

کلید طلایی روابط عمومی در دست چه کسانی است؟

باید دید ویژگی‌های یک روابط عمومی فعال و یک کارمزار روابط عمومی چیست؟ و چه کسانی می‌توانند این کلیدهای طلایی را در اختیار بگیرند؟ که به اختصار به مواردی چند اشاره می‌گردد:

• وجود فضا و ابزارهای لازم

متأسفانه یکی از مسائلی که روابط عمومی سازمان‌ها به ویژه در برخی مؤسسات و یا شرکت‌های بزرگ با آن روبرو هستند، نبود یک مکان مشخص برای انجام فعالیت‌هایشان و عدم دسترسی به مقدماتی‌ترین و ساده‌ترین امکانات ارتباطی نظیر: تلفن، فاکس، موبایل و دسترسی به شبکه‌های الکترونیکی درون و برون سازمانی می‌باشد.

مدیران ارشد سازمان‌ها بایستی به این نکته توجه کنند که اتاق روابط عمومی علاوه بر ارائه یک سری خدمات و پذیرش ارباب رجوع در محیطی مناسب که انعکاس دهنده روح آن سازمان می‌تواند باشد، می‌تواند در مواقع ضروری و بروز بحران‌های احتمالی به عنوان مرکز اصلی کنترل بحران‌ها و هدایت جریان‌های منفی به رویکردهای مثبت مورد استفاده قرار گیرد، چرا که مدیریت بحران نیز می‌تواند یکی از توانایی‌های بسیار مفید روابط عمومی برای سازمان باشد. اگرچه توجه به مدیریت بحران در اکثر سازمان‌ها و مراکز تولیدی و خدماتی بزرگ، متأسفانه به دست فراموشی سپرده شده و به جای پیشگیری قبل از درمان، برخی از

آیا تاکنون با مدیرانی مواجه شده‌اید که در زیر کوهی از مشکلات سازمان خود و البته در اتاقی بسیار بزرگ و شیک نشسته‌اند و چهره خود را در میان دستانشان گرفته و با علامت سؤال‌های زیادی مواجه‌اند؟ بحران‌های ناخواسته‌ای که می‌توانستند فرصت باشند، تبعیض‌های پنهان و آشکار درون سازمانی، بروز مشکلات در فروش و ارائه خدمات، رشد فرهنگ چاپلوسی و باندبازی‌های بی‌فایده، عدم مشارکت دیگران در تصمیم‌گیری‌ها و کارهای حاشیه‌ای که وقت و انرژی سازمان را به هدر می‌دهد.

بله، اینها نمونه‌هایی است از مشکلاتی که برخی مدیران هر روزه با آن در سازمان خود روبرو هستند و گاهی آن قدر به این معضلات و تیرگی‌ها عادت کرده‌اند که آنها را حس نمی‌کنند و حتی سازمانشان و خودشان به ناکجا آبادی می‌روند که چیزی در آن وجود ندارد. اما آیا راهی برای مقابله با این مشکلات و کنترل آنها وجود ندارد؟ چرا؛ قطعاً کلیدهایی برای بازگشایی قفل‌های کوچک و بزرگ اینگونه معضلات وجود دارد.

وجود یک روابط عمومی قوی و آگاه به مسایل سازمانی که به عنوان یک مشاور خوب عمل نماید، می‌تواند کلیدهای طلایی حل مشکلات سازمان را به راحتی در اختیار مدیران سازمان قرار داده و راهی به سوی اصلاح و بهبود را با مشارکت همگان پیش رو قرار دهد اما در این میان

مدیران در یک اتاق زیبا و بدون نور می‌نشینند تا بحران به سراغ آنها و سازمانشان بیاید و نگاه باز هم به جای مدیریت و کنترل جریان‌های منفی، برخورد‌های سلیقه‌ای، پراکنده و نامنظم انجام می‌دهند که نتایج منفی‌تری به دنبال خواهد داشت. برای خود من گاهی جای بسی تعجب است که در بعضی مواقع وجود و احتمال بروز یک چالش و یک بحران در سازمان پیش‌بینی یا حدس زده می‌شود اما کارهای جدی برای پیشگیری از آنها صورت نمی‌گیرد یا اقدامات پراکنده و بسیار کندی انجام می‌شود که ثمربخش نیست. البته این بی‌توجهی نیز بیشتر به دلیل وجود برخی از ساختارهای سنتی در سیستم‌های مدیریتی و عدم وجود مدیران صالح و کارآمد می‌باشد.

بحران همیشه در یک سازمان می‌تواند متولد شود و به مرحله بلوغ برسد و تولید اشکال و ضرر فراوان نماید، این یک حرکت خزنده و نامحسوس در سازمان است که فقط مدیران لایق، تیزبین و آینده‌نگر با توانایی‌های فردی خاص می‌توانند با تیزبینی و ایجاد نظر آن را کنترل و حتی این مولود ناخواسته را به سمتی ببرند که بتواند فواید مثبتی را برای سازمان به دنبال داشته باشد.

• ویژگی فردی کارگزار روابط عمومی

در باب ویژگی‌های فردی یک مدیر روابط عمومی با کارشناس یک واحد روابط عمومی مطالب مختلفی گفته و نوشته شده اما به نظر من یک مسؤول کارآمد روابط عمومی کسی است که مادرزادی روابط عمومی خوبی داشته باشد و عوامل ژنتیکی و محیطی که او در آن پرورش یافته بسیار مهم است. شوخ طبعی و داشتن روح طنزگونه همراه با احترام متقابل در حد هر مخاطب یکی از خصوصیات خوب یک روابط عمومی می‌باشد. این تفکر که یک کارگزار روابط عمومی باید چهره‌ای بیش از حد جدی و حتی عبوس داشته باشد تفکری منسوخ و پوسیده است. می‌دانید که یکی از کارهای روابط عمومی ارتباط با محیط داخل و خارج سازمان است. ارتباط با اقشار مختلف برای کسب اطلاعات و ارائه اطلاعات. اگر روابط عمومی با چهره‌ای گرفته، عصبی و خمود بخواهد این وظیفه مهم را انجام دهد چگونه می‌تواند و به چه صورتی او را در محافل و مجالس پذیرا خواهند بود. توان ارتباطی و نفوذ به درون افراد و یک ذهن خلاق و نوآور و ایجاد ارتباطات منطقی بین فعالیت‌های مختلف بخش‌های یک سازمان و ایجاد یک روح با نشاط و پر تلاش نیز از ویژگی‌های یک روابط عمومی است. یعنی حداکثر استفاده از هر دو نیمکره راست و چپ مغز.

داشتن روحیه و دیدگاه هنری و تا حدودی شاعر پیشه بودن نیز می‌تواند در بروز خلاقیت‌ها مؤثر باشد. آشنایی با هنر خبرنگاری و یا نویسندگی یکی دیگر از ابزارهای مهم است. گاهی نوشتن یک متن خوب و تأثیرگذار می‌تواند از صدها نامه‌نگاری مؤثرتر باشد و چهره بهتری از سازمان را به دنیای بیرون نشان دهد. البته مدیران روابط عمومی باید به

این نکته توجه کنند که حقایق را بگویند اما ذکر واقعیت‌ها و حقایق هم اگر با بسته‌بندی نازیبایی باشد، جلوه بدی دارد و اینجا توان و هنر اصلی یک روابط عمومی مشخص می‌گردد. ارتباط مستمر با مدیران شهر و استان، داشتن تحصیلات مرتبط و حضور مستمر در دوره‌های آموزشی مرتبط نیز از نیازها و ویژگی‌های یک روابط عمومی پویا می‌باشد و موضوع دیگر که گاه کمتر به آن توجه شده عنایت به برخی مفاهیم عرفانی و ماورایی و توانایی‌های فردی مدیر روابط عمومی و کسب تجارب و مطالعه در این زمینه‌ها است چرا که در نوع نگرش و عملکردها تأثیر خوبی خواهد داشت.

• پایبندی به اصول اخلاقی روابط عمومی

همانگونه که ذکر شد در مدیریت بحران و همچنین برای جلب مشتریان، ارائه اطلاعات به موقع و شفاف بسیار مهم است. اگر شما مطالبی را به صورت خلاف واقع و کذب انتشار دهید ممکن است به صورت کوتاه مدت فوایدی حاصل شود اما خانه پوشالی که ساخته‌اید به یکباره فرو می‌ریزد و نتایج ناگواری به دنبال خواهد داشت.

دوری جستن از ظاهرسازی و فریب و جریحه‌دار کردن احساسات عمومی، پرهیز از تطمیع یا تهدید یا چاپلوسی در ارتباط با سازمان‌های دیگر، پالایش صحیح اطلاعات، رازداری، حفظ سلامت روحی و جسمی و دوری از جناح‌بندی‌های بی‌فایده، از مواردی است که یک مدیر روابط عمومی باید به آنها پایبند باشد، در غیر این صورت روابط عمومی در منجلابی گیر می‌کند که خارج شدن از آن بسیار مشکل و عملاً اهداف و مسیر روابط عمومی به بیراهه خواهد رفت.

• آشنایی با اصول تبلیغات

اگر وارد اتاق مدیر روابط عمومی یک سازمان بشوید بعضاً چیزی که خیلی جلب توجه می‌کند وجود مفادیر زیادی مجله و بروشورهای تبلیغاتی و یا نمونه هدایای گوناگون می‌باشد که از در و دیوار اتاق بالا می‌روند و کارمندان روابط عمومی پشت این همه چیزهای رنگارنگ گم شده‌اند. تماس‌های مکرر و پیشنهادات زیاد از سوی شرکت‌های تبلیغاتی ریز و درشت برای اینکه از شما سفارش بگیرند و... اما روابط عمومی هوشمند می‌داند که تبلیغاتی خوب است که اثر بخش باشد. مخاطبان شما چه کسانی هستند؟ محصول شما یا خدماتی که ارائه می‌دهید چه طیفی را دربر می‌گیرد و چه ویژگی‌هایی دارد؟ هدایای تبلیغاتی که می‌خواهید عرضه کنید چگونه باید باشد؟ چگونه آنها را ارسال کنید؟ متن بروشورها یا تان به چه صورت باشد که انعکاس مطالب آن به راحتی صورت پذیرد؟ فیلم‌ها و عکس‌ها به چه صورت؟ اینها سؤالاتی است که پاسخ صحیح به آنها می‌تواند همان تبلیغات اثربخش را به دنبال داشته باشد و باز متأسفانه شاهد این هستیم که برخی از شرکت‌ها و سازمان‌ها بودجه گزافی صرف تبلیغات می‌کنند بدون آنکه بدانند تأثیرات آن چه میزان بوده و یا برخی از سازمان‌ها همه دروازه‌های تبلیغاتی را به روی خود می‌بندند. ارائه یک تبلیغات مناسب

و به صورت چند جانبه و استفاده از مشاوران صاحب تجربه در عرصه تبلیغات می‌تواند کارساز باشد.

• توانایی در کسب اخبار و انعکاس اطلاعات با درون و برون سازمان

امکان دسترسی به اطلاعات و نتایج تصمیم‌گیری‌ها می‌تواند روابط عمومی را در ارائه پیشنهادات و مشورت‌های لازم به مدیریت سازمان و جلوگیری از بروز بحران‌های کوچک و بزرگ یاری دهد. حضور روابط عمومی در برخی جلسات بطور مستمر و استماع یا مطالعه گزارش‌های گوناگون بویژه در خصوص وضعیت بودجه، درآمد، فروش، نحوه ارائه خدمات و ارتباط با مشتریان و مشکلات فنی و اداری بسیار مهم است و فراهم کردن زمینه این حضور و دستیابی به اطلاعات لازم از سوی مدیران ارشد سازمان حائز اهمیت است تا روابط عمومی بتواند این اطلاعات را به گونه‌ای با هم پیوند داده و بسند امکان بروز چه مشکلات و بحران‌های احتمالی وجود دارد تا از این طریق بتواند مشورت‌های لازم و به موقع را ارائه نماید.

بررسی مداوم سایت‌های مرتبط و خبری و ارائه اطلاعات از طریق website سازمان نیز از سایر ابزارها می‌باشد که در مدیریت بحران یکی از کارهای اصولی و اساسی اطلاع‌رسانی به موقع و جلوگیری از بروز شایعات بی‌اساس است و داشتن حسن ارتباط با رسانه‌های بومی و کشوری.

• توجه به مدیریت مشارکت و ایجاد نشاط سازمانی

در خصوص استقرار سیستم مدیریت مشارکتی مشابه آنچه در ژاپن وجود دارد، طی یک دهه اخیر تلاش‌های زیادی صورت گرفته و برخی از سازمان‌ها هزینه‌های هنگفتی نیز در این خصوص پرداخت کرده‌اند. اما در بسیاری موارد این طرح در میانه‌های راه متوقف یا به دست فراموشی سپرده شده، ایجاد امکان مشارکت برای کلیه کارکنان در تصمیم‌گیری‌ها و توجه به پیشنهادات آنها می‌تواند خود در ایجاد انگیزه برای ارائه کاری بهتر و ارتقای بهره‌وری مؤثر باشد. اینکه نگرشی ایجاد کنیم تا همه کارکنان خودشان را صاحب کار بدانند یک هنر بزرگ است و اینها همگی منوط به توان مدیران ارشد آن سازمان دارد که چگونه بسترسازی کرده و از طریق روابط عمومی این فرهنگ را در سازمان خود بسط و گسترش دهند.

البته الگوبرداری صرف از سیستم‌های اروپایی یا ژاپنی کارساز نیست و باید به ویژگی‌های اجتماعی و روحی کشور خودمان در استقرار چنین نظام‌هایی نیز توجه جدی شود. به هر حال این واقعیت را باید بدرفت که در بسیاری از موارد تصمیم‌ها قائم به شخص است بنابراین با انتخاب مدیران کاردان و معتقد به ایجاد فضای لازم برای مشارکت و ارائه پیشنهادات می‌توان قدم‌های مثبتی را در جهت بهبود روش‌ها و ارتقای کیفیت برداشت.

روابط عمومی می‌تواند با تشکیل جلساتی فرهنگ‌سازی لازم را در این خصوص در سازمان خود انجام دهد و این را

به یاد داشته باشیم که انجام اصلاحات همیشه با مشارکت همراه است و سازمانی موفق است که به طور مداوم در پی تغییرات مثبت باشد.

یکی از وظایف مسؤول روابط عمومی این است که از ابتدای شروع به کار بتواند روح نشاط و بویایی را به طور دایم در سازمان تقویت کند و خود به منبعی از ایجاد انرژی‌های مثبت تبدیل گردد. وجود همدلی و انسجام، خود می‌تواند نشاط ایجاد کند؛ اینکه جای کارمندان خمود و عبوس، کارمندان شاد و پر انرژی داشته باشید بسیار مهم است و برخورد با کارکنان با توجه به اصول روانشناسی سازمان نیز می‌تواند یکی از کارهای مهم روابط عمومی باشد که خود موضوع مقاله‌ای جدا است. برگزاری مراسم و برنامه‌های تفریحی و فرهنگی که دارای عمق بوده و از کیفیت لازم متناسب با فرهنگ آن سازمان برخوردار باشد نیز می‌تواند در ایجاد روحیه در بین کارکنان بسیار مؤثر باشد.

توجه به معیار و باورهای مذهبی و ملی یکی از مسایل مهم است که روابط عمومی هوشمند و کارآمد می‌تواند از آنها برای ایجاد نشاط و آرامش دادن به محیط کار هم برای کارکنان و هم برای مراجعین و مخاطبین استفاده نماید و نیازهای روحی سلیقه‌های مختلف را برآورده سازد. بنابراین توجه به روح حاکم بر سازمان و زدودن افکار و روش‌های منفی مانند تبعیض‌ها، یک جانبه نگری‌ها، بله قربان گویی‌های بی‌حاصل و... توسط یک روابط عمومی کارآمد می‌تواند سازمان را به سمت تعالی برساند.

• و کلام آخر

عملاً روابط عمومی می‌تواند به عنوان بهترین و سالم‌ترین و بی‌طرفانه‌ترین مشاور عالی برای مدیریت یک سازمان انجام وظیفه نماید و مدیران ارشد باید به این نکته توجه کنند: در پیرون افاق آنها دو راه وجود دارد راهی به سوی تاریکی و ناکجا آباد و راهی به سوی نور و فتح قله‌های پیروزی، ممکن است برخی از مدیران به صورت مقطعی با تبلیغات غیر واقع موفقیت‌هایی داشته باشند اما یک قصر پوشالی هیچگاه نمی‌تواند برای مدت زیادی دوام بیاورد. مدیران ارشد با گسترش فرهنگ مشارکت همراه با نشاط و ایجاد تعهد در کار می‌توانند به عنوان یک رهبر فکری در سازمان خود تبدیل شوند و حضور یک رهبر استراتژیک و متفکر که افق‌های دورتری را برای سازمان خود بتواند ترسیم کند صرفاً در کنار یک مشاور عالی و آن هم روابط عمومی کارآمد و هوشمند تجلی پیدا می‌کند.

بدون اطلاعات و آمار و ارتباط خوب و داشتن یک سازمان با نشاط هیچگاه فکری هرچند عالی هم باشد به ثمر نمی‌رسد، و مدیران ارشد سازمان‌ها بایستی به این باور برسند که روابط عمومی‌راز سر به مهر و کلید طلایی است، برای رمزگشایی مشکلات و حل آنها بخشی از سازمان که در زمان‌های مختلف با توانایی‌های خاصی می‌توان هم بازیگر باشد هم بازی‌ساز.