک کارشناس روابط عمومی داشتن دانش ارتباط است . یعنی بدانیم که چگونه یک پیام را طراحی کنیم ؟ پیام خوب و صحیح چیست ؟ از چه راههایی پیامها را به مخاطبان منتقل کنیم ؟ و تا چه حد پیامها تأثیر گذار هستند ؟

روابط عمومی منبع کسب اخبار و عرضه گزارش‌های صحیح از کارهای موفق است و از این رو با به کارگیری پیام و دانش ارتباط می‌توان گزارشهای کاملی را به افکار

عمومی ارائه داد و از بروز شایعات جلوگیری کرد .

مسائل اخلاقی در یک سازمان در موفقیت آن سازمان نقش بسزایی دارد که در خور توجه بخش روابط عمومی آن سازمان است . اگر رفتار همکاران با یکدیگر و با ارباب رجوع و یا مدیران با همکاران درست نباشد آن سازمان از نظر اخلاق زیر سؤال رفته و از اهمیت آن کاسته می شود .

در هر حال کارشناسان روابط عمومی باید خود را باور کنند و برای مقام و منزلت و جایگاه اجتماعی خود تلاش کنند و ارزش زیادی برای رسالت خود قایل شوند . افرادی پویا ، طراح ، مبتکر و نواندیش، تا بتوانند سازمان را به جایگاهی شایسته برسانند .

به طور کلی عمده ترین نقش روابط عمومی انعکاس خواسته های اجتماعی به درون سازمان و ایجاد محیط مناسب برای تصمیم گیریها با شناخت کامل نیازهای واقعی، امکانات و محدودیتهای سازمان است .

نظر سنجی

همچنانکه روابط عمومی سخن گوی خوبی است باید شنونده خوبی نیز باشد . درهای روابط عمومی باید به روی همه باز باشد تا افراد به راحتی رفت و آمد کنند و روابط عمومی ها هم پای صحبت و نظریات آنان بنشینند و در صورت مفید بودن گفته هایشان را به کار بچینند . در حقیقت محیط باید طوری باشد که همکاران بتوانند تا آنچه درون خود دارند با ما در میان بگذارند و همواره پذیرای گفته های همکاران و مردم باشیم و با استفاده از شیوه های اقناع آنان ار قانع کنیم . برخوردها نباید برخوردهای ناشایست باشد بلکه باید منطقی و انسانی باشد تا ارتباط سالم شکل بگیرد . در این صورت افراد گوشه گیر نیز فرصتی برای ایجاد ارتباط خواهند یافت . از سوی دیگر باید مسائل را شکافته و در نتیجه ریشه تضادهای و اختلافات را پیدا و رفع کنیم و به مسائل از دید یک شخص بی طرف نگاه کنیم . با این نگرش به مسائل حساس می شویم و بهتر نقاط ضعف و قوت را تشخیص می دهیم .

ارتباط با مدیران

کارشناس روابط عمومی باید ارتباط صمیمی و راحتی با مدیران سازمان برقرار کند . وی نظرها و تدابیر منطقی خود را به مدیران انتقال می دهد و در مقابل دیدگاههای آنان را به مخاطبان انتقال می دهد . ارتباط باید به گونه ای باشد تا در هر زمان بتوان مدیران را ملاقات کرد به عبارت دیگر ، دیواری بین مدیریت و روابط عمومی وجود نداشته باشد . در واقع روابط عمومی تکیه گاه مدیریت ، مشاور و چاره ساز اوست . به عنوان مثال مشاوران ارتباطی می توانند راهنمای مدیران در ایراد سخنرانی باشند که نحوه ارتباط آنان به صورت چهره به چهره صورت گیرد و با خوشرویی با حاضران برخورد کنند و یا افراد را توجیه کنند که شرکت در مراسم خاص از چه میزان اهمیت برخوردار است . کارشناس روابط عمومی نقش میانجی را دارد و بی طرفی خود را در هر وضعیتی باید حفظ کند و سعی کند بین همکاران و مدیریت و بین مردم و سازمان ارتباط برقرار کند . خلاصه آنکه با خلایق و نوآوری می توان با بخش مدیریت همگام شد و به عنوان مشاور امین مدیران را ترغیب به ارتباط کرد . تا در پرتو این نگاه مجموعه روابط حرفه ای لحظات خوشی را بوجود آورد . این روابط عمومی که با عملکرد خود می تواند تلفی غلط مدیریت را که سازمان روابط عمومی صرفاً برای تبلیغ مدیریت است تغییر دهد .

کارشناس روابط عمومی باید به سه سؤال پاسخ دهد

- ۱- میزان درک و فهم ما از جامعه چیست ، به عبارتی از جامعه و نیازهای آن چه می دانیم . همچنین نگاه مردم به سازمان متبوعش چگونه است ؟
- ۲- چه میزان به کار روابط عمومی اهمیت و ارزش می دهیم ؟
- ۳- چه میزان کارشناسان روابط عمومی با مدیران سازمان خود ارتباط صحیح دارند ؟

این مقاله توسط روابط عمومی شرکت برق منطقه ای زنجان گردآوری و ارائه شده است .