لابلای مطبوعات: مشکلات صنفی ما

قدیانی، حمید

اطلاعات کالایی نیست که در صندوق خانه‏های روابط عمومی پنهان‏ باشد.مدیران موفق دریافته‏اند که انتقال اطلاعات قابل فهم برای‏ مردم رمز موفقی آنهاست.با روابط عمومی‏ها هم صدا می‏شوند و دیگر اطلاعات را کالایی پنهان کردنی نمی‏شمارند.

مردم و هر جامعه صنفی یک حق طبیعی دارند و آن کسب اطلاعات‏ صحیح است این حق قابل انکار و نقص شدنی نیست و برای تامین‏ این حق باید نویسندگان و روزنامه نگاران به اطلاعات لازم دسترسی‏ داشته باشند.زیرا به رسمیت شناختن حق کسب اطلاعات به منظور انتقال این اطلاعات به مردم حق طبیعی آنهاست و برای تامین این نیاز سه حلقه مدیران پیام دهندگان یعنی روابط عمومی به عنوان پیام‏ رسان،مردم یعنی پیام گیرندگان نقش به سزایی دارند.

اینجانب با دغدغه‏ای که در روابط عمومی جامعه صنفی خویش‏ دارم با شتاب در نگاهی گذرا به این موضوع می‏پردازم.

الف-هدف روابط عمومی چیست؟

یکی از اهداف روابط عمومی دستیابی به فضای مناسب در رسانه‏ها برای ارتباط با افکار عمومی و توزیع اطلاعات است.حتی مطبوعات‏ با استفاده از اخبار روابط عمومی‏ها به بخشی از اخبار دست پیدا می‏کنند.این نیاز متقابل برای همدلی و همراهی تا حدودی کافی به‏ نظر می‏رسد.

افراد مسوول روابط عمومی به علت داشتن ارتباط با مردم دارای‏ اطلاعات مفیدی هستند که برای یک هیات مدیره و یا یک وزارتخانه‏ بسیار ارزنده است و هم به علت داشتن ارتباط با مدیران دارای‏ اطلاعات خوبی برای مردم و جامعه صنفی خویش‏اند.

لذا شایسته است روابط عمومی‏ها جایگاه واقعی خویش را بیشتر بشناسند و مدیران به جای امر و نهی کردن بهتر است آنان به عنوان‏ بازوی قوی خویش از آنان برای بهتر شدن شرایط افکار عمومی‏ استفاده کنند.

روابط عمومی‏ها باید نیاز متقابل را تامین کنند که این هم به مدیریت‏ و کارایی روابط عمومی‏ها برمی‏گردد.این اشتباه است که تصور کنیم‏ روابط عمومی برای چراغانی کردن،اطلاعیه توزیع کردن و...به‏ وجود آمده است.

روابط عمومی‏ها حتی یکی از منابع مهم اطلاعاتی برای مطبوعات است‏ مشروط به این که اطلاعات درست در اختیار داشته باشند و در اختیار دیگران قرار دهند.افراد روابط عمومی‏ها باید به قدری مطلع باشند که هر خبری را خبر ندانند،خبری را که ارزش خبر دارد را خبر بدانند.

اگر مدیری نتواند منظور خویش را بیان کند،آن هم به عهده روابط عمومی است تا اطلاعات مهم و قابل درک را انتقال دهد و در گفت‏و گو به جای آن که انبوه اطلاعات پیچیده را به مردم یا جامعه صنفی‏ بدهد،کمک کند تا آنان به تجزیه و تحلیل و درک بهتری برسند.

مدیران سطوح مختلف هرگز اطلاعات را کالایی قاچاق فرض نکنند و این تفکر را به روابط عمومی‏ها تحمیل نکنند.

بنابراین مهم‏ترین نکته آن است که سیاست ما در قبال توزیع‏ و تولید اطلاعات،بین مردم(پیام‏گیر)و مدیران(پیام دهنده) روشن شود و اطلاعات را اساسا برای تغذیه فکری جامعه و ایجاد نگرشی خردمندانه تلقی کنیم و سعی در تولید و توزیع‏ هرچه بهتر آن داشته باشیم.

روابط عمومی شاید در گذشته‏های دور به عنوان یک کار ناشناخته‏ به حساب می‏آمد ولی اکنون تا حدودی وظیفه روابط عمومی شناخته‏ شده است،مع‏الوصف افراد روابط عمومی از دو طرف تحت فشار هستند از یک سو مردم و رسانه‏ها و از سوی دیگر مدیران تشکیلات، وقتی از سمت تشکیلات تحت فشار باشند ابزار مدیران می‏شوند که‏ در آن صورت نمی‏توانند وظایف محوله را خوب انجام دهند.

به نظر نگارنده هرگز عملکرد مدیران را نباید پشت درهای روابط عمومی مخفی کرد و باید بدون هیچ تنگنایی در جهت اهداف سازمان‏ و یا صنف پیش رفت.

ب-مدیران چگونه روابط عمومی می‏خواهند؟

در نگاه اول تجربه روزنامه نگاران نشان می‏دهد که بسیاری‏ از مدیران تشکیلات،خواهان افرادی در نقش روابط عمومی‏ هستند که به خوبی ضعف‏ها و نارسایی‏های سازمان آنان را سرپوش بگذارند.این برداشتی است که روزنامه نگاران کم و بیش آن را باور دارند.

وقتی وظایف روابط عمومی به میان می‏آید خیلی از روابط عمومی‏ها می‏گویند:می‏دانیم وظایف‏مان غیر از این است اما مدیران دست ما را بسته‏اند.

ج-وظایف روابط عمومی از چند نگاه

امروز در دنیا نقش روابط عمومی‏ها به عنوان مشاور مطرح است و آنها سعی‏شان بر آن است که اطلاعاتی را جمع آوری کنند و ارزیابی‏ها و داوری‏های افکار عمومی نسبت به آن سازمان را به داخل منتقل‏ کنند و شرایط را برای تصمیم‏گیری وظیفه فراهم نمایند.

من اعتقاد دارم روابط عمومی به عنوان دست راست یک سازمان‏ است و با اعتماد مردم به روابط عمومی مدیریت یک سازمان سهل‏تر می‏شود.

تا اوایل قرن بیستم سعی روابط عمومی‏ها در پنهان کردن افکار صنفی سازمان بود اما حالا سعی روابط عمومی‏ها به آن است که‏ زمینه بروز افکار نادرست نسبت به سازمان را از بین ببرند در واقع باید با ارتباط منطقی بین پیام رسان و پیام‏گیر زمینه شکل‏گیری اخبار صنفی در سازمان به وجود نیاید.