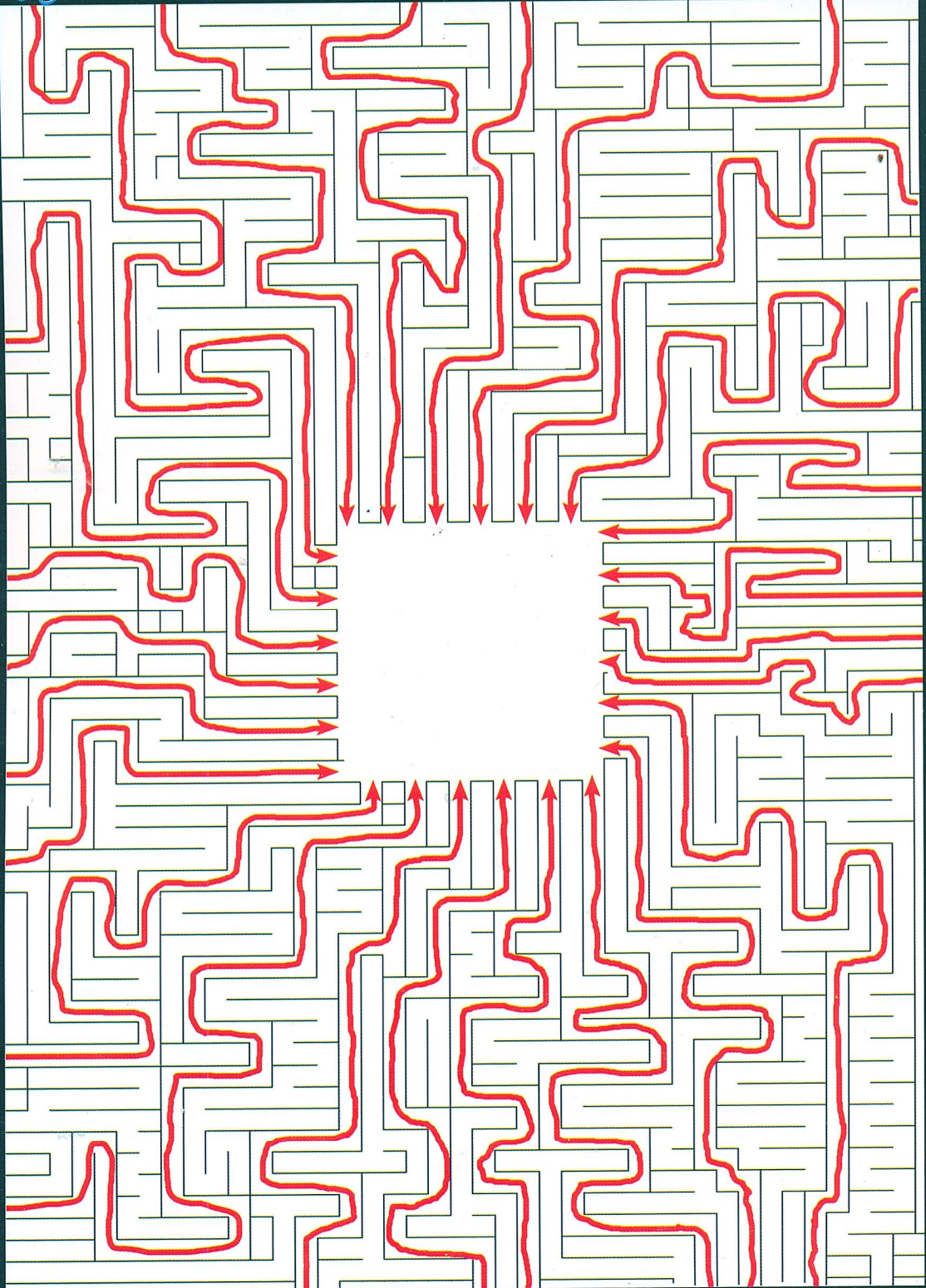


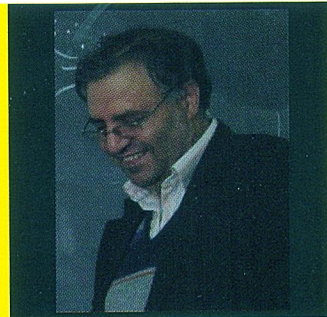
افرا

انجمن فرهنگی روابط عمومی استان اصفهان

افرا | شماره ۴ | اردیبهشت ۹۰ | صفحه ۴۴ | ۲۰۰۰ تومان



مهارت های مدیر روابط عمومی در عصر جهانی شدن



رضا اسماعیلی*

مقدمه

جهان ما یک جهان در حال تغییر است. گاهی از مواقع شدت و نوع تغییرات به حدی زیاد است که انسان ها فکر می کنند در دوره های مختلف تاریخی زندگی می کنند. هرروز چهره فیزیکی کوچه ها و خیابان ها عوض می شود؛ وسایل زندگی تغییر می کنند و اسباب و اثاثیه های مدرن تر عرضه می شود. پوشش و آرایش مردم تغییر می یابد. الگوهای غذایی، اوقات فراغت و مصرف و در یک کلام سبک زندگی آدمیان تغییر می پذیرد. رفتارها و نگرش های انسانها به طور مستمر در معرض تغییر هستند، فناوری های جدید شکل می گیرد و فناوری های گذشته به دیار خاطره ها می پیوندند. به طوری که انسان ها باید مهارت های جدید به دست آورند و خود را با شرایط زندگی جدید تطبیق دهند. نو شدن یک ارزش است به نحوی که فروشندگان بر سر و درب مغازه های خود خبر از رسیدن اجناس تازه و جدید می دهند تا مشتریان بیشتری را جلب نمایند.

ویژگی مهم جهان امروز در هم تنیدگی، تأثیر و تأثر متقابل کشورها، جوامع و سازمان ها و زندگی افراد با دیگران است. وقایع در حال اتفاق به شدت روی یکدیگر تأثیر می گذارند به طوری که تأثیر گذاری را شاید به عنوان مهم ترین راهبرد و فصل مشترک سازمان ها، جوامع و کشورها در حال حاضر دانست که همگی تلاش دارند تا شعاع محیطی عمل خود را از دایره خودی فراتر نهانده و در بقیه جوامع سهم تأمین کننده تر داشته باشند. برخی از جوامع و کشورها برای کسب سهم بیشتر از ابزارهای سلطه جویانه مثل قدرت نظامی و استفاده از راهبردهای اقتصادی و تکنولوژیک استفاده میکنند و برخی از ابزارها و قدرت نرم مثل وسایل ارتباط جمعی نظیر کتاب، روزنامه مجله

معرفی مطلب

ما در کدام جهان زندگی می کنیم؟ ویژگی های اصلی آن چیست؟ ویژگی سازمان و موسسه ای که مسئولیت روابط عمومی با ماست و با ما به عنوان کارمند روابط عمومی در آن مشغول به کار هستیم چیست؟ ویژگی یک مدیر مسئول روابط عمومی در دنیای جهانی شدن چیست؟ مسئول روابط در در این عصر از چه مهارتهایی باید برخوردار باشد؟ در این گفتار کوتاه تلاش می شود تا به سوالات پاسخ داده شود و یا در حد ممکن زمینه های فراهم نماید تا شما درباره موضوع بیشتر تفکر کنید و به راه حل های کاربردی تر برسید.

وقوع رخدادی تأثیرات آن در ساعات بعد آشکار شده و به شدت زندگی بقیه را تحت الشعاع خود قرار میدهد. به عنوان مثال با انعکاس واقعه ی سونامی ژاپن، تمام بازارهای بین المللی تحت تأثیر این واقعه قرار میگیرد و با آمیخته شدن آن با مسائل هسته ای، سیاست های هسته ای و کاربرد انرژی هسته ای را به چالش می کشاند و توان تکنولوژیک کشورهای پیشرفته را مورد تردید جدی قرار میدهد که در نظام آفرینش قدرت برتری وجود دارد که انسان در مقابل آن باید سر تسلیم فرود آورد و آن را بپذیرد.

در هم تنیدگی جهان امروز و فشردگی مکانی و زمانی که از آن به عنوان جهانی شدن یاد میکنیم، واقعیتی است که با آن مواجه هستیم. چه با آن موافق باشیم و چه با آن مخالف، چه آن را به طور مطلق و در بست بپذیریم یا انتخاب گزینشی داشته باشیم و یا در مقابل آن بایستیم و با آن مخالفت ورزیم.

جهانی شدن یا جهانی سازی واقعیتی است که با آن درگیر هستیم. ضمن آن که به لحاظ پیشینه ی تاریخی و تمدنی و همچنین تأکیدات اندیشه ی اسلامی به عنوان یک دین جهانی داعیه ی جامعه ی ما فراتر از بودن به عنوان یک عضو ساده و معمولی است. ایرانیان در ضمیر پنهان خود داعیه ی بازگشت به دوران امپراطوری بزرگ را مزه مزه میکنند و در آرزوی بازگشت به منزلت با عظمت گذشته خود هستند تا سهم تعیین کننده ای در جهان امروز داشته باشند. ذکر این نکته ی بدیهی،

رادیو و تلویزیون و اینترنت استفاده می کنند تا بتوانند ذهنیت ها، نگرش ها و باورها و رفتارهای افراد را به سمت مورد نظر تغییر جهت دهند و به طوری که مصرف کننده رسانه ها همان طور اندیشه کند که تولید کنندگان و توزیع کنندگان می خواهند مخاطب

به گونه ای رفتار کند که آنها می خواهند. کالاهایی خرید کند که مورد نظر آنان است سلیقه ها و حتی احساسات افراد را شکل دهند و نحوه زندگی آنان از طریق پیام های گفتاری، نوشتاری و تصویری را به گونه ای ساماندهی کنند که مورد نظر مبلغان و پیام دهندگان باشد، و در اصطلاح دیگران را به شیوه ((نرم)) مدیریت کنند و به بیان جامع تر از ترکیب قدرت سخت (استفاده از قدرت نظامی، قدرت اقتصادی فنی) و قدرت نرم (استفاده از رسانه ها، افکار عمومی و روابط عمومی) بهره برداری کرده و در نهایت به قدرت هوشمند دست یابند.

دنیای امروز ایفای قدرت هوشمند توسط نخبگان است زیرا مرزهای جغرافیایی به واسطه ی گسترش رسانه ها به هم ریخته شده و قدرت دولتهای ملی و محلی در مرحله ی نزولی است. ارتباطات بیشتر شده و کمیت و کیفیت زندگی انسانها به شدت تحت تأثیر رسانه ها و عملکرد روابط عمومی هاست. رسانه ها به ویژه تلویزیون و شبکه های تلویزیونی ماهواره ای و اینترنت موجب شده اند که فاصله های اجتماعی، جغرافیایی و مکانی و فاصله زمانی به حد اقل ممکن کاهش یابد. به طوری که با



یک مدیر روابط عمومی موفق علاوه بر دارا بودن هوش ذهنی و محاسباتی باید از هوش عاطفی و فرهنگی مناسب برخوردار باشد منظور هوش عاطفی از توانایی مدیریت احساسی و عاطفی خود و دیگران در فرآیند ارتباطات است.

عمومی اطلاع مدار، روابط عمومی است که به مانند آینه درون و بیرون سیستم را نشان میدهد و بر کارکرد اطلاع یابی تأکید میکند. استفاده از تکنولوژی اطلاعات و نظر سنجی ها و نیاز سنجی ها و مطالعه و بررسی پیشنهاد ها و انتقاد ها و... روابط عمومی را اطلاع مدار می سازد.

در مبحث اطلاع شناسی، روابط عمومی باید اطلاعات پراکنده و بعضاً ناهمگون را نظام بخشد و آن را سازمان دهد و آن را معنا بخشیده و در قالب تعریف شده، جهت دار و معنا بخش به مدیران و مخاطبان ارائه کند. در این فرایند انتقال اطلاعات و اطلاع رسانی مهم است، به طوری که سازمان بتواند متناسب با نیازهای مخاطبان اطلاعات را در قالب های مناسب و در زمان مقتضی ارائه کند.

ویژگی های یک مدیر روابط عمومی در عصر جهانی شدن

همانطور که در مباحث قبلی اشاره شد سازمان ها و جوامع در عصر جهانی شدن مجبورند با دیگران که به لحاظ جنبه های مختلفی با آنها متفاوتند، ارتباط داشته باشند و نوعی سرمایه

سازمانبخشی را باید اولویت داد و سازمانهای کارآمد را بوجود آورد. سازمانهایی که به لحاظ اندازه کوچک باشند تا از سرعت تحرک بالا برخوردار باشند، به لحاظ اقتصادی باید مقرون به صرفه و با حداقل هزینه باشند تا بتوانند بهره وری مناسب داشته باشند و همچنین اثر بخش باشند تا اهداف از پیش تعیین شده در کوتاه ترین زمان تحقق یابد. شرط اصلی برای دستیابی به اثربخشی بیشتر روابط عمومی کارآمد در جهان امروز روابط عمومی است که بتواند نسبت به تغییر شرایط محیطی که سازمان در آن قرار دارد عکس العمل مناسب و به موقع نشان دهد و از مدیریت توانمند برخوردار باشد.

مدیریت توانمند روابط عمومی در عصر جهانی شدن

اگر روابط عمومی را مدیریت ارتباطات و اطلاعات یک سازمان با مخاطبان تعریف کنیم، روابط عمومی کارآمد روابط عمومی است که «اطلاع یاب»، «اطلاع شناس» و «اطلاع رسان» باشد. زیرا اطلاعات عنصر اصلی دنیای در حال جهانی شدن میباشد. روابط

لازم است که جامعه ی فرهنگی ما تنها مدعی این موضوع نیست. بلکه کشورها و جوامع و فرهنگ های مختلف نیز این ادعا را دارند و در این مسیر تلاش میکنند. تفاوت مهم ادعای جامعه با دیگر جوامع ما فراتر از جنبه های فنی و اقتصادی است و جنبه های ایدئولوژیک، فرهنگی و اخلاقی و سیاسی و اجتماعی را هم در بر می گیرد. به همین دلیل باید برای دستیابی به این مهم شرایط لازم و کافی را در نظر گرفت و برای رسیدن به مقصود برنامه داشت. چرا که بی برنامهگی به مثابه ی از دست دادن بسیاری از فرصت ها و در نتیجه افزایش تهدیدها و استمرار کاستی ها و نقطه ضعف هاست.

سازمان ها در دنیای امروز

برای ورود مؤثر به دنیای در حال جهانی شدن باید سازماندهی لازم را بوجود آورد. سازمان به مثابه ی نخی است که پارچه ی توسعه و پیشرفت از طریق آن بافته می شود. جهان امروز جهان سازمان ها و مؤسسات است و تجارب نیم قرن جهان پیشرفته حاکی از آن است که جوامعی که از سازمان های چابک، سریع و اثربخش برخوردارند، گوی سبقت را از اقبال خود ربوده و رقباي خود را پشت سر گذاشته اند. دنیای امروز جهان تنوع سازمان های بزرگ و کوچک، صنعتی، علمی، اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، فرهنگی، خیریه و ... در سطوح بین المللی، ملی، منطقه ای است.

تفاوت بارز جهان امروز و دنیای امروز در حیطه ی مدیریت سازماندهی است، به همین دلیل

را ایجاد کنند که از آن به عنوان سرمایه ی اجتماعی یاد می شود.

سرمایه ی اجتماعی، شبکه ای از روابط اجتماعی است که مبتنی به اعتماد بوده و رسیدن به هدف، آسان تر و سریع تر امکان پذیر می شود. روابط عمومی سرمایه آفرین روابط عمومی است که بتواند شبکه اجتماعی مخاطبان را شناسایی کرده و ارتباط موثری با آنها برقرار نماید به همین دلیل لازم است مدیر روابط عمومی از هوش فرهنگی بالایی برخوردار باشد.

منظور از هوش فرهنگی ایجاد توانمندی درک فرهنگ ها و الگوها و هنجارهای فرهنگی دیگران در مقیاس های بین المللی، قومی و سازمانی است.

یک مدیر روابط عمومی موفق علاوه بر دارا بودن هوش ذهنی و محاسباتی باید از هوش عاطفی و فرهنگی مناسب برخوردار باشد منظور هوش عاطفی از توانایی مدیریت احساسی و عاطفی خود و دیگران در فرآیند ارتباطات است.

هوش عاطفی نمایانگر توجه به مقوله احساس و انجام واکنش های احساسی مناسب در جریان ارتباط با دیگران است. هوش فرهنگی به موضوع درک تفاوت های فرهنگی تاکید

و به نتیجه رسانیدن آنها در فرهنگ ها یکسان نیست. حتی نحوه ی بیان و طرز ادای کلمات بسیار متفاوت است. اگر مدیر می خواهد فضای بحث را تغییر دهد یا می خواهد حالت رسمی نشست را تغییر دهد از چه ابزاری استفاده کند آیا استفاده از طنز در همه ی فرهنگ ها یکسان است؟ توجه به این ویژگی ها نشانگر دارا بودن هوش فرهنگی است.

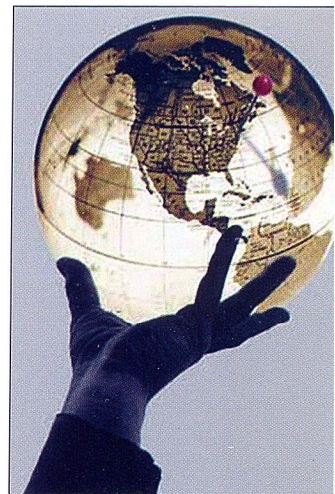
تفاوت بارز هوش عاطفی و فرهنگی با هوش ذهنی آن است که هوش ذهنی ارثی بوده لیکن هوش عاطفی و فرهنگی کسب شدنی است. به طوری که می توان آن را نوعی توانمندی دانست که فرد باید برای خود بوجود بیاورد.

ویژگی دیگر مورد نیاز مدیر روابط عمومی در عصر جهانی شدن تسلط به دیگر زبانهاست مهارت های صحبت کردن، نوشتن و شنیدن زبانهای دیگر از جمله اقتضائات مدیر روابط عمومی است.

مهارت دیگر مدیر روابط عمومی در دنیای در حال جهانی شدن استفاده از رسانه ها و تسلط بر تکنولوژی اطلاعات می باشد. استفاده از اینترنت، ابزارهای مطبوعاتی (روزنامه ها، مجلات) و تلویزیون و رادیو و از جمله ابزارهای توانمند ساز در روابط عمومی است.

” برای تحقق روابط عمومی مطلوب در عصر جهانی شدن مدیر روابط عمومی باید از دانش حرفه ای برخوردار بوده و ضمن بهره مندی از احساسات و نگرش مثبت شغلی مهارت های لازم را داشته باشد “

داشته و انجام واکنش های مطابق با الگوی فرهنگی مخاطبان را مورد توجه قرار می دهد. به عنوان مثال یک مدیر روابط عمومی که می خواهد با میهمانان خود سلام و علیک کرده و با آنها دست بدهد و کلماتی را ردوبدل کند چگونه این گفتگو را تنظیم کند؟ چگونه دست بدهد؟ و چقدر دست طرف مقابل را فشار دهد؟ و تاجه حد به طرف مقابل نزدیک شود؟ و از کدام کلمات استفاده نماید؟ زیرا مفاهیم در فرهنگ های مختلف دارای معانی واحد نبوده و برداشت های مختلفی از آنها می شود. اگر مدیر روابط عمومی می خواهد وارد بحث اصلی شود از کجا شروع کند؟ الگوی وارد شدن به بحث اصلی



دانست. در نیم قرن اخیر به طور مستمر به تعداد سازمان اضافه شده است همچنین انواع سازمان رو به گسترش بوده است. گستره سازمانها مدام در حال افزایش بوده است سازمان های بین المللی و منطقه ای از جمله مختصات جامعه کنونی است. همچنین افزایش افزایش تعداد سازمان های دولتی، مردم نهاد را نمی توان مورد انکار قرار داد. دایره فعالیت های سازمانی عرصه صنعت، اقتصاد، فرهنگ و سیاست را درنور دیده و در جامعه فراگیر شده است سازمانها به منظور تحقق اهداف خود ناچارند با مخاطبان درونی و برونی خود رابطه مناسبی داشته باشند.

وظیفه مهم روابط عمومی مدیریت اطلاعات و ارتباط با مخاطبان درونی و برونی خود رابطه داشته باشند، روابط عمومی در عصر جهانی شدن چاره ای جز تاکید بر توسعه محور اطلاعات و ارتباطات ندارد.

اطلاع یابی و اطلاع شناسی و اطلاع رسانی از مهم ترین ویژگی های روابط عمومی در عصر جهانی شدن است برای تحقق روابط عمومی مطلوب در عصر جهانی شدن مدیر روابط عمومی باید از دانش حرفه ای برخوردار بوده و ضمن بهره مندی از احساسات و نگرش مثبت شغلی مهارت های لازم را داشته باشد.

دارا بودن هوش فرهنگی، هوش عاطفی و هوش اجتماعی و از جمله خصایص لازم برای مدیران روابط عمومی است تسلط به زبانهای بین المللی و داشتن مهارت کار و ارتباط با رسانه ها و بر خورداری از قدرت تحلیل اطلاعات و دارا بودن اطلاعات محیطی سیاسی اجتماعی گسترده از جمله مهارت های مهم مدیران روابط در عصر جهانی شدن است. کسب مهارت های اصلی ذکر شده مستلزم آموزش سازمان یافته و تبادل تجربیات مفید توسط همکاران حوزه روابط عمومی است. رخداد این پدیده، همت فردی و تلاش انجمن های حرفه ای روابط عمومی را طلب می نماید

* دکتری جامعه شناسی و عضویت علمی گروه مدیریت و برنامه ریزی فرهنگی دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسگان (اصفهان)

دارا بودن دانش و اطلاعات اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و جغرافیای و برخورداری از اطلاعات عمومی نسبتا بالایی تواند قدرت مدیران روابط عمومی را ارتقا بخشد. مهارت مهم مدیر روابط در عرصه ارتباطات بالا بودن قدرت پردازش و تحلیل اطلاعات است در چنین صورتی است که مدیر روابط عمومی با داشتن اطلاعات بالا از مجموعه سازمان و رقبا می تواند به عنوان گوش، چشم و هوش مدیر عمل نماید.

جمع بندی

جهان امروز را می توان جهان سازمان ها