

چرا روابط عمومی ها از جایگاه واقعی خود برخوردار نیستند؟

محمد امین

به نظر می‌رسد ریشه این مشکل در دل خود این نام باشد "روابط عمومی". کلمه روابط عمومی نه تنها تداعی‌گر همراهی مدیر سازمان نیست بلکه مدیر سازمان، چون روابط عمومی را یک تشکیلات گسترده درون‌سازمانی و برون‌سازمانی می‌بیند که گاهی بر قدرت و نفوذ او غلبه دارد در همراهی او نیازی احساس نمی‌کند، بلکه سعی مدیر ارشد سازمان بر این است که از نفوذ او برای توجیه سیاست‌های خود بهره‌برداری کند تا به ظن خودش در مقابل خواسته‌های او کمتر کسی ساز مخالف یا ادعایی داشته باشد، که هر دوی این روش مغایر است با اهداف و مأموریت‌های روابط عمومی.

از سال ۱۳۳۰ که نطفه روابط عمومی در شرکت سهامی تصفیه نفت ایران در آبادان بسته شد تاکنون تلاش‌های زیادی برای ایجاد درک صحیح و واقعی از روابط عمومی در مدیران کشوری صورت گرفته اما گویا هیچ کدام از راه‌های رفته شده به نتیجه مطلوب نرسیده و روابط عمومی همچنان در حسرت روابط عمومی مانده است زیرا نوع نگاه مدیریت ارشد سازمان‌ها به روابط عمومی تعیین کننده خروجی فرایند روابط عمومی است.



مجله علمی / تخصصی روابط عمومی ایران
شماره ۵۲ / شهریور ۸۸



انجمن روابط عمومی ایران در اسفندماه ۱۳۴۶ با استفاده از تجارب دست‌اندرکاران روابط عمومی و پشتیبانی شرکت ملی نفت ایران به وجود آمد که ۶ ماموریت مهم به او محول شد:

- ۱- توسعه و ترویج روابط عمومی در ایران
- ۲- شناساندن ارزش و اهمیت روابط عمومی خاصه به مدیران و مسئولان و لزوم استفاده از خدمات آنان
- ۳- تدارک زمینه مناسب برای ایجاد موسسات مشاور روابط عمومی

- ۴- بالا بردن ارزش و سطح فعالیت‌های روابط عمومی
- ۵- برقراری و حفظ ارتباط با انجمن بین‌المللی روابط عمومی و سایر کشورها

۶- ایجاد ترتیبات لازم برای شرکت اعضای انجمن ایران در کنفرانس‌ها و سمینارهای روابط عمومی که در داخل و خارج از ایران تشکیل می‌شود.

اما باز هم با این وجود، تحول عمده‌ای در تغییر رفتارهای مدیران با روابط عمومی به وجود نیامد و روابط عمومی به هیچ وجه از بازوان اصلی مدیریت محسوب نگردید و عملاً به کار تبلیغ ادامه داد.

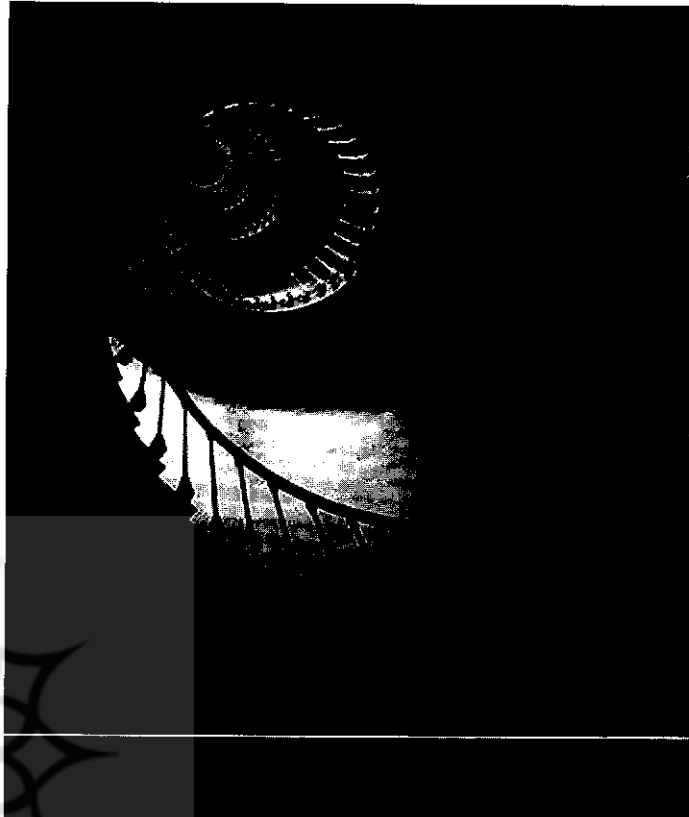
لذا به نظر می‌رسد عبارت روابط عمومی نتوانسته است به مدیران بفهماند که ادامه حیات موفق یک سازمان در گرو عملکرد سازمانی این حوزه است.

با وجود اینکه در قرن ۲۱، شعار تجارت جهانی «حق با مشتری است»، ولی مدیران ارشد همچنان بر طبل حقانیت خود می‌کوبند به عبارتی دیگر خود روابط عمومی نیز نتوانسته است خود را بازسازی کند و به جمله‌ای جدید دست یابد، جمله‌ای که به قول اهل حوزه (ضمیرهو) در دل آن مستتر باشد. یعنی ماموریت‌های روابط عمومی در دل این جمله نمایان باشد.

مثلاً از نام واحد طرح و برنامه چه برداشتی می‌کنید؟ آیا با وجود واحدی با این نام، مدیر ارشد سازمان می‌تواند در برنامه‌ریزی‌ها، او را نادیده بگیرد؟! پس نام واحد باید به گونه‌ای باشد که مدیر ارشد سازمان بخش عمده‌ای از وظایف خود را به او بسپارد و از این جایگاه ویژه سازمانی منافعی فراگیر ببرد.

در روابط عمومی یا نباید کار تبلیغاتی کرد، یا نباید از واژه تبلیغات استفاده کرد، زیرا مفهوم تبلیغات کار یکسویه است و با روح حوزه روابط عمومی سازگاری ندارد چرا که تبلیغات در روابط عمومی معرفی کارهای برجسته سازمان به مخاطبان سازمان است در صورتی که تبلیغات برجسته کردن همه کارها است.

از آنجا که تاکنون حتی واژه تبلیغات را نتوانسته‌اند تغییر دهند سعی کرده‌اند آن را از روابط عمومی منفک کنند. پس تغییر واژه روابط عمومی، موضوعی غریب نیست زیرا واژه تبلیغات به عیان،



روابط عمومی نظرات مخاطبان سازمان را مرتب دریافت می‌کند و به همین دلیل ضعف و قوت‌های سازمان را به خوبی می‌داند. یعنی به خوبی ضعف‌های اخلاقی، مدیریتی، فرهنگی، حقوقی و مقرراتی را می‌شناسد، خروجی هر حوزه را می‌بیند



اعتبار خود را در روابط عمومی از دست داده است.

عمر کاربرد واژه روابط عمومی مدتهاست که به سرآمده، لکن اصحاب روابط عمومی هم به خود اجازه تغییر نداده‌اند و شاید هم به دلایلی از این مفهوم دور مانده‌اند، دلایل این دوری می‌تواند فراوان باشد که به عنوان مثال به تعدادی از آنها اشاره می‌کنیم:

۱- پیشکسوتان علم روابط عمومی تمام توان خود را صرف معرفی روابط عمومی و جایگاه آن نزد افکار عمومی و به خصوص مدیران ارشد کرده‌اند و به این تلاش بسنده کرده‌اند.

۲- جاذبه اولیه جمله روابط عمومی حتی پیشکسوتان این مقوله را مدهوش کرده تا جایی که هرگز به فکر تغییر خشت بنا نیافتاده‌اند.

۳- اصولاً در سنت‌شکنی احساس خوشایندی به کسی دست نمی‌دهد و اغلب دست‌اندرکاران روابط عمومی بیشتر دوست دارند در آب‌های زلال شنا کنند.

۴- جامعه روابط عمومی‌ها بیشتر درگیر نقش ایوان بوده‌اند تا سستی پایه.

زیرا جمله روابط عمومی در تلفظ زیبا ولی در جذب مدیران ارشد ضعیف است لذا این نام باید تغییر کند تا احساس بهتری برای مدیران از آن متبادر شود.

عبارتی که مدیر، ظرف آن را بزرگ ببیند و قدرت آن را در عین صداقت مشکل گشا بیابد.

خوبست قدری به تحلیل کارکرد روابط عمومی‌ها بپردازیم تا بهتر بینیم چه کاری از آنها ساخته است. روابط عمومی نظرات مخاطبان سازمان را مرتب دریافت می‌کند و به همین دلیل ضعف و قوت‌های سازمان را به خوبی می‌داند. یعنی به خوبی ضعف‌های اخلاقی، مدیریتی، فرهنگی، حقوقی و مقرراتی را می‌شناسد، خروجی هر حوزه را می‌بیند. اگر اغراق نکنم ضعف خروجی هر واحد را در این زنجیره حلقه به حلقه در می‌یابد، اما چون قدرت و پایگاه امر و نهی ندارد (که نباید هم داشته باشد) نمی‌تواند مستقیم به امر و نهی بپردازد. بلکه باید برای رفع عدم انطباق، اطلاعاتش را به مدیر ارشد سازمان منتقل کند تا از این اطلاعات ذی‌قیمت بهره‌برداری شود.

چرا نباید قدرت امر و نهی داشته باشد؟ زیرا لازمه مانوس شدن با همه بدنه و بافت‌های سازمان که از وظایف این حوزه است در عدم امر و نهی است تا پس از تحلیل درست به مدیریت ارشد و دیگر مدیران منتقل شود.

از آنجا که روابط عمومی اثر کارکنان مطلوب و نامطلوب را بر مخاطبان می‌بیند باید در جذب نیرو نقش داشته باشد و از آنجا که از نزدیک با کارکنان مانوس است و می‌تواند به توانمندی‌های آنان پی ببرد، در واگذاری پست‌ها باید نظر او لحاظ شود و بالاخره



از آنجا که صداقت، پشتکار و علاقه‌مندی افراد را مشاهده می‌کند لازمست در جهت توسعه امور عقلی و علمی کارکنان ایفای نقش کند.

از سویی دیگر روابط عمومی چون مرکز تلاقی خواسته‌های مخاطبان از سازمان است اخذ نظرات او در تدوین و تجدید سیاست‌های سازمان و برنامه‌ریزی‌های ریز و درشت نه تنها مفید است، بلکه می‌تواند در جلب رضایت مخاطبان نقش محوری داشته باشد.

برای اینکه ذهن آماده تغییر عبارت روابط عمومی شود می‌توان این عبارت را مدنظر داشت «مدیریت پویا» به جای عبارت «روابط عمومی».

اولین حُسن عبارت مدیریت پویا این است که مدیر ارشد سازمان، این حوزه را نوعی مدیریت می‌بیند نه روابط و لذا او را در همه امور مدیریتی خود سهیم کرده و به نوعی بخشی از وظایف خود را با او تقسیم می‌کند و این یکی از معانی دیگر این واحد به عنوان مدیریت بحران یا مدیریت توسعه است که محقق می‌شود.

به علاوه مدیر ارشد سازمان برای اینکه وارد مرحله بحران نشود، اصلح آن خواهد دانست که برای جلوگیری از بحران‌های احتمالی آینده از نظرات این حوزه به طور اکمل استفاده نماید. با تغییر عبارت «روابط عمومی» به مدیریت پویا، ما نوعی تغییر نگرش در دیدگاه مدیریت ارشد کشور و جهان ایجاد کرده‌ایم که همه آنچه تاکنون از ما و خود دریغ کرده‌اند به ما و به خود بازگرداندند تا واژه‌هایی مانند:

- ۱- مشاور ارشد مدیریت سازمان
- ۲- پل ارتباط سازمان با مخاطبان
- ۳- مدیریت بحران
- ۴- حلقه اتصال مدیریت و کارکنان
- ۵-
تعبیر و محقق شود.

