

صنعت بیمه

در رسانه های جمعی

انجمن صنایع بیمه ایران

● رضا خانیان

در سال های اخیر قدرت رسانه های جمعی به عامل مهمی در موفقیت فعالیت های اقتصادی تبدیل شده است. امروزه از واقعیت رسانه ای (media reality) سخن می رود و بدان معناست که فقط تصویری که رسانه ها از واقعیت ارائه می کنند بر افکار عمومی و مخاطبان تاثیر می گذارد. مخاطبان شامل مشتریان، عرضه کنندگان خدمات و کالاها، کارکنان، سیاستمداران، ناظران و قانونگذاران و مردم عادی می شود. این مقاله براساس مطالعه ای است که ابتدا محتوای رسانه های آلمان را بین سال های ۱۹۹۸ تا ۲۰۰۶ را بررسی کرده و سپس به صورت تطبیقی رسانه های انگلیس، اسپانیا، ایتالیا، اتریش، آمریکا و آسیا را در سال های ۲۰۰۴ و ۲۰۰۵ در خصوص مسائل مربوط به ریسک و صنعت بیمه و تغییرات آنها را مورد مطالعه قرار داده است. این مقاله قصد دارد براساس یافته های تحقیقات نشان دهد که شرکت بیمه باید برای حضور در عرصه رسانه ها به صورت فعال تری برنامه ریزی کنند.

ریسک «شهرت و اعتبار» نام دارد. این مقاله قصد دارد نشان دهد صنعت بیمه تا چه میزان اطلاعات باید در اختیار رسانه ها قرار دهد تا بتواند تصویری از این صنعت نزد افکار عمومی ایجاد کند.

تصویر صنعت بیمه در رسانه های آلمان بین سال های ۱۹۹۸ تا ۲۰۰۶
وضعیت کلی صنعت بیمه آلمان پس از پایان جنگ جهانی دوم، صنعت بیمه آلمان شاهد یک دوره طولانی رشد و توسعه بود که تا دهه ۱۹۹۰ میلادی ادامه یافت. در این

در دهه های پیشین، شرکت های بیمه علاقه اندکی به رسانه های جمعی که شکل دهنده افکار عمومی هستند، نشان می دادند و فقط صنایع مهمی همچون خودروسازی، بانکداری و فناوری اطلاعات در رسانه ها مطرح بودند. در سال هایی که صنعت بیمه به رشد و توسعه خود ادامه می داد، ارتباط داشتن یا ارتباط نداشتن با رسانه ها موضوع چندان مهمی نمی نمود. اما امروزه به نظر می رسد این دوران سپری شده است و شرکت های بیمه که علت وجودی آنها پذیرش ریسک است، در معرض ریسک جدیدی قرار گرفته اند که

نشود. گزارش‌های عملکرد شرکت‌های بیمه و محصولات آنها منبع اصلی گزارش‌های انتقادی رسانه‌ها بودند ولی چهره منفی از این صنعت وجود نداشت. اما این وضعیت تغییر کرد و با ورشکست شدن دوشرکت بزرگ مان‌هایمر و گرلینگ و کاهش ارزش سهام شرکت‌های بیمه و ذخایر مالی آنها، این پرسش در رسانه‌ها مطرح شد که قوانین و مقررات صنعت بیمه و عملکرد نهادهای نظارتی تا چه اندازه در پیشگیری از این وضعیت موثر بوده‌اند.

بررسی‌ها و تحلیل‌های انجام شده درباره منفی شدن چهره صنعت بیمه آلمان در رسانه‌ها به این شرح است: بین سال‌های ۱۹۹۸ تا ۲۰۰۰ به دلیل دعوی که بازماندگان دوران جنگ جهانی دوم علیه دولت رایش سوم مطرح کرده بودند، شرکت‌های بیمه مجبور به پرداخت‌های سنگینی شدند که در نتیجه آن توان

مالی آنها کاهش یافت و به خوبی نتوانستند تعهدات خود را ایفا نمایند. بین سال‌های ۲۰۰۱ تا ۲۰۰۳ به دلیل سقوط بازارهای مالی ارزش سهام شرکت‌های بیمه کاهش یافت و سرمایه‌گذاری‌های آنها نیز در این بازارها سود مورد انتظار را به بار نیاورد. از سال ۲۰۰۴ به این سو، بهبود وضعیت بازارهای سهام و اجرای برنامه‌های اصلاح ساختاری در شرکت‌های بیمه توجه رسانه‌ها را به سایر عرصه‌ها در صنعت بیمه جلب کرد. این موضوعات شامل رسوایی‌های مالی نواقص محصولات بیمه‌ای و مشکلات مدیریتی در شرکت‌های بیمه است.



ایجاد موازنه بین منافع سهامداران و سایر ذینفعان شانز (Schanz) در مقاله خود با عنوان «مدیریت موضوعات و مسائل در شرکت‌های بیمه و بیمه‌اتکایی؛ چالش استراتژیک در حال شکل‌گیری» سه عامل که بر عملکرد بلندمدت شرکت تاثیر می‌گذارد را چنین برشمرده است: الف) دسترسی به منابع ب) موقعیت شرکت در ساختار صنعت مورد نظر ج) محیط سیاسی-اجتماعی. در عین حال که فرآیند جهانی شدن و آزادسازی بازارهای مالی سبب افزایش دسترسی شرکت‌ها به منابع و گسترش عرضه خدمات در عرصه جهانی شده است، ساختار صنعت بیمه و محیط سیاسی-اجتماعی چالش‌های جدیدی فرا روی فعالان این بخش (بیمه) قرار داده است. یکی از مهم‌ترین چالش‌ها، نقش رسانه‌ها در شکل‌دهی به موقعیت و چهره صنعت بیمه نزد افکار عمومی است. به دلیل گسترش رسانه‌ها و سهولت دسترسی مردم به اطلاعات و اخبار (تلویزیون، گوشی‌های

دیده و با وحدت مجدد دو آلمان، شرکت آلیانز (Allianz) شرکت Deutsch Versicherung را که متعلق به آلمان شرقی بود خریداری کرد و به این ترتیب توجه افکار عمومی به صنعت بیمه جلب شد. در همین سال‌ها صنعت بیمه آلمان در عرصه‌های بین‌المللی حضور بیشتری پیدا کرد و شرکت‌های بیمه آلمانی، شرکت‌های بیمه خارجی را خریداری کردند و شرکت‌های خارجی نیز در بازار آلمان حضور یافتند. تصویر کلی صنعت بیمه آلمان در رسانه‌ها در این سال‌ها مثبت بود. نمودار نشان دهنده تصویر کلی صنعت بیمه آلمان در روزنامه‌ها، هفته‌نامه‌ها و شبکه‌های تلویزیونی این کشور است. رتبه یک و بالاتر به معنی تصویر مثبت صنعت بیمه است.

بین سال‌های ۱۹۹۸ تا ۲۰۰۰ صنعت بیمه وضعیت مناسبی داشت و شرکت‌های بیمه که در بازار بورس آلمان و اوراق بهادار سرمایه‌گذاری کرده بودند، ذخایر مالی خود را افزایش دادند. اما چند واقعه که تاثیر زیادی بر صنعت بیمه داشت، این روند را متوقف کرد. حادثه ۱۱ سپتامبر سال ۲۰۰۱، بلایای طبیعی سال ۲۰۰۲ و سقوط بازارهای مالی در سال‌های ۲۰۰۲ و ۲۰۰۳. این حوادث خسارت مالی زیادی برجای گذاشت و صنعت بیمه را با زیان‌های گسترده‌ای مواجه کرد. در این دوره متوسط اعتبار صنعت بیمه در سال ۲۰۰۱ به ۰/۰۳ درصد کاهش یافت و در سال‌های ۲۰۰۲ و ۲۰۰۳ به صورت بی‌سابقه‌ای منفی شد.

به دلیل اینکه ماهیت بیمه با اطمینان سرو کار دارد، بنابراین تصویر صنعت بیمه در رسانه‌ها اهمیت بسیار زیادی در حیات این صنعت دارد. بحران اعتماد عمومی به بیمه‌گران سبب شد دو شرکت بزرگ و معروف آلمانی یعنی مان‌هایمر (Mannheimer) و گرلینگ (Gerling) نتوانند به کمک ساختارهای سنتی خود بر این بحران غلبه کنند و ورشکست شدند. همان‌گونه که نمودار نشان می‌دهد، صنعت بیمه در سال‌های اخیر توانسته است بحران را پشت سر گذارد و زیان‌ها مالی پیشین را جبران نماید ولی هنوز وجهه و اعتبار آن صنعت در رسانه‌ها جبران نشده و در برابر ریسک اعتبار آسیب‌پذیر است.

نهادهای نظارتی صنعت بیمه و رسانه‌ها

در سال‌های پیشین، صنعت بیمه تلاش داشت مسائل مربوط به نهادهای نظارتی و مقررات این صنعت چندان رسانه‌ای

یکدیگر تفاوت می‌کند. در این مطالعه ۷۰/۱۶۸ گزارش، مقاله، خبر یادداشت منتشر شده در رسانه‌های مختلف درباره شرکت‌های بیمه و مدیران آنها در سال ۲۰۰۵ بررسی و تحلیل شده است. در این بررسی موضوعات مختلف صنعت بیمه مانند ارزش سهام شرکت‌ها سودآوری آنها و محصولات بیمه‌ای و غیره مورد توجه قرار گرفته است. در این مطالعه تلاش شد فقط نشریات تخصصی مورد بررسی قرار نگیرد بلکه بیشتر تکیه روی نشریات و روزنامه‌هایی باشد که مخاطب و تیراژ گسترده‌ای دارند.

انعکاس اخبار و تحولات صنعت بیمه در امریکا و انگلیس

به طور کلی می‌توان گفت تصویر ارائه شده از شرکت‌های بیمه و فعالیت‌های آنها در رسانه‌های امریکا در مقایسه با کشورهای اروپایی بهتر است. البته تحقیقات دادستان ایالتی نیویورک الیوت اسپیتزر (Eliot spitzer) درباره شرکت‌های بزرگ بیمه و کارگزاران بیمه‌ای و وقوع حوادث طبیعی مانند توفان کاترینا و اندرو تا حدود زیادی تصویر صنعت بیمه نزد افکار عمومی را منفی کرده است. براساس مطالعات و بررسی‌های انجام شده تصویر صنعت بیمه نزد ۴۰ درصد مردم امریکا منفی است و این مسئله چالش بزرگی به‌شمار می‌آید. مطالعات مؤسسه پژوهشی Media Tenor نشان می‌دهد که شرکت‌های بیمه - برخلاف بانک‌ها - حتی برای مواجه شدن با یکی از این چالش‌ها آمادگی نداشت. یکی از مهم‌ترین دلایلی که به کمک آن می‌توان این وضعیت را توضیح داد، مفهوم «آستانه آگاهی» (Awareness Threshold) است. «آستانه آگاهی» آن سطح از آگاهی رسانه است که یک اقدام یا واقعه منفی تأثیر منفی چندانی بر تصویر کلی نمی‌گذارد. زمانی که شرکتی پایین‌تر از سطح «آستانه آگاهی» است، اخبار و اقدامات مثبت آن نیز تأثیر چندانی بر افزایش فروش یا بهبود قیمت سهام آن ندارد. اگر چه محاسبه «آستانه آگاهی» در هر بازار باید به وسیله نظرسنجی و میزان انعکاس اخبار و فعالیت‌های شرکت در رسانه‌ها مشخص شود، اما در کمتر از ۵ درصد مجموع اخبار صنعت بیمه در رسانه‌ها باشد، این شرکت برای افکار عمومی و مخاطبان شناخته شده نیست و در معرض این خطر قرار دارد که تصویر درستی از آن نزد مشتریان ایجاد نشده باشد. در بیشتر بازارهایی که در این مطالعه مورد بررسی قرار گرفتند، فقط چهار یا پنج شرکت توانستند از معیار سه درصدی عبور کنند.

بانک‌ها برخلاف شرکت‌های بیمه، با اخبار و مطالعات مربوط به سهام بازارها و دیگر بخش‌های اقتصادی همواره حضور گسترده‌ای در رسانه‌ها دارند. علاوه بر آن رسانه‌ها به دلیل اینکه فعالیت‌های بانکی و خدمات آنها نقش مهمی در بازارهای سرمایه دارد، اخبار فعالیت‌ها و محصولات آنها را به صورت مرتب پوشش می‌دهند. این رویکرد بی‌طرفانه و حتی مثبت رسانه‌ها نسبت به بانک‌ها سبب شده است

تلفن همراه، اینترنت، ...» «واقعیت رسانه‌ای» از خود واقعیت اهمیت بیشتری پیدا کرده است. مثلاً اگر وضعیت صنعت بیمه مناسب باشد به دو گونه می‌تواند در رسانه‌ها منعکس شود: مثبت و منفی. در گونه مثبت، وضعیت بازار بیمه در میان سایر بخش‌های اقتصادی پیشرو معرفی می‌شود ولی در گونه منفی، بازار بیمه به گونه‌ای معرفی می‌شود که بر سایر بخش‌ها سلطه پیدا کرده است. تفاوت این دو رویکرد آنجا نمایان می‌شود که اگر رسانه‌ها بازار بیمه را به صورت مسلط بر سایر بخش‌ها معرفی کنند، مقامات مسئول ممکن است با درخواست‌ها برای ادغام (merge) دو یا چند شرکت بیمه یا خرید یک شرکت توسط شرکت بیمه دیگر (takeover) موافقت نکنند. با توجه به مشکلات اخیر اقتصادی در سطح جهان مصرف‌کنندگان نیز شرکت‌های قدرتمند و پیشرو را بر شرکت‌های ضعیف ترجیح می‌دهند، در صورتی که شرکت‌ها بتوانند مزایای داشتن سهم مناسبی از بازار و گستردگی شبکه خدمات خود را به خوبی به مخاطبان معرفی کنند. اما اگر رسانه‌ها موقعیت مناسب یک شرکت و داشتن سهم بزرگی از بازار را به سلطه آن شرکت بر صنعت بیمه معرفی کنند، در این صورت نهادهای نظارتی و مصرف‌کنندگان دیدگاه چندان مناسبی نسبت به آن نخواهند داشت.

درخصوص محیط سیاسی - اجتماعی نکته دیگری که باید گفت این است که سازمان‌های غیردولتی در سال‌های اخیر در عرصه تحولات اجتماعی تأثیرگذاری زیادی پیدا کرده‌اند. در دهه‌های ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ سازمان‌های غیردولتی توجه خود را بیشتر روی مسائل زیست محیطی، صلح و حقوق بشر متمرکز می‌کردند ولی در سال‌های اخیر به منافع و حقوق مصرف‌کنندگان نیز توجه نشان داده‌اند.

شانز در مقاله خود معتقد است دسترسی شرکت به منابع (سهامداران یا مالکان، مشتریان و کارکنان) مهم‌ترین عامل در چگونگی عملکرد شرکت در بلندمدت به‌شمار می‌آید. در مجموع درباره تصویر صنعت بیمه آلمان در رسانه‌ها می‌توان گفت در سال‌های اخیر سه دوره وجود دارد:

- ۱- دوره تصویر مثبت در رسانه‌ها که در سال‌های دهه ۱۹۹۰ وجود داشت.
- ۲- دوره سال‌های ۲۰۰۱ تا ۲۰۰۳ که به دلیل کاهش سودآوری شرکت‌ها و ارتباط ضعیف آنها با رسانه‌ها، تصویر مناسبی به مردم معرفی نشد.
- ۳- دوره ثبات که از سال ۲۰۰۴ آغاز شده و شرکت‌ها گزارش‌های مالی مثبتی از وضعیت خود منتشر کرده‌اند ولی در عین حال چالش‌های جدیدی نیز درباره چگونگی پرداخت خسارت‌ها، به وجود آمده است.

تصویر صنعت بیمه در رسانه‌های کشورهای مختلف

اگرچه بیمه و بیمه‌اتکایی تقریباً فعالیت‌های بین‌المللی است ولی چگونگی انعکاس اخبار و فعالیت‌های بیمه در رسانه‌های کشورهای مختلف تا حد زیادی متفاوت است. بنابراین تدابیر لازم در محیط‌های مختلف رسانه‌ای جهت ایجاد تصویر مناسبی از صنعت بیمه، با

اخبار منفی بانک‌ها مانند رسوایی‌های مالی یا پرداخت غرامت به مشتریان، خنثی شود. صنعت بیمه اگرچه مؤسسات مطالعاتی بسیاری را برای تحقیق درباره بازار سهام، توسعه بازارها و انواع ریسک‌ها به کار می‌گیرد ولی تاکنون نتوانسته به خوبی آنها را در رسانه‌ها منعکس کند تا بتواند اخبار منفی درباره این صنعت را خنثی نماید.

چگونگی طرح شدن موضوعات در رسانه‌ها

انتخاب موضوعات درست به همان اندازه حجم موضوعات مطرح شده در رسانه‌ها اهمیت دارد و در چگونگی شکل‌گیری تصویر صنعت بیمه نزد افکار عمومی نقش مهمی ایفا می‌کند. روزنامه‌نگاران با انتخاب برخی از اخبار و نادیده گرفتن برخی دیگر، موضوعات رسانه‌ای ایجاد می‌کنند. رسانه‌ها با کنار گذاشتن برخی از اخبار و تأکید و بزرگنمایی دیگر خبرها، واقعیت مورد نظر خود را شکل می‌دهند که ممکن از واقعیت خارجی بسیار متفاوت باشد. تمرکز بر چند موضوع سبب می‌شود مخاطبان این موضوعات را از سایر موضوعات مهم‌تر بدانند. برنارد کوهن معتقد است: «رسانه‌ها می‌توانند به مخاطبان خود القا کنند که درباره چه چیزی فکر کنند.»

برای مدیریت تصویر ذهنی ایجاد شده نزد افکار عمومی باید به صورت مستمر محتوای رسانه‌ها رصد شود و اطلاعات تکمیلی مورد نیاز روزنامه‌نگاران به آنان ارائه شود و به صورت غیرمستقیم آنان را هدایت کرد. ذکر مثالی در این مورد، موضوع را روشن‌تر خواهد کرد. روزنامه‌نگاران اغلب به اخبار خارجی فعالیت‌های اقتصادی در سایر کشورهای توجه چندانی نمی‌کنند. یک بار ممکن است رسانه‌ها به خبرهای کشوری خاص مثلاً چین توجه کنند و چند ماه بعد کشوری مانند هند را مورد توجه قرار دهند. شرکتی که این تغییرات را مورد توجه قرار داده و به آن آگاهی دارد در موقع مقتضی اطلاعات مربوط به فعالیت‌های خود در چین یا هند را به آنها ارائه می‌کند. این اقدام می‌تواند سبب انعکاس اخبار مثبت و توان تخصصی شرکت در رسانه‌ها شود و اعتبار آن را نزد افکار عمومی بالا برد.

فعالیت در عرصه بین‌المللی مستلزم شناخت موضوعات چندگانه و مختلف رسانه‌ها به طور همزمان است. شرکت‌ها برخلاف سیاستمداران نمی‌توانند برای رسانه‌ها دستور کار تعیین کنند و به جای آن باید روندهای خبری را رصد و شناسایی نمایند. شرکت‌ها باید به این نکته توجه کنند که رسانه‌ها به چه اطلاعاتی نیاز دارند و آنها را مطابق دیدگاه خود تأمین کنند. تأثیرگذاری بر رسانه‌ها این گونه است که نمی‌توان چیزی را از موضوعات مورد علاقه آنها کاست بلکه فقط می‌توان بر اینگونه موضوعات افزود. در سال ۲۰۰۵ موضوعات مربوط به قیمت سهام شرکت‌های بیمه و ارزش افزوده آن حدود ۲۰ درصد گزارش‌ها و اخبار صنعت بیمه در رسانه‌های آفریقای جنوبی را تشکیل می‌داد در صورتی که این موضوعات در آمریکا حدود ۶/۵

درصد بود. اگر رسانه‌ها به موضوعات مربوط به بازار سهام توجهی نکنند، شرکت‌ها باید اخبار و گزارش‌های دیگری به آنها ارائه کنند تا بتوانند تصویر مطلوبی از این صنعت نزد افکار عمومی ایجاد نمایند. در سال‌های اخیر مطبوعات کشورهای غربی، در اخبار و گزارش‌ها به جوانب شخصی مدیران شرکت‌ها نیز به صورت توجه می‌کنند به گونه‌ای که در انگلیس و آمریکا بیشترین حجم پوشش رسانه‌ای را به خود اختصاص داده‌اند. در انگلیس ۱۳/۳ درصد و در آمریکا ۱۳/۱ درصد از اخبار و گزارش‌ها به مسائل مربوط به مدیران شرکت‌ها اختصاص داشت ولی در مقابل در ایتالیا و آفریقای جنوبی این نسبت اندک بود و به ترتیب ۴/۸ درصد و ۷/۷ درصد بود. این بدان معناست که مدیران ارتباطات و روابط عمومی در انگلیس و آمریکا نه تنها باید اطلاعاتی درباره عملکرد، آمار و ارقام و محصولات خود به رسانه‌ها اعلام کنند، بلکه باید اطلاعاتی درباره اشخاص و افراد نیز ارائه نمایند. یکی از عوامل اصلی در شکل‌گیری تصویر مناسب از صنعت بیمه نزد افکار عمومی، ارائه اطلاعات درست درباره محصولات و روش‌های عملکرد شرکت است. مطالعات موسسه پژوهشی Media Tenor نشان داده است که انعکاس صحیح اخبار و گزارش‌های مربوط به محصول در رسانه‌ها در مقایسه با تبلیغات، نقش مؤثرتری در جلب اعتماد مشتری دارد. اگر شرکتی بتواند در یک روزنامه پرتیراژ و تأثیرگذار درباره محصول جدید و نوآوری‌های آن گزارش یا خبر مناسبی به چاپ برساند، سایر رسانه‌ها نیز ممکن است آن را منعکس کنند.

در مقام مقایسه باید گفت رسانه‌های اتریش و آلمان بیشتر روی محصولات تأکید می‌کنند (به ترتیب ۱۹/۹ درصد و ۱۶/۳ درصد). تأکید بیشتر روی محصولات و معرفی صحیح آنها سبب می‌شود روزنامه‌نگاران اگر انتقادی داشته باشند، جوانب مثبت محصولات و خدمات را نیز منعکس کنند.

افزایش اعتبار صنعت بیمه از طریق اعلام عوامل ارزش‌آفرین

از طریق بیان عواملی که سبب ارزش‌آفرینی در صنعت بیمه می‌شوند می‌توان اعتماد سهامداران، مشتریان، و افکار عمومی نسبت به این صنعت را جذب کرد و تصویر کلی آن را بهبود بخشید. موسسه پژوهشی Media Tenor برای اینکه دریابد چه صنایع و چه موضوعاتی مورد توجه خبرنگاران بخش‌های اقتصادی رسانه‌ها هستند در آلمان و سوئیس نظرسنجی انجام داد. در میان فعالیت‌های اقتصادی بانکداری و بیمه در صدر این فهرست قرار گرفتند زیرا نیروی کار در جوامع اروپایی در حال پیر شدن است و برای دوره بازنشستگی به حمایت مالی نیاز دارد. موضوعات بعدی مورد علاقه روزنامه‌نگاران شامل وضعیت نیروی انسانی، مدیریت شرکت‌ها و چگونگی ارتباط آنها با مشتریان بود. این خبرنگاران به تدریج پوشش اخبار و گزارش‌های مربوط به صورت‌های مالی و گزارش‌های مربوط به آمار

و ارقام را کاهش داده‌اند.

نگاهی به چگونگی پوشش اخبار اقتصادی در رسانه‌های آلمان اتریش، فرانسه، ایتالیا، اسپانیا، انگلیس، آمریکا و آفریقای جنوبی نشان می‌دهد که این رسانه‌ها در بخش صنعت بیمه اخبار مربوط به استراتژی تجاری شرکت‌های بیمه (مانند ادغام شرکت‌ها، خرید شرکت‌ها، پروژه‌ها و طرح‌های مشترک شرکت‌های بیمه، خرید املاک و مستغلات و نتایج عملکرد مالی آنها را مورد توجه قرار داده‌اند. این رسانه‌ها اگر چه مسائل مربوط به مدیریت شرکت‌های بیمه را منعکس کرده‌اند ولی موضوعات مهمی همچون منابع انسانی و چگونگی رابطه شرکت‌ها با مشتریان چندان مورد توجه قرار نگرفته است. زمانی که روزنامه نگاران

به اهمیت موضوعات مختلف آگاه هستند ولی به اندازه کافی آنها را پوشش نمی‌دهند باید در پی این بود که علت چیست؟ از دیدگاه علوم ارتباطات دو دلیل برای چنین وضعیتی وجود دارد. نخستین دلیل «شهرت» است و بدان معناست که رسانه‌ها موضوعاتی را پوشش می‌دهند که مورد توجه طیف وسیعی از مخاطبان باشد. نمونه این موضوعات را می‌توان ادغام شرکت‌ها یا اقدامات استراتژیک شرکت‌های بزرگ و پیشرو ذکر کرد. دلیل دوم «منفی‌گرایی» است. یعنی اینکه افکار

عمومی به موضوعات منفی بیش از اخبار مثبت توجه نشان می‌دهد و به همین دلیل روزنامه‌نگاران به چنین موضوعاتی بیشتر می‌پردازند.

البته دلیل سومی نیز می‌توان ذکر کرد مبنی بر اینکه دلیل نپرداختن روزنامه‌نگاران به برخی از موضوعات مهم این است که شرکت‌ها اطلاعات مربوط به این موضوعات را در اختیار روزنامه‌نگاران قرار نداده‌اند. مثالی که درباره صنعت بیمه می‌توان ذکر کرد این است که ضریب خسارت یکی از شاخصه‌های مهم برای سنجش عملکرد این صنعت است. اما باید گفت ضریب خسارت همیشه درباره عملکرد گذشته است و هیچ اطمینانی وجود ندارد که ضریب خسارت آینده همانند امروز باشد. وقوع یکی توفان سهمگین در منطقه‌ای پرجمعیت می‌تواند همه چیز را تغییر دهد. بنابراین شرکت‌های بیمه اموال، اشخاص و درمان بهتر است ضریب‌های دیگری مانند «ضریب توصیه مشتری» (Client recommendation ratio) «ضریب حفظ مشتری»

(Client retention) را مورد توجه قرار دهند.

منابع ارتباط بهتر با رسانه‌ها برای شرکت‌ها، سهامداران و دیگر ذینفعان مؤسسه (price waterhouse coopers) مطالعه‌ای را در میان شرکت‌های بیمه در آمریکا، اروپا، کانادا و استرالیا انجام داد. در این مطالعه از مدیران شرکت‌ها پرسیده شده آیا قیمت سهام شرکت شما به درستی ارزش گذاری شده است؟ فقط ۳۵ درصد پرسش‌شوندگان پاسخ دادند قیمت سهام شرکت آنها مناسب است و بقیه معتقد بودند قیمت سهام شرکت آنها کمتر از ارزش واقعی است. اما باید گفت قیمت سهام شرکت‌ها براساس اطلاعات ارائه شده در بازار سهام تعیین می‌شود و در صورت ناقص بودن اطلاعات بهای سهام نیز پایین خواهد بود. بنابراین به نفع شرکت‌ها است تا اطلاعات مورد نیاز بازار به ویژه در خصوص متغیرهای غیرمالی (مانند کیفیت مدیریت، ضریب حفظ مشتری میزان رضایت شخصی کارکنان کیفیت نیروی انسانی، ...) را به رسانه‌ها منعکس کنند. در مواردی عملکرد واقعی شرکت در مقایسه با آنچه که در اعداد و ارقام و صورت‌های مالی کوتاه مدت منعکس شده، قوی‌تر باشد و این مسئله به صورت مناسبی به مخاطبان منتقل شود، قیمت سهام شرکت بهبود خواهد یافت.



ارائه اطلاعات بیشتر به رسانه‌ها برای بهبود تصویر صنعت بیمه نیز مفید خواهد بود. شرکت‌ها اگر چه نمی‌توانند موضوعات گزارش‌های رسانه‌ها را تعیین کنند ولی می‌توانند بر آنها تأثیر گذارند. در صورتی که تصویر مطلوبی از صنعت بیمه نزد افکار عمومی و بازارهای سهام وجود داشته باشد در صورت وقوع بحران نیز آثار منفی آن کمتر خواهد بود. فایده سوم برای گزارش‌دهی به رسانه‌ها درباره متغیرهای عملکرد شرکت براساس این اصل استوار خواهد بود که «هرچه محاسبه و کنترل شود، بهبود خواهد یافت». یعنی اگر شرکتی متغیرهای عملکرد خود را مرتب به رسانه‌ها گزارش کند (مثل ضریب حفظ مشتری، میزان رضایت شغلی کارکنان، بهبود صورت‌های مالی) به تدریج تلاش خواهد کرد این ارقام و نسبت‌ها بهبود پیدا کند.

*معاون مدیرکل روابط عمومی سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی