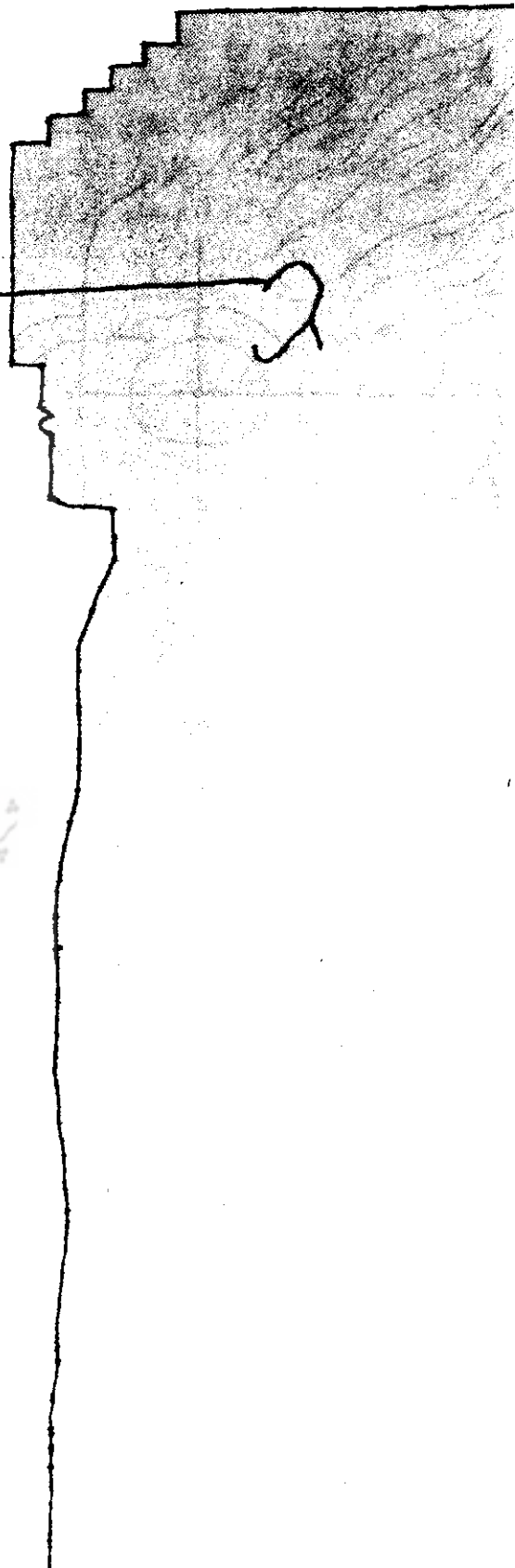


روابط عمومی‌ها و روزنامه‌نگاران: موانع تفاهم و ارتباط متقابل

محمد خرسندی



شفاف کردن، به روز کردن و به موقع رساندن اطلاعات شکل می‌گیرد.

در واقع روابط عمومی‌ها پل ارتباطی میان رسانه‌ها و سازمان خود تلقی می‌شوند. چنانچه این پل ارتباطی موفق عمل کند انعکاس مطلوبی از عملکردهای آن سازمان را می‌توان در رسانه‌ها مشاهده کرد.

از سویی رسانه‌ها به‌عنوان یک نهاد اطلاع‌رسانی نقش عمده‌ای را در رساندن اخبار به مردم ایفا می‌کنند. این مسئله به خودی خود باعث خواهد شد تا خبرنگاران به دنبال خبرهای تولیدی و اختصاصی باشند که نیاز خبرنگاران به روابط عمومی‌ها را دوچندان خواهد کرد.

از سوی دیگر روابط عمومی‌ها برای انعکاس فعالیت‌ها و عملکردهای سازمان خود نیاز شدیدی به خبرنگاران دارند.

پس می‌توان به خوبی نیازهای متقابلی را بین خبرنگاران و روابط عمومی‌ها مشاهده کرد و همین نیاز می‌تواند پایه‌گذار یک همکاری مشترک بین این نهادهای اطلاع‌دهنده و اطلاع‌رسان باشد.

یکی از مشکلات مطرح شده در حوزه ارتباط روابط عمومی‌ها با رسانه‌ها عدم شناخت این دو واحد ارتباطی از تواناییها و محدودیتها و وظایف واقعی یکدیگر است. از همین رو سالهاست شاهد این هستیم که خبرنگاران روابط عمومی‌ها را متهم به سنگ اندازی و انحصاری کردن اطلاعات و روابط عمومی‌ها خبرنگاران را متهم به پخش خبرهای مغرضانه از سازمان می‌کنند و اگر از روزنامه‌نگاران سوال شود نظرتان درباره روابط عمومی‌ها چیست؟ چهره‌شان دگرگون می‌شود و با ناراحتی پاسخ می‌دهند اگر خبرنگاری کاری را برعهده روابط عمومی‌ها بگذارد خبرنگار نیست.

به راستی چرا چنین بینشی از سوی روزنامه‌نگاران مطرح است؟ در حالیکه اساساً روابط عمومی‌ها عامل تسهیل ارتباط بین خبرنگاران و مسئولان مربوطه هستند.

یکی از مهمترین اهداف برون سازمانی روابط عمومی‌ها ارتباط تنگاتنگ با مطبوعات است که این مسئله در قالب

در این گزارش سعی شده است تا نیازهای روزنامه نگاران و خبرنگاران به روابط عمومی‌ها و نیاز روابط عمومی‌ها به خبرنگاران را از زبان آنان بشنویم و با نگاهی گذرا مشکلات و موانع عمده بر سر راه این همکاری مشترک را بررسی کنیم.

به راستی در این میان چه کسی مقصر است؟ ساختار و بستر اجتماعی که در آن زندگی می‌کنیم؟ نگاه مدیران ما به روابط عمومی‌ها؟ توقعات بیش از اندازه روزنامه نگاران از روابط عمومی‌ها؟ سنگ‌اندازی روابط عمومی‌ها در راه خبرنگاران برای دستیابی به اطلاعات و ارتباط با مسئولان سازمان؟ کدام یک؟

«سیدمحمد ویژگان» دبیر سرویس اجتماعی و سیاسی روزنامه اطلاعات با سابقه‌ای بیست و چندساله در مطبوعات کشور اظهار داشت: «روابط عمومی در حقیقت سخنگوی سازمانهاست و نقش مهمی در جهت هماهنگی و پوشش خبری آن سازمان برعهده دارد. متأسفانه در حال حاضر روابط عمومی‌ها نقش خود

را به خوبی ایفا نمی‌کنند و آن رابطه صمیمی که باید با مطبوعات داشته باشند ندارند و کسانی که مسئولیت روابط عمومی را برعهده گرفته‌اند اکثراً این کاره نیستند یعنی روابط عمومی‌چی نیستند».

در همین باره «محمدرضا شاهرخی‌نیا» مدیر روابط عمومی بانک سپه اظهار داشت: «ظرافتی که در سیستم بانکی وجود دارد را شاید نتوان در هیچ سازمانی یافت به همین دلیل وظیفه روابط عمومی در این سیستم سنگین‌تر است چرا که انعکاس خبری می‌تواند در جهت جذب نقدینگی مردم نقش مثبت یا منفی داشته باشد».

وی اشاره کرد: «به همین دلیل تا صحت خبری مشخص نشود نمی‌توان آن را در اختیار مطبوعات قرار داد».

مدیر روابط عمومی بانک سپه با تأکید بر حفظ ارتباط تنگاتنگ با مطبوعات خاطر نشان کرد: «یکی از مشکلات ما با مطبوعات این است که بارها مشاهده شده است روزنامه‌ای به جای فرستادن

خبرنگار حوزه اقتصادی خود از خبرنگار سرویس سیاسی یا واحد خیر استفاده می‌کند این نشان می‌دهد آنها به دنبال خبر نیامده‌اند بلکه به دنبال سوژه هستند تا تیراژ روزنامه خود را بالا ببرند.

این مسائل باعث می‌شود که فاصله‌ها بین مطبوعات و روابط عمومی‌ها زیاد شود.

«سیدمحمد ویژگیان» مهم‌ترین مانع بر سر راه خبرنگاران را عدم به موقع انتشار اطلاعات ذکر کرد و گفت: «روابط عمومی‌ها خبرهای دسته اول و مهمی را که باید به تمام مطبوعات برای پوشش مناسب ارائه دهند، معمولاً در نشریات داخلی و بولتنهای سازمانی خود انتشار می‌دهند. این مسئله باعث فسیل شدن آن اطلاعات و اساساً تشکیلات سازمانی خواهد شد».

دبیر سرویس سیاسی و اجتماعی روزنامه اطلاعات خاطرنشان کرد: «روابط عمومی‌ها با به پشت گوش انداختن درخواستهای مصاحبه خبرنگار باعث می‌شوند که خبرنگار خود به تنهایی کانال بزند که این مسئله در بعضی مواقع باعث می‌شود خبرهایی

علی غفوری خبرنگار روزنامه سلام: روابط عمومی‌ها با انحصاری کردن اطلاعات دوست دارند تا خبرنگاران را به نوعی وابسته خود کنند و برخی هم با محرمانه تلقی کردن اطلاعات از انتشار آن جلوگیری می‌کنند.

که نباید منتشر شود منتشر گردد که نهایتاً ممکن است به سازمان مربوطه لطامات جبران ناپذیری وارد کند این مسئله نشان‌دهنده ضعف روابط عمومی است».

«سیدمجتبی علوی» کسی که به مدت دهسال به فعالیتهای روابط عمومی در سازمانهای مختلف پرداخته و از طرفی سالها در مطبوعات کشور قلم زده است با تأکید بر نقش روابط عمومی به عنوان یک پل ارتباطی بین سازمان و خبرنگاران اظهار داشت: «با توجه به اینکه خودم یک مطبوعاتی هستم و اصولاً در زمان فعالیتیم در روابط عمومی‌ها ارتباط تنگاتنگی بنا رساذه. داشته‌ام، معتقدم روابط عمومی موفق روابط عمومی است که ارتباط خوب و تنگاتنگی با مطبوعات داشته باشد».

وی با انتقاد از شیوه‌های برخورد بسیاری از روابط عمومی‌ها با خبرنگاران گفت: «روابط عمومی یک حرفه جدید است که در واقع به هنر هشتم شهرت یافته است، این مسئله نشان‌دهنده جایگاه ارتباطی بالایی است که دارد ولی متأسفانه هنوز روابط

عمومی در کشور ما به آن جایگاه واقعی خاص خودش دست پیدا نکرده است».

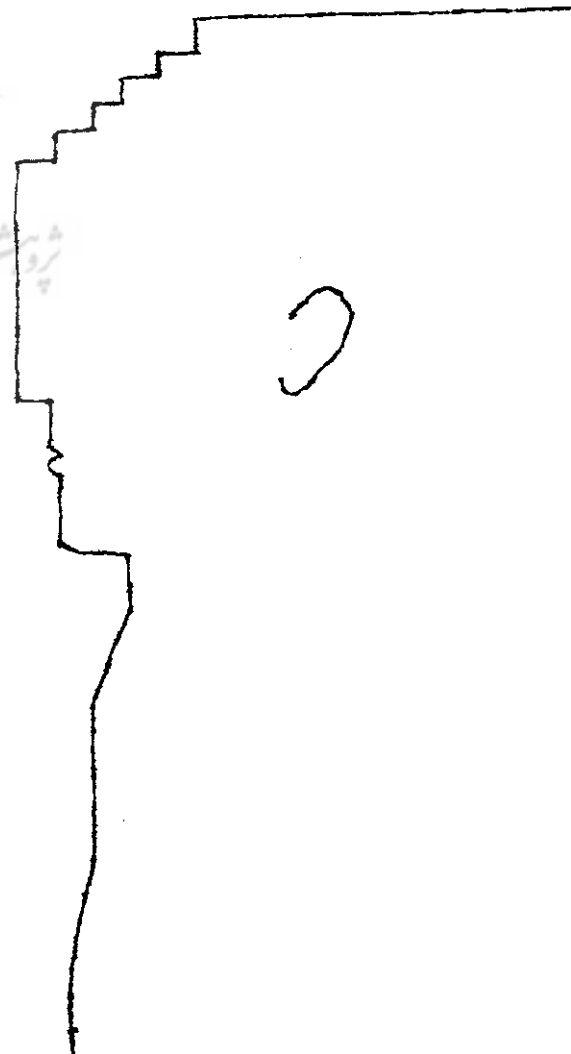
وی دلیل این امر را عدم توجه مسئولان به اهمیت روابط عمومی در درون سازمان ذکر می‌کند.

مدیر روابط عمومی بانک سپه با رد نظر علوی گفت: «درحال حاضر مدیران دستگاه‌های اجرای سعی کرده‌اند با روابط عمومی‌ها به صورت علمی برخورد کنند و از طرف دیگر با تشکیل انجمن روابط عمومی ایران نوید درخشانی برای آینده بهتر روابط عمومی‌ها داده شده است».

«علوی» اشاره کرد: «متأسفانه به روابط عمومی به چشم برگزارکننده جشنها و اعیاد نگاه می‌کنند یک نگاه عادی، ولی این بخش کوچکی از وظایف آنهاست. روابط عمومی‌ها اهدافی والا و مهمی دارند».

مشکلات درون سازمانی روابط عمومی‌ها باعث شده است که این مشکلات به حیطه ارتباط آنها با مطبوعات کشیده شود و همین مسأله عاملی شده است تا خبرنگاران با نگاهی تردیدآمیز به مجموعه روابط عمومی‌ها نگاه کنند.

در همین رابطه گزارشگر سرویس اقتصادی روزنامه قدس اظهار داشت: «متأسفانه بسیاری از روابط عمومی‌ها با یک نگاه بسته به تمام مسائل نگاه می‌کنند تازه خیلی از اینها اگر اطلاعاتی را در اختیار مطبوعات قرار می‌دهند با دیدی خاص به مسئله نگاه می‌کند به عنوان مثال روابط عمومی وزارت ...؟ با یک نگاه سطحی به مطبوعات فقط چند روزنامه را به رسمیت می‌شناسد خود من بارها درخواست مصاحبه کرده‌ام و حتی خواسته‌ام هنگام سرگزازی مصاحبه مطبوعاتی از روزنامه ما هم دعوت به عمل آورد ولی



حدودی با مشکلات دست و پنجه نرم کنند.

وی دلیل اینکار را تجربه مفید علمی و کاری خبرنگاران با ساختارهای اطلاع‌رسانی و خبررسانی ذکر کرد.

البته در این مورد میان صاحب‌نظران اختلاف وجود دارد بطوریکه یکی از روزنامه‌نگاران باسابقه ضمن انتقاد از کار روزنامه‌نگاران در روابط عمومی‌ها آنها را به فوتبالیستهایی که صبح‌ها به طرف دروازه‌بان شلیک و بعد از ظهرها از آن دفاع می‌کنند تشبیه کرده است.

ماهنامه روابط عمومی باز هم آماده‌ی درج دیدگاه‌های روزنامه‌نگاران و دست‌اندرکاران روابط عمومی در این زمینه است.

(۱) ارتباط با مطبوعات تکلمه‌ای بر مباحث درسی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی - فرقانی مهدی

مطبوعات به‌عنوان موانع ارتباط شناخته می‌شوند یکی از اشتباهاتی که روابط عمومی‌ها می‌کنند این است که آنها فکر می‌کنند رسانه‌های جمعی برای این بوجود آمده‌اند تا همه عملکردها و همه

سیدمحمدویژگان دبیر سرویس اجتماعی و سیاسی روزنامه اطلاعات: روابط عمومی‌ها خیرهای دست اول و مهمی را که باید به تمام مطبوعات برای پوشش مناسب ارائه دهند، معمولاً در نشریات داخلی خود انتشار می‌دهند و این مسئله باعث فسیل شدن اطلاعات و اساساً تشکیلات سازمانی خواهد شد.

اخبار و رویدادهایی را که موردنظر آنهاست بدون کم‌وکاست منتقل بکنند.

فرقانی خاطر نشان می‌کند: گرچه ممکن است این کار مطلوب ما باشد اما در بسیاری از موارد این نوع عملکرد به ضدتبلیغ تبدیل می‌شود. ما فکر می‌کنیم که هرچه اخبار ما بیشتر انعکاس پیدا کند بهتر نفوذ می‌کند و تأثیر می‌گذارد و ما اغلب این ضرب‌المثل را شنیده‌ایم که مرغ اگر بخواد تخم کند قدقد می‌کند و همه را خبر می‌کند اما شما می‌بینید که در بسیاری از موارد قدقد کردن مرغ هیچ تناسبی با اندازه تخمی که می‌کند ندارد و بعضی وقتها مرغ را به خاطر این قدقد کردن از خانه بیرون می‌کنند چون اعصاب اهل خانه را خرد می‌کند! (۱)

البته نباید این نکته را فراموش کرد تا زمانی که بستر مناسب علمی برای روابط عمومی‌ها مهیا نشود، همچنان مشکلات به قوت خود باقی است. در همین رابطه یکی از روزنامه‌نگاران با سابقه با تأکید بر ضعف روابط عمومی‌ها پیشنهاد کرد: «روابط عمومی‌ها می‌توانند با به خدمت گرفتن خبرنگاران در درون سازمان خود تا

متأسفانه هردفعه به بهانه‌ای از زیر آن شانه خالی کرده است».

وی می‌افزاید: «دلیل این نگرش، تفکر سطحی برون‌سازمانی این مجموعه است و این را متوجه نیستند که هر روزنامه‌ی مخاطب خاص خودش را دارد».

این روزنامه‌نگار افزود: «به‌عنوان مثال روابط عمومی سازمان کشتیرانی نقطه مقابل این طرز تفکر است به تمام مطبوعات با دید ارتباطی نگاه می‌کند و همیشه سعی کرده است که به‌عنوان یک نهاد ارتباطی عمل کند».

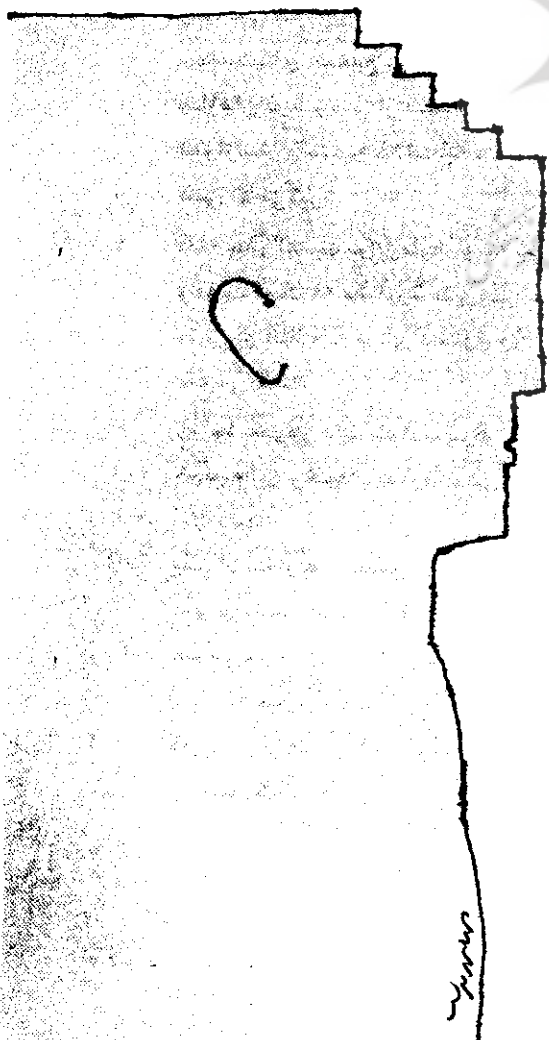
«علی غفوری» خبرنگار روزنامه سلام با تأکید بر وجود مشکلات اظهار داشت: «روابط عمومی‌ها با انحصاری کردن اطلاعات دوست دارند تا خبرنگاران را به نوعی وابسته خود کنند».

وی افزود: «بعضاً روابط عمومی‌ها با محرمانه تلقی کردن اطلاعات از انتشار آن جلوگیری می‌کنند».

غفوری با انتقاد از عملکرد مسئولان روابط عمومی‌ها خاطر نشان کرد: «بسیاری از مدیران روابط عمومی‌ها افرادی از حراست آن سازمان هستند که این خودبه‌خود مانع گردش آزاد اطلاعات می‌شود».

«محمد مهدی فرقانی» روزنامه‌نگار و مدرس دانشگاه در این باره می‌نویسد: «استفاده از وسایل ارتباط جمعی، راهها و شگردهائی دارد و عملاً بین وظایف و مسئولیتهای مطبوعات و وسایل ارتباط جمعی با آنچه که در روابط عمومی‌ها می‌گذرد تفاوت‌هایی هست و ما باید تا می‌توانیم دیدگاهها را به هم نزدیک کنیم گرچه دوحلقه از یک زنجیریم اما نگاهی که به هم داریم نگاهی مهربانانه و محبت‌آمیز نیست».

وی معتقد است: ما فکر می‌کنیم که مطبوعات مدام در پی گرفتن نقاط ضعف هستند و روابط عمومی‌ها از چشم



سیدمحمد