

شرق روزنامه

پنجشنبه • ۱۳ خرداد ۱۳۹۵ • سال سیزدهم • شماره ۲۵۹۸ • ۹

نگاه

رسانه، روابط عمومی و قدرت سازمانی

سیدعلی موسوی‌مقدم

روابط‌عمومی‌ها بخش لاینفک سازمان‌ها و ساختارها بوده‌اند و ارتباط آنها به واسطه اصلی‌ترین بخش کاری‌شان که مربوط به تنظیم روابط رسانه‌ها با سازمان است، نقشی فاخر برای آنان درون ساختارها ایجاد کرده است.

این نقش باعث نفوذ بسیار زیاد روابط عمومی در بین دیگر اجزای ساختار سازمان‌ها شده است و انبوهی از اطلاعات را در یک نقطه از آن متمرکز می‌کند که به این موضوع از زوایای مختلف می‌توان نگریست. چراکه همین نقش است که مدیران روابط‌عمومی‌ها را غالباً دارای اطلاعات کامل و دقیق از اجزای مختلف ساختارشان کرده و باعث شده است داده‌های فراوانی در اختیار داشته باشند. رسانه نیز به خاطر ضریب نفوذش در اطلاع‌رسانی، نقشی قابل‌توجه برای ساختارهای سازمانی دارد و برایشان جایگاه ویژه‌ای در بین مدیران سازمان‌ها ایجاد کرده است. بی‌تردید انتشار فعالیت‌های یک ساختار سازمانی در رسانه‌ها، در تثبیت، پیشرفت و پویایی آن، تأثیری غیرقابل‌انکار دارد. بنابراین رابطه میان سازمان و رسانه بسیار مهم است و بر همین اساس، روابط‌عمومی که تسهیلگر این رابطه است، نقشی دوچندان پیدا می‌کند؛ اینجا دقیقاً تقطعی است که موضوع بحث این یادداشت است؛ اینکه چه رابطه‌ای باید میان سازمان و رسانه وجود داشته باشد؟ روابط‌عمومی چه اثری بر سازمان و چه اثری بر رسانه دارد؟

برای پاسخ به این پرسش‌ها باید به اصل استقلال حرفه‌ای در بین رسانه‌ها اشاره کرد. آنچه باعث شکل‌گیری چرخه اطلاع‌رسانی صحیح می‌شود، تنظیم رابطه ساختار سازمانی با رسانه‌ها با حفظ استقلال رسانه‌ای است. غفلت از این امر در سطح جامعه، باعث پیامدهایی می‌شود که قدرت‌گرفتن بیش‌از‌حد سازمان‌ها و روابط‌عمومی‌ها یکی از آنهاست؛ چراکه این مؤلفه تأثیرات چشمگیر و مشخصی را در چرخه اطلاع‌رسانی ایجاد می‌کند.

درواقع، تعریف چندوجهی قدرت مورد بحث نیست بلکه ورود اشتباه این مؤلفه در چرخه اطلاع‌رسانی است که می‌تواند چرخه آن را کاملاً معیوب کند. به‌عنوان مثال، واردشدن قدرت به چرخه اطلاع‌رسانی، باعث کاسته‌شدن استقلال رسانه‌ها می‌شود و آنها را در حالت انفعال یا مجیزگو قرار می‌دهد. این موضوع و موضوعاتی از این دست، اثراتی مستقیم بر مخاطبان رسانه‌ها خواهد گذاشت و آنان را در بلندمدت دچار عوارضی مانند سردرگمی در اطلاعات، دریافت داده‌های غلط، ازبین‌رفتن اعتماد و بدبینی مفرط خواهد کرد. با ورود قدرت به چرخه اطلاع‌رسانی، سازمان تنها آنچه را می‌شود و می‌بیند که علاقه‌مند به آن است. در حقیقت، یافته‌های ساختار سازمانی نیز به اندازه مخاطبان، دچار نشانه‌های اشتباه می‌شود و این امر آن را در مرحله بازخوردگیری دچار اشتباه و سردرگمی می‌کند.

شاید بتوان گفت این دو روی سکه چرخه اطلاع‌رسانی معیوب است که وقتی به هوا پرتاب می‌شود، شیر یا خط آن، هر دو باعث زوال و نابودی می‌شود؛ از یک سو، رسانه‌ها معیوب شده و استقلال خود را از دست داده‌اند و از سویی دیگر، مدیران اشتباهات و ایرادات سازمان خود را نمی‌توانند پیدا کنند. در حقیقت، فرایندی که باید نقشی مثبت و فعال در رشد و توسعه جامعه داشته باشد، تبدیل به فرایندی می‌شود که به ایجاد ضعف و انحطاط در جامعه منجر خواهد شد.

ایین در حالی است که اگر چرخه اطلاعات صحیح باشد، سازمان‌ها می‌توانند اهداف، برنامه‌ها و استراتژی‌های خود را ارزیابی کنند و در مرحله‌ای جدید از آنان برای بهبود ساختار خود بهره‌مند شوند. مزیت دیگر این است که ساختار سازمانی درست، منظم کار می‌کند و باعث رشد برند مدیران آن سازمان می‌شود و این مهم در جامعه، شایسته‌سالاری را رواج خواهد داد.

مدیری که ساختار صحیحی ایجاد کرده است، سیستم منظم با کارایی بالایی خواهد داشت؛ پس شایستگی پیشرفت را دارد و به‌ادادن به این پیشرفت، خود عین شایسته‌سالاری خواهد بود. از زاویه‌ای دیگر، می‌توان گفت که چرخه صحیح اطلاع‌رسانی باعث حفظ استقلال رسانه‌ها می‌شود و مخاطبان با داده‌ها و داشته‌هایی دقیق همراه خواهند بود و این موضوع باعث ایجاد اعتماد همگانی در جامعه نیز می‌شود؛ اعتمادی که می‌تواند در کنار توسعه پایدار در جامعه، در بزنگاه‌های انتخاب اثرگذار باشد و از انفعال دائمی خارج شود و در واقع، این موارد تنها بخشی از فواید چرخه اطلاع‌رسانی صحیح است.

آنچه مسلم است این است که اختلال در چرخه اطلاع‌رسانی، بازار شایعات را روزبه‌روز داغ‌تر و فضایی ایجاد می‌کند که در آن، اخبار صحیح جای خود را به داده‌های هیجانی می‌دهد و فضا از اطلاعات صحیح تهی می‌شود؛ این رنگ خطری است در عصری که قدرت به معنای مدیریت و حکمرانی بر اطلاعات است.



نمونه

من گزارش می‌کنم

از سال ۲۰۰۶، در شبکه سی‌ان‌ان بخشی تعریف شده است که در آن کاربران می‌توانند روایت خود از خبر و گزارش را برای این خبرگزاری بفرستند. عنوان این بخش، «iRport» است. سال ۲۰۰۶

درواقع زمانی است که استادان روزنامه‌نگاری از آن به‌عنوان نخستین سال‌های رسمی‌شدن روزنامه‌نگاری شهروندی یاد می‌کنند. میزان موفقیت این طرح به حدی بود که پس از گذشت شش‌سال از راه‌اندازی آن، بیش از یک میلیون شهروند– خبرنگار به عضویت آن درآمده بودند.

بخش «iRport» یا «من گزارش می‌کنم»، شبکه سی‌ان‌ان به مخاطبان این امکان را می‌دهد که از سراسر جهان برای بخش خبرهای فوری، عکس و فیلم بفرستند. این شیوه تا حدی مشابه شیوه‌ای است که در ویکی‌نیز (Wikinews) انجام می‌شود. در این‌بخش از ویکی‌نیز به شهروندان عادی اجازه داده می‌شود روایت‌ها، عکس‌ها و ویدئوهایشان را برای انتشار به این بخش بفرستند.

نکته مورد توجه در مورد مطالب منتشرشده در «iRport» این است که پیش از انتشار، نه ویرایش می‌شوند و نه به‌لحاظ صحت‌وسقم مورد بررسی قرار می‌گیرند. این پروژه در دوم آگوست سال ۲۰۰۶ راه‌اندازی شد تا از

بیشترین میزان توانایی شهروندان در تولید اخبار استفاده شود. البته «iRport»، توسعه‌یافته برنامه



«منطقه هواداران سی‌ان‌ان» است که هم‌زمان با جامه‌جهان ۲۰۰۶ آلمان راه‌اندازی شده بود.

وقوع سونامی در سواحل هند در سال ۲۰۰۴ و نیز بمب‌گذاری سال ۲۰۰۵ در لندن برای شهروندان این فرصت را ایجاد کرد که توانایی‌های خود را در عرصه گزارش وقایع بروز دهند.

خبرنگاران رسمی به‌سختی می‌توانستند تصاویری دقیق همراه خواهند بود و این موضوع باعث ایجاد اعتماد همگانی در جامعه نیز می‌شود؛ اعتمادی که می‌تواند در کنار توسعه پایدار در جامعه، در بزنگاه‌های انتخاب اثرگذار باشد و از انفعال دائمی خارج شود و در واقع، این موارد تنها بخشی از فواید چرخه اطلاع‌رسانی صحیح است.

در سال ۲۰۰۸، «iRport» توسعه یافت. بعد از گذشت شش‌سال از راه‌اندازی آن و تا سال ۲۰۱۲، تعداد اعضای این بخش شبکه سی‌ان‌ان به بیش از یک میلیون رسید.

در سال ۲۰۱۱، نخستین دوره جایزه «iRport» برگزار شد. شهروند – خبرنگاران در هفت بخش می‌توانستند در این رقابت شرکت کنند. تعدادی از این‌بخش‌ها عبارت بودند از: اخبار فوری، روایت شخصی، گزارش واقعی و مصاحبه. در سال ۲۰۰۷، نیویورک‌تایمز عبارت «iRport» یا «من گزارش می‌کنم» را به‌عنوان یکی از شعرهای سال اعلام کرد.



عکس: رنوفه رستنی، شرق

گفت‌وگو با حسن نمکدوست تهرانی درباره روزنامه‌نگاری شهروندی

حرفه‌ای‌ها شهروند– خبرنگاری را درست فهم کنند

نگار حسینی

می‌شود که بی‌وقفه برای شما محتوا تولید می‌کنند، بلکه مخاطبی که برای شما تولید محتوا کرد و شما این محتوا را منتشر کردید. دیگر رابطه‌اش با شما مستحکم شده و به هیچ‌وجه شما را رها نخواهد کرد، یعنی رسانه‌ها با در اختیار قراردادن امکان انتشار به مخاطب، به میزان فوق‌العاده زیادی بر سرمایه اجتماعی خود و طبعاً ثروت اقتصادی خود خواهند افزود. به‌رحال آنچه در منابع رسمی به‌عنوان نقطه‌عطف روزنامه‌نگاری شهروندی نامیده می‌شود، یعنی رویدادهایی که تأثیر بسزایی در برآمدن و گسترش مفهوم شهروند – خبرنگار داشتند؛ ماجرای گروگان‌گیری در هند، رویدادهای چندسال گذشته در ایران و سپس سلسله‌رخدادهایی بود که به بهار عربی معروف شد. این نقطه عطف نشان داد دیگر نمی‌توان شهروند– خبرنگاران را نادیده گرفت.

❧ برخی معتقدند روزنامه‌نگاران باید کمک کنند شهروند– خبرنگاران در حوزه‌های تولید خبر آموزش‌های حرفه‌ای ببینند. به اعتقاد شما، در دوره‌ای که شهروند– خبرنگاری یکی از معمول‌ترین حوزه‌های تولید محتواست، برخورد روزنامه‌نگاران و تحریریه‌های حرفه‌ای تولید خبر با این روزنامه‌نگاران چگونه باید باشد؟

بدون تردید شهروند– خبرنگاران برای دنیای روزنامه‌نگاری حرفه‌ای نوعی فرصت هستند به شرط اینکه حرفه‌ای‌ها آنها را درست فهم و با آنها درست رفتار کنند. یکی از ملاک‌های بسیار مهم در تولید و انتشار خبر در میان روزنامه‌نگارهای حرفه‌ای، پایبندی به دو اصل «صحت» و «دقت» است. ساده بگویم دو اصل مقدس روزنامه‌نگاری حرفه‌ای دقت و صحت هستند. هر قدر به این دو اصل وفادار باشیم، حرفه‌ای‌تر هستیم و هر چه از این دو اصل فاصله بگیریم، از حرفه‌ای‌گری دور شده‌ایم. نکته اینجاست که وظیفه مراقبت و پایبندی به این دو اصل، همیشه‌ومیشم به‌عهده روزنامه‌نگاران حرفه‌ای است و به‌طور طبیعی نمی‌توان انتظار رعایت این دو اصل را از شهروندان معمولی داشت که گه‌گاه و بنابر علاقه شخصی و نه یک تعهد حرفه‌ای، به کار ثبت و ضبط رویدادهای

❧ دو اصل مقدس روزنامه‌نگاری حرفه‌ای دقت و صحت هستند. هر قدر به این دو اصل وفادار باشیم، حرفه‌ای‌تر هستیم.وظیفه مراقبت و پایبندی به این دو اصل، همیشه‌ومیشم به‌عهده روزنامه‌نگاران حرفه‌ای است و نمی‌توان انتظار رعایت آن را از شهروندان معمولی داشت که گه‌گاه و بنابر علاقه شخصی و نه یک تعهد حرفه‌ای، به کار ثبت و ضبط رویدادهای اطراف‌شان می‌پردازند. آنها در اصل شهروند هستند و ما در اصل خبرنگار

❧

اطراف‌شان می‌پردازند. آنها در اصل شهروند هستند و ما در اصل خبرنگار. صداالبته بسیار خوب خواهد بود همه کسانی که به ثبت و ضبط رویدادهای اندیشه‌های می‌پردازند، در کارشان دقت و صحت را رعایت کنند. اما این یک امید است و در واقعیت الزام چنین نیست. بسیار طبیعی است مردم درباره بعضی موضوع‌ها اغراق کنند، یا آنچه را می‌بینند براساس تمایلات خود روایت کنند و به آن معنا بخشدند. کم‌الینکه کاملاً طبیعی است آنها پیشینه موضوع‌ها را به‌دقت ندانند، اطلاعات کاملی راجع به موضوع نداشته باشند و به‌همین دلیل قضاوت‌شان درباره حال و آینده رویداد دقیق نباشد. درواقع، آنها موضوع را آن‌گونه که خود احساس می‌کنند، روایت می‌کنند و از این منظر هیچ ایرادی به کار آنها وارد نیست. حتی من و شما هم که روزنامه‌نگار هستیم، اصول حرفه‌ای دقت و صحت را در روایت همه کنش‌های روزمره ارتباطی‌مان و موضوع‌هایی که در جریان طبیعی زندگی‌مان رخ می‌دهد، رعایت نمی‌کنیم. مثلاً اگر همین الان من از شما پرسیم راستی چه خبر شما براساس معیارهای روزنامه‌نگاری، خبرها را برای من روایت می‌کنید؟ اما حتماً و قطعاً شما در مقام یک روزنامه‌نگار حرفه‌ای وقتی می‌خواهید خبر گزارش و مصاحبه‌ای را در رسانه‌ای منتشر کنید، تلاش می‌کنید همه اصول فنی، اجتماعی و اخلاقی حرفه‌ای را مدنظر قرار دهید و رعایت کنید. اکنون ما با شرایطی مواجهیم که تعداد زیادی از آدم‌های معمولی در مقام شهروند احساس می‌کنند باید محتواهایی تولید کنند و این محتواها را به دست ما برسانند. باز خیلی طبیعی است وظیفه انجمن‌سنجی و صحت‌سنجی این تولیدات بر عهده ما روزنامه‌نگاران حرفه‌ای است و اجازه نداریم خودمان را از مسئولیت این کار بری بدانیم و شهروند – خبرنگار را مسئول صحت و دقت معرفی کنیم. همین بحث درباره اخلاق حرفه‌ای هم وجود دارد. ما روزنامه‌نگاران هنگامی که می‌خواهیم مطلبی را گزارش کنیم سواى دقت و صحت، به اینکه آیا انتشار مطلب منافاتی با موازین اخلاق حرفه‌ای ندارد، توجه می‌کنیم. درحالی‌که شهروند – خبرنگار نمک‌و آب است اصلاً اطلاعی از موازین اخلاق حرفه‌ای ما نداشته باشد یا آنها را مهم نداند. ما اجازه نقض حریم خصوصی افراد را به خود نمی‌دهیم، به‌هیچ‌وجه مجاز نیستیم در تولیدات‌مان نفرت‌پراکنی کنیم، همه تلاش‌مان را باید انجام دهیم و به عیبیت تا حد امکان پایبند باشیم و… اما این موضوع‌ها الزاماً موردتوجه شهروند– خبرنگارها نیست. پس اگر قرار است محتوای آنها را ما منتشر کنیم مسئولیت رعایت این موضوع‌ها هم بر عهده خود ماست نه آنها. درعین‌حال روزنامه‌نگاران اخلاق را منظر



گفت‌وگو با حسن نمکدوست تهرانی درباره روزنامه‌نگاری شهروندی

حرفه‌ای‌ها شهروند– خبرنگاری را درست فهم کنند

شهروند– خبرنگاری به شیوه‌ای که امروز شناخته می‌شود، سابقه‌ای طولانی ندارد. این شکل از روزنامه‌نگاری محصول قرن ۲۱ و دوره‌ای است که مشارکت شهروندان بیشتر شد. امروزه تعداد زیادی از خبرگزاری‌ها بخشی برای مشارکت شهروندان در تولید خبر و عکس و ویدئو در نظر گرفته‌اند. اما با توجه به اینکه شهروند – خبرنگاران آموزش حرفه‌ای ندیده‌اند، تولیدات آنها با آنچه خبرنگاران حرفه‌ای تولید می‌کنند، متفاوت است و لاجرم تأثیری دارد که ممکن است قابل کنترل نباشد. با حسن نمکدوست‌تهرانی، روزنامه‌نگار و مدرس روزنامه‌نگاری، دراین باره گفت‌وگو کرده‌ایم.

❧ در سال‌های اخیر حجم آنچه درباره شهروند– خبرنگاران می‌شنویم، ناگهان فراوان شده است. این تصور وجود دارد شبکه‌های مجازی موجب ایجاد مخاطب برای این افراد و رونق کار آنها شده‌اند. می‌خواهم پرسیم شهروند– خبرنگاری محصول چه دوره‌ای است و چه انگیزه‌ای می‌تواند موجب شود شهروندان بخواهند خبر و تحلیل تولید کنند؟

از حدود سال ۲۰۰۶ موضوع و مفهوم شهروند– خبرنگاری به شکل رسمی و فراگیر در ادبیات روزنامه‌نگاری مطرح شد. البته فراموش نکنیم نقش‌مقدماتی شهروند– خبرنگار با تعریف متعارف آنکه عبارت است از شهروندی که آنچه می‌بیند یا می‌گوید یا احساس می‌کند و البته مهم می‌شمارد و با رسانه‌ها در میان می‌گذارد، سابقه طولانی دارد و محصول سال‌های اخیر نیست. سال‌ها مخاطبان برای رسانه‌ها نامه می‌نوشتند و درباره مسائل جامعه و خود بحث و اظهارنظر می‌کردند یا از رویدادهای اطراف خود، خبر می‌دادند. بعدها هم که مخاطبان رادیو و تلویزیون به شکل‌های مختلف، خبرها و موضوع‌های خود را با این رسانه‌ها در میان می‌گذاشتند، باز رفتارشان به‌نوعی رفتار شهروند–خبرنگاری بود. اما تقریباً یک دهه است که به مدد فناوری‌های ارتباطات و اطلاعات – از اینترنت تا تلفن هوشمند همراه – این نقش به‌مراتب قوی‌تر، فراگیرتر و پرمأنه‌تر شده و جایگاه خاصی را در مباحث رسانه‌ای به خود اختصاص داده است.

درواقع، مطرح‌شدن مفهوم شهروند – خبرنگار در معنای امروزی نشان‌دهنده تمایل فوق‌العاده چشمگیر مخاطبان به مشارکت در تولید محتوا و اثرگذاری بر فضای رسمی رسانه‌ای است.

❧ با توجه به گسترش فناوری‌های نوین و اینترنت میان عموم شهروندان، امکان مشارکت بیشتر طبیعی است، اما چرا در این دوره احساس مشارکت بیشتر به وجود آمده بود؟

خب، حدود ۲۰۱۵ سالی می‌شد که عموم مردم درگیر کار با اینترنت شده بودند. به‌علاوه، جوامع مختلف، از جمله ما ایرانی‌ها با فضای پخش ماهواره‌ای و تکت‌ر رسانه‌ای نیز مواجه و مانوس شده بودیم. موضوع بسیار مهم دیگر، فضای جهان بعد از فروپاشی بلوک شرق و گسترش فضای آزادی‌خواهی در سراسر جهان بود. در نتیجه هم حس مشارکت‌جویی در مسائل اجتماعی، بیان یافته‌ها و نظرهای خود و به اشتراک‌گذاشتن آن با دیگران بیشتر شده و هم امکان این مشارکت فراهم شده بود. درهرحال تلفن همراه به‌ویژه گوشی‌های هوشمند تلفن همراه این امکان را در اختیار همگان گذاشت که بتوانند رویدادهای موردتوجه خود را در قالب‌های عکس، صدا و فیلم ثبت و ضبط کنند. بنیان و٢، با مشارکت فعالانه مخاطب در تولید محتوا بود. سرآغاز کار با وبلاگ‌ها رقم خورد و خیلی زود بحث به روزنامه‌نگاری شهروندی و شبکه‌های اجتماعی رسید. مخاطب حالا در موقعیتی قرار گرفته بود که احساس می‌کرد وقتی رسانه‌های جریان اصلی رویدادهای موردنظر او را منتشر نمی‌کنند، یا از بیان دیدگاه‌ها و نظرات او خودداری می‌کنند، خودش می‌تواند آنچه را صلاح می‌داند یا دوست دارد، در فضای اختصاصی خودش منتشر و اتفاقاً دیگران را به مشارکت در بحث خود ترغیب کند. سادگی دسترسی به مجاری انتشار و اشتراک ویژگی چشمگیر بود. در آن شکل‌مقدماتی که ابتدا عرض کردم، شهروند می‌بایست خبر یا نظر خود را با تمهیداتی به دست رسانه جریان اصلی برساند. رسانه جریان اصلی هم تصمیم می‌گرفت آن را منتشر کند یا نکند. اما حالا مخاطب کافی بود اراده کند تا محتوای موردنظر خود را بسیاری ببینند. هم مخاطب می‌توانست راساً محتوای موردنظر خود را منتشر کند و هم رسانه‌های جریان اصلی خیلی زود به جذابیت این نوع تعامل با مخاطب پی بردند و فضایی را به انتشار محتوایی که مخاطب تولید کرده بود، اختصاص دادند. البته همان‌طور که می‌دانید، سطوح این تعامل بسیار متفاوت بود و از یک اظهارنظر ساده مخاطب تا انتشار کامل گزارش او را دربر می‌گرفت. «واهمه‌ای نیز» کره که کار خود را در سال ۲۰۰۰ اساساً بر بنیان گزارش‌ها و خبرهای مخاطب شکل داده بود، در سال‌های ۲۰۰۶ و ۲۰۰۷ دیگر نامی آشنا در فضای رسمی رسانه‌ای شده بود و همان‌طور که می‌دانید، به شهروند– خبرنگارهایش از سراسر دنیا دست‌دم هم می‌پرداخت.

❧ چرا شهروند–خبرنگاری آن قدر مهم بود که در این برهه به گفته شما، حتی شکل‌های تولید رسمی آن نیز در دستور کار قرار گرفت؟
شهروندان علاقه‌مند به تولید محتوا، برای رسانه‌هایی که قدر آنها را می‌دانند گنجی تمام‌عیار به شمار می‌روند. موضوع فقط این نیست که شما از تحریریه به وسعت جامعه‌ای که در آن کار می‌کنید و چه‌بسا به وسعت جهان برخوردار