

روزنامه شرق

نگاه

آشتی رسانه و روابط عمومی

واقعیت این است که یا باید روزنامه‌نگار باشید یا از کارکنان روابط‌عمومی سازمان‌ها و مؤسسات تا از جدال قدیمی این دو گروه اطلاع داشته باشید. در ظاهر مدیران روابط‌عمومی هوای خبرنگاران را دارند و خبرنگاران هم پا روی دم آنها نمی‌گذارند اما در موارد حساس این گشمکش تاریخی خودش را نشان می‌دهد. روزنامه‌نگاران، کارکنان و مدیران روابط عمومی را متهم می‌کنند که چیزی بروز نمی‌دهند و ارتباطی میان آنها و مدیران ایجاد نمی‌کنند. از سوی دیگر کارکنان روابط‌عمومی نیز تصور می‌کنند روزنامه‌نگاران حد و حدود را نگه نمی‌داند و مایل نیستند به مرزهایی که روابط عمومی برای ارتباط با مدیران تعریف کرده است، پایبند باشند. به همین سادگی جدال و نفرت میان این دو گروه شکل می‌گیرد. در جریان بحران سال‌های ۲۰۰۸ و ۲۰۰۹ ایالات متحده آمریکا تعداد قابل‌توجهی از روزنامه‌نگاران ناچار شدند از تحریریه‌ها بیرون بیایند و به‌عنوان کارکنان واحدهای روابط‌عمومی به کار ادامه دهند. این احتمالا نقطه‌ای بود که در آمریکا سوءتفاهم‌ها را میان این دو گروه تا اندازهای از میان برد. (در ایران این ناشناختگی و دورافتادگی و فاصله میان روابط‌عمومی و خبرنگار این اندازه نبوده است. موارد متعددی دیده می‌شود که خبرنگار یک رسانه، یک شبیقت را به‌عنوان کارمند روابط‌عمومی کار می‌کند. به نظر می‌رسد در غرب این شیوه چندان مرسوم نیست و به لحاظ اخلاق حرفه‌ای به آن خرده گرفته می‌شود.)

این مطلب به قلم یکی از روزنامه‌نگاران آمریکایی به نام

روسانا فیسک درباره رابطه خبرنگاران و واحدهای روابط‌عمومی در وب‌سایت مؤسسه پوینتر منتشر شده است:

هنگمایی که کارم را به‌عنوان روزنامه‌نگار آغاز کردم، رابطه عشق و نفرت میان روزنامه‌نگاران و مدیران روابط‌عمومی را به‌خوبی می‌دانستم. واقعیت این است که ما روزنامه‌نگاران و مدیران روابط‌عمومی به هم نیاز داریم و درعین‌حال به هم علاقه‌ای نداریم. در نهایت اما به نظر می‌رسد بخش مهمی از نظرات ما روزنامه‌نگاران و کارکنان روابط‌عمومی درباره یکدیگر بی‌اساس و باوه و صرفاً براساس ناآگاهی و احساسات است. این احساس در حوالی سال‌های ۲۰۰۸ و ۲۰۰۹ به وجود آمد. در این سال‌ها ایالات متحده آمریکا با مشکلات جدی اقتصادی و رکود بزرگ دست‌وپنجه نرم می‌کرد. درواقع مشکلات ناشی از این دوران سبب آشتی میان خبرنگاران و روابط‌عمومی‌ها شد. ماجرا از یک پدیده عجیب اما فراگیر به وجود آمد. در این سال‌ها تحریریه رسانه‌ها با مشکلات گوناگون در پرداخت ستمدزده مواجه شدند و در نتیجه تعداد قابل‌توجهی از روزنامه‌نگاران ناچار شدند در واحدهای روابط‌عمومی به کار مشغول شوند. این موجب شد که درآمد سال‌های ۲۰۰۸ و ۲۰۰۹ صنعت روابط‌عمومی به میزان چهار درصد افزایش داشته باشد. این در حالی بود که در همین زمان تحریریه رسانه‌ها در حدود ۱۵ درصد از کارکنان خود را از دست دادند و حدود هشت‌هزار و ۳۰۰ روزنامه‌نگار و سردبیر از تحریریه‌ها خارج شدند. ناگهان کار در واحدهای روابط‌عمومی تبدیل به موقعیتی شد که هر فردی با روابط گسترده و توانایی برخورد خود می‌توانست در آن مشغول به کار شود.

واحدهای روابط‌عمومی این موضوع را مثبت ارزیابی می‌کنند. انجمن روابط‌عمومی‌های ایالات متحده آمریکا در آن زمان اعلام کرد که از پیوستن روزنامه‌نگاران به روابط‌عمومی‌ها شش‌شود است. در واقع آنها اعلام کردند از اینکه روزنامه‌نگاران سابق با آنها کار می‌کنند، به خود مغرورند. گویا پیوستن روزنامه‌نگاران به واحدهای روابط‌عمومی در سال‌های ۲۰۰۸ و ۲۰۰۹، یکی از سریع‌ترین افزایش تعداد کارکنان در واحدهای روابط‌عمومی بوده است. درواقع به دلیل پیوستن روزنامه‌نگاران، یکباره تعداد کارکنان واحدهای روابط‌عمومی افزایش یافت.

اما در همین زمانی که شادمانی و موفقیت‌ها در پی حضور روزنامه‌نگاران سابق در واحدهای روابط‌عمومی ایجاد شد، تگرانی‌هایی نیز در سایه قوت گرفت. یکی از استاتدان دانشگاه دراین‌باره نوشت که حس می‌کند روزنامه‌نگاران فرهنگی را با خود به واحدهای روابط‌عمومی آورده‌اند که سازنده نیست. او این فرهنگ را «فرهنگ ارتباط بر پایه فوریت ساختگی» نامید و از این‌س مورد انتقاد کرد که روزنامه‌نگارانی که به این حوزه پا گذاشته‌اند کوچک‌ترین احترامی برای عمق و دستیابی به توان مدیریتی که به‌واقع به آن نیازمندند، قائل نیستند. به‌رحال در کنار این اظهارنظرها بسیاری می‌دانستند که این روزنامه‌نگاران با ارتباطات عمومی شگفت‌انگیز و دانش بسیار در رسانه به‌سادگی می‌توانند داستان‌هایشان را بفرورشنند و برای آن مخاطب پیدا کنند....

به‌رحال و با وجود تمامی اظهارنظرهای ضدونقیض، در این دوره بود که رسانه‌ها و واحدهای روابط‌عمومی واقع‌بینانه‌تر به هم نگاه کردند و این دستاورد کوچکی نبود.



نظریه

انواع ارتباط با عموم

سیستم‌ها و سازمان‌ها برای بهتر‌کارکردن به شناخت، پذیرش و حمایت افکار عمومی‌ای که در آن حضور دارند، نیازمندند. روابط‌عمومی به رفع این‌نیاز می‌پردازد. روابط‌عمومی را می‌توان از نظر مفهومی چنین تعریف کرد که آن بخش از مسئولیت‌ها و وظایف ارتباطی مدیریت سازمان است که از طریق آن، مدیران می‌کوشند برای دستیابی به اهداف سازمانی، به محیط خود سازگار و هم‌صدا شوند یا در صورت نیاز در محیط، تغییرات مطلوب ایجاد کنند و شرایط محیط را به شرط مساعدبودن استمرار بخشند. اما از نظر کاربردی، روابط‌عمومی را می‌توان این‌طور تعریف کرد که مدیریت ارتباط یک سازمان با مخاطبان آن است. علی میرسعیدقاضی، در کتاب «ثوری و عمل در روابط‌عمومی و ارتباطات» می‌نویسد وظایف اصلی روابط‌عمومی عبارت است از: اطلاع‌رسانی، تبلیغ و ترغیب، مشارکت‌جویی، هم‌گرایی و بهینه‌سازی امور. روابط‌عمومی می‌تواند توجه‌گر باشد یعنی مدیرمحور و پنهان‌کار باشد و دست به بزک‌کردن کالا بزند. می‌تواند تبیین‌گر باشد به این معنی که در فاکتد برنامه راهبردی و اجرایی و در خوش‌بینانه‌ترین حالت، توصیف‌کننده باشد. این نوع روابط‌عمومی در کار خود منفصل و دچار زورم‌رگی است و بدون انگیزه، مراقب خطوط قرمز است. اما روابط‌عمومی نوع سومی نیز می‌تواند وجود داشته باشد که تحلیلگر است؛ این نوع روابط‌عمومی به سطح مشاور مدیریت ارتقا پیدا می‌کند و در تعیین سیاست‌ها و خط‌مشی‌های سازمان مشارکت می‌کند و همان‌قدر که با مدیران ارتباط دارد، با مخاطبان هم در ارتباط است. با تعاریف مختلفی که از روابط‌عمومی می‌شود، می‌توان گفت این‌مهارت به برخی از توانایی‌هایی نیاز دارد که به هم‌پوشانی با چند رشته تخصصی دیگر می‌انجامد. این رشته‌ها عبارت‌اند از بازاریابی، تبلیغات بازرگانی، آوازه‌گری که به شکل رساندن اخبار مجانی به رسانه‌هاست و نیز پروپاگاندا. رشته‌های ایجاد روابط‌عمومی را می‌توان تا دوران باستان پی گرفت. در روم، یونان و ایران باستان، پادشاهان از ابزار ارتباطی برای سخن‌گفتن با مردم استفاده می‌کردند. اما روابط‌عمومی به شکل نوین از اتحادیه راه‌اهن آمریکا شروع شد. پس از آن، در سال ۱۹۰۶، فردی به نام «لی» در آمریکا یک شرکت روابط‌عمومی تأسیس کرد و به‌تدریج شرکت‌های دیگری از او اقتباس کردند و حتی اولین رشته روابط‌عمومی نیز در سال ۱۹۲۳ تأسیس شد. می‌توان چهار الگو برای این کار در نظر گرفت: اولین الگوی روابط‌عمومی به شکل کارگزاری و تبلیغات مطبوعاتی است که با استفاده از رسانه‌ها، افکار عمومی را به خود جلب می‌کند. الگوی دوم به شکل اطلاعات همگانی ظاهر می‌شود که روابط‌عمومی آنچه را درست است، منعکس می‌کند و آنچه را که منفی است منعکس نمی‌کند. الگوی سوم، الگوی دوسویه سازمان‌محور است که در آن، روابط‌عمومی بدون تلاش برای تغییر رفتار سازمانی، برای به دست‌آوردن پشتیبانی مخاطبان سازمان کار می‌کند. الگوی چهارمی نیز برای روابط‌عمومی مطرح شده است که می‌توان آن را الگوی دوسویه مخاطب‌محور در نظر گرفت: در این الگو، روابط‌عمومی پی تأثیر برابر در مخاطب و سازمان به یک اندازه است.



عکس: آیین رهبر

گفت‌وگو با «حسینعلی افخمی» درباره مسدودکردن مسیر اخبار از سوی روابط عمومی‌ها در ایران

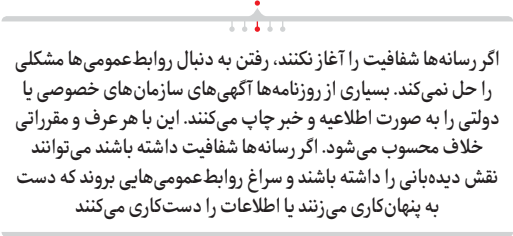
جریان آزاد اطلاعات فقط روی کاغذ وجود دارد

نگار حسینی

وجود جریان آزاد اطلاعات را فراهم نمی‌کند. درواقع زیرساخت‌های اجرای این قانون وجود ندارد. به اعتقاد من هنگامی که رسانه‌ها از کانالیزه‌شدن اطلاعات در روابط‌عمومی‌ها انتقاد می‌کنند، خود باید در شفافیت پیش‌قدم باشند. شرط اولی که من برای جریان آزاد اطلاعات می‌گذارم این است که مطبوعات تیراژشان را اعلام کنند. اگر تیراژ مشخص شود، روند تغییر تیراژ را می‌شود رصد کرد. روزنامه‌نگارها و روابط‌عمومی‌ها می‌دانند روی این روند چه اثری دارند و جدا از این، تعرفه آگهی‌ها هم مشخص می‌شود. نکته دیگری که وجود دارد این است که دخل‌وخرج مطبوعات نیز باید به طور سالانه مشخص شود؛ اینکه چه سهمی از درآمدهای رسانه کمک دولتی است، چه سهمی آگهی است و در مورد مطبوعات چه سهمی به تک‌فروشی تعلق دارد. این هم یک قدم دیگر در حوزه شفاف‌سازی است. اگر این دو حوزه مشخص شود، جهت‌گیری‌های محتوایی باقی می‌ماند یعنی طرفداری الف یا ب از نظر سیاست. این موضوع شفاف‌بودن جهت‌گیری‌های محتوایی هم به جریان آزاد اطلاعات کمک می‌کند و در نهایت به درک بیشتر مخاطب و مشارکت مخاطب در استفاده از وسایل ارتباطی می‌انجامد.

❧ یعنی معتقدید برای شفاف‌شدن روابط عمومی‌ها ما چرا باید از رسانه‌ها آغاز شود؟

اگر رسانه‌ها شفافیت را آغاز نکنند، رفتن به دنبال روابط‌عمومی‌ها مشکلی را حل نمی‌کند. بسیاری از روزنامه‌ها آگهی‌های سازمان‌های خصوصی یا دولتی را به صورت اطلاعیه و خبر چاپ می‌کنند. این با هر عرف و مقرراتی خلاف محسوب می‌شود. اگر رسانه‌ها شفافیت داشته باشند می‌توانند نقش دیده‌بانی را داشته باشند و سراغ روابط‌عمومی‌هایی بروند که دست به پنهان‌کاری می‌زنند یا اطلاعات را دست‌کاری می‌کنند.



❧ روابط عمومی‌ها در مطبوعات یک‌سری خبرنگار معتمد دارند که ترجیح می‌دهند خبرها را به آنها اعلام کنند و طبیعی است که در چنین فضایی یک‌سری خبرنگار و رسانه دیگر بایکوت خبری می‌شوند. درواقع مبادله‌ای میان خبرنگاران معتمد و روابط‌عمومی اتفاق می‌افتد. این چه تأثیری روی جریان اطلاعات می‌گذارد؟

طبیعی است که در چنین شرایطی جریان آزاد اطلاعات به خطر می‌افتد یعنی به‌نوعی کنترل نامحسوس رخ می‌دهد؛ کنترلی که یک عامل آن پول است. پولی که قابل‌دوبدل‌شدن نیست و به صورتی در اختیار رسانه‌ها قرار می‌گیرد. بایکوت‌کردن درواقع خلاف است اما چه کسی می‌تواند با آن مقابله کند؟ تشکل‌های صنفی می‌توانند این کار را بکنند و دولت هم خیلی نمی‌تواند در آن ورود کند. تنها تشکل‌های صنفی می‌توانند برای این مشکل کاری انجام دهند.

❧ در این موقعیتی که صنفی قدرتمند وجود ندارد تا از رسانه‌ها حمایت کند، چه وضعیتی داریم؟

اگر بخواهیم بگویم که فساد در عرصه‌های مختلف چگونه است، من اعتقاد دارم که یک قسمتی می‌تواند فساد در حوزه ارتباطات رسانه‌ای ما باشد که یک طرف روابط‌عمومی و یک طرف روزنامه‌نگاری است. برای مثال هنگامی که تعدادی از خبرنگاران از حضور در یک مصاحبه مطبوعاتی محروم می‌شوند عملاً مانعی برای جریان آزاد اطلاعات ایجاد می‌شود. این مانعی است که جایی در قانون به آن اشاره نشده و فقط به‌خاطر یک تکنیک ارتباطی صورت می‌گیرد. یکی از مشکلات، فراوانی کسانی است که خبرنگار به حساب می‌آیند چون برای یک سایت خوراک خبری تهیه می‌کنند. در چنین فضایی روابط‌عمومی‌ها می‌توانند ادعا کنند توان پذیرفتن تعداد زیادی خبرنگار را در یک کنفرانس خبری ندارند و این‌گونه و نامحسوس خبرنگاران منتقد را از این حضور محروم کنند.

❧ یکی از مشکلات معمول در روابط عمومی‌های داخلی این است که در واکنش‌های لحظه‌ای به‌شدت تأخیر دارند؛ در چنین شرایطی که هم اخبار کانالیزه می‌شود و هم در برخی موارد مهم خود روابط عمومی‌ها هم در انتشار خبر تأخیر دارند. به‌علاوه به نظر می‌رسد استفاده از فناوری‌های نوین ارتباطی نیز در روابط عمومی‌ها بسیار محدود است و در عمل استفاده‌ای از آنها نمی‌شود. با این اوصاف چه وضعیتی ایجاد می‌شود؟

از ابتدای شکل‌گیری واحدهای روابط‌عمومی در مؤسسات و سازمان‌ها، فرض بر این بوده که این واحدها ارتباط‌دهنده مدیران و رسانه‌ها به‌عنوان نمایندگان افکار عمومی باشند. در عمل اما آنچه در ایران دیده می‌شود آن است که این واحدها در بسیاری موارد نه‌تنها این ارتباط را برقرار نمی‌کنند، که سدی در برابر انتشار اخبار ایجاد می‌کنند یا خبرها را دست‌کاری می‌کنند. در مورد دلایل این موارد با حسینعلی افخمی، عضو هیأت علمی دانشکده ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی، گفت‌وگو کرده‌ایم.

❧ وظیفه روابط عمومی‌ها از ابتدا این بوده که به‌مثابه پلی باشند میان مدیران و خبرنگاران یا درواقع افکار عمومی. بااین‌حال به نظر می‌رسد در این میان بیش از هرچیز کانالیزه‌کردن اخبار و محدودکردن دسترسی در کار آنها به چشم می‌خورد. شما مشکل را در کجا می‌بینید؟
این ایراد کمابیش همیشه به روابط‌عمومی‌ها وارد بوده است. به‌طورکلی کانالیزه‌کردن اخبار و اطلاعات به اسسم مدیریت اخبار و اطلاعات یکی از مواردی است که فراوان به چشم می‌خورد. این به دو دلیل اتفاق می‌افتد: برای توضیح دلیل اول باید بدانیم که این واحد وظیفه دارد افکار عمومی را رصد و ارزیابی و براساس آن اهداف ارتباطی یک سازمان را طراحی و اجرا کند. روابط‌عمومی را این‌جور تعریف می‌کنند که درواقع ایجادکننده فضایی است که در آن درک متقابل وجود دارد و هر دو طرف مدیران و افکار عمومی منفعت داشته باشند. در جوامعی که مبتنی بر قانون و افکار عمومی قابل‌رصدکردن باشند، روابط‌عمومی‌ها باید شفاف و پاسخ‌گو عمل کنند. وضعیتی که در‌حال‌حاضر در ایران وجود دارد این است که رسانه‌های ما شفافیت ندارند یعنی اغلب رسانه‌های ما و مطبوعات در مورد وضعیت اقتصادی و منابع درآمد و هزینه‌ها و تیراژ شفاف نیستند. می‌خواهم بگویم این نخستین مشکل در حوزه ارتباطات روابط‌عمومی‌ها و مطبوعات و سایر رسانه‌هاست. دومین مشکل این است که ما هنوز در عرصه سنجش افکار عمومی که ابتدایی‌ترین آن و بهترین آن می‌تواند نتایج انتخابات مجلس و ریاست‌جمهوری باشد، مشکل داریم و این به‌خصوص در حوزه انتخابات مجلس بیشتر دیده می‌شود. در ایران امکان رصد روند تغییرات افکار عمومی وجود ندارد. این مشکل، هم برای رسانه‌ها و هم برای روابط‌عمومی‌ها وجود دارد. مشکل دیگری که پیدا می‌شود این است که اگر روابط‌عمومی را در حداقل سه بخش سازمان‌های دولتی و خصوصی و سازمان‌های عام‌المنفعه و تعاونی‌ها بررسی کنیم، ملاحظه می‌شود که در حوزه دولتی مشکل اینجاست که دولت‌هایی که در ایران بر سر کار بوده‌اند و هستند، از نظر سیاست‌گذاری خط‌مشی مشخصی ندارند و اغلب اوقات وقتی دولتی بر سر کار می‌آید، مدت‌ها طول می‌کشد تا معلوم شود برای مثال در سیاست‌های اقتصادی بر محور بازار آزاد است یا کنترل دولتی و همین‌طور در سیاست‌های فرهنگی و اجتماعی نیز به همین منوال سردرگم هستند. از طرف دیگر در مجلس نیز زمان زیادی طول می‌کشد تا موضوعی‌ری نمایندگان رصد شود. روابط‌عمومی‌ها لازم است بدانند سیاست نمایندگانی که قانون‌گذارند به کدام سمت‌وسو خواهد بود. این ضعف ساختاری است که در کارکرد روابط‌عمومی اثر می‌گذارد. این است که در عرصه اطلاع‌رسانی بیج‌وخم به وجود می‌آید. واقعیت این است که اهداف برای روابط‌عمومی‌ها نامشخص است و این گاه برای روزنامه‌نگاری ما هم رخ می‌دهد.

❧ شاید در مورد شرکت‌های خصوصی بشود این را با اغماض پذیرفت اما در مورد نهادهای عمومی چرا نباید هرچه‌سریع‌تر این سرگردانی از میان برد و اطلاعات لازم در اختیار افکار عمومی قرار بگیرد؟

یک مدل روابط‌عمومی‌های دولتی این است که وزارت ارشاد مسئولیت سیاست‌ها را در آنها برعهده بگیرد. اگر فرایند عملکرد حدود چهار دهه گذشته را نگاه کنیم- غیر از دوران جنگ- سیاست‌گذاری متمرکز به این شکل در آنها وجود نداشته است. در برخی کشورها وقتی حزبی قدرت می‌گیرد، سیاست‌های آن به شکل متمرکز اعلام می‌شود و روابط‌عمومی‌ها هم بر اساس وفاداری به سیاست‌ها جابه‌جا می‌شوند. چرا؟ چون باور عمومی ایجاب می‌کند بخشی که برای مثال تا دوسال پیش طرفدار آموزش خصوصی بوده نتواند ناگهان مدافع آموزش دولتی شود. افکار عمومی این تغییرات را نمی‌پذیرد. حالا چرا این اتفاق نیفتاده است، برای خود من هم سؤال است. در بخش خصوصی اما یک نوع نبود شفافیت در عرصه هزینه‌های تبلیغاتی داریم. نبود شفافیت در هزینه‌ها باعث می‌شود که رابطه روابط‌عمومی‌ها و رسانه‌ها هم در حاله‌ای از ابهام باشد و اطلاعات توسط روابط‌عمومی‌ها کنترل شود یا بدتر از آن دست‌کاری اطلاعات توسط آنها صورت بگیرد.

❧ با این اوصاف تکلیف قانون جریان آزاد اطلاعات چه می‌شود؟
جریان آزاد اطلاعات فقط در موردی روی کاغذ و به صورت آرمانی موجود است اما ساختار و سازوکاری که در‌حال‌حاضر موجود است، امکان