

### (1) Address systemic causes of potential crises

- Does your organization have problems which "everyone knows about" but no-one takes action?
- Are people in your organization willing to tell their manager about concerns, or do they keep quiet?

## گزارش

# گزارش هفتمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران رسانه‌ها و روابط عمومی



مسعود صادقی  
مدیر روابط عمومی و بازاریابی نقشستان  
masoud@minister.com

### دیدگاه نگارنده

مراسم به حامیان مالی در بیشتر کنفرانس‌ها به چشم می‌آید، اما گاهی از این هم فراتر می‌رود و به شکل تخصیص زمان سخنرانی علمی و حضور در پانل تخصصی بروز می‌کند که این ساحت علمی و اخلاقی مراسم را مورد حمله قرار می‌دهد. سخنی هم با برخی حامیان محترم مالی این مراسم‌ها دارم، دکتر رئوف رابطی سال گذشته در کنفرانس تبلیغات و فروش گفت: «می‌خواهم یکبار این پرسش را برای خود مطرح کنید که باوجود هزینه کردن مبالغ هنگفت برای به‌دست‌آوردن رتبه‌های برتر یک کنفرانس، همایش، سمپوزیوم و... آن رتبه‌های برتری که در این مراسم‌ها به شما داده‌اند چقدر توانسته در جذب مشتریان به شما کمک کنند؟!»

بر پایه آنچه رفت، یک سفارش دوستانه به موسساتی که از امکانات مالی برخوردارند، اینست که به جای هزینه کردن میلیاردها تومان برای تبلیغ یکسویه و شعاری در صدا و سیما و فضاهای شهری، به جای پول دادن برای خرید اعتبار در

پیش از اینکه به گزارش سخنرانی‌ها بپردازم، به عنوان یک عضو کوچک فضای رسانه و روابط عمومی که گزارش بسیاری از این دست مراسم‌ها را در این سال‌ها تهیه کرده‌ام، لازم می‌دانم از دید خود به «سه آسیب» در این فضا اشاره کنم؛ نخستین آسیبی که در بیشتر کنفرانس‌ها، همایش‌ها، سمپوزیم‌ها و... به چشم می‌آید، اعتبار بخشی کاذب در ازای دریافت پول است. جذب حامی مالی برای برگزاری مراسم یک امر پذیرفتنی، منطقی و لازم است، بحث بر سر اینست که در برابر حمایت مالی، چه فضایی و چه امکانی در اختیار حامی مالی قرار می‌گیرد. این فرآیند نباید ناقض اصول حرفه‌ای و اخلاقی باشد، بدین معنا که وقتی یک کنفرانس علمی برگزار می‌شود، متن اصلی کنفرانس مباحث علمی است، فروختن فضای علمی مراسم به حامیان مالی که هرگز بار علمی برای مخاطبان ندارند، حرفه‌ای و اخلاقی نیست. این آسیب در سطوح پایین‌تر به شکل ارایه عناوین برتر



می‌آید، آسیب سوم ارایه فضای مراسم به مسئولان حکومتی و دولتی است، نه صرفاً به دلیل دارا بودن مطلب علمی برای ارایه به مخاطبان، بلکه به خاطر مقام و جایگاه آن فرد. البته که به دلیل ساختار متمرکز مدیریت در ایران، خوب و لازم است مسئولان در این فضاها حضور داشته باشند تا از دغدغه‌ها، مشکلات و راه کارهای پیشنهادی آگاه شوند، بنابراین بهتر است مسئولان در این مراسم‌ها برای آگاهی از نظرات و شنیدن پیشنهادهای و پاسخگویی به پرسش‌ها حاضر شوند نه اینکه در قامت سخنران ظاهر شوند و یک سخنرانی کلی و گاه نه چندان مرتبط را در یک فضای علمی ارایه دهند.

ناگفته نماند مدیریت در برگزاری این کنفرانس، نظم حاکم بر اجرای برنامه و نحوه برخورد برگزارکنندگان خوب بود، مشخصاً آنها که مسؤولیت ارتباط با رسانه‌ها و خبرنگاران را برعهده داشتند و من با آنها برخورد داشتم، همچون آقای موسی‌الرضاشبرنگی و خانم محمدنژاد رفتار مناسب و مسؤولانه‌ای داشتند.

کنفرانس‌ها و همایش‌ها در قالب جایزه گرفتن و تقدیر شدن، بهتر نیست در راستای آموختن رسم امانت داری و آیین مشتری مداری گام بردارند که این خود بزرگترین تبلیغ است، مشک آنست که خود ببوید نه آنکه عطار بگوید.

اما آسیب دوم حضور سخنرانان خارجی نه لزوماً به خاطر شایستگی علمی و ارایه مطالب جدید برای مخاطبان داخلی که صرفاً برای توجیه عنوان «بین‌المللی» برای مراسم است، از دید نگارنده هر دو میهمان خارجی به بیان بدیهیات پرداختند و مطلب تازه‌ای برای مخاطبان این حوزه نداشتند. دوست و همکار عزیز ما آقای امیر عباس تقی پور در حاشیه یکی از نشست‌های انجمن روابط عمومی ایران می‌گفت عنوان «بین‌المللی» زمانی منطقی است که سخنران خودش مقاله را ارسال کند و به صورت طبیعی برگزیده شود و با هزینه‌ی خودش حضور یابد، نه اینکه ما از یک نفر خارجی با صرف هزینه دعوت کنیم که بیاید صرفاً برای اینکه یک نفر خارجی در مراسم حاضر باشد. اما آقای تقی پور عزیز! یک آسیب دیگری هم در این مراسم‌ها به چشم



## سخنران آیین آغازین

می‌توانند جداگانه راه خودشان دنبال کنند، رسانه‌ها می‌توانند بخشی از مسائل جامعه را پوشش دهند، روابط عمومی‌ها هم در حوزه فعالیت خود، می‌توانند با بروشور، سایت و ارتباطات چهره به چهره و... برخی از مسائل را عرضه کنند. در حالیکه در سطحی فراتر ما وارد عصر بیداری اسلامی و آگاهی انسانی شده‌ایم که مسؤولیت‌های جدیدی برای روابط عمومی‌ها ترسیم می‌کند. آیا ما باید فقط به فکر سازمان باشیم، آیا نباید عنصر مهم رسانه‌ها و ارتباطات مختلفی که در حوزه‌های مختلف چه در حوزه‌های دیجیتال و چه در شبکه‌های اجتماعی و چه در مطبوعات هست را دریابیم و به یک جمع بندی مناسب برسیم و الگوی مناسبی هم برای وضعیت کنونی ایران و جامعه بزرگ جهانی و اسلامی ارایه دهیم؟! اینها از اهداف مهم کمیته علمی است.

وی گفت: یکی از دغدغه‌های مهم که سال گذشته هم مطرح شد اینکه ما همیشه از بحث و نگاه علمی، از پژوهش‌ها در روابط عمومی صحبت می‌کنیم اما به نظر، به جز در حوزه دانشگاهی و در برخی کتاب‌هایی که ارایه شده، هنوز به یک گستره ی وسیع ادبیات علمی در روابط عمومی نرسیده‌ایم. یکی از کارهایی که می‌شود انجام داد، انتشار یک نشریه است که بتوانیم در آن همه ی دیدگاه‌ها یا دست کم پژوهش‌ها را جمع کنیم یا اینکه دریچه‌ای باشد برای اطلاع رسانی از فعالیت‌هایی علمی، پژوهشی و کاربردی دوستان در سراسر کشور. این کار با همت و حمایت آقای باقریان و دوستان انجام شد.

بشیر در پایان گفت: به دنبال این هستیم که کتاب‌های خاصی هم در حوزه مفاهیم روابط عمومی منتشر شود، مفاهیم خاصی در ابعاد ایرانی، اسلامی، منطقه‌ای و حتی جهانی که بتوانیم از دید نظری، اخلاقی، تجربی و کاربردی با رویکرد حل مسئله، حرفی برای گفتن داشته باشیم.

**مهدی باقریان**، دبیرکل کنفرانس، نخستین سخنران آیین آغازین (افتاحیه) بود. وی به موضوع این دوره از کنفرانس اشاره کرد و دگرگونی‌ها و چالش‌های پیش روی روابط عمومی‌ها در ارتباط با رسانه‌ها را از موضوع‌های جدی و بحث برانگیز عنوان کرد و افزود: در کنفرانس هفتم بررسی نظرها، راهکارها و شیوه‌های تعامل میان روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها به عنوان دو کانون اصلی نظام اطلاع رسانی مورد توجه قرار گرفته است. باقریان با بیان این که کمیته علمی کنفرانس با حضور مدیران گروه ارتباطات دانشگاه‌های مطرح کشور تشکیل شده است، درباره محورهای مفهومی کنفرانس گفت: نوآوری برای ایجاد و حفظ روابط رسانه‌ای قوی، مدیریت روابط رسانه‌ای با روش‌های نوآورانه، به روزرسانی در روابط رسانه‌ای، شناسایی و بهره گیری از فرصت‌های جدید، بهره گیری از رسانه‌های دیجیتال و مورد کاوی ابتکارات نوین در روابط رسانه‌ای از مهمترین محورهای کنفرانس هستند.

دبیر کل کنفرانس گفت: معرفی فیلم‌های مطرح جهان با موضوع روابط عمومی در رسانه‌ها با عنوان «روابط عمومی بر پرده نقره‌ای سینما»، اعطای جایزه بیداری اسلامی و پخش نماهنگی با این موضوع و همچنین تهیه و تولید هفت نماهنگ آموزشی درباره وظایف هفت گانه روابط عمومی در جهان را از بخش‌های کنفرانس عنوان کرد.

**دکتر حسن بشیر**، دبیر کمیته علمی کنفرانس، سخنران دوم افتتاحیه بود. او هم ابتدا به تشریح موضوع کنفرانس پرداخت و گفت: یکی از چالش‌های مهم ما در حوزه روابط عمومی رابطه روابط عمومی با رسانه‌ها است. آیا رقابت است؟ آیا تعامل است؟ آیا همکاری است؟ نحوه ی همکاری به چه شکل باید باشد؟ آیا اینها می‌توانند درباره نحوه ی همکاری در اطلاع رسانی به یک جمع بندی مناسب برسند. تا الان تصور می‌شد هر کدام



پیام اتحادیه جهانی روابط عمومی

## روابط عمومی برای آزادی سیاسی، بهبود اقتصادی، پیشرفت فنی و عدالت اجتماعی

به روابط عمومی نیاز نبوده است. این فضای چالش، تغییر و فرصت است که به سودمندی کنفرانس شما می‌افزاید. همکاری بین‌المللی میان ارتباط گران نه فقط برای برداشتن موانع میان مردم و ملت‌ها بلکه برای به اشتراک گذاردن شیوه‌های برتر که از ما ارتباط گران هوشمندتر می‌سازد، ضروری است.

رییس اتحادیه جهانی مدیریت ارتباطات و روابط عمومی در پایان پیام خود آورده بود: اتحادیه جهانی بر این باور است ضمن این که هر کشور فرهنگ ارتباطات مخصوص به خود را داراست، اصول جهانی وجود دارد که ارتباط گران را در هر کجای دنیا که باشند به یکدیگر پیوند می‌دهد. افتخار می‌کنیم که بخشی از این گفتگوی حائز اهمیت جهانی هستیم و دست دوستی به سوی تمام متعهدان در این حوزه دراز می‌کنیم.

**دانیل تیش**، رییس اتحادیه جهانی مدیریت ارتباطات و روابط عمومی هم به نمایندگی از این اتحادیه، به هفتمین کنفرانس روابط عمومی پیام داد. این پیام راه ناصر رزاق منش، عضو هیات مدیره انجمن روابط عمومی ایران، برای حاضران بازخوانی کرد. دانیل تیش در پیام خود پس از درود فرستادن به برگزارکنندگان، آورده بود: به عنوان ارتباط گر، در دورانی سرشار از تغییرات پیش بینی نشده به سر می‌بریم. ما شاهد افزایش چشمگیر در حجم و سرعت ارتباطات و همچنین تمرکززدایی در قدرت ارتباطات هستیم. ما با مخاطبانی روبرو هستیم که به دنبال شفافیت و دخالت بیشتر هستند.

او تصریح کرده بود: دوران ما همچنین دوران فرصت‌های پیش بینی نشده است. برای رسیدن به آزادی سیاسی، بهبود اقتصادی، پیشرفت فنی و عدالت اجتماعی، تاکنون به این اندازه

## حقوق متقابل رسانه‌ها و روابط عمومی‌ها



**دکتر محسن اسماعیلی**، عضو حقوقدان شورای نگهبان و رییس دانشکده حقوق دانشگاه امام صادق(ع) که پیشنهاد وزارت دادگستری را هم از سوی احمدی نژاد در دولت نهم و البته نپذیرفتن این پیشنهاد را در کارنامه دارد، نخستین سخنران کنفرانس بود. او درباره «حقوق متقابل رسانه‌ها و روابط عمومی‌ها» سخن گفت و در این راستا ۱۰ اصل راهبردی را پیشنهاد داد.

اسماعیلی ابتدا به یکی از سخنان خود اشاره کرد که در سال ۸۵ در همین کنفرانس بیان کرده بود، وی گفت: تقریباً تمام مشکلات و معضلاتی که در مسیر فعالیت حرفه‌ای روابط عمومی‌ها در کشور ما وجود دارد، به دلیل نگاه نادرستی

عمومی»ها، در واقع نماد پاسخگویی به درخواست‌های قانونی برای کسب اطلاعات است.

وی تصریح کرد: اهمیت کار همین جا روشن می‌شود، یعنی در حقیقت روابط عمومی مجرای اعمال حقوق طبیعی شهروندان در زمینه اطلاع رسانی است که کار خودشان را با کمک رسانه‌ها و خبرنگاران انجام می‌دهند. بنابراین باید به مدلی بیندیشیم که این همکاری را روان تر و موثرتر کند. بر پایه تجربه و پژوهش‌های خودم به ۱۰ اصل راهبردی در این زمینه رسیدم که اگر بتوانیم آن را به شکل گفتمان عمومی رایج در بیاریم، فکر می‌کنم بخشی از مشکلات موجود حل شود.

دکتر اسماعیلی سپس به بیان این ۱۰ اصل راهبردی پرداخت و گفت: اصل اول - روابط عمومی‌ها باید همه اطلاعات سازمان خود را در اختیار داشته باشند، باید محرم ترین بخش نسبت به مدیریت باشد و حتی می‌خواهم بگویم غیر اطلاعات موجود، روابط عمومی‌ها باید به سیاست‌های نانوشته سازمان‌ها هم آگاه باشند و با آگاهی از سیاست‌های مجموعه قادر و مجاز به پردازش و طبقه‌بندی آن باشند. بنابراین روابط عمومی باید از جایگاه و کارکرد یک «رکن» در هر نهاد عمومی برخوردار شود.

وی اصل دوم را اینچنین بیان کرد: نیروی انسانی و امکانات روابط عمومی‌ها باید متناسب با این جایگاه و کارکرد پیش‌بینی شود. تولید، توزیع و گسترش داوطلبانه اطلاعات رسالت واجب روابط عمومی است و تدارک مقدمه

**دکتر محسن اسماعیلی:**  
**در اعماق وجود بسیاری از دست  
اندرکاران چنین نگرشی وجود  
دارد که اطلاعات عمومی ملک  
دولت هست، ملک نهادهاست که  
مختار هستند در اختیار کسی قرار  
دهند یا قرار ندهند.**

واجب، عقلاً واجب است. اسماعیلی درباره اصل سوم گفت: در کنار این دو حق، روابط عمومی‌ها یک تکلیف بزرگ هم دارند، روابط عمومی‌ها باید بدانند پاسخگویی آنها به رسانه‌ها و خبرنگاران یک تکلیف است. وقتی خبرنگاری به نمایندگی از سوی مردم برای دریافت اطلاعات مراجعه می‌کند این یک لطف و امتیاز نیست که اطلاعات را در اختیار او قرار دهیم یک تکلیف قانونی و حقوقی است نتیجه اینکه توزیع نامتعالی، تبعیض آمیز و غیر متناسب اطلاعات در میان رسانه‌ها حتماً باید برچیده شود. روابط عمومی‌ها باید خود را مکلف به پاسخگویی صریح، سریع و صحیح به رسانه‌ها بدانند.

او سپس به تشریح اصل چهارم پرداخت و گفت: ضوابط و معیارهای طبقه‌بندی اطلاعات و مفاهیم عامی نظیر امنیت

است که نسبت به اطلاعات و ارتباطات متاسفانه در کشورمان شیوع دارد. در اعماق وجود بسیاری از دست اندرکاران چنین نگرشی وجود دارد که اطلاعات عمومی ملک دولت هست، ملک نهادهاست که مختار هستند در اختیار کسی قرار دهند یا قرار ندهند. اما من همان روز عرض کردم که این نگاه نادرست حتی از نظر حقوقی هم در دنیا اصلاح شده است. امروز باید بپذیریم مالک اطلاعات مردم هستند نه نهادها و سازمان‌ها. نهادها و سازمان‌ها تنها امانت دار و پردازشگر اطلاعات هستند بنابراین در اختیار قرار دادن اطلاعات یک وظیفه است نه یک امتیاز یا لطف که ممکن است صورت بگیرد یا صورت نگیرد.

وی گفت: امروز فکر می‌کنم دست کم از نظر حقوقی در سطح دنیا هیچ تردیدی وجود ندارد که دسترسی شهروندان به اطلاعات عمومی یکی از حقوق اساسی آنان است که در اسناد مهم بین‌المللی، از جمله اعلامیه جهانی حقوق بشر و میثاق بین‌المللی حقوق مدنی و سیاسی، مورد تصریح و تأکید قرار گرفته است. اما چگونگی اعمال

واجب این حق، مورد سوال است. اسماعیلی ادامه داد: آیا هر یک از شهروندان، به تنهایی می‌تواند (یا باید) مستقیماً به نهادهای عمومی مراجعه و درخواست دریافت اطلاعات نماید؟ چنین چیزی در توان یکایک مردم نیست؛ چون آنها نه فرصت کافی برای این کار دارند و نه ضمانت اجرایی برای این حق دارند. هرچند که از لحاظ تئوریک حق مسلم آنان باشد. بدون شک فرصت، امکانات و تخصصی که

برای نظارت و پرسشگری از نهادهای عمومی مورد نیاز است، در اختیار همگان نیست؛ از آن سو نهادهای اگر مجبور باشند به هر مراجعه‌ای پاسخ جداگانه بدهند، دچار مشکل و نوعی هرج و مرج در کارشان می‌شوند. رییس دانشکده حقوق دانشگاه امام صادق(ع) گفت: چاره‌ای که برای حل این مشکل اندیشیده‌اند؛ آن است که در هر سازمان و نهادی بخشی به عنوان روابط عمومی پیش بینی شود که همه ی اطلاعات آن سازمان را در دست داشته باشد و بعد پاسخگوی نمایندگان حرفه‌ای مردم در عصر اطلاعات باشد، این نمایندگان حرفه‌ای خبرنگاران و رسانه‌ها هستند. این نقطه تلاقی رسانه و روابط عمومی است، رسانه‌ها به عنوان نمایندگان مردم؛ و روابط عمومی‌ها به عنوان نمایندگان سازمان‌ها و نهادهای عمومی و نه فقط حکومتی. «روابط

رشته و صاحب‌نظرانی که حرف آنها در حوزه ارتباطات معتبر تلقی می‌شود. دولتی کردن نظارت بر این تعامل هم هزینه ما را بالا می‌برد، هم مقبولیت ما را کم می‌کند و هم روشن نیست تا چه اندازه ما را به هدف نزدیک می‌کند. این مرجع باید بتواند به تخلفات و شکایت‌های غیر قضایی رسیدگی تخصصی و چاره‌اندیشی کند. از جایگاه قانونی و مقبولیت حرفه‌ای برخوردار باشد تا استقلال حرفه‌ای را برای این صنف تامین و تضمین کند. اسماعیلی اصل نهم را اینچنین بیان کرد: تدوین قانون جامع و یا آیین‌نامه کاملی برای اجرای حقوق و تکالیف متقابل رسانه‌ها و روابط عمومی‌ها یک ضرورت اجتناب‌ناپذیر دیگر است. امروز هم بر اساس برنامه توسعه و هم براساس طرحی



که در مجلس مطرح است، قانون جامع رسانه‌ها در حال تدوین است در این قانون باید بخش مهمی به روابط عمومی‌ها اختصاص یابد و البته تدوین این قوانین جز با مشارکت کسانی که تجربه و تخصص این کار را دارند به نتیجه نخواهد رسید. پس از تدوین این قانون و یا آیین‌نامه، افزون بر ضمانت اجرای مناسب، باید به همه شهروندان، و به طور تخصصی به عوامل رسانه‌ها و کارگزاران روابط عمومی‌ها آموزش داده شود.

وی در توصیف اصل دهم گفت: باید ساز و کاری اندیشید که تامین نیازها و ضرورت‌های یادشده به یک مطالبه عمومی تبدیل گردد. جز با پیگیری و تذکر مداوم ما نمی‌توانیم این مسئله مهم را به نتیجه برسانیم، از همین رو من فکر می‌کنم مثل برخی کشورها برخی مقامات مسؤول کشور را قانونا ملزم

ملی، منافع عمومی، مصلحت اجتماعی و حریم خصوصی، باید تا اندازه ممکن، به گونه‌ای اجماعی، شفاف و قابل ارزیابی تدوین، ترویج و مقبولیت یابد و روابط عمومی‌ها مکلف به رعایت این خطوط قرمز هستند اما مشکلی که ما با آن روبه رو هستیم اینست که متاسفانه این مفاهیم کلی استانداردسازی نشده، مصالح ملی یعنی چه؟ منافع عمومی یعنی چه؟ کدام خبر درباره مدیرعامل شرکت ما خبری خصوصی و کدام خبر عمومی است. اینها نیاز به شفاف سازی و مدون سازی و ضابطه مندی دارد، تجربه‌هایی در این زمینه در سراسر دنیا وجود دارد می‌توانیم از آنها بهره بگیریم.

دکتر محسن اسماعیلی اصل پنجم را اینچنین تشریح کرد: مدیران سازمان‌ها نیز باید نگاه خود به روابط عمومی و کارکرد آن را تغییر دهند؛ کار روابط عمومی را به پروپاگاندا و توجیه‌گری تقلیل ندهند. مدیران ما باید درک کنند که تبلیغ حقیقی در گرو اطلاع رسانی واقعی و دقیق است. آنها باید باور کنند صداقت و عینیت‌گرایی فرصتی است که اگر به روابط عمومی خود بدهند، بدون هیچ هزینه، سرمایه‌ای به عظمت اعتماد و مشارکت عمومی را به دست خواهند آورد.

او درباره اصل ششم گفت: متاسفانه هنوز در کشور ما شفافیت و انتشار اطلاعات، به عنوان یک فرهنگ نهادینه نشده است. این فرهنگ که فکر کنیم زیر هر کاسه‌ای نیم کاسه‌ای هست باید برچیده شود، این فرهنگ شایسته دنیای امروز نیست. اصل بر شفافیت است. هیچ کشور و هیچ ملتی از شفافیت در اطلاعات آسیب ندیده است که دومی آن ما باشیم من نام آن را گذاشته‌ام اصل عدم احتجاب و رفع حاجب (عدم پرده‌پوشی و ارتباط بی‌پرده) که در متون و منابع دینی ما نیز مورد تاکید است، یعنی نه پرده پوشی کنیم و نه پرده داری، آرایه دوسویه اطلاعات صحیح میان مدیران سازمان‌ها و روابط عمومی‌ها و از آن سو با خبرنگاران بهترین کمک به ارزیابی عملکرد خودمان و یافتن راه حل مشکلات موجود است.

رییس دانشکده حقوق دانشگاه امام صادق (ع) در تشریح اصل هفتم گفت: خبرنگاران و رسانه‌ها نباید تعادل میان حق و تکلیف را فراموش نمایند. آنان باید به طور جدی مدافع حقوق شهروندان در کسب و انتشار اطلاعات باشند و در انجام این خدمت عمومی سستی و مصالحه نکنند؛ اما در همان حال با درک درست از شرایط، ضوابط قانونی را در مطالبه و انتشار اطلاعات رعایت نمایند.

وی در ادامه به تشریح اصل هشتم پرداخت و در این باره گفت: تعیین مرجعی مستقل و غیردولتی برای نظارت بر تعامل رسانه‌ها و روابط عمومی‌ها مورد نیاز و ضروری است. مرجع متشکل از نمایندگان هر دو صنف و دانشمندان برجسته آن

بکنیم که دست کم سالی یک بار به مجلس پاسخ بدهد که در زمینه بالا بردن جایگاه روابط عمومی‌ها و برقراری ارتباط مناسب آنها با خبرنگاران و گردش آزاد اطلاعات چه کارهایی کرده اند، این گزارش سالانه که علنی ارایه می‌شود و به گوش مردم می‌رسد می‌تواند زمینه ساز اهداف مورد نظر باشد و گرنه ممکن است گام‌هایی برداریم اما به نتیجه نمی‌رسیم. بعد از چندین سال بالاخره در مرداد ماه ۱۳۸۸ قانون انتشار و دسترسی آزاد اطلاعات را تصویب کردیم. اما تا به امروز حتی جامعه اطلاعاتی ما هم از تصویب این قانون خبر ندارند. به جز مقاله‌ها و مصاحبه‌های خودم کسی را ندیدم پیگیری کند این قانون چرا اجرا نمی‌شود. اتفاقاً چند ماده از آن درباره روابط عمومی‌ها و حقوق آنهاست. پس از تصویب ۳ ماه به دولت مهلت داده شد که آیین نامه اجرایی آن را تدوین کند، اما بیش از ۲ سال و ۳ ماه از تصویب آن قانون می‌گذرد اما هیچ اقدامی نشده است.

دکتر اسماعیلی تصریح کرد: متأسفانه هنوز افرادی هستند که اینگونه مفاهیم را سوغات غرب و تمدن غربی می‌دانند، این حرف‌ها کاملاً غلط است، ضمن اینکه هر سوغاتی، ره آورد نادرست نیست. اگر تجربه درستی در دنیا واقع شد و ما از آن استفاده نکنیم این نشانه خردورزی نیست. روابط عمومی و اطلاع رسانی چیزی نیست که دیگران به ما یاد داده باشند در متن آموزه‌های دینی ماست وقتی پیامبر اکرم (ص) «معاذ بن جبل» را در آن دوران برای اداره یمین به آنجا می‌فرستد، چند توصیه حکومتی برای او دارد، سومین توصیه این بود که هوشیار باش که با مردم ارتباط مناسب برقرار کن اطلاع رسانی پیشاپیش برای مردم داشته باش. هر عملکردی را که احساس می‌کنی مردم در آن نقطه ابهام دارند با استدلال روشن برای مردم بازگو کن تا دلایل و عذر تو را بفهمند، نباید خیال کنی که چون از من پیامبر حکم داری پس نیازی به این نداری که مردم را با خود همراه کنی تا مردم بدانند چه می‌خواهی انجام بدهی، فرمود اگر کار خوبی را هم می‌خواهی انجام بدهی باید مردم بدانند به چه دلیل می‌خواهی این کار را انجام بدهی. امیرالمؤمنین (ع) وقتی مالک اشتر را به حکومت مصر روانه می‌کند خطاب به او می‌فرماید مبدا خیال کنی چون از سوی من منسوب شدی نیاز به اطلاع رسانی نداری، باید مردم را در کارها مشارکت بدهی، آگاه باشند، مبدا اینگونه فکر کنی که من

منسوب شدم پس هر چه می‌گویم باید انجام شود، روابط عمومی به چه کار ما می‌آید. فرمود مالک چنین تفکر نادرستی ۳ پیامد وحشتناک برای تو و جامعه دارد یکی اینکه خودت را تخریب می‌کنی، مدیر و مسؤول و کارگزاری که احساس می‌کند لازم نیست مردم را در جریان کار قرار بدهد امیرالمؤمنین فرمود آرام آرام دچار تکبر، خودبزرگ بینی و سقوط و تباهی می‌شود، هرکس که باشد. دوم: آبروی دین را می‌بری با این رفتار! دین بر اساس خواست، گرایش و همراهی مردم است، اگرهای در دین نیست، به زور نیست. سوم اینکه اگر این سیاست ادامه پیدا کند و جریان آزاد اطلاعات میان شما و مردم مخدوش بشود، وضعیت را تغییر خواهد داد نظر مردم نسبت به تو تغییر می‌کند. همه ی شما می‌دانید سخت ترین جنگ برای حضرت علی (ع) جنگ صفین است هم از دید مدت زمانی و هم از دید مشکلاتی که در این جنگ برای ایشان پیش آمد در گرماگرم جنگ کسی آمد، جلوی

حضرت را گرفت و گفت پرسشی دارم! پرسش او درباره یک حادثه سیاسی در ۲۰ سال پیش از آن بود، اطرافیان ناراحت نشدند، این چه زمان پرسیدن این پرسش است؟! حضرت امیر (ع) آنها را آرام کرد و پاسخ داد: گرچه بی جا پرسیدی اما «وَلَا تَكُ حَقُّ الْمَسْئَلَةِ» پرسیدن حق تو است. پاسخ او را دادند. در عبارتی دیگر که همه شما با آن آشنا هستید امیرالمؤمنین (ع) فرمود: هم حکومت بر مردم حق دارد و هم مردم بر حکومت حق دارند، حضرت نخست حق مردم بر گردن حکومت را می‌فرمایند، نخست اینکه بدانید حق شما بر حکومت اینست که من هیچ اطلاعاتی را از شما پنهان نکنم، مگر مسائل جنگ که هر عاقلی می‌داند این مسائل را نباید افشا شود. و زمانیکه حضرت سایر حقوق را بیان فرمودند این جمله تاریخی را فرمودند که زمانیکه من حقوق شما را ادا کردم، آن زمان نوبت به شماست که حقوق من را ادا کنید.

وی افزود: این فرهنگ اسلام است، که متأسفانه این نگاه چندان رایج نیست. حضرت رسول (ص) به «معاذ بن جبل» فرمودند اگر اشتباه کردی پوزش بخواه، امروز ما می‌بینیم، مدعیانی بزرگترین تخلفات در حوزه مسؤولیتشان صورت می‌گیرد وقتی می‌گوئی عذرخواهی کن پاسخ می‌دهد: «عذر خواهی یک فرهنگ غربی است!» این چه نگاه نادرستی است که نسبت به ارایه اطلاعات به مردم داریم.

**دکتر محسن اسماعیلی:**  
**مدیران سازمان‌ها باید نگاه خود**  
**به روابط عمومی و کارکرد آن را**  
**تغییر دهند؛ کار روابط عمومی را**  
**به پروپاگاندا و توجیه‌گری تقلیل**  
**ندهند. مدیران ما باید درک کنند**  
**که تبلیغ حقیقی در گرو**  
**اطلاع رسانی واقعی و دقیق است**



## فناوری‌های جدید و روابط رسانه‌ای

می‌گویند اعتماد دارند. ۱۷ درصد مخاطبان می‌پذیرند که آنچه کمپانیها در مورد خودشان می‌گویند جدی است. وی سپس پرسید «پس مخاطبان به چه اعتماد دارند؟» و پاسخ داد: آنها به اظهار نظر کاربران شبکه‌های اجتماعی اعتماد دارند.

دکتر علی اکبر جلالی در ادامه به ارایه آمارهایی از رشد شکفت انگیز بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی و تلفن همراه کانتر شبکه‌های اجتماعی پرداخت و تاکید کرد: باید روابط عمومی قرن ۲۱ را با فناوری قرن ۲۱ تجهیز کنیم. روابط عمومی باید منتظر دنیای مجازی باشد.

او سپس این پرسش مفهومی را مطرح کرد که: «آیا در شبکه‌های اجتماعی فعال هستید؟» و در ادامه فرصت‌های رسانه‌های اجتماعی در روابط عمومی را اینچنین برشمرد: به اشتراک گذاری اطلاعات، سازماندهی گروه‌های مخاطبان، بهره‌مندی از فضای چند رسانه‌ای، ترکیب فناوری‌های رسانه‌ای، گفتگو با مخاطبان و نقد شدن، دنبال کردن موضوعات مورد علاقه، باز انتشار مطالب مهم، بهره‌مندی از خرد جمعی، فضای جهانی اندیشیدن، امکان سفارشی‌سازی، جستجو شدن و جستجو کردن، اطلاع‌رسانی و خبر رسانی، رسانه جایگزین رسانه سنتی، شفاف شدن و مطرح شدن، بستر ابتکار و خلاقیت، بهره‌گیری از قدرت سرمایه اجتماعی.

عضو هیات علمی دانشگاه علم و صنعت گفت: تغییرات فناوری همیشگی است. او در این راستا اسلایدهایی را نمایش داد که هریک تحول فناوری را در حوزه‌های نشان می‌داد حوزه‌هایی چون: کشاورزی، تلفن، دستشویی، میز فروش، عکاسی، چاپگر، بانکداری، پول، پخش موسیقی، ارتباطات اجتماعی از حالت عینی به حالت مجازی، جستجوی اطلاعات، آموزش، مدیریت

**دکتر علی اکبر جلالی**، عضو هیات علمی دانشگاه علم و صنعت، نخستین سخنران روز دوم کنفرانس بود. آنچنان که در مقدمه آمد این مقاله بیشتر از مقاله‌های دیگر مورد استقبال مخاطبان حاضر در سالن قرار گرفت. دکتر جلالی در این سخنرانی به معرفی و بررسی جایگاه فناوری‌های جدید در حوزه روابط رسانه‌ای پرداخت و چگونگی بهره‌برداری از این ابزارها در روابط عمومی را مورد توجه قرار داد. او گفت: نگاه غلطی است اگر بخواهیم خود را جدای از جهانی قرار دهیم که به کمک فناوری اطلاعات (IT) به هم پیوسته است، نمی‌توانیم جزیره‌ای دور افتاده در جهان IT باشیم. من هرگز اعتقادی به اینترنت ملی ندارم، فرصت‌های رسانه‌ای بسیاری در شبکه‌های اجتماعی برای روابط عمومی‌هایی که باید بطور داینامیک (پویا) عمل کنند، وجود دارد و امروزه روابط عمومی‌ها باید از این فرصت‌ها استفاده کنند. دکتر جلالی موضوع روابط عمومی همراه را مطرح کرد و گفت: آن روابط عمومی که بتواند کلیه وظایف خود را با استفاده از تلفن همراه و یا ابزار دیگر قابل حمل و نقل انجام دهد را روابط عمومی همراه گوئیم. تلفن همراه، iPhone S4 مشخصاتی دارد که می‌تواند به عنوان یک ابزار کار مهم در روابط عمومی‌ها بکار گرفته شود و در آینده روابط عمومی همراه را عملی سازد.

او با ارایه آمارهایی از امتیازهای شبکه اینترنت و فضای ارتباط مجازی و همچنین ابزارهای نوین ارتباط دیجیتال در زندگی مردم دنیا به یک تحول بزرگ در جامعه ارتباطی اشاره کرد و در تشریح آن گفت: فناوری قدرت را از مولفین، انتشاراتی‌ها و دیگر عناصر موثر در حوزه مطبوعات گرفته است. امروزه فناوری‌های نوین قدرت را به «مردم» داده و کنترل انتشارات بدست آنها افتاده است. آمارها نشان می‌دهد: ۹۵ درصد مخاطبان به تبلیغات اعتماد ندارند. ۸ درصد مخاطبان به آنچه کمپانیها در مورد خودشان



پیشرفته تر شدن امکانات گوشی‌ها، فرمان‌برداری آنها از دستورات شفاهی بیشتر می‌شود و به صورت یک منشی همراه برای روابط عمومی خواهند شد. پیش‌بینی می‌شود این منشی ویژگی‌های انسان‌گونه‌تری در آینده خواهد داشت، ویژگی‌هایی که دنیای فناوری را با انقلاب تدریجی رو به رو خواهد کرد. چنین منشی‌ای می‌تواند ارتباط رسانه‌ای خوبی با سایر رسانه‌ها و مخاطبان روابط عمومی‌ها برقرار کند.

وی موضوع «فناوری‌های یکپارچه دیجیتال» را مطرح کرد و در این باره گفت: فناوری‌های نوین دیجیتالی تعریف جدیدی از نحوه کار روابط عمومی‌ها را مطرح کرده است. موج تبلیغات سنتی شامل: تلویزیون، رادیو، مجله، روزنامه و امثال آن جای خود را به تبلیغات برخط (online) توسط روابط عمومی‌ها، رسانه‌های اجتماعی، تلفن همراه، اینترنت داده اند.

دکتر جلالی برای درک تاثیر زیاد «شبکه‌های اجتماعی

یکپارچه» در جامعه به عنوان نمونه از انتخابات ریاست جمهوری امریکا یاد کرد، آمار اختلاف رای باراک اوباما و جان مک کین در چهار شبکه اجتماعی پرمخاطب یعنی فیس بوک، یوتیوب، توییتر و مای اسپیس نشان می‌داد یک استراتژی موثر برای برتری یافتن اوباما نسبت به مک کین، بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی بود.

وی در توصیف «جایگاه مخاطب در روابط عمومی نوین» گفت: اعتماد و احترام به مخاطب،

گوش دادن به مخاطب و گفتگو با او، پذیرش مخاطب به عنوان یک رسانه و شرکت موثر در جمع مخاطبان از ویژگی‌های جایگاه مخاطب در روابط عمومی نوین است، شبکه اجتماعی جایی است که در آن فضای گفتگو ایجاد می‌شود. انسان فرصت فکر کردن پیدا می‌کند و با گفتگو به نتیجه بهتر می‌رسد. این معنای شبکه اجتماعی است. در این راستا می‌توان گفت: فناوری در «پیام روابط عمومی» تغییر و تحول پدیدآورده است. به گونه‌ای که رویکرد «ارسال پیام به زور به مخاطب» هم اکنون به رویکرد «کشیدن مخاطب به سمت پیام» تغییر کرده است. روند فرستادن پیام در گذشته یک سویه به سمت مخاطب بود، امروز پیام دوسویه است. بیشتر تولید محتوا به دست روابط عمومی انجام می‌شد، اکنون مخاطبان خود محتوا را تولید می‌کنند. پیش از این در جریان ارتباط با مخاطب وقفه وجود داشت و تصمیم‌ها مستقیم و لحظه‌ای بود، امروز مخاطب در فرآیند اطلاع رسانی

الکترونیک شهری. وی به عنوان نمونه توانمندی‌های گوشی همراه iPhone S4 را مورد توجه قرارداد و گفت: آیفون یک تلفن هوشمند اینترنتی و چند رسانه‌ای است که توسط شرکت اپل طراحی و تولید شده است. اولین نسخه آیفون توسط آقای «استیو جابز» در سال ۲۰۰۷ معرفی شد. آیفون جدید یک دستیار صوتی به نام سیری (Siri) دارد. کاربر از طریق «سیری» به صورت صوتی به گوشی فرمان می‌دهد. سیری کارهای گوناگونی را می‌تواند انجام دهد، از تنظیم ساعت گوشی گرفته تا جستجوی رستوران نزدیک محل حضور کاربر (این دستورات باید به یکی از زبان‌های قابل فهم سیری به او داده شود). سیری همچنین امکان تایپ ایمیل‌ها و پیامک‌هایی را که کاربر به صورت شفاهی برایش می‌خواند، دارد.

به گفته نشریه تایم کاربر می‌تواند به سیری بگوید «به من یادآوری کن وقتی به خانه رسیدم به بزهایم غذا بدهم.» از آن‌جا که

گوشی آیفون مکان‌یاب (GPS) دارد، پس می‌تواند تشخیص دهد که کاربر گوشی چه زمانی به خانه می‌رسد. و درست وقتی کاربر به داخل حیاط یا پارکینگ خانه می‌رود، پیامی از سیری می‌گیرد که به بزها غذا بدهد. سیری به یک بانک اطلاعاتی جامع و مفید متصل است که این امکان را به کاربر می‌دهد از آن نه تنها به عنوان یک تقویم استفاده کند که بهره‌های همه جانبه‌ای از آن ببرد نظیر جستجوی وب، اطلاعات وضع هوا یا فاصله تا نقطه مورد علاقه!

وی افزود: ارتباط با این فناوری بیش از آن که شبیه دستور دادن به یک ماشین باشد، حالتی گفتگوگونه دارد. آن هم به این علت است که وقتی دستوری به سیری داده می‌شود، آنقدر پرسش‌های مرتبط (برای دقیق کردن پاسخ خود) می‌پرسد که حالت گفتگو می‌یابد. برای مثال وقتی کاربر به سیری بگوید به پدرم زنگ بزن، سیری پاسخ می‌دهد نام پدرت چیست؟ وقتی نام او گفته شود، سیری دوباره سوال خواهد کرد که آیا کاربر مایل است نام گفته شده با عنوان پدر کاربر ذخیره شود. یا اگر کاربر در محله‌ای باشد که که نداند کجاست، می‌تواند از سیری بپرسد چگونه به خانه برسم و اگر نشانی خانه را بیشتر به سیری داده باشد، سیری با استفاده از نقشه گوگل او را به خانه راهنمایی می‌کند.

دکتر جلالی با طرح این پرسش مفهومی که: «آیا به روابط عمومی همراه نزدیک نشده‌ایم؟!» ادامه داد: با هر چه

دکتر علی اکبر جلالی:  
نگاه غلطی است اگر بخواهیم خود  
را جدای از جهانی قرار دهیم  
که به کمک فناوری اطلاعات (IT)  
به هم پیوسته است.  
نمی‌توانیم جزیره‌ای دور افتاده  
در جهان IT باشیم

درگیر است. در گذشته تلاش می‌شد مخاطب را متوجه اقتصاد کنند، امروز تلاش می‌شود اقتصاد را برای مخاطب جذاب نشان دهند. پیش از این دیدن نتیجه کار و کنش‌ها در فرآیند ارتباطی با تاخیر همراه بود، امروز با فناوری نوین، امکان دیدن بی‌درنگ نتیجه کنش‌ها پدید آمده است. رویکرد مخفی کردن اطلاعات منسوخ شده، امروز اصل بر شریک کردن مخاطب در فرآیند تولید و انتشار اطلاعات است. پیشتر اصل بر گرفتن پول در برابر آرایه کتاب و مدارک بود، امروز مدارک و کتاب رایگان آرایه می‌شود.

دکتر جلالی به آرایه آمارهایی از رشد شگفت‌انگیز نفوذ شبکه‌های اجتماعی و شتاب توسعه آنها در دنیا پرداخت و ادامه داد: گوگل پلاس تنها در عرض ۱۶ روز اول شروع کارش، توانست ۱۰ میلیون کاربر پیدا کند. توییتر بعد از گذشت ۷۸۰ روز و فیس‌بوک بعد از گذشت ۸۵۲ روز توانست، این میزان کاربر پیدا کند.

وی راهبرد به کارگیری رسانه‌های اجتماعی در روابط عمومی

را مطرح کرد و در تشریح آن گفت: این استراتژی مواردی را در برمی‌گیرد که عبارتند از: پژوهش برای درک درست از رسانه‌های اجتماعی، یافتن ارتباط بین راهبردهای سازمان و راهبرد بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی، روشن کردن اهداف، شناختن مخاطبان هدف، توسعه یک بازه از کانال‌های رسانه‌های اجتماعی، مشخص کردن نحوه سنجش راهبرد انتخاب شده، مشخص کردن اینکه چه کسی مدیر و چه کسانی مسؤؤل پیاده‌سازی است، بازخوانی و ارزیابی دوره‌ای.

دکتر جلالی به عنوان «جمع بندی بحث» گفت: تغییر از روابط عمومی سنتی به روابط عمومی در فضای رسانه‌های اجتماعی مستلزم داشتن یک راهبرد متکی به یک برنامه عملیاتی کلی در دنیای دیجیتال است. روابط عمومی فعال، موثر، خلاق، نوآور به روابط عمومی‌ای گفته می‌شود که بتواند با استفاده از ابزار رسانه‌های اجتماعی روابط صمیمانه‌ای با مخاطبان و دیگر روابط عمومی‌ها برقرار نماید. فناوری‌های جدید می‌تواند روابط بین رسانه‌های اجتماعی را بهبود بخشد.

او به سخن الوین تافلر اشاره کرد که: «بی‌سوادان قرن ۲۱ کسانی نیستند که نمی‌توانند بخوانند و بنویسند، بلکه کسانی هستند که نمی‌توانند بیاموزند، آموخته‌های کهنه را دور بریزند و دوباره بیاموزند.» و کلام آخر: «رسانه اجتماعی ابزاری برای توسعه کیفی روابط عمومی قرن ۲۱ است!»

وی افزود: برپایه آنچه گفته شد، مهم است که روابط عمومی شبکه اجتماعی را درک کند، چراکه روابط عمومی می‌تواند با کمک شبکه‌های اجتماعی در جریان آخرین فناوری‌های که در ارتباطات روابط عمومی به آن نیاز دارد قرار می‌گیرد و استراتژی خود را بهتر اجرا می‌کند. روابط عمومی متوجه می‌شود که چگونه مردم اطلاعات خود را می‌گیرند و در جریان ارتباطات موثر مخاطبان قرار می‌گیرد. روابط عمومی با افراد علاقمند به نوآوری و

خلاقیت و متخصصان روابط عمومی شبکه تشکیل داده و یاد می‌گیرد که چگونه با دیگران به صورت مجازی ملاقات کند. افراد موثر و کلیدی برخط را در شبکه‌های اجتماعی شناسایی می‌کند و با نظرات آنها آشنا می‌شود. از راه شبکه‌های اجتماعی به اظهارنظرهای بیشتری از مخاطبان دست می‌یابد، ارتباط بین مخاطبان و مسؤؤلان روابط عمومی‌ها را برقرار می‌کند. شبکه اجتماعی برای روابط عمومی ابزاری برای مدیریت مخاطبان و خود افراد روابط عمومی است. شبکه اجتماعی ابزار بازاریابی موثر و رایگان برای روابط عمومی‌ها است، افراد هدف را در شبکه شناسایی و راهکارهای مناسب برای ارتباط با آنها را پیدا می‌کند. فرصت توسعه در بازارهای جدید را فراهم می‌کند و روابط عمومی با این ابزار می‌تواند اعتبار سازمان و برند آن را افزایش بدهد.

این عضو هیات علمی دانشگاه علم و صنعت با نشان دادن ۲ اسلاید به مقایسه رویکردها و راهبردهای روابط عمومی سنتی و

**دکتر علی اکبر جلالی:**  
**من هرگز اعتقادی به اینترنت ملی ندارم، فرصت‌های رسانه‌ای بسیاری در شبکه‌های اجتماعی برای روابط عمومی‌هایی که باید بطور دینامیک (پویا) عمل کنند وجود دارد و امروزه روابط عمومی‌ها باید از این فرصت‌ها استفاده کنند**

## گزارش روابط عمومی



ارایه می‌کنم، انتظار نخست از بدنه رسانه‌ای یا روزنامه نگاران روابط عمومی است که در گزارش‌های خود جنبه تاریخی پیام گزارش یا خبر را در نظر بگیرند، یکی از چالش‌های مهم ما با عزیزان روابط عمومی اینست که متأسفانه خیلی از گزارش‌ها یا خبرهایی که برای درج و انتشار به رسانه‌ها می‌دهند، تاریخ گذشته هستند.

توصیه دوم درباره یک عادت است در میان گزارشگران روابط عمومی که فهرستی از بلندپایگان و مقام‌های حاضر در یک مراسم را درست در ورودی و لید گزارش می‌آورند، گاهی این فهرست به ۱۰ تا ۱۵ عنوان هم می‌رسد، این، برای مخاطب خوشایند نیست بنابراین بهتر است این فهرست را به پاراگراف‌های بعد موکول کنید و گزیده‌ای از آن را بیاورید و اجازه بدهید محیط گزارش بیشتر به نکته‌ها و محورهای مهم تر و اساسی تر اختصاص یابد، قاضی زاده به عنوان توصیه سوم به یکی از زمینه‌های کدورتی که میان رسانه‌ها و روابط عمومی‌ها وجود دارد، اشاره کرد و در این باره گفت: خیلی وقت‌ها سخنرانی‌های مسؤولان در مراسم‌ها یا

کنفرانس‌های مطبوعاتی نکته‌ی تازه‌ای ندارند، نیاز به یادآوری نیست که بحث ارزش خبری مطرح است، کمترین انتظار از دوستان روابط عمومی اینست که دست کم نکات مهم تر را

**علی اکبر قاضی زاده**، روزنامه نگار و مدرس ارتباطات، درباره «گزارش در روابط عمومی» سخنرانی کرد. وی نخست یادآوری کرد از میان مهارت‌های روزنامه‌نگاری، گزارشگری از همه جذابتر و به ذهن مخاطبان نزدیکتر و در عین حال باورپذیرتر است به همین دلیل معمولاً در بحران‌ها رسانه‌های دنیا از ابزار گزارش بهره می‌گیرند.

این مدرس دانشگاه درباره فن گزارش گفت: نخست آنکه یادآوری می‌کنم گزارش پیش از هر منشا دیگر از کشف عرصه‌های نادیده، ناشنیده و ناگفته و پنهان از دیدگاه مخاطب سرچشمه می‌گیرد. بنابراین در این عرصه‌ی کشف، ۳ محیط تقریباً مجزا برای گزارشگر وجود دارد نخست حضور گزارشگر در صحنه است، حضور مستقیم، موثر و در عین حال گویا. محیط دوم نقل قول از آدم‌های مختلفی که یا شاهد یک پدیده و رویداد بوده‌اند یا متخصص، خبره و کارشناس در یک رشته هستند و محیط سوم مطالعه و پژوهش است. مجموع این سه تا در کار گزارشگری میزان کشف گزارشگر را رقم می‌زند. هنر گزارشگر، کشف در این سه عرصه است.

وی افزود: برای همکاران روابط عمومی معمولاً به دلایل مختلف چنین عرصه و میدانی چندان باز نیست، برای بهره‌گیری از این ابزار پیشنهاد من در قالب توصیه‌هایی است که

**استاد علی اکبر قاضی زاده:**  
**خیلی وقت‌ها سخنرانی‌های مسؤولان در مراسم‌ها یا کنفرانس‌های مطبوعاتی نکته‌ی تازه‌ای ندارند، نیاز به یادآوری نیست که بحث ارزش خبری مطرح است، کمترین انتظار از دوستان روابط عمومی اینست که دست کم نکات مهم تر را گزینش کنند و برای انتشار ارایه بدهند**

این اطلاعات را نداشته باشد. هیچ اشکالی ندارد که آن را به دوستان مطبوعات بسپارید تا با همکاری آنها یک گزارش خوب تنظیم شود.

قاضی زاده، در پایان، توصیه‌ای مهم را که در دوره‌های گذشته هم بر آن تاکید کرده بود، بار دیگر مطرح کرد و گفت: به باور من روابط عمومی در پدیدآوردن یک محیط مردم‌سالارانه،

خوب، امن و سالم برای زندگی اجتماعی به اندازه مطبوعات می‌تواند نقش داشته باشد، می‌خواهم این خواهش را برای بار سوم در جمع شما بزرگواران تکرار کنم که این رویه روابط خصوصی با مطبوعات را یک جوری تعریف کنید، با ما همکاری کنید و اجازه بدهید روابط شما با رسانه‌ها شفاف تر، پاک تر و سالم تر باشد، توصیه می‌کنم از آن روابط غیرقابل دفاع برای رسانه‌ای شدن کارهایتان استفاده نکنید، این به نفع فرزندان و آیندگان ماست. برای یک روابط عمومی خیلی افتخار نیست که چند زونکن بریده جرابید یا لوح‌های فشرده از گزارش‌های

تصویری را در یک بازه زمانی از بازتاب رسانه‌ای جمع کند و پیوسته به همه نشان بدهد که این نتیجه‌ی کار ماست. به نظر من آنچه باید برای روابط عمومی افتخار به شمار آید اینست که سازمان متبوعش در افکار عمومی چه جایگاهی پیدا کرده است.

گزینش کنند و برای انتشار ارایه بدهند. خیلی چیزها است که در گفته‌های مسؤولان صرف اینکه آن فرد گفته است برای مخاطب چندان اهمیت ندارد، نکته مهم اینست که آن گفته چقدر کشش و جذابیت دارد.

توصیه چهارم اینست که متن‌های همراه با شعار و نقشه‌های خیلی طولانی مدت و خیلی دور را از گزارش‌های خود حذف

کنید، به عینیت‌ها و واقعیت‌های موجود بپردازید، مخاطبان و مردم زمینه‌های عینی و واقعی را بیشتر می‌پذیرند تا آرزوهای دور و دراز و آرمان‌های دشوار. از مردم و رسانه‌ها توقع نداشته باشید که همان نگاه و احساسی را داشته باشند که شما در درون سازمان خودتان نسبت به مقام‌های بلندپایه‌ی سازمان دارید. اجازه بدهید آن مقام برجسته سازمانتان به جای اینکه زبانی و لفظی با صفت‌های خشک و خالی تشریح بشود از دید عملی و کارکردی معرفی بشود.

وی خطاب به دست اندرکاران روابط عمومی گفت: خواهش می‌کنم از من بپذیرید، در هر رسانه‌ای

سردبیر، دبیر، خبرنگار و هرکس که شما تصور می‌کنید در درون رسانه‌ها خدمتگذار شمامست، دنبال مطالب جالب، جذاب، نو و خواندنی است. از هرکس که برسد، خیلی فرق ندارد، خواهش اینست که بپذیرید اگر مقاومتی در برابر مطالب شما می‌شود، فقط مصالح رسانه در نظر گرفته می‌شود. بخشی از آن مصالح خود شما به عنوان یک محفل روابط عمومی را هم در برمی‌گیرد. این مدرس برجسته‌ی روزنامه‌نگاری از یک نقص عمومی در خیلی از گزارش‌های روابط عمومی‌ها نام برد و در این باره گفت: وقتی مقام مسؤول آن سازمان به یک اتهام یا ابهام پاسخ می‌دهد، نیاز است که پیشینه‌ی آن اتهام و اتهام برای مخاطب روشن شود تا مخاطب بداند این پاسخ به کدام اتهام، ابهام یا ادعا است. همینطور هم درباره عددها، جدول‌ها، نمودارها، درصدها و... که ما به آن اطلاعات عددی می‌گوییم، اطلاعات عددی اگر جنبه مقایسه‌ای و پیشینه‌ای نداشته باشد مخاطب درک روشنی از آن پیدا نمی‌کند.

وی گفت: خیلی وقت‌ها، روابط عمومی‌ها یک رویداد مهمی دارند یا مدیر سازمان پاسخ مهمی داده است، مسؤول یا کارمند روابط عمومی وقت و شاید مهارت لازم برای شکل دادن به

**استاد علی اکبر قاضی زاده  
خطاب به روابط عمومی‌ها:  
از مردم و رسانه‌ها توقع نداشته  
باشید که همان نگاه و احساسی  
را داشته باشند که شما در درون  
سازمان خودتان نسبت به مقام‌های  
بلندپایه‌ی سازمان دارید.  
اجازه بدهید آن مقام برجسته  
سازمانتان به جای اینکه زبانی و  
لفظی با صفت‌های خشک و خالی  
تشریح بشود از دید عملی و  
کارکردی معرفی بشود**





## مدیریت روابط رسانه‌ای بارویکردهای نوآورانه

**دکتر ایچول کیم (Ilchul Kim)** استاد دانشگاه دونگ‌گویی کره جنوبی، درباره رویکردهای نوآورانه در مدیریت روابط رسانه‌ای سخنرانی کرد. وی گفت: ما در یک دهکده جهانی زندگی می‌کنیم، جایی که هر روز کوچک‌تر شده و وابستگی‌های متقابل در آن بیشتر می‌شود. در دنیای امروز پس از برطرف شدن تعارضات بر سر ایدئولوژی، تفاوت‌های فرهنگی میان ملت‌ها به بحثی تند و تیزتر در بازار جهانی تبدیل شده است. و رشد و توسعه سریع رسانه دیجیتال به این پدیده شتاب می‌دهد.

دکتر کیم به عنوان نمونه از کشور خود، کره جنوبی، نام برد که به عنوان یکی از سریع‌ترین کشورهای در حال رشد در دنیا تا جایی که به فن‌آوری ارتباطات و اطلاعات مربوط می‌شود، خود را با چالش‌هایی از دیدگاه روابط عمومی آشنا کرده است تا فرهنگ ملی و رسانه اجتماعی را زنده کند. وی ادامه داد: ما اذعان داریم که تفاوت فرهنگی بسیاری میان شرق و غرب وجود دارد. این فاصله حتی میان کشورهای همسایه نیز وجود دارد. برای مثال، کره، ژاپن و چین هر سه از دید زبانی در حوزه چینی قرار می‌گیرند. اصطلاحات یکسانی را برای تبلیغات استفاده می‌کنند اما هر کشور اصطلاحات و مفاهیم متفاوتی برای روابط عمومی دارد و این تفاوت در میدان‌های بین‌المللی و جهانی روابط عمومی چالش برانگیز است.

استاد دانشگاه دونگ‌گویی کره جنوبی ادامه داد: این اختلاف فرهنگی، انقلاب اطلاعات بازار را به وجود آورد و رسانه و پیام را متحول کرد. بازار از شکل فیزیکی به بر خط (online) تبدیل شد.



## بهره‌گیری از رسانه برای جلوگیری از بحران

**دکتر تونی جیکس (Tony Jaques)** عضو مؤسسه روابط عمومی استرالیا و استاد دانشگاه سوئین برن درباره ظرفیت‌های به کارگیری رسانه در روابط عمومی با هدف جلوگیری از بحران سخنرانی کرد. وی گفت: رسانه‌های جمعی همواره بحران را رویدادی مخرب و غیرقابل پیش بینی دانسته‌اند. اما پژوهش‌های اخیر نشان می‌دهد که این دیدگاه بسیار محدود و تنگ نظرانه است.

دکتر جیکس افزود: برای مدیریت بحران دو مرحله مهم پیش و پس از بحران در نظر گرفته می‌شود، تاکید من بر مرحله پیش از بحران است، زمانیکه سازمان‌ها فرصت دارند تا به مسائلی رسیدگی کنند که اگر از آنها غافل شوند به بحران تبدیل می‌شوند. من به نقش رسانه‌ها در این مرحله می‌پردازم. در رسانه است که سازمان می‌تواند دیدگاه‌های خود درباره مسائل روز مطرح کند و دستور کار خود را به اطلاع مردم برساند. روابط عمومی سازمان می‌تواند با تکیه بر رسانه‌ها برای جلوگیری از بحران، با طرح دیدگاه‌های خود، اعتماد مردم را حفظ کند.

وی بر رویکرد یادگیری پیوسته برای حل بحران تاکید کرد و ادامه داد: برای یادگیری حتی از مردم و عناصر خارج سازمان باید بهره‌گیری شود. روابط عمومی سازمان با پوشش پیوسته مسائل سازمان و اطلاع رسانی به موقع به سازمان و مخاطبان و البته توجه به کلیه عوامل بیرونی و درونی می‌تواند در کنترل بحران پیش از رویدادن آن نقش مهمی داشته باشد.



## اثر بخشی فنون رسانه‌ای در روابط عمومی

**سید شهاب سید محسنی**، مدرس روابط عمومی و روزنامه نگاری، درباره اثر بخشی روابط رسانه‌ای در روابط عمومی سخنرانی کرد. وی گفت: می‌دانیم که روابط عمومی‌ها ناگزیر هستند برای اطلاع رسانی به افکار عمومی از رسانه‌ها بهره بگیرند. در واقع روابط عمومی و رسانه همسایه‌های دیوار به دیوار و حلقه از جریان اطلاع رسانی هستند که همکاری آنها باعث آگاهی افکار عمومی می‌شود.

سید محسنی ادامه داد: بدون اغراق می‌توان گفت اکثر قضاوت‌ها و برداشت‌هایی که از عملکرد سازمان‌ها در سطح افکار عمومی متجلی است، ناشی از آن اخبار و تصاویری است که رسانه‌ها از یک سازمان و موسسه ترسیم و انتشار داده‌اند. همه می‌دانیم پدر روابط عمومی دنیا آقای ایوی لی (Ivy Ledbetter Lee) خود یک خبرنگار بود. و یکی از ضرورت‌های شکل گیری روابط عمومی روابط رسانه‌ای بوده است. بنابراین در دنیای امروز حتی اگر سازمانی بخواهد از ارتباط با رسانه‌ها پرهیز کند و به قولی عطایش را به لقایش بخشد، امری میسر نیست چرا که سازمان‌ها ابزاری موثر جز رسانه‌ها برای انتقال پیام‌شان به مخاطبان گسترده خود در دست ندارند. از سویی دیگر یکی از مهمترین منابع کسب خبر و اطلاعات برای رسانه‌ها را سازمان‌ها و نقد عملکردشان تشکیل داده است. به بیانی دیگر نگاه صحیح به نحوه برقراری ارتباط بین روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها آن است که آنان نیازمند به ارتباط با یکدیگر برای تحقق اهداف و مأموریت‌های کاری خود می‌باشند، هر چند که

بسیاری از مفاهیم بازاریابی یا بازار سنتی دیگر کاربردی ندارند. نظریه چهار P بازاریابی (product, price, place, promotion) نمونه‌ای از این دست است. امروز دغدغه‌های بازار بیشتر به دست خریداران تعیین می‌شود نه به دست فروشندگان. با تحولاتی که توسط وب سایت‌ها و فضای مجازی پدید آمده است، بازارهای سنتی از بین رفته است. افراد از راه فیس بوک و توئیتر بازاریابی انجام می‌دهند. یک تحول اقتصادی سیاسی پدید آمده است که رسانه‌های گروهی به رسانه‌های فردی تبدیل شده اند. یعنی رسانه جمعی هم قدرت خود را از دست می‌دهد و به جای آن رسانه غیرجمعی (تافلر، ۱۹۸۴) یا رسانه اجتماعی از طریق همگرایی و واگرایی به قدرت می‌رسد. نمونه‌ی آن فیس‌بوک ظرف کمتر از ۱۰ سال ۶۰۰ میلیون عضو به دست آورده است و بعد از چین و هند سومین کشور پرجمعیت دنیا به شمار می‌رود. پیام نیز به شکل مطلب یا خبر در قالب تصاویر متحرک دیداری-شنیداری تبدیل شده است.

وی افزود: می‌دانید که در ۱۹۶۷ یکی از پژوهشگران گفت اطلاعات باید از راه رسانه‌ها به صورت برابر میان افراد تقسیم شود، بنابراین مدل‌های قدیمی مثل SM دیگر کاربرد ندارد و تعریفشان تغییر کرده مدل‌های جدید بر این اساس تعریف شده است که چطور افراد می‌توانند با هم ارتباط داشته باشند و اطلاعات را مبادله کنند. پیشنهاد من مدل OCR هست که بیشتر روی ارتباطات متمرکز است.

دکتر کیم گفت: آرام آرام روابط عمومی با یک تحول در دو بعد فرهنگی و فناوری دیجیتال آشنا شده است. همانطور که می‌دانید نسل جدید با هوش تر است بنابراین باید تعریف جامعه آماری را عوض کنیم و تعریف تازه‌ای از روابط عمومی ارایه دهیم که با تعریف سنتی متفاوت است. باید خیلی زود این تعریف را از راه رسانه‌ها به بازار انتقال دهیم. اگر بتوانیم تعریف جدید را نهادینه کنیم، به پیشرفت‌های زیادی دست می‌یابیم.

این استاد دانشگاه به عنوان جمع بندی گفت: بازار، رسانه، پیام‌ها خلاصه‌ی سخنرانی من هستند که تغییر و تحول دارند که با توجه به اینها باید برداشت روابط عمومی را بازسازی کنیم. مختصات و فرهنگ و مشخصات فرهنگی فوق العاده مهم هستند. رسانه‌ها بهترین ابزار اطلاع رسانی هستند، بنابراین بسیار اهمیت دارند، ما می‌توانیم با رسانه‌ها اطلاعات را به افراد و گروه‌های منفرد انتقال دهیم، با تحولاتی که در تعریف روابط درونی سازمان‌ها به وجود می‌آید مدیریت روابط درون سازمان‌ها هم اهمیت دارد. باید یک چشم انداز فراسازمانی و همگانی داشته باشیم که از تکنولوژی و ارتباطات استفاده کنیم. ما در ابتدای یک جامعه تعاملی جدید هستیم. بنابراین باید مدل‌ها و برداشت‌های جدید را متناسب با این تحولات ارایه دهیم.

گفتگو داشته باشند. چه نوع مطالبی را باید تهیه کند. همه‌ی اینها باید براساس برنامه و راهبرد مشخص باشد. اینکه تنها به دنبال برگزاری مراسمی باشیم تا خبر آن را پوشش دهیم یا یک روز فلان مسؤول خوشش بیاید که مصاحبه‌ای داشته باشد، برای او مصاحبه‌ای ترتیب بدهیم، کار برنامه محور نیست. برای همین است که گاه در یک سازمان خبرهای حوزه فعالیت مدیرانی که رسانه‌ای هستند بیشتر از حوزه‌های فعالیت مدیران غیر رسانه‌ای، بازتاب می‌یابد بنابراین دچار عدم تعادل اطلاع رسانی سازمانی می‌شویم.

وی گفت: گام نخست اثربخشی کارهای رسانه‌ای، مشخص کردن سیاست‌های اطلاع رسانی سازمان است. باید بدانیم چه پیام‌هایی را با چه اولویت‌هایی می‌خواهیم به مخاطب منتقل کنیم. باید در سازمان یک اتفاق نظر در تعیین سیاست‌های اطلاع رسانی باشد برای همین است که می‌گویند باید روابط عمومی جز شورای مدیران و تصمیم گیران سازمان باشد تا هم در تعیین سیاست‌ها نقش داشته باشد و هم از آنها آگاه شود.

سید محسنی ادامه داد: بحث بعدی یافتن و شناختن و دسته بندی کردن مخاطبان هدف است. تا متناسب با آنها و برای آنها پیام تهیه و ارسال شود. مخاطب امروز هوشمند است، اگر احساس کند شما فقط به دنبال ستودن و به به و چه چه برای سازمان خود هستی اصلا به پیام شما توجه نمی‌کند، مثل خیلی از پیامک‌ها که تا شماره فرستنده را می‌بینیم نخوانده پاک می‌کنیم. باید متناسب با هر گروه از مخاطب برنامه اطلاع رسانی داشته باشیم. مرحله بعد انتخاب قالب‌های متناسب و مناسب است. گاهی قالب خبر، گاهی برگزاری نمایشگاه، گاه انتشار بروشور مناسب است بنابراین محتوا و قالب هر دو باید متناسب با مخاطب باشد. در همین راستا نوع رسانه هم برای انتقال پیام باید متناسب با مخاطب برگزیده شود. مثلا مخاطب ما اگر کوچ نشینان و عشایر هستند بهترین رسانه رادیو است اما برای مخاطب شهر نشین چنین نیست.

این مدرس روزنامه نگاری به عنوان نکته آخر بر لزوم ارزیابی مستمر از فعالیت‌های روابط عمومی تا کید کرد و گفت: در این راستا بهترین کار پژوهش‌های میدانی برای دستیابی به میزان اثر بخشی فعالیت‌های رسانه‌ای یک روابط عمومی در افکار عمومی است.



در جریان این ارتباط با موانع و چالش‌های بی‌شماری نیز روبه رو باشند.

وی بر لزوم بررسی معیارها و شاخصه‌های ارزیابی میزان موفقیت یک روابط عمومی در ارتباطات رسانه‌ای تا کید کرد و در این باره گفت: دیدگاه فراگیر در میان روابط عمومی‌های ایران کمیت گرا است یعنی کمیت تولید اخبار، مصاحبه‌ها،

میزگردها، تولید فیلم و سریال، چاپ آگهی و پخش تیزرهای تبلیغاتی، ارتباطات الکترونیکی و ... ملاک و معیار موفقیت یک روابط عمومی در استفاده از فنون رسانه‌ای به شمار می‌رود. در حالیکه ممکن است این فعالیت‌ها کوچکترین تاثیر را در پیشبرد اهداف روابط عمومی نداشته باشند. در این رهگذر آنچه به نظر اساسی است، آنکه تا چه حد فعالیت‌ها و فنون و تکنیک‌های رسانه‌ای در یک روابط عمومی توانسته بر روی مخاطبان هدف سازمان اثربخش باشد و منجر به تغییر نگرش و رفتار

منطبق با خواسته و اهداف سازمان شود؟ این پرسشی اساسی است که پاسخ آن می‌تواند پیروزی یا شکست فعالیت‌های ارتباطات رسانه‌ای یک سازمان را مشخص کند.

سید محسنی ادامه داد: نکته دیگر اینست که روابط عمومی‌ها باید در ارتباط با رسانه‌ها برنامه و هدف داشته باشند. یک روابط عمومی باید مشخص کند در شش ماه آینده مدیرانش در چه تاریخ‌هایی، با چه رسانه‌هایی و درباره چه موضوع‌هایی باید

**سید شهاب سید محسنی:**  
**مخاطب امروز هوشمند است،**  
**اگر احساس کند شما فقط به دنبال**  
**ستودن و به به و چه چه برای**  
**سازمان خود هستی اصلا به پیام**  
**شما توجه نمی‌کند، مثل خیلی از**  
**پیامک‌ها که تا شماره فرستنده را**  
**می‌بینیم نخوانده پاک می‌کنیم**