

تعامل روابط عمومی و رسانه ها

سعید استوار سیرجانی

مدیران سازمان ها امروز بیش از هر زمان دیگری ضرورت داشتن مدیریت و مفاهیم نوین در روابط عمومی را احساس می کنند، اگر چه برخی معتقدند که روابط عمومی را باید در عمل آموخت و تجربه کرد، اما تئوری های مورد بحث در روابط عمومی مسیر پر نشیب و فراز آزمون و خطا را بر ما هموار می سازد

امروز به سبب پیچیده شدن نوع روابط و پیشرفت و گستردگی جوامع در ابعاد گوناگون مسایل و موضوعات که ریشه در ماهیت علوم انسانی دارند متأثر از مسایل مختلف می شوند. برای آن که بتوان مسئله ای را درون مجموعه ای حل و فصل کرد در درجه اول باید همه عوامل و زمینه هایی را که موجب بروز مشکل شده اند را شناسایی و سپس برای حل آن برنامه ریزی کرد. یکی از ابزارهایی که می تواند در این امر کمک نماید روابط عمومی می باشد.

روابط عمومی مجموعه ای از عملیات ارتباطی آگاهانه مبتنی بر برنامه و تحقیق است که با استفاده از شیوه های علمی و هنری به ارتباط با درون سازمان و بیرون سازمان پرداخته و از یک طرف به منظور کسب نظرات، انتظارات و خواسته های آنها و از طرف دیگر اطلاع رسانی، آگاه نمودن، ترغیب کردن و ایجاد وحدت و همدلی می پردازند و با تجزیه و تحلیل گرایشهای مخاطبان و افکار عمومی برای رسیدن به تفاهم تلاش می کند.

امروز روابط عمومی را معمار نظام ارتباطات با مخاطبین سازمان چه در داخل و چه در خارج می دانند. زیرا می توان ایجاد ارتباط در درون و بیرون به منظور توزیع اطلاعات، تعادل و تعامل میان کارکنان، ایجاد تعهد و انگیزش بیشتر کارکنان و بالاخره کاهش استرس و تضاد میان آنها، از سوی دیگر ایجاد ترغیب، اقتاع، تفاهم، آگاهی در مخاطبین را توسط روابط عمومی مشاهده نمود.

به بیان دیگر تلقی تعریف رایج از روابط عمومی به عنوان چشم، گوش و زبان سازمان نیز حکایت از مقاوم و جایگاه پاسخگویی روابط عمومی در سازمان دارد.

هرچند که متأسفانه امروز کمتر روابط عمومی توفیق اجرای کامل این وظیفه را در سازمان و به نحو مطلوب داشته است که عمده علت قرار نداشتن بسیاری از روابط عمومی ها در جایگاه سازمانی و تشکیلاتی مناسب و عدم بهره مندی از اقتدار و اختیار عمل و حمایت مدیران ارشد و هم چنین گمردن افراد غیرمتخصص و نا آگاه در روابط عمومی و درنهایت نداشتن اطلاعات کافی است که آنان را در اجرای این وظیفه و رسالت خطیر پاسخگویی ناتوان ساخته است.

یک روابط عمومی کارآمد برای پاسخگویی باید شناخت کافی از ابزارهای پاسخگویی داشته باشد و از سویی با تخصص بهره گیری مناسب از ابزارها آشنا باشد که مهمترین ابزار پاسخگویی روابط عمومی ها در ارتباط با مخاطبان رسانه های جمعی هستند

که رسانه های جمعی به عنوان حلقه واسط اطلاع رسانی بین دولت و اقشار مختلف مردم بیشترین و مؤثرترین نقش را ایفاگر هستند.

برای اینکه بتوان با مخاطبین سازمانها ارتباط صحیح و مناسب برقرار کرد روابط عمومی ها باید از روشها و ابزارهای ارتباطی، نوشتاری و گفتاری، دیداری و شنیداری بهره جوید تا بتواند به مسئولیت مهم و حساس خود در سازمان عمل نماید.

ابزارها و وسایل زیادی جهت برقراری ارتباط یا انتقال پیام وجوددارند که رادیو تلویزیون یکی از آنها می باشد که با استفاده بجا و بهینه از دیگر وسایل جهت اطلاع رسانی و آگاه نمودن می تواند ما را به اهدافمان برساند.

روابط عمومی ها و رسانه ها امروز باید تعریف جدیدی از فعالیتهایشان را ارائه و با استفاده از تکنیک های جدید در راستای تحقق جریان آزاد اطلاعات و ارتباطات در راستای منافع عمومی کشور و مردم گام بردارند. افزایش تولیدات خبری، گزارش، امورانتشاراتی نظیر چاپ کتاب، بروشورهای اطلاعاتی و توسعه و گسترش سایتهای اینترنتی اطلاع رسانی با رویکرد سرویس دهی اطلاعاتی به مردم نه با نگاه جناحی و حزبی از ملزوماتی است که بنظر می رسد باید در دستور کار روابط عمومی سازمان و دستگاهها و رسانه های جمعی قرار گیرد. به عبارتی دیگر می توان گفت دوران حبس اطلاعات سالهاست به سرآمده وانتشار و شفاف سازی جریان اطلاعات و ارتباطات باید در فرهنگ ما به امری رایج و نهادینه تبدیل گردد.

رسانه ها به عنوان یک امکان بالقوه مناسب، بهترین فرصتها را برای ارتباط روابط عمومی با افکار عمومی فراهم می سازد. هیچ یک از شیوه های اطلاع رسانی کارایی رسانه های جمعی از جمله مطبوعات را ندارند.

باید بپذیریم روابط عمومی و روزنامه نگاری دو شاخه از درخت تنومند ارتباطات و دو حلقه از این زنجیره است که بجای رقابت و ستیز با هم، در خدمت و مکمل یکدیگر باید باشند.

● روشهای صحیح برقراری ارتباط مناسب بین روابط عمومی ها و رسانه ها

۱) تهیه و تنظیم بیانیه های مطبوعاتی و ارسال آنها به مطبوعات و یا سایر رسانه های جمعی (بوسیله دورنویس، قرائت بوسیله تلفن و ارائه مستقیم به خبرنگار)

۲) ترتیب دادن نشستها و مصاحبه های مطبوعاتی و رادیو تلویزیونی

۳) پاسخگویی به سؤالات خبرنگاران و ارائه اطلاعات مورد نیاز به آنها و ترتیب دادن مصاحبه های اختصاصی.

۴) تهیه جوابیه برای رسانه ها در قالب توضیح، تکذیب، تصحیح...

۵) تولید اخبار تکراری

۶) نشستهای دوستانه با اربابان جراید و رسانه ها

۷) ارسال پیام در مناسبتهای مختلف برای خبرنگاران و مدیران مسئول جراید و دیگر رسانه ها

در خاتمه باید بخاطر داشته باشیم هدف روابط عمومی باید حل مشکل مشترک بین سازمان و مخاطبین سازمان بوده و مجرایی باشد برای تبادل اندیشه ها و افکار مردم. از طرفی مهمترین وظیفه و رسالت روابط عمومی باید آگاه کردن مردم از تلاشها و عملکرد و مشکلات پیش روی سازمان و جویا شدن نظر مردم و جمع کردن و انتقال آن به سازمان و ترتیب اتردادن به آنها در برنامه ریزی های آتی به منظور رسیدن به رشد و توسعه بیشتر سازمان باشد لذا استفاده بجا از رسانه ها این شمشیر دو دم که هم می توانند ضعفهای سازمان را شناسایی و بیان نمایند تا نسبت به تقویت یا رفع آن اقدام شود و هم می توانند نقاط قوت را به مهمترین شکل بیان کنند و افکار عمومی را آگاه سازند و انتقال دهنده آسان و بی دردسر نظر گاهها و دیدگاهها- عملکرد سازمان به مردم و بالعکس باشند.