

مقالات آموزشی

ایرانگنکت

تغییر برای توسعه ...

روابط عمومی و ارتباط با رسانه ها

سید شهاب سید محسنی

روابط عمومی و ارتباط با رسانه ها

رسانه‌ها به عنوان یک امکان بالقوه، مناسبترین فرصت‌ها را برای ارتباط روابط عمومی با افکار عمومی فراهم می‌سازند. گرچه روابط عمومی‌ها امکانات گوناگونی را برای انتقال اطلاعات، اخبار، تصمیم‌گیری‌ها و برنامه‌ریزی‌های سازمان متبوع در اختیار دارند که از حضور در اجتماعات گوناگون گرفته تا تهیه و توزیع پرسشنامه، ارتباطات میان فردی و گروهی، توجه به لطیفه‌ها، شوخی‌ها و شایعات و ... را در بر می‌گیرد ولی هیچ‌کدام از این شیوه‌ها کارایی رسانه‌های جمعی و از جمله مطبوعات را ندارند.

به طور کلی دو گونه نگرش در زمینه ارتباط روابط عمومی‌ها با رسانه‌ها را می‌توان بازشناخت که هر کدام مبتنی بر فلسفه و کارکردهای خاصی است :

نگرش اول : روابط عمومی‌ها را در نقطه مقابل رسانه‌ها بویژه مطبوعات به علت غیردولتی‌تر و انتقادی‌تر بودن آنها نسبت به رادیو و تلویزیون - می‌بیند که به نوعی در حال رقابت با یکدیگرند، بنابراین منافع و مصالح آنها نیز با یکدیگر متفاوت و گاه حتی مغایر است. این نگرش معتقد است که هدف روابط عمومی‌ها علی‌الاصول حفظ منابع سازمان ذی‌ربط موفق و کارآمد نشان دادن آن، سرپوش گذاشتن بر ضعفها و سوءمدیریتها، فسادها و به طور کلی «اخبار بد» یا رویدادهای منفی سازمان است و بنابراین روابط عمومی از توسط به شیوه‌های مختلف برای پنهان کاری اخبار ناگوار و جلوگیری از دستیابی رسانه‌ها به اطلاعات واقعی و شکل‌گیری انتقاد علیه سازمان متبوع، ابایی ندارد. این نگرش روابط عمومی‌ها را در خدمت حفظ و تثبیت وضعیت موجود، مشروع و موجه جلوه دادن مدیریتهای مورد نظر و به بیان عامیانه، «در باغ سبز نشان دادن»، می‌داند. از این زاویه، شاید، مسئول یا کارشناس روابط عمومی، هر چه فریبکارتر، پنهان‌کارتر و دروغگوتر باشد، محبوبتر و مطلوبتر است.

اما این شیوه همچنانکه در بخشهای بعدی و در بررسی مسیر تکوینی ارتباط روابط عمومی‌ها با رسانه‌ها و بخصوص مطبوعات در غرب، خواهیم دید، در نهایت و در درازمدت راه به جایی نمی‌برد. این شیوه رابطه میان رسانه‌ها و روابط عمومی‌ها را به یک جنگ تن به تن، منازعه یا رقابت سنگین نزدیکتر می‌کند و در وجه اجتماعی نیز آسیبهای فراوانی را به منافع اجتماعی و ملی مردم وارد می‌سازد. چه، یک سازمان اجتماعی، یک واحد منفرد با عملکرد مستقل بی‌ارتباط با سایر سازمانها و نهادهای اجتماعی نیست و نمی‌تواند باشد. براین اساس حفظ منافع و مصالح مقطعی یک مدیر یا یک سازمان و مشروعیت بخشی کاذب و ظاهری به آن، نه تنها

ضامن بقا و حفظ حیات و پویایی سازمان در دراز مدت نیست بلکه حتی ممکن است در تضاد با مصالح بزرگتر یعنی منافع تاریخی و کلان ملی نیز قرار گیرد.

نگرش دوم: روابط عمومی و روزنامه‌نگاری را در دو شاخه از درخت تنومند ارتباطات و دو حلقه از این زنجیره می‌دانند که به جای رقابت و ستیز با هم در خدمت و مکمل یکدیگرند. از این نگاه، هر دو نهاد، نیازها و منافع متقابلی دارند که ارتباط آنها با هم می‌تواند برطرف کننده این نیازها و تأمین کننده منافع متقابل باشد. بنابراین شناخت مسئولیتها و جایگاه هر کدام به وسیله دیگری و استفاده از راهکارهای مناسب برای ارتباط گیری بدون توسل به بده - بستانه‌های مخرب و بدور از انتظارهای نامعقول و غیرمنطقی طرفین. یک ضرورت اجتناب ناپذیر است. در این نگرش، روابط عمومی‌ها از یک سو و رسانه‌ها از سوی دیگر اهداف و منافی از ارتباط متقابل دارند که عبارتند از:

الف: دستیابی به زمان و فضای (مکان) رایگان در رسانه‌ها برای انتشار اخبار و اطلاعاتی که روابط عمومی به هر علت اعلام و انعکاس آنها را ضروری می‌داند.

ناگفته پیداست که زمان در رسانه‌های الکترونیک (رادیو و تلویزیون) و فضا یا مکان در رسانه‌های نوشتاری عنصر محدود و گرانبه‌ای است که اگر روابط عمومی‌ها بخواهند مثلاً برای پخش آگهی‌های خود آن را در اختیار بگیرند باید هزینه گزافی را متحمل شوند، اما با تولید و پردازش خبرهای موردنیاز و استفاده رسانه می‌توانند زمان و فضا را به طور رایگان در اختیار بگیرند و این امتیاز بزرگی است. از این گذشته تأثیر مطالبی که به صورت خبر، مصاحبه و گزارش از طریق روابط عمومی‌ها در رسانه‌ها منتشر می‌شود بسیار بیشتر از مطالب و اطلاعاتی است که به شکل آگهی انتشار می‌یابد، زیرا مردم نیز می‌دانند که آگهی در قبال پرداخت هزینه به چاپ می‌رسند یا پخش می‌شوند اما در مورد اخبار و اطلاعات خبری، گزینش رسانه را دخیل می‌دانند و ناخودآگاه احساس می‌کنند که مطلب می‌باید حاوی ارزشهایی باشد که به وسیله روزنامه یا سایر رسانه‌ها انتخاب و منتشر می‌شود.

ب: دستیابی به اخبار و اطلاعات سهل‌الوصول، رایگان و تازه به وسیله رسانه‌ها. بسیاری از اوقات رسانه‌ها برای دستیابی مستقل به اطلاعاتی که به وسیله روابط عمومی‌ها به صورت بیانیه، مصاحبه و ... در اختیار آنها قرار می‌گیرد می‌باید زمان، هزینه و نیروی انسانی زیادی را صرف کنند در حالی که از طریق روابط عمومی‌ها می‌توانند از این ابعاد نیز صرفه‌جویی کنند و اخبار مربوط به برنامه‌ریزیها، عملکردها و تصمیمهای سازمانها را بسرعت و راحتی به چنگ آورند.

البته طبیعی است همه اخباری که به وسیله روابط عمومی‌ها در اختیار رسانه‌ها قرار می‌گیرند، واجد ویژگیهای لازم از قبیل تازگی، فراگیری و اهمیت برای مخاطب نیستند. ولی حجم این قبیل اخبار یعنی اخبار ارسالی به

وسيله روابط عمومي‌ها براي رسانه‌ها معمولاً آنقدر زياد است كه رسانه‌ها و بويژه مطبوعات مي‌توانند مهمترين و با ارزشترين آنها را انتخاب و منتشر كنند.

ويژگيهاي رسانه‌هاي جمعي

گذشته از آنچه در مورد ضرورت ارتباط متقابل روابط عمومي‌ها و رسانه‌ها گفته شد استفاده از رسانه‌هاي جمعي براي روابط عمومي‌ها در بردارنده امتيازها و منافع ديگري نيز مي‌باشد. اين امتيازها از ماهيت و كارکرد رسانه‌هاي نوين كه غالباً رسانه‌هاي جمعي هستند ناشي مي‌شود. ويژگيهاي رسانه‌هاي جمعي يا نوين را مي‌توان به صورت زير خلاصه كرد :

- 1- سرعت انتشار
- 2- نظم انتشار
- 3- گستردگي حوزه انتشار
- 4- تداوم انتشار
- 5- فراگيري و پوشش مخاطبان متنوع
- 6- دستيابي به قضاوت و داوري مخاطبان انبوه
- 7- آساني دسترسي و هزينه ناچيز

اين عوامل سبب مي‌شوند كه استفاده از رسانه‌ها به وسيله روابط عمومي براي اطلاع رسانی و برقراري ارتباط با افكار عمومي و دريافت باز خورد و آگاهي از داوريهاي افكار عمومي در قبال عملکرد سازمان، به عنوان يكي از مفيدترين، باصرفه‌ترين، سريعترين، گسترده‌ترين و مستمرترين شيوه‌هاي برقراري ارتباط متقابل ميان سازمان با مردم شناخته شود.

عوامل موثر بر ارتباط روابط عمومي‌ها با رسانه‌ها

چگونگي ارتباط روابط عمومي با رسانه‌ها تابع عوامل گوناگوني است كه شناخت آنها مي‌تواند هم از يك سو انتظارات روابط عمومي‌ها از رسانه‌ها را عقلايي‌تر و منطقي‌تر سازد و از جلب ديگر كيفيت ارتباط را بهبود بخشد. اين عوامل عبارتند از :

- 1- **مديريت و مالكيته رسانه‌ها :** مالكيته رسانه‌ها را در ايران مي‌توان به سه بخش خصوصي، دولتي و عمومي يا بيت‌المال (اموال عمومي) تفسيم كرد. هر يك از اين سه نوع مالكيته، مديريتهاي گوناگوني را

2- نیز در رسانه‌های خود اعمال می‌کند که بر رفتار ارتباطی آن رسانه تأثیر می‌گذارد. رسانه‌های خصوصی اصولاً به اخبار رسمی، دولتی و تبلیغاتی کمتر اهمیت می‌دهند و به همین سبب سرگذشت اخبار ارسالی روابط عمومی‌ها به این قبیل رسانه‌ها (مطبوعات) در مقایسه با مطبوعات دولتی ممکن است، تفاوت‌های زیادی داشته باشد. رسانه‌های خصوصی که فعلاً در ایران فقط مطبوعات را در بر می‌گیرند معمولاً روش انتقادی دارند و می‌کوشند در اموری که دولت تصدی آنها را بر عهده دارد جستجو و تحقیق بیشتری بکنند، اما به هر حال بحث نیازهای متقابل در مورد مطبوعات خصوصی هم صادق است.

اما میانه رسانه‌ها و مطبوعات دولتی با روابط عمومی‌ها معمولاً بهتر و روابط آنها فعالتر است. در مورد رسانه‌های عمومی که نمونه بارز آنها موسسات کیهان و اطلاعات هستند وضع تا حدودی تفاوت می‌کند و چرخشها و گرایشهای آنها به هر دو سمت قابل مشاهده و تابع موقعیت خاص و روابط آنها با دولت است. به هر حال مدیریت و مالکیت از عوامل موثر بر شکل‌گیری ارتباط روابط عمومی و رسانه‌هاست.

3- **سیاستها و خط‌مشی‌ها:** سیاستها و خط‌مشی‌های هر نشریه که پاره‌ای اوقات، اعلام و شناخته شده و گاه اعلام نشده و تلویحی است نیز از عوامل موثر بر ارتباط دو نهاد روابط عمومی و رسانه‌ها (مطبوعات) است. گرایشها و تعلقهای سیاسی، حزبی، اقتصادی و ... منافع فردی و گروهی، وابستگی رسانه به برخی نهادها و سازمانهای رسمی و غیررسمی و ... از جمله اموری است که در این چارچوب قابل ارزیابی است.

4- **دوره انتشار:** نشریات روزانه، هفتگی، ماهانه و ... هر کدام اقتضانات خاص خود را دارند و به همین دلیل براساس ترکیب و نیاز مخاطبان خود و باتوجه به فاصله انتشار دو شماره خود دست به گزینش اخبار می‌زنند. با این توجه که نشریات روزانه به اخبار بیشتر علاقه دارند و نشریات ادواری به گزارشها، تحلیلها و مصاحبه‌های غیرخبری.

5- **زمینه انتشار:** نشریات برحسب آنکه عمومی باشند یا تخصصی، نوع گزینش خود را براساس زمینه انتشارشان شکل می‌دهند. همچنین بسته به سطح و ترکیب مخاطبان، دست به انتخاب اخبار گوناگون می‌زنند. بنابراین روابط عمومی‌ها می‌توانند مطالب تخصصی یا خاص خود را به برخی نشریات تخصصی بدهند و مطالب کلی‌تر و عمومی‌تر را به روزنامه‌ها و نشریات فراگیر.

6- **شرایط سیاسی - اجتماعی:** تردیدی نیست که موقعیتهای خاص پیش آمده تحت تأثیر شرایط ویژه سیاسی یا اجتماعی بر انتخاب مطبوعات و رسلنه‌ها تأثیر می‌گذارد. روابط عمومی‌ها باید با دقت، وضعیتهای مختلف را تحت نظر داشته باشند و تعقیب کنند. در شرایطی که تراکم خبری به علت

- 7- رویدادها یا موقعیتهای ویژه پیش می‌آید، ممکن است شانس انتخاب مطالب روابط عمومی‌ها کاهش یابد. برعکس در موقعیتهای کم خبری، احتمال انتشار این‌گونه اخبار افزایش می‌یابد.
- 8- **مناسبتها**: مناسبتایی از قبیل سالگردها، روزها یا هفته‌های ویژه می‌توانند فضای مناسبتری را در اختیار روابط عمومی‌های ذی‌ربط قرار دهند و برعکس شانس انتشار مطالب کم اهمیت روابط عمومی‌هایی که ارتباطی با این مناسبتها ندارند، کاهش می‌یابد. روابط عمومی‌ها باید از این نظر نیز ارزیابی صمیمی از موقعیتهای داشته باشند.

گوناگون سازی پیام

اگر رسانه‌های سنتی و ارتباطات گروهی به شکل‌گیری گروه مخاطبان متجانسی کمک می‌کردند که وجوه اشتراک نسبتاً زیادی داشتند، یکی از کارکردهای رسانه‌های نوین جمعی (مطبوعات، رادیو و تلویزیون) را «جمع زدایی» آنها ذکر کرده‌اند. جمع زدایی به این معناست که رسانه‌های جمعی، تفاوت‌های موجود میان افراد و گروه‌های مخاطب را نادیده می‌گیرند (یا نمی‌دانند نادیده نگیرند) و با انتشار پیامهای بسته‌بندی شده و یکسان، انبوه و مخاطبان بی‌شکل و توده وار را به وجود می‌آورند و این امر عملاً هم منجر به کم‌رنگ شدن تفاوتها می‌شود. بنابراین برای چندین دهه، تولید یک نوع پیام و انتشار آن از طریق رسانه‌های جمعی کافی به نظر می‌رسد. اما با پیدایش ارتباطات نوین، ویدئو دورنگار، ارتباطات رایانه‌ای شبکه‌های متعدد تلویزیونی و رادیویی که سر به صدا و هزاران کانال می‌زند، بزرگراه‌های ارتباطی و نیز مطبوعات متنوع و متکثر که تقریباً برای تمامی گروه‌های مختلف اجتماعی به صورت تخصصی منتشر می‌شوند، و نیز با رشد آگاهی‌ها و دانش مخاطبان، بار دیگر بویژه در کمتر از دو دهه اخیر، بسیاری از رسانه‌های جمعی، عملاً به رسانه‌های گروهی تبدیل شده‌اند و هر رسانه‌ای می‌کوشد گروهی مخاطب انتخابی داشته باشد. بنابراین می‌توان گفت که رسانه‌های نوین بار دیگر به «جمع زدایی» پرداخته‌اند و هرکدام می‌کوشند برای سلیقه‌ای خاص پیام و اطلاعات منتشر کنند. از این رو روابط عمومی‌ها در تولید و تنظیم اخبار گزارشها و مصاحبه‌های خود می‌باید به این امر توجه کنند و مانند گذشته، پیامهای بسته بندی شده و یکسان برای رسانه‌ها تولید نکنند بلکه باید شرایطی را فراهم آورند که رسانه‌های گوناگون باتوجه به نیازها و علایق مخاطبان خود در تولید پیامهای مناسب پردازند و خود روابط عمومی نیز با در نظر گرفتن ماهیت و کارکرد رسانه‌های گوناگون، پیامهای متنوع تولید کند.

مفاهیم و کارکردهای آشکار و پنهان خبر

آگاهی از این امر ضروری است که هر خبر می‌تواند دارای دو مفهوم یا کارکرد آشکار و پنهان باشد. جنبه آشکار خبر همان است که همه مخاطبان به کیاسن آن را می‌فهمند و تفسیرها و دیدگاه‌های شخصی افراد بر دریافت آنان از خبر تأثیری ندارد. اما مفهوم یا کارکرد پنهان خبر در واقع پیامی است که در پس مفهوم آشکار پنهان است و می‌تواند هدف واقعی منبع خبر را به طور غیرمستقیم و تلویحی در برداشته باشد. مثلاً به خبری با این مضمون توجه کنید: «حجت الاسلام والمسلمین سید محمد خاتمی رئیس جمهور، امروز در دیدار با جمعی از استانداران کشور به آنان توصیه کرد که در گزینش همکاران خود از افراد لایق، کاردان و متخصص استفاده کنند و از گزینش‌های جناحی و گروهی بپرهیزند. رئیس جمهور همچنین توجه استانداران را به رسیدگی به مشکلات مردم و حل مسائل آنان جلب و تأکید کرد که شهروندان باید بتوانند براحتی به آنها دسترسی یا بند و مسائل خود را با آنها در میان بگذارند.»

مفهوم آشکار این خبر شامل همان عناصر و ارزشهای خبری است. دیدار استانداران با رئیس جمهور و توصیه‌های رئیس جمهور به آنان، اما مفهوم پنهان آن عمیقتر و پرمعنی‌تر است: اعتقاد به مردم سالاری، رابطه افقی میان مردم و مسئولان، نظارت مردم بر عملکرد مسئولان، ایجاد حق برای مردم و شناساندن حقوق مردم به مسئولان و تعیین حدود وظایف و مسئولیتهای آنان و تکلیفی که در قبال مردم به عهده دارند و کارکرد پنهان خبر تحت تأثیر عوامل گوناگونی قابل تفسیر و تأویل است و از همین رو ضروری است که روابط عمومی‌ها به هر دو جنبه کارکرد آشکار و پنهان خبرهایشان توجه داشته باشند. عوامل موثر بر کارکرد پنهان خبر عبارتند از:

- 1- زمینه‌های ذهنی، علایق، گرایشها و اعتقادات مخاطبان (مردم)
- 2- دانش، اطلاعات و آگاهیهای قبلی مخاطبان
- 3- نشانه‌های زبانی و ساختار دستوری خبر (تلویح، استفاده، ایهام، نحو و ...)
- 4- شرایطی سیاسی - اجتماعی
- 5- محیط ارتباطی (نگرش نسبت به رسانه موردنظر)

بنابراین کارکرد پنهان خبر امری ثابت و یکسان نزد همه مخاطبان نیست و در واقع به نوعی تأویل و تفسیر خبر است.

روابط عمومی و جامعه مدنی

گرچه اینجا روی سخن عمدتاً با روابط عمومی‌های سازمانها و موسسات دولتی است و اساساً نهادهای دولتی را نمی‌توان چنداندر زمره نهادهای مدنی به حساب آورد زیرا نهادهای مدنی، نهادهای واسط و مردمی هستند که در حد فاصل میان مردم و دستگاههای دولتی قرار می‌گیرند و به تنظیم روابط و مردمی شدن مناسبات اجتماعی مدد می‌رسانند، ولی روابط عمومی‌ها سازمانهای دولتی را نیز به لحاظ نقشی که در تحقق شرایط فراهم آوردن زمینه‌های شکل‌گیری جامعه مدنی دارند می‌توان دارای کارکرد مدنی دانست. به بیان دیگر روابط عمومی‌ها بویژه در مرحله تولید و تکوین جامعه مدنی می‌توانند در خدمت آن قرار گیرند و نیز به روند توسعه پایدار ملی یاری‌سازند. زمینه‌ها و عواملی که تحقق این نقش را برای روابط عمومی‌ها میسر می‌سازند، عبارتند از:

1- **نقش پاسخگو بودن دولت:** در جامعه مدنی دولت (حکومت) در برابر مردم مسئول و ناگزیر از پاسخگویی در قبال عملکردها، تصمیمات و برنامه‌های خویش است.

مردم در برابر دولت، صاحب حقوق و دولت در برابر مردم دارای تکلیف است. در جامعه مدنی، مردم، «رعیت» دولت نیستند بلکه «شهروندان» صاحب حق سؤال‌اند. روابط عمومی‌ها با ارتباط صحیح و کارآمد با مردم و افکار عمومی از طیف رسالنه‌ها می‌تولند در تأمین این حق برای مردم نقش موثر ایفا کند.

2- **آگاه‌سازی و اطلاع‌رسانی:** از ویژگیهای جامعه مدنی، حضور شهروندانی آگاه، مطلع و محرم است. زیرا مردم در شرایطی صاحب تشخیص و تصمیم درست می‌شوند که آگاه و مطلع و در نتیجه صاحب تحلیل باشند. روابط عمومی با اطلاع‌رسانی صحیح و بموقع و با شفاف ساختن سازمان از نظر ارتباطی، می‌تواند در این زمینه به ایفای نقش بپردازد.

3- **عقلایی ساختن افکار عمومی:** فزون‌خواهی، بالارفتن بی‌رویه سطح خواسته‌ها و توقعات عمومی، افزایش انتظارهای بیحد و حصر از دولت، ترویج روحیه منفی‌گرایی و نق‌زنی، از آفتهای توسعه پایدار به حساب می‌آیند، اما رشد این ویژگیها و خصلتها در جامعه، خود معلول نشناختن واقیتهای، نبودن ارتباط صحیح و تنگاتنگ میان مردم و دولت، پنهانکاری، نامحرم‌انگاشتن مردم و قایل نبودن قدرت تشخیص، درک و تحلیل برآیندها و دامن زدن به سوءتفاهمها و بدبینی‌هاست. یکی از مهمترین کارکردهای ارتباطی روابط عمومی‌ها کمک به گردش اطلاعات با ارزش، صحیح و کافی در جامعه و در نتیجه گرایش جامعه به خردورزی، تعقل و اندیشه‌نقاد و منطقی است. این امر نوعی تعادل و توازن اجتماعی را میان نیروها و نیز بین مردم و دولت به وجود می‌آورد.

- 4- **مقابله با عوام گرایی** : عوام گرایی یکی از عواقب گریز ناپذیر فقط دانش و اطلاعات، منزوی و مهجور بودن نیروهای فهیم، خوش فکر، خلاق و صاحب بصیرت است. روابط عمومی‌ها می‌توانند ظرفیت کارشناسی و علمی جامعه را بارور کنند و آن رادر خدمت دستگاہهای ذی‌ربط قرار دهند. جامعه مدنی، جامعه مشارکت آگاهانه و آگاهی بخش است و این امر جز با حضور نیروهای علمی و فکری در بطن و متن تصمیم سازیها و تصمیم‌گیریها محقق نمی‌شود.
- 5- **افزایش اعتماد** : شفافیت اطلاعاتی که جز از طریق صداقت ارتباطی حاصل نمی‌شود، اعتماد و باور عمومی را نسبت به حسن نیت و عملکردهای دولت بالا می‌برد و در نتیجه خوش‌بینی، امیدواری و همدلی جای منفی‌بافی، انفعال و تقلیل را می‌گیرد و روشهای مسالمت جوینانه ارتباطی را به جای برخوردها و روابط خشونت بار اجتماعی می‌نشانند، و این لازمه تحقق و رشد جامعه مدنی است.
- 6- **مقابله با فرهنگ تملق و تظاهر** : جامعه شفاف از نظر اطلاعاتی، جامعه‌ای است که متملقان و متظاهران، کمتر در آن فرصت اظهار وجود و نشو و نما پیدا می‌کنند. روابط عمومی باتولید و توزیع اطلاعات با ارزش، بموقع و کافی قادر است عرصه را بر این گروه تنگ سازد و این خود یکی از شرایط تحقق جامعه مدنی است.
- 7- **تحقق شایسته سالاری** : شایسته سالاری یعنی اینکه هر کس در جای مناسب خودش قرار گیرد و افرادی که دارای علم و تجربه غنی‌تر و بالاتر هستند فرودست افراد کم توانتر و ضعیف‌تر نباشند. نقش اطلاعاتی و ارتباطی روابط عمومی می‌تواند شرایط ارزیابی و نقادی صحیح را از عملکرد مسئولان و نیز خواستهها، نیازها و انتظارهای مردم، فراهم آورد. در چنین شرایطی، خود به خود افراد ضعیف به حاشیه رانده می‌شوند و افراد لایق و توانا جای آنها را می‌گیرند.
- 8- **جلب مشارکت مردمی** : روابط عمومی‌ها در فرایند توسعه کشور می‌توانند به مثابه یک عامل موثر حضور داشته باشند. از جمله شرایط لازم برای توسعه پایدار، مشارکت و همراهی و همدلی مردم چه از نظر فیزیکی و چه از حیث روانی در برنامه‌های توسعه بخش است. چگونگی عملکرد روابط عمومی‌ها در عرصه اطلاع رسانی و ارتباطات می‌تواند مشارکت‌پذیری یا مشارکت‌گریزی مردم را در پی داشته باشد. مردمی که احساس عدم صداقت، پنهانکاری و دروغ‌گویی از سوی سازمانهای دولتی و بالطبع روابط عمومی‌ها را داشته باشند، خود عملاً به یکی از موانع توسعه تبدیل می‌شوند.

9- حرمت گذاری به انسان : مردمی که احساس کنند مسئولان خود را موظف به پاسخگویی و رفع نیازهای آنها می‌دانند و به عنوان یک شهروند، صاحب حق و منزلت هستند به جایگاه خویش، عنوان «انسان» و نماینده خداوند در زمین که صاحب احترام و مشخص است، واقف می‌شوند و این خود یکی از مشخصه‌های جامعه مدنی است.

10- در جامعه مدنی مردم دارای «حق کسب اطلاع» هستند. این حق از جمله حقوق اساسی انسانهاست که در جوامع مدنی هیچ کس حق سلب آن را از دیگران ندارد. روابط عمومی یکی از ابزارهای مهم تأمین حق کسب اطلاع مردم است. مردم حق دارند که بدانند واقعیت‌های محیط زندگی‌شان چیست و روابط عمومی در استیفای این حق، سهم مهمی دارد.

11- جلوگیری از شکل‌گیری و رواج شایعه : شایعه به طور کلی محصول «ابهام» و «نیاز» اطلاعاتی است و ابهام و نیاز اطلاعاتی نیز از موانع شکل‌گیری و رشد جامعه مدنی است. تولید، پردازش و توزیع اطلاعات موردنیاز مردم می‌تولند از شکل‌گیری، رواج و پذیرش شایعه در لایه‌های مختلف اجتماعی جلوگیری کند. جامعه مدنی از نظر اطلاعاتی جامعه‌ای شفاف است و در جامعه شفاف اطلاعاتی شایعه مجالی برای تولید و حرکت نمی‌یابد.

روشهای برقراری ارتباط بین روابط عمومی‌ها و مطبوعات

برقراری ارتباط روابط عمومی‌ها با مطبوعات به پنج صورت زیر ممکن است :

1- تهیه و تنظیم بیانیه‌های مطبوعاتی و ارسال آنها به مطبوعات و یا سایر رسانه‌های جمعی

بیانیه‌های مطبوعاتی، متون تنظیم شده‌ای حاوی اطلاعات، پیامها و اخبار مربوط به یک سازمان هستند که از سوی روابط عمومی‌ها به عنوان خبر از راههای گوناگون (ارسال به وسیله دورنویس، قرائت به وسیله تلفن، ارایه مستقیم به خبرنگار) در اختیار رسانه‌ها قرار می‌گیرد. بیانیه‌های مطبوعاتی عموماً دو اشکال عمده دارند :

الف : اشکالهای محتوایی

ضعفها و اشکالهای محتوایی بیانیه‌های مطبوعاتی معمولاً موارد زیر را شامل می‌شوند :

1الف - فقر ارزشهای خبری و به طور کلی کم ارزش بودن خبر از نظر مخاطبان رسانه‌ها

بسیاری از بیانیه‌های مطبوعاتی که در واقع خبرهای تولیدی سازمانها یا به عبارت دیگر اخبار دریافتی رسانه‌ها از روابط عمومی‌ها را تشکیل می‌دهند، از نظر رسانه‌ها و روزنامه‌نگاران، فاقد ارزشهای خبری شناخته شده و کیفیت و محتوای لازم هستند. به این معنی که این گونه خبرها در بسیاری موارد برای مخاطبان

رسانه‌ها جاذبه و اطلاعات چشمگیری ندارند و در اکثر موارد ناظر بر کارکرد درون سازمانی هستند. یعنی تنها برای گروه‌های محدودی که غالباً نیروهای درون سازمانی محسوب می‌شوند قابل مطالعه‌اند.

2/الف - سازمان مدار و شخصیت - مدار بودن بیانیه‌ها

بیانیه‌های صادر شده از سوی روابط عمومی‌ها غالباً از دید درون سازمانی طراحی و با هدف جلب رضایت مدیریت سازمان و تأمین اهداف و نیات موردنظر تدوین می‌شود. از همین‌رو، در بسیاری از موارد، تأکید اصلی بویژه در شروع خبر بر شخصیت اول یا نام و جایگاه سازمان است تا ارزش و ماهیت خود رویداد. این بیانیه‌ها بیشتر شکل یک متن تبلیغاتی را برای سازمان پیدا می‌کنند تا یک خبر مطبوعاتی.

3/الف - کم ارزش و کهنه بودن اطلاعات موجود در بیانیه‌ها

از آنجا که بیانیه‌های مطبوعاتی غالباً به منظور تأمین اهداف و منافع سازمان تهیه و ارسال می‌شوند، در بسیاری موارد حالت یکطرفه دارند و حاوی اطلاعاتی هستند که یا تاریخ مصرف آنها سپری شده و یا اصولاً برای مردم اهمیت چندانی ندارند. از جمله این اخبار می‌توان به انتشار اطلاعات مربوط به انجام کارهای روزمره سازمانها در قالب بیانیه‌های خبری اشاره کرد.

بسیاری از روابط عمومی‌ها تحت تأثیر انتظارات مدیران سازمان، وظایفی را که قانون برعهده آنها نهاده است، به عنوان خبر به رسانه‌ها ارسال می‌کنند و انتظار انتشار آنها را آن هم بدون کم و کاست و در اسرع وقت دارند که تعریف خبر از نگاه رسانه‌ها به طور کلی با محتوای این قبیل پیامها و اطلاعات متفاوت است.

ب: اشکالهای ساختاری

اشکالهای ساختاری، عموماً به ضعفهای فنی و شکل تنظیم واریه بیانیه‌های مطبوعاتی مربوط می‌شود. به این معنی که روابط عمومی‌ها غالباً هنگام تنظیم خبر به جای آنکه مخاطبان رسانه‌ها را مد نظر داشته باشند و براساس نیازها و انتظارات آنها نسبت به چپ‌نش اطلاعات در بیانیه‌ها اقدام کنند، براساس توقعات و خواسته‌های مدیران و منافع سازمانی خویش دست به چنین کاری می‌زنند. به همین علت، این بیانیه‌ها معمولاً فاقد معیارهای حرفه‌ای تنظیم و نگارش خبر از دید روزنامه‌نگاران و سردبیران هستند، به طوری که گاه دستکاری و تنظیم این بیانیه‌ها اجتناب‌ناپذیر می‌شود.

روابط عمومی‌ها باید بدانند برای آنکه بیانیه‌های مطبوعاتی‌شان شانس بیشتری برای انتشار بیابند، لازم است هم در گزینش اطلاعاتی که در بیانیه‌ها ارایه می‌شود و هم در تنظیم و نگارش آن، دقت کافی از خود نشان دهند.

در اینجا به پاره‌ای از شرایط لازم برای تنظیم بیانیه‌های مطبوعاتی مطابق با معیارهای روزنامه‌نگاری حرفه‌ای اشاره می‌شود :

- اهمیت مطلب را در ارتباط با خواننده روزنامه در نظر بگیرید. (بحث ارزشهای خبری)
- عناصر تشکیل دهنده خبر را شناسایی کنید. (بحث عناصر خبری)
- از ساختار خبرهای مطبوعاتی استفاده کنید. یعنی از مولفه‌های صراحت و رسایی بخصوص در شروع خبر استفاده کنید. متن خود را کوتاه، «بدون» ابهام و صریح تنظیم کنید (نه مثل یک انشاء)!
- در تنظیم بیانیه، از «نقل قول» استفاده کنید زیرا به خبر سندیت می‌بخشد و اعتبار منبع موجب اعتبار پیام می‌شود.
- در تنظیم بیانیه، مجرا یا وسیله ارتباطی را در نظر بگیرید، تنظیم بیانیه با توجه به نوع رسانه (رادیو - تلویزیون - روزنامه - مجلات کثیرالانتشار گروهی و تخصصی) باید به طور طبیعی متفاوت باشد.
- بیشترین اطلاعات را در کمترین حجم به مخاطب بدهید!
- از به کار بردن افعال مجهول خودداری و از افعال زنده استفاده کنید!
- دقت کنید که بیانیه حتماً به مقدار کافی و قابل قبول دارای اطلاعات باشد (بی محتوا نباشد)
- مخاطب خود را بشناسد.
- بعد از نوشتن متن، خودتان را به جای مخاطب قرار دهید متن را دوباره بخوانید و اصلاح کنید.

2- ترتیب دادن نشستها و مصاحبه‌های مطبوعاتی و رادیو - تلویزیونی

نشستها و مصاحبه‌های مطبوعاتی معمولاً زمانی از سوی سازمان اعلام و برگزار می‌شود که به علل مختلف این اقدام ضروری مینماید. از جمله : ضرورت اعلام برنامه‌ها، تصمیمهای مهم مربوط به عملکردها، پاسخگویی به سوالها ابهامها یا شایعه‌ها و به طور کلی ارائه اطلاعاتی که سازمان ضروری و مناسب تشخیص می‌دهد و در مجموع، بیشتر به قصد دستیابی به اهداف سازمان و مدیریت آن ترتیب می‌یابد.

برای ترتیب دادن این گونه نشستها روابط عمومی‌ها باید به نکات زیر توجه کنند.

الف : زمان مناسب برای برگزاری نشستها

روابط عمومی‌ها باید ماهیت کار مطبوعاتی را بشناسند و با توجه به موعد انتشار یا پخش رسانه موردنظر بهترین زمان را برای برگزاری نشست انتخاب کند و زمان انتشار و ضرب‌الاجل‌های روزنامه‌های صبح و عصر

را بدانند. اگر قصد چاپ خبر در روزنامه‌های عصر را دارد، ضرب‌الاجل حداکثر تا ساعت 11 صبح است و ضرب‌الاجل روزنامه‌های صبح نیز برای خبرهای معمولی حداکثر تا 7 بعدازظهر و برای خبرهای بسیار مهم تا ساعت 10 شب است.

ب. مشخص کردن مصاحبه شونده، موضوع، محل، ساعت و هدف مصاحبه در دعوتنامه‌ای که برای مطبوعات فرستاده می‌شود، باید شخص مورد مصاحبه، موضوع مصاحبه، محل و ساعت آن را در صورت امکان، هدف و محدوده مصاحبه مشخص و روشن شود. مصاحبه باید رأس ساعت مقرر برگزار شود و زمان آن چنانکه گفته شد، با زمان چاپ روزنامه‌ها متناسب باشد.

ج. دوسویه کردن ارتباط

به طور معمول اینگونه مصاحبه‌ها تبدیل به انتقال یک سویه تصمیمها و اهداف سازمان می‌شود و فرصت طرح سوال و برخورد کاوشگرانه برای روزنامه‌نگاران فراهم نمی‌شود. به روابط عمومی‌ها توصیه می‌شود فضا و فرصتی را فراهم آورند که گفت و گو دو طرفه شود و این امر را از قبل به خبرنگاران اعلام کنند که می‌توانند سوالات خود را بعد از سخنان مسئول موردنظر مطرح کنند و پاسخ بگیرند. از طرف دیگر، آماده کردن و توجیه مدیران در این زمینه، به عهده روابط عمومی‌هاست.

3- پاسخگویی به سؤالات و مراجعات خبرنگاران و ارایه اطلاعات موردنیاز به آنها و ترتیب‌دادن مصاحبه‌های اختصاصی

برای آنکه اطلاع رسانی روابط عمومی‌ها جنبه یکسویه پیدا نکند و به سؤالات، ابهامها و شایعه‌های موجود در سطح جامعه به طور مناسب پاسخ داده شود، لازم است که اطلاع رسانی فقط به مواردی که سازمان ضروری تشخیص میدهد، محدود نشود. اگر روزنامه‌نگاران را بحق نمایندگان افکار عمومی و مردم بدانیم و اگر قبول داشته باشیم که مدیریت‌ها لازم است برای تصمیم موفقیت خود از خواسته‌ها و نیازها و داوریه‌های عمومی در قبال سازمان خود با اطلاع باشند و در تصمیم‌گیریها و برنامه‌ریزیها، واقعیت‌های اجتماعی را مدنظر قرار دهند، باید بپذیریم که طرح سؤال، درخواست پاسخگویی و نیز درخواست مصاحبه مطبوعاتی، از حقوق مشروع و حرفه‌ای روزنامه‌نگاران است و مدیریت‌ها باید این حق را به رسمیت بشناسند و به موقع به آن پاسخ دهند. بنابراین، ارایه اطلاعات درخواستی روزنامه‌نگاران و پاسخگویی به سؤالات مشخص آنها و فراهم کردن زمینه تحقیق و کسب اطلاعات برای آنها، از جمله وظایف روابط عمومی‌هاست. روابط عمومی‌ها نباید در برابر

انتقادات و چالش‌هایی که روزنامه نگاران مطرح می‌کنند، برآشفته و خشمگین شوند و به نوعی تحریم خبری در قبال روزنامه موردنظر دست بزنند. چرا که انتقاد از شرایط غیرقابل انکار دستیابی به توسعه و اصلاح امور و تقویت مدیریت و تأمین مصالح و منافع عمومی است.

4- تهیه جوابیه برای رسانه‌ها در قالب «توضیح»، «تکذیب» و یا «تصحیح»

تهیه جوابیه برای رسانه‌ها، تنهای یکی از وظایف روابط عمومی‌هاست، در حالی که مشاهده میشود بسیاری از روابط عمومی‌ها آن را عمده‌ترین وظیفه و مسئولیت خود تلقی می‌کنند و عمده تلاش خود را صرف پاسخگویی‌های عصبی، شدیدالحن و گاه غیر معتبر به مطالب منتشره می‌کنند. روابط عمومی‌ها در این زمینه باید با آگاهی و احساس مسئولیت و در نظر گرفتن جوانب پی‌آمدهای کار خودشان با دقت عمل کنند. تاکید بر این نکته ضروری است که اصولاً افزایش حجم جوابیه می‌تواند حاکی از دو کاستی یا بیماری ارتباطی باشد :

الف : عدم تولید و توزیع صحیح، کافی و بموقع اطلاعات

در این خصوص مسئولیت بخش مهمی از این نارسایی به عهده روابط عمومی‌هاست و اگر بپذیریم که یکی از مهمترین مسئولیت‌های روابط عمومی، شفاف سازی اطلاعاتی در جامعه است، می‌توان افزایش حجم اخبار غیر موثق و مبهم را ناشی از عملکرد ناقص روابط عمومی‌ها در زمینه اطلاع رسانی دانست.

ب : عدم احساس مسئولیت و عدول روزنامه نگاران از پاره‌ای معیارهای حرفه‌ای

در پاره‌ای موارد مشاهده می‌شود که روزنامه نگاران دقت و وسواس لازم را برای حصول اطمینان نسبت به صحت و جامعیت اطلاعات خبر از خود نشان نمی‌دهند. احساس مسئولیت نکردن و صرفنظر کردن روزنامه نگاران از معیارهای حرفه‌ای در نهایت به سلب اعتماد مخاطبان و وارد شدن لطمه به اعتبار روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها منجر می‌شود.

ارسال جوابیه به مطبوعات دست کم در سه شکل زیر قابل بررسی است :

1- توضیح :

این گونه پاسخگویی در شرایطی است که خبری از سازمان متبوع، به صورت ناقص، مبهم و نارسا در رسانه‌ها درج شده است. وظیفه روابط عمومی در این مورد این است که با حفظ ادب و اعتدال و بدون پرخاشگری اطلاعات تکمیلی و صحیح را در سریعترین زمان ممکن در اختیار رسانه‌ها قرار دهد و هماهنگی‌های لازم را برای انعکاس آن از طریق رسانه‌هایی که مبادرت به انتشار خبر اولیه کرده‌اند به عمل آورد.

2- توضیح :

این امر به مواردی بر می‌گردد که اخبار منتشر شده حاوی پاره‌ای اطلاعات نادرست بوده و در واقع، اطلاعات درست و نادرست به دلایل مختلف در کنار هم در خبر قرار گرفته‌اند. در چنین مواردی لازم است روابط عمومی ضمن تأیید و تأکید بر اطلاعات صحیح موجود در خبر، نسبت به اصلاح اطلاعات نادرست آن اقدام کند. در این مورد نیز باید از متهم کردن خبرنگار یا رسانه، حتی‌الامکان پرهیز شود.

3- تکذیب

تکذیب در واقع شدیدترین نوع پاسخگویی روابط عمومی‌ها به رسانه‌هاست که با انتشار آن روابط عمومی‌ها می‌کوشد اطلاعات منتشر شده را به طور کلی انکار کند و آن را ناشی از سوء تفاهم، سهل انگاری، و یا نبودن احساس مسئولیت پیش نویسنده مطلب و یا رسانه تلقی کند، بهتر است در این گونه موارد، در حالی که خبر مورد نظر به صورتی که در رسانه‌ها منتشر شده، تکذیب می‌شود، به منظور اجتناب از شکل‌گیری شایعه‌ها و پاسخگویی به نیازهای اطلاعاتی مخاطب، شکل صحیح خبر و اطلاعات مورد بحث نیز اعلام گردد و صرفاً به تکذیب اطلاعات درج شده اکتفا نشود.

نکته: در بعضی از موارد، محتوای بیانیه‌های مطبوعاتی را همین توضیح، تصحیح و یا تکذیب تشکیل می‌دهد و بیانیه حاوی خبر مستقل نیست.

5- تولید اخبار ابتکاری

روابط عمومی‌ها می‌توانند بویژه در مواردی که سازمان از نظر خبری فعال نیست و نمی‌تواند حضور چشمگیری در عرصه رسانه‌ها داشته باشد، با استفاده از علایم و نشانه‌هایی دست به تولید اخبار ابتکاری بزنند تا به این ترتیب، نقش خبری خود را ایفا و حضور خبری خود را در جامعه اعلام کنند. این علایم و نشانه‌ها عبارتند از:

الف: تشابه

با استفاده از اصل تشابه می‌توان به تولید اخباری مشابه با آنچه که در دیگر سازمانها و موسسات صورت گرفته، دست زد. مثلاً برگزاری سمینارها، گردهمایی‌ها، انتشار گزارش عملکرد، ترتیب دادن انواع رقابت‌های ورزشی و نظایر آنها.

ب: تعارض

این اصل در نقطه مقابل اصل تشابه قرار گرفته است. با استفاده از این اصل، در واقع سعی می‌کنیم از عملکردها و اقداماتی که موجبات شکست دیگر سازمانها را فراهم کرده است درس‌گیری و درست در خلاف جهت آن اقدام کنیم. مثلاً اگر برخی عملکردها باعث حیف و میل بیت‌المال شده یا دست کم به این صورت

منعکس شده است، دست به اقداماتی بزنیم که نشان دهنده اعمال سیاست صرفه جویی و حساس بودن سازمان ما به منافع مردم است و اخبار مربوط به آن را هم به شکلی در اختیار رسانه‌ها قرار دهیم.

ج : تعمیم

با استفاده از اصل، رویدادها و عملکردهای مشابه در سایر سازمانها را به سازمان متبوع خود تعمیم می‌دهیم. در واقع، تعمیم، حالت کلی تر تشابه است. به عنوان مثال، انجام مصاحبه‌ها و انتشار اخبار و گزارشهای مربوط به عملکرد و برنامه‌های سازمانهای دولتی در هفته دولت یا سالگرد انقلاب یا سایر مناسبتها.

6- تولید شبه رویداد

شبه رویداد، اخبار و رویدادهایی هستند که در سازمان وجود دارند ولی فی نفسه دارای چنان ارزشی نیستند که به عنوان یک خبر و رویداد مهم از جانب رسانه‌ها تلقی شوند. بنابراین، روابط عمومی‌ها برای بالابردن اهمیت این گونه رویدادها و تبدیل آنها به خبرهای قابل چاپ و انتشار دست به اقداماتی می‌زنند تا این رویدادها را به اخبار قابل انتشار و مورد توجه رسانه‌ها تبدیل کنند. از جمله این اقدامات عبارتند از :

الف - ترتیب دادن مصاحبه‌های مطبوعاتی توسط مسئولان سازمان؛

ب - دعوت از مقامات بلند پایه و شخصیتها، برای بازدید از طرحها یا افتتاح آنها؛

ج - دعوت از خبرنگاران برای بازدید؛

د - ترتیب دادن سفرهای خبری یا غیرخبری برای خبرنگاران؛

ه - استفاده از فرصتهای خاص؛

و - ...

تفاوت خبر و تبلیغ

«تبلیغ»، کوششی است عمدی و حساب شده که به منظور شکل دادن به دریافت افراد و دستکاری در ادراک و همسو کردن رفتار مخاطب با نیت موردنظر مبلغ صورت می‌گیرد. تبلیغ معمولاً دو هدف دارد :

1- حفظ وضع موجود؛

2- به هم زدن و تغییر وضع موجود در راستای خواستها و منافع مبلغ.

«خبر» گزارشی از رویدادهاست که دارای یک یا چند ارزش خبری می‌باشد.

هدف «خبر»، آگاهی بخشی و اطلاع رسانی است. در خبر، رابطه دو سویه و در تبلیغ رابطه یک سویه برقرار است. به این معنا که در خبر نیازها و منافع اطلاعاتی مخاطب در نظر گرفته می‌شود. پس آنچه که خبر را از تبلیغ جدا می‌کند، انگیزه منبع پیام است. پشت نیت مبلغ، یک هدف خود خواهانه وجود دارد و تأمین نیازهای مخاطب مدنظر است :

بسیاری از خبرهایی که روابط عمومی‌ها به صورت بیانیه به مطبوعات و سایر رسانه‌ها می‌دهند، عملاً شکل تبلیغات را پیدا می‌کند. در حالی که هیچ تبلیغی گویاتر از صدای «عمل» نیست. هر سازمانی می‌تواند عملکرد صحیح، اهدا، برنامه‌ها و فلسفه تصمیم‌گیریهایی خود را توسط روابط عمومی با شیوه مناسب و هنرمندانه به اطلاع مردم برساند و متقابلاً مدیریت سازمان را از داوری‌های عمومی در قبال سازمان آگاه کند.

رابطه خبرنگار حوزه خبری با روابط عمومی

رابطه بین خبرنگار مخصوص یک حوزه خبری و مسئولان روابط عمومی می‌تواند رابطه جالب و در عین حال پرمسئله‌ای باشد. یک نظریه می‌گوید که روابط عمومی خوب باید یک سابقه معتبر با خبرنگار حوزه مورد نظر ایجاد کند، زیرا در صورتی که این اعتماد بین مسئول روابط عمومی و خبرنگار وجود داشته باشد، می‌توان از او خواست تا در شرایط خاص، مشکل سازمان را مطرح نکند یا به گونه‌ای مطرح کند که جنجال برانگیز نباشد. از دیدگاه روزنامه‌ها، مدیران معتقدند که یک خبرنگار مدت زیادی نباید در یک حوزه خبری باقی بماند. زیرا با روابط عمومی‌ها دوستی عمیق و محکمی پیدا می‌کند که سبب منعکس نشدن اخبار منفی آن سازمان می‌گردد و این امر ناقض «حق اطلاع» مردم خواهد بود. طبیعی است که این سوال پیش آید که پس چه باید کرد و چگونه روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها می‌توانند با هم کار کنند. در پاسخ می‌توان گفت : از راه ایجاد یک رابطه سالم و براساس تفاهم و اعتماد متقابل، برای ایجاد وسایل دستیابی به حقیقت برای مردم.

معنی این جمله این نیست که روابط عمومی‌ها باید آنچه را در مورد سازمان خود می‌دانند تمام و کمال در اختیار رسانه‌ها بگذارند و رسانه‌ها به پاداش این صداقت تمام کوشش خود را مصروف آن سازند تا صدای سازمان را به گوش مردم برسانند، بلکه منظور این است که مجری روابط عمومی و نماینده رسانه به هم اعتماد داشته باشند و بدانند که یکی درصدد فریب دیگری نیست و در واقع هر کدام از دیدگاه خود به آن هدف متعالی که همانا آگاه کردن جامعه است، می‌پردازند.

سیر تکوینی ارتباط روابط عمومی‌ها با رسانه‌ها در غرب

در پایان به بررسی سیر تکوینی ارتباط روابط عمومی با رسانه، در غرب در طول سه مرحله می‌پردازیم تا بتوانیم به شناخت و ارزیابی دقیقتری از وضعیت روابط عمومی‌های خودمان در زمینه عملکرد ارتباطی‌شان دست یابیم. به طور کلی سه مرحله در فعالیتهای روابط عمومی غرب ذکر می‌شود:

مرحله نخست: از اواخر قرن 18 شروع می‌شود. در این مرحله فلسفه فعالیت روابط عمومی مبتنی بر فریب دادن مردم است. یعنی جلب توجه مردم و مخاطب به هر قیمت. در این مرحله بسیاری از مطالب و اخبار و مسائل کم اهمیت بزرگ نمایی می‌شود. اصل مهم در این مرحله، پنهان کردن «خبرهای بد» است. یعنی روابط عمومی بخشی از تلاش خود را معطوف به آن می‌کند که خبرهای بد و منفی را مخفی کرده و نگذارد که به مطبوعات درز پیدا کند. رسانه جمعی در این دوره فقط مطبوعات است و رسانه دیگری وجود ندارد.

مرحله دوم: از اوایل قرن بیستم شروع شده و تا سال 1923 ادامه می‌یابد. در این مرحله، تحولی در وضعیت روابط عمومی‌ها دیده می‌شود. روابط عمومی‌ها به این مسئله اعتقاد پیدا می‌کنند که نباید خبرنگاران مطبوعات را در جمع‌آوری اطلاعات کمک کرده و همه اطلاعات و نکات لازم را در اختیارشان گذارد. بنابراین، اصل را بر تولید انبوه اطلاعات می‌گذارند. اما سؤال این است که چه نوع اطلاعاتی؟ آنها سعی می‌کنند به طور مرتب اطلاعاتی که می‌گیرند به مطبوعات ارسال کنند. اما دو نکته در اینجا وجود دارد. نخست این که اطلاعات از سطوح بالای سازمان گرفته می‌شود و به مردم و مطبوعات داده می‌شود. منبع تولید و تشخیص اینکه چه اطلاعاتی باید در اختیار مطبوعات قرار گیرد و چه اطلاعاتی نباید، خود سازمان است و این نکته مهمی است. نتیجه این می‌شود که بخشی از این اطلاعات به هیچ وجه مورد نیاز و علاقه مردم نیست. نکته دوم اینکه بخشی از این اطلاعات نیز برای مردم کهنه و تکراری است. البته بخشی دیگری هم می‌تواند جزو خبرهای مهم و قابل اعتنا باشد. در این مرحله ظاهراً سعی در پنهان کردن خبرهای بد نیست، ولی کوشش می‌شود آنچه که مدیریت سازمان می‌خواهد به بیرون تراوش کند. اما طوری وانمود می‌شود که انگار تمام اطلاعاتی که در سازمان هست، همانهایی است که روابط عمومی اعلام می‌کند. ولی به طرف دیگر قضیه کاری ندارد که آیا همه خبرها مورد علاقه و توجه مردم هست نتیجه این که در این مرحله شکاف اطلاعاتی بین مردم و سازمانها همچنان عمیق و وسیع است. زیرا مردم به بسیاری از اطلاعاتی که نیاز دارند دسترسی پیدا نمی‌کنند و سازمان هم یک طرفه دست به انتشار اطلاعات مورد نظر خود می‌زند. اینجا نوع ارتباط، ارتباط یک سویه است. پلی است که از طرف سازمان به بیرون یکطرفه است و بیرون سازمان با درون ارتباطی نداشته و نیازهای آن در نظر گرفته نمی‌شود.

مرحله سوم: از حدود سالهای 1923 به بعد شروع می‌شود. در این مرحله روابط عمومی به مفهوم گذشته عوض می‌شود. در اصل، اصطلاح روابط عمومی، جای خود را به «مشاور روابط عمومی» می‌دهد. اینجا دیگر روابط عمومی نقش مشاور را بر عهده دارد و فعالیت اصلی او اطلاع رسانی و خبررسانی به مردم نیست. بلکه اولین فعالیت و وظیفه خود را در این می‌داند که اطلاعات موجود در سطح جامعه را برای سازمان جمع‌آوری کند و به درون سازمان و به مدیریت منتقل کند، تا مدیریت براساس این «پس فرست‌ها» بدانند چه مسائلی در جامعه وجود دارد و بتواند نیازهای برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری را تشخیص دهد. روابط عمومی‌ها نه تنها باید عملکردها را بگویند، بلکه باید زمینه تحقق عملکردها را هم فراهم کنند. فراتر از آن، روابط عمومی‌ها باید زمینه‌های تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی‌های نشأت گرفته از نیازهای عمومی و خواست اجتماعی را فراهم کنند. این کار با انتقال واقعیتها، قضاوتها و نیازهای اجتماعی که در سطح جامعه وجود دارد به درون سازمان میسر است. در نتیجه مسئولان پشت درهای بسته تصمیم نگرفته و سلیقه‌ای عمل نمی‌کنند. آنان در ارتباط با نیازهای عمومی، برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری می‌کنند. در مرحله بعد، روابط عمومی وارد عمل می‌شود و فلسفه تصمیم‌گیریها و سیاست‌گذاریها و اقدامات انجام شده و برنامه‌ها را برای مردم از طریق رسانه تشریح می‌کند. در این مرحله، هم و غم روابط عمومی به این نکته معطوف می‌شود که این تعبیر کلیدی تحقق یابد که «روابط عمومی باید قابلیت انتقال پیام صحیح، متناسب با زمان را به مخاطب داشته باشد». «پیام صحیح» و «زمان محدود»، عناصر مهمی هستند؛ چرا که اگر زمان را از دست بدهیم، در واقع خاصیت پیام را از آن گرفته‌ایم.

در واقع کار اصلی روابط عمومی از بین بردن زمینه بروز اخبار بد در سازمان است نه پنهان کردن آن وقتی قرار شد که سازمان بتواند در ارتباط با نیازهای اجتماعی برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری کرده و شیوه‌های عملش را از این طریق ارزیابی و براساس آن اتخاذ تصمیم کند، زمینه بروز اخبار بد و منفی تا حدود زیادی در سازمان خود به خود از بین خواهد رفت و یک نوع رابطه دوستانه، صمیمانه و دو طرفه بین سازمان و جامعه یا بین روابط عمومی و رسانه‌ها به وجود می‌آید. اینجا دیگر روابط عمومی نیست که تشخیص می‌دهد، چه چیزی باید منتشر شود و چه چیزی نشود. او این امکان را فراهم می‌کند که دست‌اندرکاران مطبوعات به سراغش بیایند و اطلاعاتی را که نیاز دارند، دریافت کنند. روابط عمومی این اطلاعات را دسته بندی می‌کند و برای تسریع جریان ارتباط به آنها کمک می‌کند، زیرا چیزی برای پنهان کردن ندارد. اعتقاد غالب در این مرحله آن است که انگار مشکل، آن را از بین نمی‌برد و حل نمی‌کند بلکه آن را به آتش زیر خاکستر تبدیل می‌کند و در درازمدت جز خطر فساد، فاصله گرفتن از مردم و از هم گسیختگی سازمان، نتیجه‌ای به بار نخواهد آورد.

سخن آخر

هدف یک روابط عمومی خوب، باید حل مشکل مشترک بین سازمان و مردمی باشد که با آن سازمان سر و کار دارند. یک روابط عمومی مطلوب، باید مجرایی برای تبادل اندیشه‌ها و افکار باشد. در یک جمله می‌توان گفت که مهم‌ترین رسالت یک روابط عمومی، آگاه کردن مردم از تلاشها و مشکلات سازمان، جویا شدن نظرهای مردم و جمع کردن و انتقال آن به سازمان و ترتیب اثر دادن به آنها در برنامه‌ریزی‌های آتی به منظور رسیدن به رشد و توسعه بیشتر سازمان است. در اینجا نقش وسایل ارتباط جمعی و بویژه مطبوعات در تحقق اهداف بالا مشخص می‌شود. رسانه‌ها، شمشیرهای دو دمی هستند که هم می‌توانند ضعف‌های سازمان را بیان کنند و افکار عمومی را آگاه هستند و هم می‌توانند نقاط قوت را به بهترین شکل بیان کنند و هم قادرند که انتقال دهنده آسان و بی دردسر نظرگاههای مردم به سازمان از طریق صفحات و ستونهای خاص

