

## چالش روابط عمومی و رسانه ها

با نگاهی به فلسفه و ماهیت شکل گیری رسانه های گروهی در جوامع مختلف، بی تردید جنبه اطلاع رسانی و نیز پل ارتباطی بودن بین سیستم ها و دستگاههای حکومتی و بخش خصوصی وجه قالب بوده است. در حقیقت این نقش و جایگاه، انتظار مخاطب از رسانه های گروهی بوده و هست و سایر کارکردهای رسانه ها از جمله آموزش و سرگرمی بعنوان بخش جنبی محتوا در نظر گرفته می شد.

انسان امروزی نمی تواند در برابر حوادث، اتفاقات و رخداد های جهانی بی تفاوت باشد چرا که می داند هر رویدادی حتی در دورترین مناطق جهان نسبت به موقعیت مکانی اش می تواند بطور غیر مستقیم و یا مستقیم در زندگی او تاثیر گذار باشد. به این ترتیب انسان امروزی برای ادامه زندگی و موفقیت، نیازمند کسب اطلاعات از جهان پیرامون خود است.

در این فرایند ارتباطی سنتی مهمترین منابع جمع آوری اطلاعات از طریق ارتباط رسانه ها با روابط عمومی دستگاهها و تجزیه و تحلیل داده ها به منظور پاسخگویی به مخاطبان و افکار عمومی بوده. در حقیقت یک ارتباط دو سویه و تعاملی میان رسانه و روابط عمومی برقرار بوده تا به انتظارات افکار عمومی پاسخ داده شود و به طبع، جامعه نیز با علم بر صداقت و صراحت و صحت مطالب بیان شده در رسانه های گروهی رسمی، افکار، اندیشه ها، رفتار و کنش ها و واکنش های خود را نسبت به همه امور اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و... شکل می بخشید. درحقیقت رسانه های گروهی اعم از دیداری، شنیداری و نوشتاری برای بخش اعظم جامعه حجت تلقی می شدند.

اما در سالهای اخیر با ورود ابزارهای نوین و توسعه تکنولوژی های ارتباطی، نسل پیشین رسانه های گروهی و به عبارتی ( سنتی ) کارکرد خبری و اطلاع رسانی خود را از دست داده اند. امروزه مخاطب منتظر انتشار اخبار از منابع و ابزارهای ارتباطی قدیمی از جمله رادیو، تلویزیون و مطبوعات نمی نشیند چون هر آنچه می خواهد در سریعترین و کوتاه ترین زمان از طریق رسانه های مجازی و ابزارهای در اختیار از جمله تلفن همراه و یا رایانه دریافت می کنند. فارغ از صحت و سقم انبوه اخبار و اطلاعاتی که روزانه از طریق فضای مجازی منتشر می شود و افکار عمومی را تحت تاثیر قرار می دهد. باید پذیرفت که رسانه های سنتی باید به فکر یک نوآوری و تغییر کارکرد ارتباطی خود باشند. از سوی دیگر چه خواهیم و چه نخواهیم، رسانه های جمعی سنتی دیگر بعنوان پل ارتباط جامعه و دستگاهها و حتی حکومت تلقی نمی شوند. چون رهبریت افکار عمومی در اختیار کاربران و تولید کنندگان محتوای در فضاهای مجازی قرار گرفته است.

آقایان وستلی و مک لین دو محقق و نظریه پرداز ارتباطات به این نتیجه رسیدند که "درست که تولید کنندگان محتوا ناگزیر به دروازه بانی هستند اما مخاطبان هم دروازه بان و گزینشگر هستند و دست به انتخاب می زند". براساس این نظریه هم رسانه و هم مخاطب در انتخاب و برجسته سازی سوژه فعال هستند. اگر بین انتخاب سوژه رسانه و انتخاب سوژه مخاطب فاصله زیاد باشد، مخاطبان از طریق

ارتباطات میان فردی یا رجوع به رسانه های دیگر دست به انتخاب می زنند و به موضوعات مورد نیاز خود می رسند. بنابراین زمانی که ما با این دید و نگاه به رسانه بنگریم انتخاب نوع سوژه و نوع پرداخت به آن عوض می شود.

برخی رسانه ها و تولید کنندگان محتوای پیام که همچنان پایبند "نظریه تزریقی" پیام هستند، از کنار بسیاری از سوژه های مورد نظر مردم رد می شوند و یا در قالب های که خود دوست دارند موضوعات را پردازش و انتشار می دهند. این گروه بدون درک شرایط کنونی ارتباطات اجتماعی، هنوز در دهه های اولیه ظهور و بروز رسانه های جمعی بسر می برند و تصور می کنند پیامهای آنها برای تمامی جامعه و بدون کم و کاست باید پذیرفته شود.

«هابرماس» فیلسوف و جامعه‌شناس آلمانی بعنوان مهمترین و مشهورترین سخنگوی مکتب فرانکفورت معتقد بود "در جهان امروز (دهه 1950 - 1960 میلادی) رسانه های خبری بخشی از اولویت های فکری ما را تعیین می کنند که این امر از دو طریق صورت می گیرد:

اول گزینش و انتخاب اخباری که در اختیار است و دوم برجسته سازی آن به گونه ای که مخاطبان نیز آن را مهمترین رویداد تلقی می کنند. برجسته سازی به معنی تکرار بیش از حد رویدادها. برجسته سازی مطالب در رسانه های این باور را در مخاطب تقویت می کند همان مطالبی که برجسته شده حتماً مهمترین مطلب هم هست.

رویدادهایی وجود دارند که نه از ارزش خبری برخوردارند و نه برای مخاطبان مهم تلقی می شوند اما در این مورد تکرار به اندازه ای است که رویداد مورد نظر وجهه خبری خود را از دست می دهد و جنبه تبلیغی پیدا می کند".

اما در زمان حال اگر به نقش فعال مخاطبان در عصر تعدد و تکثر رسانه ها و امکان دسترسی آسان و غیر اجباری به رسانه ها و ارتباطات گسترده میان فردی معتقد باشیم، سعی خواهیم کرد که رابطه دو جانبه رسانه و مردم را تقویت کنیم تا ارتباطی تعاملی و دو سویه باشد.

درک این شرایط چندان دشوار نیست، همه روزه شاهد انتشار موضوعاتی در فضای مجازی هستیم که تمام و یا بخشی از جامعه را تحت تاثیر قرار می دهد. سرعت انتشار و انتقال این پیامها آنچنان گسترده و فراگیر است که توان رقابت از رسانه های سنتی گرفته شده و دیگر کمتر خبر یا گزارشی در رادیو، تلویزیون و مطبوعات از ارزش تازه گی برخوردار است. گذشته از اخبار قابل انتشار از منابع رسمی و ارکان حکومتی، بخش زیادی از سخت خبرهای (Hard News) در اینگونه رسانه ها بیشتر جنبه تکذیبیه و یا پاسخ به موضوعاتی است که پیشتر در فضای مجازی منتشر شده و غالباً شایعات و حواشی فراوانی پیرامون آنها شکل گرفته. در حقیقت نگرش و واکنش رسانه های جمعی سنتی به این نوع اخبار، انفعالی است.

روانشناسان اجتماعی بر این باورند که معمولاً افکار عمومی یک جامعه این گونه عمل می کند که با شنیدن اولین خبر حتی اگر صحت نداشته باشد اما با پیشینه ذهنی و تفکرات او سازگار باشد، آن را باور و در برابر سایر خبرها و اطلاعات حتی اگر صحیح و دقیق باشد موضع می گیرد و آن را توجیه تلقی می کند در حقیقت "اولین خبر صحیح ترین خبر است حتی اگر دروغ باشد"

حال در این فرایند پیچیده ارتباطی که سرعت انتقال حرف اول را می زند طبیعی است رسانه های سنتی قادر به پاسخگویی به نیازهای اطلاعاتی و حتی جریان سازی خبری نیستند و این سایت ها، شبکه های مجازی و کانال های ارتباطی دوسویه هستند که جریانهای خبری را مدیریت می کنند .

دوسویه بودن ارتباط به مدد ابزار های نوین ارتباطی از جمله قابلیت های برجسته تکنولوژی های جدید ارتباطی است که تمامی کاربران و به عبارتی مخاطبان را تبدیل به تولید کننده پیام می کند. این ویژگی نه تنها می تواند سرعت انتشار را افزایش دهد بلکه قادر است منعکس کننده بازخوردهای و واکنش های مخاطبان هم باشد .

بدیهی است این شرایط برای رسانه های سنتی و فعالان حوزه روابط عمومی که تا پیش از این با اطلاعات و اخبار هدایت شده از طریق اینگونه رسانه ها ، خود را به جامعه مخاطب عرضه می کردند یک تهدید جدی و البته برای هوشمندان این حوزه یک فرصت است .

هر چند آمار دقیق و صحیحی از تیراژ روزنامه ها و نشریات داخل کشور وجود ندارد اما می توان به گفته مسئولان نظارتی این حوزه استناد کرد که مجموع تیراژ تمامی مطبوعات ایران کمتر از 1 میلیون نسخه است و این برای جمعیت نزدیک به 80 میلیونی ایران بسیار ناچیز است . از طرفی به گفته توزیع کنندگان و فروشندگان مطبوعات بخش قابل توجهی از همین نشریات نیز برگشت داده می شود و جالب تر اینکه نشریاتی زیادی منتشر می شوند که حتی در چرخه توزیع قرار نمی گیرند و روی کیوسک مطبوعاتی دیده نمی شوند .

اما نکته سوال برانگیز این است که چرا در چنین شرایط بحرانی که مطبوعات با آن مواجه هستند هر ماه شاهد ظهور و بروز نشریات یومیه ، هفته نامه ، ماهنامه و ... هستیم و چه توجیه منطقی برای این تناقض آشکار وجود دارد.

تحلیل این رفتار و پاسخ به این سوال که چرا با وجود عدم استقبال جامعه از مطبوعات و در کنار آن افزایش لحظه ای هزینه های انتشار همچنان شاهد افزایش عناوین مطبوعات هستیم؟ نیازمند مجال دیگری است . اما هدف از تشریح این فضای موجود، تاکید بر این نکته است که روابط عمومی ها با یک بحران نهفته روبرو هستند که هر لحظه ممکن است دامنگیر آن شوند .

از یک طرف شیوه پیشین ارتباط با رسانه های سنتی به دلایل مطرح شده دیگر پاسخگوی نیازها نیست و از طرفی کنترل و مدیریت انتشار اخبار و رویدادهای در بین افکار عمومی تقریباً غیر ممکن و بسیار سخت و دشوار شده است .

این بزرگترین بحران و چالش روابط عمومی ها در دوران اخیر است که بی تردید اهمیت حرفه ای گرایی و هوشمندی دست اندرکاران این امر را می طلبد.

**سه نکته مهم و اساسی در امر ارتباطات که ضروریست فعالان روابط عمومی نسبت به آن مهارت لازم را کسب کنند .**

1 - شناخت مخاطب

2 - شناخت ابزار ارتباطی

## 1 - شناخت مخاطب

امروزه شناخت مخاطب همان مفهوم گذشته از مخاطب نیست. مخاطب امروزه کسی نیست که یک بخش خبری رادیو تلویزیون را ببیند و بشنود و یا یک روزنامه را بخواند و بپذیرد و فردا نیز همین روند را تکرار کند. مخاطب امروز ویژگی‌های برآمده از رسانه‌های جدید را دارد.

بینندگان، شنوندگان و یا خوانندگان امروز دیگر مخاطبان رسانه نیستند بلکه کاربران رسانه به شمار می‌روند همین تغییر از مفهوم مخاطب رسانه (Audience media) به کاربر رسانه (user media) نوع فعالیت یک روزنامه نگار و فعال روابط عمومی را معین می‌کند.

تا پیش از این، اطلاع رسانی در انحصار رسانه‌های جمعی گسترده بود، هم اکنون وبلاگ‌ها و سایت‌های مختلف، انحصار رسانه‌های جمعی بزرگ را از بین برده‌اند و مفهوم شهروند خبرنگار به مدد اینترنت محقق شده است.

می‌توان گفت اینک عملکرد رسانه‌های جدید بر خصلت‌های ارتباطات به واسطه تکنولوژی‌های نوین ارتباطی تاکید دارد، و بر ویژگی‌هایی مثل دو سویگی، مبتنی بودن بر شبکه اینترنت، تعاملی بودن، فرا زمان بودن و شکستن محدودیت‌های مکانی، استوار است.

همانطور که پیشتر اشاره شد. باید توجه داشت مخاطب همواره تحت تاثیر پس زمینه‌های ذهنی و مفاهیم درک شده در گذشته می‌باشد. بنابر این در بر خورد با هر پیامی ابتدا در ضمیر خود آگاه و ناخودآگاه خود بدنبال درک مفهوم پیام می‌گردد و نزدیکترین مفهوم ذهنی خود را برای آن متصور می‌شود. پس در هر پیام تبلیغاتی و اطلاع رسانی لازم است درک صحیحی از باور ها، فرهنگ، تاریخ، شرایط اجتماعی و... که بطور عمومی در ذهن مخاطب وجود دارد داشت.

## 2 - شناخت ابزارهای ارتباطی

مارشال مک لوهان (نظریه پرداز کانادایی علوم ارتباطات) می‌گوید: "محتوای رسانه‌های همگانی فاقد تاثیر است و تاثیر رسانه‌ها ناشی از شکل و قالب تکنولوژی آنها است" از این نظریه اینگونه می‌توان برداشت کرد که تلفن همراه به دلیل ساختار شکلی و توان بالای برقراری ارتباط به اشکال مختلف می‌تواند بیش از هر رسانه دیگر در تغییر الگوهای رفتاری و نگرش‌های اجتماعی نقش مهمی ایفا کند.

با نگاهی دقیقتر به کارکرد تلفن همراه در ایران بخوبی می‌توان دریافت این وسیله ارتباطی، گذشته از نگاه تفننی برای مبادله مطالبی چون طنز، احوالات شخصی، مطالب خواندنی و آموزشی، ابزاری برای بیان اعتراضات اجتماعی در مقابله با رفتارهای سیاسی و

جناحی، اقتصادی، فرهنگی و حتی حکومتی است. واقعیت آن است که پیشرفت و گسترش فناوریهای جدید ارتباطی زمینه لازم برای تشکیل گروهها و شکل دهی جنبشهای جدید را فراهم ساخته تا پیام خود را سریع و آسان منتقل کنند.

با اندکی تفحص در وقایع اخیر پیرامون مان به خوبی در می یابیم که چه جریانهای گسترده خبری با منشاء وسایل ارتباط جمعی نوین در جامعه شکل گرفته، تا جایکه اعضای کابینه و نمایندگان مجلس هم نسبت به آن واکنش نشان داده اند. بنابر این اتکاء صرف به رسانه های رسمی و سنتی برای هدایت افکار عمومی دیگر کارآمد نیست و باید متناسب با استراتژی تعریف شده در روابط عمومی ابزار مناسب برای پیاده سازی آن انتخاب کرد. در غیر این صورت نتیجه ای معکوس خواهد داشت

بطور مثال: برنامه ای بازدید سرزده و غیر منتظره برای نشان دادن کارآمدی و مسئولیت پذیری یک مقام سازمان خود طراحی می کنید و و از چند رسانه رسمی هم دعوت به پوشش این رویداد می نمائید.

گزارش این بازدید سرزده و بدون برنامه ریزی شده از همین رسانه ها پخش می شود. خوب مخاطب پویا بلافاصله تشخیص می دهد که هدف شما نمایش بوده، چون اگر غیر منتظره و سرزده بود چطور رسانه های رسمی شما را همراهی کردند. اما اگر همین بازدید بصورت غیر حرفه ای و از طریق شهروند خبرنگاران در فضای مجازی منتشر شود قطعاً باورپذیری بیشتری خواهد داشت.

### **تکنولوژی های نوین ارتباطی چهار تغییر عمده را در مخاطبان رسانه ای ایجاد کرده است**

1- فراهم شدن امکانات جدید برای پخش برنامه های تلویزیونی از طریق ماهواره، کابل و اینترنت و وفور نسبی رسانه ها و قابلیت انتخاب بیشتر مخاطب.

2- کنترل زمان دریافت، از فرستنده به دریافت کننده انتقال یافته است. علت آن گسترش سریع شیوه های جدید ضبط و نگهداری و بازیابی صدا و تصویر است.

3- فرامی شدن هر چه بیشتر جریان اطلاعات که علت آن رشد جهانی خدمات جدید، امکان و ظرفیت متکثر پخش اینترنتی و ماهواره ای برنامه ها تا ورای مرزهای ملی و حجم بیشتر صادرات و واردات اطلاعات رسانه های جدید.

4- امکان فزاینده استفاده دو سویه از رسانه ها در نتیجه بکارگیری تکنولوژی کامپیوتر و نرم افزارهای پیام رسان.

### **3 - شناخت اصول ارتباطی**

از جمله شاخصه های یک مدیر موفق در روابط عمومی داشتن "مهارت ادراکی" است. مهارت ادراکی توانایی درک این نکته است که کارکردهای مختلف هر پیام و نوع و شکل انتشار آن را درک کنید و پیش از اقدام عملیاتی برآیند اثر گذاری آن در ذهن مخاطبان

را پیش بینی نمائید . مهارت ادراکی چیزی نیست که بتوان با یک دوره آموزش نظری آن را ایجاد کرد بلکه فکر شما باید تغییر کند و در واقع اندیشه ادراکی تبدیل به کنش ادراکی شود.

به طور کلی تقویت مهارت ادراکی به شما این کمک ها را می کند:

1- قدرت شناخت را به لحاظ آگاهی از عناصر سیستم اطلاعاتی تقویت می کند.

2- قدرت درک روابط بین اطلاعات و مولفه ها تقویت می شود.

3- تصویر کلی و جمع بندی کلی از اطلاعات به دست می دهد.

4- به لحاظ درک روابط منطقی بین داده ها، فرد به تفکر منطقی مجهز میشود.

5- قدرت پیش بینی بالا می رود.

بسیاری از مدیران روابط عمومی همواره تلاش دارند که سازمان مطبوع و مقام ارشد آن و یا محصولات و خدمات خود را در هر فرصتی رسانه ای کنند . از انتشار آگهی بطور گسترده گرفته تا انجام مصاحبه ها و کنفرانس های خبری . این بدترین شیوه کارکرد روابط عمومی است . انتخاب رسانه، زمان و محتوا از ارکان اصلی شناخت علم ارتباطات است .

فرض کنید قرار است یک جعبه مدارنگی تبلیغ کنید؟ برای اینکه اطلاع رسانی موفق داشته باشید و بتوانید مخاطب را به سمت بازارتان هدایت کنید، باید قبل از هرچیز گروه هدف تان را انتخاب کنید. مهم نیست که چه کسانی مصرف کننده نهایی محصول شما هستند بلکه شما باید به خریداران اصلی محصول توجه کنید. بچه ها مصرف کننده محصول شما هستند اما قطعاً این گروه خریداران شما نیستند. خریداران شما مادرانی هستند که به فکر تهیه لوازم التحریر هستند، پس باید در محلی آگهی دهید که تعداد بیشتری از مادران آن را ببینند و توجه یک مادر را به خود جلب کند.

به عبارتی 3 پرسش اصلی پیش از هر اقدام تبلیغاتی و اطلاع رسانی باید مد نظر باشد .

1 - چه می خواهم بگویم ؟

2 - به چه کسی می خواهم بگویم ؟

3 - به چه وسیله می خواهم بگویم ؟

**حسین طالبی: کارشناس علوم ارتباطات**

**مدیر روابط عمومی شرکت معدنی و صنعتی چادرملو**