

## روابط عمومی‌ها و رسانه‌های آزاد دشمن خلاف کاری‌ها

در پی انتشار اخبار بزرگترین اختلاس تاریخی در ایران، واکنش‌های گوناگونی در قالب اخبار و گفتگوهای مسؤولان دولتی از سوی رسانه‌ها منعکس شد اما کمتر کسی سراغی از کارشناسان ارتباطات و رسانه گرفت تا لایه‌های بروز چنین پدیده‌ای را از منظر رسانه بررسی کند. خبرنگاران روزنامه «آرمان روابط عمومی» مهر ماه امسال مجموعه گفتگوهایی با کارشناسان ارتباطات انجام داده‌اند و از آنان درباره نقش روابط عمومی در جلوگیری از بروز مشکلات اقتصادی کشور پرسیده‌اند. در این گفتگوها کارشناسان رسانه و روابط عمومی درباره نقش این سازمان‌ها و تشکیلات در جهان امروز، اظهار نظر کرده‌اند. متن این گفتگوها در زیر آمده است.

### وظیفه رسانه‌ها دیده‌بانی است

ه رسانه‌ها در جهان کنونی؛ دیده‌بانی است. رسانه‌ها باید تمام جامعه را که مشتمل از تمام گروه‌های اجتماعی و سیاسی است را رصد کنند. همچنین یکی از وظایف رسانه‌ها دیده‌بانی کردن گروه‌های قدرت است. به این ترتیب مردم متوجه می‌شوند که در پیرامونشان چه اتفاقاتی در حال رخ دادن است. خصوصا اینکه جهان کنونی، جهانی بسیار وسیع شده که پیرامون‌ها هم به مراتب، بزرگ شده است؛ به نحوی که حتی یک اتفاق کوچک در جغرافیایی بسیار دور، در زندگی کنونی همه افراد تاثیر گذار است.



### رسانه‌ها؛ قوه چهارم

میرزاابا مطهری نژاد معتقد است، رسانه‌ها در دنیای امروز به سرعت نقش خود را از اطلاع رسانی به نقش ناظر عمومی تغییر

مهدی محسنیان‌راد پس از رصد کردن اخبار سیاسی؛ اجتماعی؛ فرهنگی و اقتصادی کشور در سال‌های گذشته و مقایسه آن با شرایط امروز می‌گوید: یکی از وظایف تعریف شد



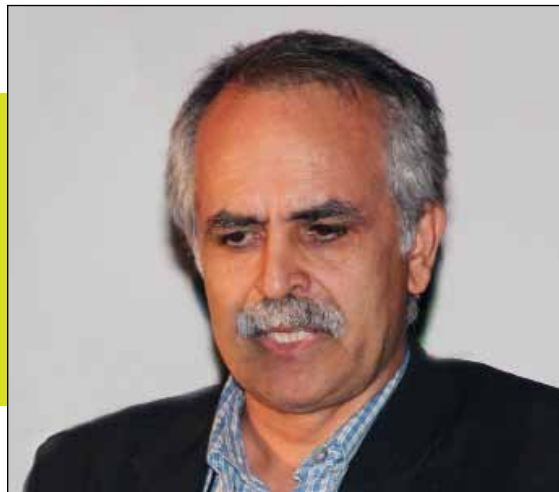
دادند. به همین دلیل، به عنوان قوه چهارم در جوامع آزاد معرفی می‌شوند. این قوه چهارم، یک اسم یا یک شعار نیست؛ بلکه یک مسئولیت است. رسانه‌های آزاد هم این مسئولیت را ایفا می‌کنند و به محض اینکه با مساله نابهنجاری مواجه می‌شوند، هشدار می‌دهند و قبل از اینکه آن مساله به وقوع بجران منجر شود، جامعه را نسبت به آن آگاه می‌کنند. ولی وقتی مطبوعات یا آزاد نباشند یا محدودیت‌هایی برایشان ترسیم شده باشد یا مجبور شدباشند برای انعکاس حقیقت؛ هزینه‌های بالایی را متحمل شوند، نقش نظارتی آنها با افت چشمگیری روبرو خواهد شد. ما نمی‌گوییم اگر فردی در رسانه‌ای تخلفی

درحالیکه با گذشت کمتر از یکماه از انتشار خبر اختلاس ۳ هزار میلیارد تومانی، کارمندان و مدیران متعددی؛ یکی بعد از دیگری اعلام کردند که از یکسال قبل می‌دانستیم یا مشکوک شده بودیم. اگر روابط عمومی از اقتدار لازم برخوردار بود، صدای این کارمندان را به مدیران ارشد کشور می‌رساند و مانع وقوع این واقعه تاسفبار می‌شد. صدا و سیما هم یک رسانه‌است و خبرنگاران‌اش نمایندگان مردم هستند. آنها باید مسائل را به نمایندگی از مردم ببینند! از طرفی از آنجا که صدا و سیما از بودجه و قدرت بالاتری نسبت به رسانه‌های دیگر برخوردار است، رسالت و مسئولیت‌اش به مراتب سنگین‌تر از باقی رسانه‌هاست. رسانه‌ها، عرصه‌های هنری و روابط عمومی‌ها باید در این حوزه‌ها، خود حوزه‌هایشان را اداره کنند. این مساله فراموش شده که هنرمندان، خبرنگاران و فعالان روابط عمومی واقعی به جهت وجدان کاری و حرف‌های خود، اجازه نخواهند داد کجرویهایی در حوزه فعالیت‌شان رخ دهد، بنابراین بهترین و مستحق‌ترین افراد برای نظارت بر این حوزه‌ها، افرادی هستند که خود در آن حوزه فعالیت می‌کنند.

کرد، او را رها بگذارید و بازخواست‌اش نکنید ولی اجازه بدهید، نشریه و رسانه کار خودش را بکند و تعطیل نشود. زیرا اعضای یک رسانه یا یک نشریه مانند دیگر سازمانها ممکن است دچار خطا شوند که قطعاً طبق قانون باید با آنها برخورد شود، اما دلیلی ندارد که به خاطر خطای یک نفر، کل رسانه یا نشریه تعطیل شود. وقتی یک روزنامه را می‌بندیم، جرات و شهامت را از روزنامه نگارها می‌گیریم. و وقتی جسارت از روزنامه‌نگار گرفته شود، روزنامه نقش اطلاع‌رسانی توأم با عافیت طلبی را دنبال می‌کند و مسؤولیت نظارتی خود را از دست می‌دهد. آنوقت؛ در غیاب رسانه‌ها که در واقع به مثابه غایب بودن مردم در عرصه هاست، اتفاقاتی می‌افتد که به جامعه ضربه می‌زند. روابط عمومی‌ها هم صدای مردم و کارمندان را به گوش مسؤولان می‌رسانند.

## دوران انتخابات؛ پرشتت‌ترین دوره برای رسانه‌هاست

حسینعلی افخمی از سیاست به عنوان عامل تپش نبض رسانه‌ها یاد می‌کند اما متذکر می‌شود که خبرها و اطلاعات لازم به خبرنگاران و رسانه‌ها کمتر داده می‌شود: رسانه‌ها به‌طور کلی در حوزه‌های مختلف فعالیت دارند، اما آنچه نبض رسانه‌ها را به



### بودجه‌های حمایتی، کجا می‌رود؟

جواد قاسمی هم از نبود نقد بیطرفانه و سازنده سخن می‌گوید و هم از لزوم داشتن فضای آزاد برای نقد. او معتقد است که اگر رسانه‌ها و روابط عمومی‌ها آزادی عمل بیشتری در نقد داشته باشند؛ اصلاح امور هم میسر می‌شود؛ ما در انجمن روابط عمومی ایران، هنوز در ابتدای کار هستیم و چندان نمی‌توان مطابق با پیشرفت‌های جهانی پیش رفت. شاید دلیل اصلی این مساله این باشد که بخش اعظمی از روابط عمومی‌ها در سازمانهای دولتی تعریف و تاسیس شده‌اند. این درحالیست که ما زمانی می‌توانیم به رشد و پیشرفت حوزه روابط عمومی امیدوار باشیم که در بخش خصوصی شاهد فعالیت بیشتری باشیم و نهادهای مدنی و انجمن‌های مردمی تقویت شوند، زیرا این انجمن‌ها رابط‌های بین مردم و دستگاه‌های دولتی هستند.

انجمن روابط عمومی ایران ۲۰ سال است که روی پای خودش ایستاده و به فعالیت‌های خود ادامه داده است. نیروی موظف ندارد و اعضای آن؛ هریک شغلی مجزا دارد و تنها به حکم علاقه برای انجمن زحمت می‌کشند. درحالیکه در طول این ۲۰ سال هیچ کس سراغی از انجمن ما نگرفته و از زحمات این انجمن قدردانی نکرده است؛ چه به رسد به حمایت‌های فرهنگی! آنها که علاقه‌مند به حوزه‌های رسانه‌ای و ارتباطات هستند، باید رسانه و روابط عمومی را به جایگاه اصلی خود برسانند. در زمینه مدیریت دانش و مستندسازی تجربیات، باید مطالعاتی صورت بگیرد و خروجی‌های آن امکان اصلاح و برنامه‌ریزی برای آینده میسر شود. همچنین ارتباط میان دانشگاه‌ها و نهادهای روابط عمومی زیاد شود و این اتفاقات تنها در شرایطی رخ می‌دهند که اداره حوزه‌های ارتباطی به کارشناسان واقعی این رشته سپرده شود. باید بررسی شود که آیا مدیران روابط عمومی، دانش و تبحر لازم را دارند؟ من اینطور فکر نمی‌کنم و معتقدم ضابطه نباید در انتخاب و احراز سمت‌ها به رابطه بدل شود.

تپش درمی‌آورد؛ سیاست است. به عبارت دیگر نبض سرویس‌های سیاسی در رسانه‌ها و مطبوعات، همواره تندتر از سرویس‌های دیگر چون اجتماعی، فرهنگی و... می‌تپد و رابطه متقابلی بین خبرنگار سیاسی و سیاستمداران برقرار است که در دوره‌های مختلف، این رابطه با رویکردهای مختلفی دنبال می‌شود؛ گاهی طرفین رابطه‌ای دوستانه نسبت به یکدیگر دارند؛ سیاستمدار اطلاعات دسته اول به خبرنگار می‌دهد و... این رابطه وقتی تیره می‌شود که اطلاعات لازم به خبرنگاران داده نمی‌شود. این درحالیست که در دوران معاصر حبس کردن اطلاعات کار بی‌معنایی است. اطلاعات در زمانه ما فسادپذیرترین کالا است زیرا به زودی کهنه و تکراری می‌شود.

بنابراین سیاستمدار خوب، سیاستمداریست که اطلاعات صحیح را به موقع در اختیار سرویس‌های خبری قرار دهد و روزنامه‌نگار خوب، کسی است که از میان انبوه اطلاعات، تحلیلی درست؛ اطلاعات مورد نیاز جامعه را منتشر کند تا افراد جامعه را از این طریق اغنا کند.

در هر کشوری؛ دوران انتخابات، مصادف است با اوج فعالیت‌های یک روزنامه‌نگار و خبرنگار و از طرف دیگر سیاستمداران. این دوران از عمده مانده به انتخابات، نبض حوزه‌های خبری را تندتر و تندتر به تپیدن می‌اندازد و آزاد یه‌های رسانه‌ای هم افزایش می‌یابد؛ زیرا این دوره، دوره‌ایست که سیاستمدار از سرویس‌های خبری انتظار دارد که کارنامه‌اش را تبلیغ کند. اما از فردای روز انتخابات، همه چیز آرام می‌شود.

به هر تقدیر، رسانه‌های در آستانه انتخابات، به جای انعکاس اتفاقات سعی می‌کنند روی اخباری مانور بدهند که تا حدود زیادی قابلیت تفسیرپذیری داشته باشند. رسانه‌ها می‌بایست در آستانه انتخابات، از فرصت استفاده کنند و اطلاعات عمیق و سرنوشت‌ساز را به مردم ارائه دهند، نه اینکه درگیر تبلیغات نمایندگان و نقد کاندیداتورها بشوند.