اطلاعات ندهید! منابع دست دوم هست

فرقانی

در هر ماه در انجمن روابط عمومی یکی از اساتید و صاحبنظران مرتبط دعوت و از بیاناتشان در راه بهتر شده انجمن و پویایی آن استفاده می‏شود.

لازم به ذکر است که در مهر ماه آقای دکتر فرقانی و در آبان ماه آقای دکتر امجد سخنرانی کردند که ما در این بخش مشروح بیانات این دو عزیز را منعکس‏ کرده‏ایم.

(به‏صفحه تصویرمراجعه شود) سمینار

دکتر فرقانی در بحث‏"ارتباط و تعامل روابط عمومی‏ها و رسانه‏ها": اطلاعات ندهید! منابع دست دوم هست

اهمیت بحث ارتباط و تعامل روابط عمومی‏ها و رسانه‏ها و حاصل این فرآیند دو جانبه،آنچنان مهم است که ضمن ایجاد فرصت یا تهدید برای سازمانها،گاه سرنوشت‏ ساز در حال و آینده کاری یک سازمان،در نگاه،انظار و افکار عمومی می‏شود.

در همین راستا،شاهد برگزاری سمیناری در محل انجمن روابط عمومی ایران(تهران- مهرماه 1381)در ارتباط با بحث مذکور بودیم که در آن دکتر فرقانی به ایراد سخن‏ پرداختند.اکنون مشروح آن از نظر شما می‏گذرد:

با تغییر و تحولات حاضر در جهان و گذرا از عصر ارتباطات و رسیدن به عصر اطلاعات، دیگر زمان کتمان اطلاعات به سر رسیده است و این نکته،مهمترین موضوعی است که باید مد نظر روابط عمومی‏ها قرار گیرد.

امروزه کتمان حقیقت،حقیقت را عوض نمی‏کند و فریب،نیرنگ و دروغ دیگر به کار نمی‏ آید.روابط عمومی‏ها در 150 سال گذشته ادوار مختلفی چون دوره پنهانکاری اخبار بد و ناخوشایند سازمانی را از سر گذرانده‏اند و اکنون به این باور رسیده‏اند که صداقت و صمیمیت رمز موفقیت است و بس.

روابط عمومی موظف است حقایق را خود کشف کند و با جمع‏آوری آنها،از سطوح و محمد مهدی فرقانی

-متولد 1331،یزد

-فارغ التحصیل دوره کارشناسی‏ روزنامه نگاری،کارشناسی ارشد و دکترای علوم ارتباطات(دانشگاه علامه طباطبایی)

-خبرنگار،گزارشگر،دبیر سرویس‏ گزارش،عضو شورای تیتر و سردبیر روزنامه کیهان(75-1351)

-عضو انجمن بین المللی تحقیق در ارتباط جمعی( IAMCR )

-بنیانگذار و سردبیر ماهنامه علمی- آموزشی تدبیر

-عضو هیات داوران دومین سمینار بررسی مسائل مطبوعاتی(خرداد 1377)

-مسوول کمیته‏های تخصص‏ بررسی برترین آثار مطبوعات کشور در چهارمین جشنواره مطبوعاتـ

-عضو هیات داوران نهایی پنجمین‏ جشنواره مطبوعاتـ

-رئیس مرکز مطالعات و تحقیقات‏ رسانه

اگر روابط عمومی‏ بتواند اطلاعات لازم و کافی را در اختیار مطبوعات قرار دهد، دیگر رسانه‏ها مجبور به روی آوردن به‏ منابع غیر موثق و دست دوم نخواهند بود.

لایه‏های مختلف اجتماع،مدیریت و سازمانش را در جریان حقایق موجود(هر چند تلخ)قرار دهد و از آن سو مدیری پیروز است که روابط عمومی خود را مداح و مجیزگو نخواهد و حقایق را عینا دریافت کند و براساس آن تصمیم‏گیری کند که در غیر این صورت،ضعف و عدم کارآیی خود را اثبات کرده است.علاوه بر وظیفه مذکور،روابط عمومی باید بتواند ضمن پر رنگ کرده جایگاه خود در سازمان،به عنوان یک مشاوره خوب‏ و یا یک کانون یا تانک فکری مطمئن در کنار مدیریت قرار گیرد و با اشراف به اطلاعات و حقایق،ایده و فکر و راه حلهای خود را برای نجات‏ سازمان از مشکلات و گرفتاریهای موجود ارایه نماید،به این ترتیب شاید بتوان گفت که روابط عمومی به صورت غیر مستقیم،قدر و منزلت‏ خویش را به شکلی مثبت به دیگران(سازمان و مدیریت)تحمیل می‏کند تا در مواقع لازم از قدرت عمل کافی برخوردار باشد.

پر واضح است که کل تلاش یک روابط عمومی،مثبت جلوه دادن علت‏ وجودی و کاری سازمان خویش است و این خود نیازمند ابزار خاصی‏ چون رسانه‏هاست که بخشی از این رسانه‏ها را مطبوعات تشکیل می‏ دهد.از سویی مطبوعات نیازمند دریافت اطلاعات و اخبار سازمانها جهت ارایه به مردم می‏باشند و از سویی سازمانها به ابزار اطلاع‏رسانی‏ محتاج هستند.به همین دلیل خود به خود یک فرآیند دوسویه‏ای حاصل می‏شود به نام‏ تعامل روابط عمومی‏ها و رسانه‏ها که ضعف هر یک موجبات قدرت یافتن دیگری را فراهم‏ می‏کند.پس اگر روابط عمومی بتواند اطلاعات لازم و کافی را در اختیار مطبوعات قرار دهد،دیگر رسانه‏ها مجبور به روی آورده به منابع غیر موثق و دست دوم نخواهند بود.

روابط عمومی باید مرکز ثقل اطلاعات باشد و بتواند با پردازش اطلاعات آنها به صورت‏ صحیح و قانع‏کننده به شکلی راحت و سریع به رسانه‏ها و در واقع مردم ارایه کند تا از ارزش‏ و اهمیت اطلاعات کاسته نشود و آنها را به جستجویی نامطمئن وادار نکند.یک شهروند حق‏ دارد که به ساده‏ترین شکل و بدون کمترین دوندگی به اطلاعات مورد نیازش دست یابد و این امکان از سوی روابط عمومی و تعامل آن با رسانه‏ها حاصل می‏شود.یعنی وی باید بتواند بدون مراجعه به مراکز مختلف سازمانی یا مطبوعاتی(مثل پر کرده فرمهای 20 صفحه‏ای یا...) تنها با یک پرینت از کامپیوتر خانگی خود به مسائل گوناگون مورد دلخواهش برسد.این‏ ممکن نیست مگر با حرکت به سوی یک جامعه اطلاعاتی.جامعه اطلاعاتی،جامعه‏ای است‏ شفاف که در آن علنیت حرف اول را می‏زند و در آن هر کس با داشتن آگاهی،تکلیف و حقوق‏ خویش را در روند جاری جامعه‏اش می‏داند.

آنچه در بحث ارتباط و تعامل روابط عمومی و رسانه‏ها مهم می‏نماید،همان تبادل‏ اطلاعات است که البته گاه،نوع نگاه این دو نهاد به یکدیگر،آن را دچار خدشه می‏سازند. یعنی روزنانه‏نگاران می‏اندیشند؛روابط عمومی آنها را به مثابه سطلی برای خبرهای بی‏ ارزش و خارج از تولیدشان تصور می‏کنند،روابط عمومی‏ها نیز با تصویری نادرست، روزنامه‏نگاران را به دید افرادی نامهربان در برخورد با توقعات بیجا و گاه آلوده به فساد می‏ نگرند.به این ترتیب اولین کار اصلاحی در این تعامل،تغییر نگرشهای این دو نسبت به هم‏ برای رسیدن به نتایج بهتر است که البته انجام چنین کاری،توجه بیشتر روابط عمومی‏ها به‏ رسانه‏ها(به خصوص مطبوعات)را می‏طلبد.در بحثهای نظری پست مدرن به گفتمان به‏ عنوان وسیله‏ای برای دست یافتن به عامل قدرت توجه بسیاری شده است.این اعتقاد وجود دارد که اقشار،گروهها و افرادی که به گفتمان دسترسی داشته باشند،صاحب قدرت خواهند بود.افراد یا گروهها خواه معلم باشند،خواه رسانه‏ها یا روابط عمومی‏ها می‏توانند از این‏ امکان بهره‏مند شوند.

حال اگر روابط عمومی نتواند به کانونی برای گردآوری،تولید و پردازش اطلاعات سازمان‏ بدل شود،هرگز صاحب قدرت نخواهد شد حتی اگر مورد توجه مدیر خود باشد.

از آنجا که سازمانها نیازمند نظام تمرکز اطلاعات هستند،روابط عمومی می‏بایست با دریافت،انتخاب و پردازش اطلاعات به عنوان یک دروازه‏بان خبری،برای تک تک اخبار تصمیمی خاص بگیرد.به هر تقدیر جامعه امروز ما در آستانه رسیدن‏ به یک جامعه اطلاعاتی است.جامعه‏ای که تهدیدها و فرصتهایی را به همراه می‏آورد و مطمئنا بر روش زندگی،آموزش و یادگیری‏ همگان تاثیر خواهد گذاشت و سبب گستردگی حقوق مخاطبان و مشتریان خواهد شد.

همانطور که گفته شد یکی از این حقوق دست یافتن به اطلاعات‏ آنهم به شکل ساده و سریع است.روابط عمومی‏ها برای احقاق این‏ حق باید تلاش کنند و از زبان اقناعی بهره گیرند تا بتوانند ضمن‏ قانع‏سازی مخاطبان خود،به افکار عمومی نیز احترام بگذارند. شهروندان امروزی به راحتی قانع نمی‏شوند ولی در عین حال‏ دارای منطق می‏باشند.

گفتنی است جامعه اطلاعاتی ظرفیتهای پنهان بالقوه‏ای را برای‏ پاسخگو کرده حکومت فراهم می‏سازد،به طوریکه دیگر حکام‏ دست به پنهان‏سازی اطلاعات نزده و نگرشی از بالا به مساله‏ اطلاعات نخواهند داشت،که البته این موضوع منوط به فعالیت‏ جدی و مستمر روابط عمومی‏ها خواهد بود.

حال،روابط عمومی‏ها با ایجاد یک تجدید نظر در ساختار و محتوای خود باید بتوانند مدیران را برای مساعدت در این‏ زمینه آماده کنند،هر چند مشکلات و مضایق بیشماری از سوی سازمانها برای روابط عمومی‏ها وجود دارد.داقعیت‏ این است که همیشه ابزار و تکنولوژی حرف اول را نمی‏زند، بلکه این تفکر،دانش و بینش شخصی است که راه را باز کرده‏ و امکانات را فراهم می‏سازد؛والا وجود پیچیده‏ترین تکنولوژی‏ها،بدون نیروی انسانی قابل‏ و متخصص آن،کارآیی نخواهد داشت و کمال مطلوب،بودن هر دوی موارد مذکور است.

امروزه رسانه‏ها از امکانات بیشماری در راستای کار خود بهره می‏گیرند و این در حالی‏ است که روابط عمومی‏ها هنوز می‏خواهند با نگرش و ابزار سنتی با رسانه‏ها تعامل داشته‏ باشند.ورود کامپیوتر به دنیای اطلاعات و مطبوعات هر فرد را به یک سردبیر تبدیل می‏کند تا افراد ضمن ارزیابی کل اخبار،دست به گزینش آنها زنند و تمایز بین اطلاعات با ارزش و بی‏ ارزش مشخص شود.

در عصر حاضر یک تجدید نظر در ساختار و محتوای روابط عمومی و در واقع یک خانه‏ تکانی می‏تواند روابط عمومی را پاسخگوی مقتضیات عصر اطلاعات سازد و بر روند تعامل‏ آن با رسانه‏ها موثر باشد.

اگر روابط عمومی نتواند به کانونی برای‏ گردآوری،تولید و پردازش اطلاعات سازمان بدل‏ شود،هرگز صاحب قدرت نخواهد شد حتی اگر مورد توجه مدیر خود باشد.