



ملاقات با مطبوعات روابط عمومی‌ها و مطبوعات؛ چشم‌داشت‌ها و انتظارات متقابل

یکی از مسائل قابل مطالعه در نهادهای روابط عمومی، رابطه متقابل میان روابط عمومی‌ها و مطبوعات است. این رابطه باعث پدید آمدن چالش‌ها و مجادله‌هایی گشته که برخی مواقع در قالب مقاله‌ها، گزارش‌ها و میزگردهای مطبوعاتی (عمدتاً با مضامین انتقادی از عملکرد روابط عمومی‌ها) منعکس شده است.

ماهنامه "روابط عمومی" از این پس در صفحه "ملاقات با مطبوعات" خود فرصتی را برای گفت‌وگوی چهره‌به‌چهره میان روزنامه‌نگاران و کارگزاران روابط عمومی فراهم خواهد آورد تا زمینه‌های ایجاد ارتباطی پویا و سازنده در میان پیام‌آفرینان مطبوعات و روابط عمومی‌ها پدید آید.

در اولین گام از آقای محمد آقازاده روزنامه‌نگار پرسابقه مطبوعات و دبیرکروه آینه‌روزنامه "ایران" دعوت کردیم تا در جمع اعضای هیئت مدیره انجمن روابط عمومی آقایان: مطهری‌نژاد، نعمت‌الهی، رفیعی و بزرگهر حضور یابد و حاصل این نشست پیش روی شماست.

مطهری‌نژاد: یکی از مسائل مبتلا به روابط عمومی‌ها و مطبوعات مسئله رابطه میان روزنامه‌ها و روابط عمومی‌هاست. این دو نهاد به علت نیاز متقابل، باید به یکدیگر نزدیک شوند ما

می‌خواهیم با این بحث راهنمایی می‌باشیم برای روابط عمومی‌ها، به نظر شما چگونه می‌توانیم این ارتباط صحیح را برقرار کنیم؟

آقازاده: من می‌خواهم از یک سطح عمیقتری وارد بحث شوم. می‌خواهم از حیطة شناخت‌شناسی و فلسفه انسانی به مقوله روابط عمومی نگاه کنیم و ببینیم که روابط عمومی از کجا شکل می‌گیرد.

نویسندگان متعددی از در این زمینه گفته‌اند: "که انسان مجموعه‌ای از "من‌های مختلف است" یعنی شخصیت انسان برخلاف شناختی که از او داریم یکپارچه و منسجم نیست. ما با ابعاد مختلف شخصیتی انسان روبرو هستیم. من فکر می‌کنم اولین قدمی که انسان برای شناخت روابط عمومی پیدا می‌کند این است که هر انسانی در رابطه با خودش نیاز به یک "من" روابط عمومی دارد، یک "من" توجیه‌گر دارد که بتواند دست به اقدام بزند، وقتی شما یک انسان را به صورت مجرد تصور کنید، می‌بینید که داده‌های محیطی او را وادار می‌کند در مقابل محیطش عکس‌العمل نشان بدهد و هر عکس‌العملی نیاز به یک تصمیم دارد و باید در بین داده‌های مختلف آن‌را پردازش کند و دست به عمل بزند.

حالا برای اینکه خود راغب باشد که دست به عمل بزند، یک رشته معیارها را برای خود قرار می‌دهد که کدام ارزش‌ها و داده‌ها برایش مطلوبیت بیشتری دارد. آن "من" روابط عمومی می‌آید نسبت به این مطلوبیت و اقدامی که می‌کند توجه می‌کند و فرد شروع می‌کند به عمل کردن. اگر ما به‌عنوان انسان فاقد روابط عمومی باشیم اصلاً نمی‌توانیم دست به عمل بزنیم. حالا هرچقدر از "من" فردی بیائیم به سطح جامعه که پیچیده‌تر است، تکرر یافته‌تر است و در آن "من‌های مختلفی دست به اقدام می‌زنند و در کنش و واکنش این "من‌های مختلف سطوح تصمیم‌گیری پیچیده‌تر بشود، شما نیاز بیشتری پیدا می‌کنید تا در برابر دریایی از اطلاعات دست به تصمیم‌گیری بزنید. حالا برای اینکه به تصمیم‌سازی برسید نیاز دارید که یک سازمان به وجود آورید که یک عده افراد بنشینند از طریق سیستماتیک کردن پدیده‌ها و تصمیم‌گیرها به یک سری از نیازهای مشخص مردم پاسخ بدهند. در دل هر جامعه نیروهای تخریب‌گر وجود دارد و نیروهای هدایت‌گر. برای اینکه سازمان بقاء داشته باشد این نیروها را شناسایی می‌کند و ابزار دفاعی را در برابرش شکل می‌دهد و با آن ستیز و نیروهایی

هدایت‌گر را بسیج می‌کند تا در برابر نیروهای تخریب‌گر مقاومت کنند.

ما در جامعه‌ای زندگی می‌کنیم که مدنیت ایجاد شده و شهروندی در آن هست، نه شهروندی در شهر، بلکه بدین معنی، که دولت به‌عنوان نهادی جدا از مردم، تصویب شده و نهادهای مدنی واسط بین دولت و خانواده‌ها وجود دارند.

وقتی ما فکر می‌کنیم که مغز هر سازمانی روابط عمومی است یعنی باید تصمیم‌گیری کند و تصمیم‌گیری فقط با داده‌های اطلاعاتی امکان‌پذیر است. شما تا اطلاعاتی نداشته باشید نمی‌توانید تصمیم‌گیری کنید.

چرا در حال حاضر روابط عمومی ضعیف است؟ چون وزیران و مدیران ارشد سازمانهای ما نیروهای

تصمیم‌گیر نیستند، نیروهایی نیستند که ابعاد کلان پدیده‌ها را مورد نظر داشته باشند. به این ترتیب تبدیل شده‌اند به یک سری آدمهای اجراکار و کارگر که یک رشته کارها را به آنها ارجاع می‌دهند تا پیگیری می‌کنند و آنها را انجام بدهند، چون پیگیری می‌کنند و انجام می‌دهند در

برابر داده‌های محیطی بیش از حد حساس می‌شوند، چون احساس می‌کنند که بچه‌های خودشان هستند و کسی به

بچه‌های آنان و به دست ساخته‌های آنها نباید تعرض کنند. وقتی کسی نیروی تصمیم‌گیرنده باشد می‌داند که چرخش تصمیم‌گیری از داده‌های اطلاعاتی شروع می‌شود و فرایند تصمیم‌گیری

خیلی عمده است و دوباره به فیدبک (Fidback)ها برمی‌گردد که آنرا اصلاح کند به بازتاب اندیشه‌هایش خیلی بها

می‌دهد به همین خاطر روابط عمومی خودش را تجهیز می‌کند. هرچه بیشتر و هرچه سریعتر دیدگاههای نقادانه را

جمع‌آوری می‌کند تا بداند کجای تصمیم‌گیری غلط است و آنرا بهینه کند. چون همیشه تصمیم‌گیری در مواجهه

با داده‌های جدیدتری است.

شما باید، چشم‌انداز داشته باشید و این چشم‌انداز باید تغییر کند. بگوئید ما پانزده سال دیگر می‌خواهیم به کجا برسیم. نیروهای خلاقه و تواناییها را بسیج کنیم تا برسیم به آن چشم‌انداز.

اما حالا به کجا رسیده‌ایم؟ به اینجا که روابط عمومی دیگر متعلق به حوزه عمومی نیست، حتی متعلق به سازمان خودش نیز نیست. روابط عمومی دنبال

نعمت‌الهی؛ انجمن روابط عمومی ایران این اعتقاد را دارد که مدیران و افراد روابط عمومی حرفه‌ای نیستند و این کاستی در مطبوعات ۸۰ درصد است.

این است که ببیند که مدیرش از او چه می‌خواهد چون مدیران ما تصمیم‌گیرنده نیستند و یکپارچه فکر نمی‌کنند، روابط عمومی ما با خواسته‌های سیال و انعطاف‌پذیر روبرو است که آنها را دچار سردرگمی می‌کنند.

حالا می‌پردازیم به نقش مطبوعات، رسانه‌ها متعلق به جامعه‌ای هستند که در آنجا جامعه توده‌وار نباشد و جامعه مدنی باشد. مطبوعات بخشی از جامعه مدنی هستند نه همه آن. در جامعه، ما با

حلقه‌های مفقوده نهادهای مدنی روبرو هستیم یعنی با کارشناسی مستقل از دولت روبرو نیستیم که دولت به آن

مراجعه کند و بگوید که در صنعت آب و فاضلاب، فولاد یا مخابرات بررسی کنیم که چقدر موفق بودیم و چقدر موفق نبوده‌ایم چون اینها نهادهای مستقل از دولت هستند، خیلی عینی می‌توانند

بررسی کنند هر آنچه که هست بگویند نه هر آنچه که دولت دوست دارد. به همین خاطر سطح انتظار از مطبوعات ما وسیعتر از کشورهای دیگر است. اما در

عمل مطبوعات ما تبدیل شده‌اند به یک

رشته اهرمهایی که دولت می‌خواهد از طریق آن از خود دفاع کند و یا نیروهای مخالف دولت می‌خواهند دولت را دچار دگردیسی کنند تا اهدافشان پیش برود.

درحالیکه مطبوعات فقط بخشی از نهادهای مدنی هستند که کارشان این است: اولاً رویدادها را با زبان حرفه‌ای و آهنگین به مردم انتقال بدهند تا مردم بفهمند. چون در حال حاضر ما

رسانه‌هایی مانند: تلویزیون و رادیو داریم که اخبار را به سرعت در چند دقیقه به اطلاع مردم می‌رسانند. امروزه مردم

از مطبوعات توقع دارند که هر رویداد را با یک تحلیل عمیقتری انعکاس بدهند البته نه مانند نهادهای کارشناسی که با

آمار و ارقام دقیق بنشینند ارزیابی کنند و یک گزارش کاملاً تخصصی بدهند بلکه

باید سطح دوم را بشکافند و سطح سوم آن را نهادهایی مثل دانشگاهها و کارشناسان انجام بدهند.

همانطور که الان مشاهده می‌کنیم می‌گویند بحث روزنامه‌ها بحثهای کارشناسی نیست اصولاً این دیدگاه غلط است چون قرار نیست که بحث

روزنامه‌ها بحث کارشناسی به آن مفهومی که در ذهن داریم باشد، روزنامه کمی عمق می‌دهد و نهادهای دیگر مثل دانشگاهها هستند که به آنها عمق

بیشتری می‌دهند و آنرا به صورت مدل‌های فکری عرضه می‌کنند.

از سوی دیگر وقتی تعریف انتظار از مطبوعات بسیار عام شد روزنامه‌نگاری

خواهیم داشت مانند آچار که تمام پیچها را باز کند. این روزنامه‌نگار نمی‌تواند

همپای داده‌ها حرکت کند واقعاً به یک کارشناس تبدیل شود و چون از وی

انتظار وسیع دادند، جوابگو نیست، پس اطمینان به نفس خود را از دست می‌دهد بنابراین از یک سو روابط عمومی

خواهیم داشت که اطمینان به نفس ندارد و از طرف دیگر هم روزنامه‌نگاری که

درصد می‌رسد و معتقدم که کاستی به‌طور متقابل وجود دارد. چون خبرنگار هم از روابط عمومی چیزی نمی‌خواهد. - آقازاده: بعد از انقلاب بین نسل قدیم و نسل جدید روزنامه‌نگاران یک انقطاعی به‌وجود آمد یعنی تجربه‌ای که باید به صورت طبیعی در مطبوعات منتقل می‌شد، نشد و در دوره سازندگی مطبوعات زیادی شکل گرفت و روابط عمومی نمی‌تواند بیش از این کار حرفه‌ای انجام دهد.

روزنامه‌نگاران باید آموزش ببینند و باید در روزنامه‌ها تربیت شوند اگر می‌خواهیم که جامعه از بحرانها رهایی یابد و به نوک قله‌ای که دست‌یافتنی است، دست یابد همه ما باید در یک سمفونی هماهنگ با کجی‌ها و کاستی‌ها روبرو بشویم.

هیچ روابط عمومی حق ندارد که به خبرنگار حوزه خود حقوق ماهانه پرداخت کند و این به نفع روابط عمومی نیست چون در آن وقت خبرنگار صادقانه مطلبی را نمی‌نویسد اگر خبرنگار منتقدی بیاید از روابط عمومی ۲۰ درصد تعریف کند بهتر از آن خبرنگاری است که برای حقوق ماهانه خود صددرصد از شما تعریف می‌کند.

من معتقدم که هیچگونه ارتباط علمی بین روابط عمومی‌ها و مردم وجود ندارد و روابط عمومی‌ها فقط تبدیل شده‌اند به برگزارکننده مصاحبه‌ها و رساندن خبر یک نفر به مطبوعات.

چرا روابط عمومی‌ها فقط به مطبوعات می‌پردازند من روابط عمومی را واحدی می‌دانم که در بهبود مستمر مدیریت می‌تواند مؤثر واقع شود.

وقتی ما در جامعه‌ای هستیم که هیچ تعریفی روشن نشده هر دو طرف می‌توانند اشتباه کنند یعنی من روزنامه‌نگار و شما به عنوان روابط عمومی باید تلاش کنیم اشتباهها به

روزنامه‌نگاران را بشناسد و ترتیبی بدهد که این خبرنگاران بتوانند مصاحبه چالشگرانه انجام دهند تا اگر در لایه‌های پنهان جامعه سئوالی هست مطرح شود. - آقای نعمت‌الهی: آیا این مشکل را در روزنامه‌نگاران و روزنامه‌ها مشاهده نمی‌کنید؟ آیا فقط مشکل از روابط عمومی‌هاست؟



وقتی ما فکر می‌کنیم که مغز هر سازمانی روابط عمومی است یعنی باید تصمیم‌گیری کند و تصمیم‌گیری فقط با داده‌های اطلاعاتی امکان پذیر است.

انجمن روابط عمومی ایران این اعتقاد را دارد که تمام روابط عمومی‌های که در سازمانهای دولتی و غیردولتی وجود دارند مدیران و افرادش حرفه‌ای نیستند و تعداد کمی هستند که تحصیل کرده این رشته هستند که امور را درک می‌کنند.

به نظر من این کاستی در مطبوعات به ۸۰

نمی‌تواند جوابگو باشد پس با دو عنصر معیوب روبرو هستیم که یکدیگر را در عدم کارآیی جریان اطلاع‌رسانی تکمیل می‌کنند. دانشگاه‌های ما باید وارد صحنه نقادی و سنجش‌گری نهادهای دولتی شوند. ما باید روابط عمومی تبلیغ‌گر را به روابط عمومی تحلیل‌گر تبدیل کنیم و ابزار کار این است که جایگاه روابط عمومی را نسبت به حال در سازمانها قویتر کنیم.

- آقای رفیعی: اختلاف روابط عمومی‌ها با مطبوعات چیست؟ و کجاست؟ چرا روابط عمومی‌ها کارآمد نبودند یا مطبوعات نتوانستند خبر بگیرند و کجای کار اشکال داشته است؟

به نظر من در دوره اخیر هیچ مشکلی بین روابط عمومی و مطبوعات وجود نداشته و آنجایی که باید ارتباط برقرار می‌کردیم و اطلاعات می‌دادیم، توانستیم این کار را بکنیم و اخبارمان را به گوش مطبوعات برسانیم و از این کانال توانستیم در جامعه حضور داشته باشیم و هر وقت که مطبوعات به روابط عمومی‌ها مراجعه کردند این کار انجام شد.

- آقازاده: روابط عمومی‌های ما افتتاح و اختتام پروژه‌های خود را به یادمانهای سیاسی تبدیل کردند و اطلاعات خود را در اختیار مطبوعات قرار نمی‌دهند. روابط عمومی‌ها باید از حالت رسمی بودن خارج شوند یکی از بزرگترین مشکلات روابط عمومی‌ها این است که کارکرد درون‌سازمانی ندارند. روابط عمومی کارآمد آن است که به مطبوعات بگوید ما در فلان محصول ملی کیفیت کارمان پایین آمده است. مطبوعات باید بیایند با این اطلاعات برخورد نقدانه بکنند تا کیفیت بالا رود. در حقیقت روابط عمومی ما بستر نقادی را فراهم نمی‌کند که سازمانشان ارتقاء پیدا کنند من معتقدم که روابط عمومی باید برود

حداقل برسد. یکی از این راهها مصاحبه کردن است. یعنی ما در گفتگوهای شفاف باید خیلی بی‌پرده با هم حرف بزنیم و این بی‌پردگی باعث می‌شود که ارتباط شغلی ما بر اساس مسئولیت ملی است واضح و صحیح صورت گیرد.

- آقای نعمت‌الهی: این مشکلات وجود دارد و باید ارگانهای مربوط که انجمن روابط عمومی ایران یکی از آنهاست با آموزش روابط عمومی‌ها و گذاشتن دوره‌های مختلف بتواند این مشکلات را رفع کند.

- آقای بزرگمهر: ما نه یک جامعه آرمانی داریم در حوزه روابط عمومی و نه یک جامعه آرمانی داریم در حوزه روزنامه‌نگاری این شاید بزرگترین نکته‌ای است که باید مورد توجه قرار گیرد. به طبع چون این جامعه آرمانی را در دو حوزه نداریم دچار مشکلاتی هستیم. اما باید این را بدانیم که هرکدام از این گروه‌ها روابط عمومی‌ها و روزنامه‌نگاران به هم نیاز دارند و بدون برطرف کردن نیاز یکدیگر نمی‌توانند به آنچه که مورد نظرشان است دست یابند و اما مشکلی در این میان است به اعتقاد من نبودن یک تعریف مشخص هم از فعالیت‌های روابط عمومی و هم از فعالیت‌های روزنامه‌نگاری از همه مهمتر گاهی خلط مبحث شدن هر دوی اینها توسط دست‌اندرکاران هر دو گروه است. به اعتقاد من در این ماجرا تابه حال روابط عمومی‌هایی موفق بودند که روزنامه‌نگاری را تجربه کرده‌اند، چون روزنامه‌نگاری را تجربه کرده‌اند توانستند یک ارتباط منسجم‌تر و دقیق‌تری با روزنامه‌نگاران داشته باشند و سطح توقعات هم برای هر دو طرف تقریباً شناخته‌شده‌تر است هر دو طرف می‌دانند که چه انتظاری از هم دارند. و بخصوص روابط عمومی‌ها سعی می‌کنند با زبان مشخصی خبر را به چهار

گونه تنظیم کنند و به طور متفاوت به چهار نشریه بفرستند تا همه از آن خبر استفاده کنند. روابط عمومی‌ها در حال حاضر چنین وضعیتی دارند و باید به جایگاهی برسند که اگر می‌خواهند خودشان را به عنوان منبع اطلاعاتی مطرح بکنند و خبر ارسال کنند بتوانند با چنین دیدگاه و حرکتی جلو بروند.

بزرگمهر: ما نه یک جامعه آرمانی داریم در حوزه روابط عمومی و نه یک جامعه آرمانی داریم در حوزه روزنامه‌نگاری. این شاید بزرگترین نکته‌ای است که باید مورد توجه قرار گیرد. چون این جامعه آرمانی را نداریم دچار مشکلاتی هستیم.

طبیعی است که ما به عنوان یک روزنامه‌نگار و جامعه روزنامه‌نگاری قبول داریم که ناخالصی‌هایی هم در جامعه مطبوعات پیش آمده، هست و خواهد آمد. اما از طرف دیگر جامعه مطبوعاتی ما هم در شرایطی نیست یا اگر خودش هم در شرایطی باشد، کل جامعه ما خبرنگاران و اتراکتی نمی‌توانند باشند برای اینکه اگر یک خبرنگاری بخواهد، خبرنگار و اتراکتی بشود آن وقت دیگر لزومی ندارد از طریق روابط عمومی‌ها وارد مسئله بشود.

طبیعی است که در تعریفی که از روابط عمومی یک سازمان داریم قرار نیست که روابط عمومی یک سازمان اگر انتقاداتی

بر سازمانش واقع است آنرا از طریق رسانه‌ها عنوان کند. ضمن اینکه در بحث نظرسنجی و افکارسنجی طبیعی است که باید انتقادات را دریابد و انتقادات را به مقامات بالای آن سازمان اطلاع بدهد، بتواند کار درون سازمانی کند.

اما روابط عمومی به هر حال یکی از تشکیلاتی می‌باشد که قرار است ویتترین زیبای یک سازمان باشد قرار است بخشهایی را که در واقع در یک فروشگاه وجود دارد آن گلچین‌ها و زیبایی را در ویتترین خودش به نحو زیبایی با یک لامپ پرنور و یک دکوراسیون تشنگ به نمایش بگذارد. چنین روابط عمومی که قرار است چنین کاری را بکند قرار نیست روزنه‌ای بشود که از آن طریق مطبوعات احیاناً کاشف یک واتراکتی یا شاهد آن باشند اما در آن طرف قضیه‌ها وظیفه روزنامه‌نگاری ایجاب می‌کند که از هر روزنه‌ای وارد بشود و بتواند کاشف چیزی باشد که مخاطبانش به دنبالش هستند. اینجا کمی موضوع پیچیده می‌شود توقعات روزنامه‌نگار چیز دیگری می‌شود و توقعات روابط عمومی‌ها چیز دیگری را حکایت می‌کند.

بدیهی است آن چیزی که در حال حاضر وجود دارد تنها مشکلش در روابط عمومی‌ها نیست بخش اعظم آن در خود مطبوعات است. خبرنگاران ما قبل از اینکه خبرنگار باشد، خبرگیر هستند، کسانی هستند که منتظرند تعدادی خبر به دستشان برسد وقتی که قرار است که یک مطبوعاتی کار خبرگیری بکند طبیعی است که خبرنگاران در امر خبرگیری نمی‌توانند خیلی دنبال این قضیه بروند و من امیدوارم که خبرنگاران ما از آن حال و هوای خبرگیری خارج بشوند و خودشان اجازه ندهند که روابط عمومی‌ها تنها نقش ارسال خبر را برایشان بازی کنند.