

نگاهی چند و چون کارکرد روابط عمومی و رسانه ها

فرامرز پوررستمی

دیباچه

آنچه در پی می آید، نگاهی گذرا به سه مقوله تعریف و وظایف "روابط عمومی"، تعریف و وظایف "رسانه" و چگونگی ارتباط میان این دو مقوله است. ازین رو، باید به تعریف و فرایند "ارتباطات" نیز بپردازم. ناگفته پیداست که به دلیل گستردگی و گوناگونی این مقوله ها، ناگزیر برخی مباحث را گلچین کرده ام و به کوتاهی به آنها اشاره می کنم. به عنوان نمونه، اشاره ای به تاریخچه می توانست آغازگر بحث باشد یا به جای یک نمونه چند نمونه بیاورم که از آنها چشم پوشیدم تا نوشته کوتاهتر شود و امیدوار باشم که درحوصله خواننده بگنجد.

تعریف و وظایف روابط عمومی:

از هنگامی که روابط عمومی به صورت نوین آن در آمریکا پا گرفت تا کنون، نزدیک به ۵۰۰ تعریف از آن ارایه شده است. بنابراین، رسیدن به یک تعریف مورد پذیرش همگان ناممکن است. اما در اینجا به برخی اشاره می کنم:

* روابط عمومی دانش نیست. روابط عمومی یک حرفه و شغل است که تعدادی از علوم را به کمک می گیرد و اصلی ترین علمی که در رشته و کار روابط عمومی به کار می آید، ارتباطات است.

* روابط عمومی به یک سازمان و مخاطبانش برای سازگاری دو طرفه به یکدیگر کمک می کند .

* روابط عمومی تلاش های سازمانی برای غلبه بر همکاری گروه های مردمی است .

* روابط عمومی به طور موثر به سازمان ها کمک می کند تا با مخاطبان اصلی خود، تعامل و ارتباط داشته باشند .

* روابط عمومی، کارکرد مدیریتی مشخص است که به برقراری و حفظ سطوح دوطرفه ارتباط، پذیرش و همکاری مابین سازمان و مخاطبانش کمک می کند. این کار شامل مدیریت ادامه دهی پاسخگویی به افکار عمومی، شناسایی و تقویت وظایف مدیریتی برای خدمت به علایق عمومی، کمک به مدیریت برای اداره همزمان و استفاده موثر از تغییر خدمت کردن به عنوان یک سیستم اولیه خبر، کمک به پیش بینی تمایلات و استفاده از تحقیق و تکنیک های ارتباطات اخلاقی، به عنوان ابزار اصلی است.

* روابط عمومی عبارت است از تلاش ها و اقدام های آگاهانه، برنامه ریزی شده و سنجیده برای استقرار و کسب تفاهم متقابل میان یک سازمان و گروه های مورد نظر آن سازمان.

و در آخر با توجه به تعاریف می توان این را برداشت کرد که روابط عمومی یک حرفه و شغلی است که تعدادی از علوم را به کمک می گیرد تا ارتباطی دو سویه را بین سازمان و مخاطب برقرار سازد.

با توجه به آنچه اشاره شد، در کارکرد روابط عمومی چند کلید واژه وجود دارد که عبارتند از:

۱- تعدی: روابط عمومی فعالیتی ارادی و از پیش اندیشیده شده است. هدف تاثیرگذاری، درک، ارایه اطلاعات و درک بازخورد است.

۲- برنامه ریزی شده: فعالیت روابط عمومی، فعالیتی سازمان یافته است.

۳- عملکرد: روابط عمومی موثر، بر پایه سیاست های واقعی و عملکرد استوار است.

۴- منافع عموم: فعالیت روابط عمومی باید هم برای سازمان و هم برای عموم سودمند باشد.

۵- ارتباط دوطرفه: روابط عمومی، فراتر از یک بخش و توزیع یک طرفه اطلاعات است.

نقش روابط عمومی ها در عصر اطلاعات:

۱- شفاف سازی ارتباطی (آسان کردن روند اطلاع رسانی) + ارایه اطلاعات

۲- کارآمد کردن نظام کارشناسی

۳- جلب مشارکت در تصمیم سازی

۴- دو سویه کردن ارتباطات

۵- پاسخگو کردن دستگاه ها

۶- متناسب سازی و عقلایی کردن توقعات

۷- بسته بندی پیام متناسب با مخاطبان (توجه به سن، جنس، تحصیلات، موقعیت اجتماعی)

۸- اطلاع رسانی خوب و به موقع

۹- توجه به نقش ویژه باز خورد در روابط عمومی

۱۰- توجه به گروه های متخصص و رهبران افکار

۱۱- ثبت و ضبط اطلاعات (آرشیو اطلاعات)

برخی از نقش های یاد شده در ارتباط مستقیم با رسانه ها قرار می گیرد. بنابراین، یکی از اجزای روابط عمومی ارتباط با رسانه به منظور آگاهی رسانی یا پاسخگویی به علایق آنها به سازمان است.

بخش روابط عمومی را با این یادآوری ها به پایان می برم:

آنچه در این بخش مورد اشاره قرار گرفت، روابط عمومی آرمانی است و هر نهاد و سازمانی با توجه به ویژگی ها و توانایی های مالی و نیروی انسانی که دارد، برخی از موارد را عمده می کند و برخی را در درجه دوم و سوم اهمیت قرار می دهد.

۲- روابط عمومی یکی از بخش های هزینه بر در هر سازمانیست که دستاوردهای اصلی آن هم به آسانی و در کوتاه مدت قابل اندازه گیری نیست. به این دلیل بسیاری از سازمان های مردم نهاد، غیرانتفاعی و خیریه نظیر بیشتر نهادهای زرتشتی، امکان ایجاد روابط عمومی با شرایط مطلوب و دلخواه را ندارند. در این موارد به طور معمول رییس یا نفر اول و دوم سازمان و نهاد مربوط نقش روابط عمومی را بازی می کنند.

۳- روابط عمومی کارآمد زمانی ایجاد می شود که جامعه از نظر فرهنگی نیاز آن را احساس کند و در این زمینه فرهنگ سازی شود. آیا در میان جماعت زرتشتی این نیاز به اندازه کافی وجود دارد؟

تعریف رسانه و کارکردهای اصلی رسانه ها :

تعریف رسانه نیز به اندازه روابط عمومی و ارتباطات گوناگون است.

اما آنچه که همگان بر آن باور دارند اینست که: جامعه امروز بدون وسایل ارتباط جمعی غیر قابل تصور است.

بنابراین، با وجود همه تعاریف گوناگون، روی این مفهوم پافشاری کنیم که فلسفه پیدایش رسانه ها یک چیز بیشتر نیست؛ اطلاع رسانی و آگاهی بخشی در معنای گسترده و فراگیر آن و آنچه به آن می افزایند، چیزی از این کارکرد نمی کاهد.

انسان در زندگی اجتماعی نیاز شدیدی به ارتباط داشته و تنها از این طریق بوده که نیازهای فردی و اجتماعی خود را برآورده کرده است. انسان از همان آغاز برای برقراری ارتباط و رساندن پیام خود به دیگران، شیوه های گوناگونی را به کار برده است؛ از اشارات، کلمات و اشاره های رمزی اولیه، تا استفاده از پیشرفته ترین و در عین حال پیچیده ترین وسایل ارتباطی نوین امروزی و رسانه ها و وسایل ارتباط جمعی که در طول تاریخ دارای سرعت بسیار کند و ناچیزی بوده اند و در عصر حاضر تحول چشمگیری یافته اند.

رسانه ها نقشی تعیین کننده در پیشبرد اهداف جوامع و به روزرسانی آگاهی و اطلاعات عمومی دارند و بر کسی پوشیده نیست که به غیر از آنها، ابزار دیگری نمی تواند آگاهی های افکار عمومی را با این سرعت و به خوبی، افزایش دهد.

رسانه تعریفی بین المللی و فراگیر دارد و نمی توان گمان کرد این تعریف قابل تغییر است. چه جوامع توسعه یافته و مدرن و چه جوامعی که هنوز رنگ توسعه را به خود ندیده اند، هر دو تعریفی اینچنین از رسانه را مشاهده کرده اند، اما به کارگیری این تعریف و پایبندی به اصول آن، موردی دیگر است.

در کشورهای توسعه یافته از رسانه ها استفاده های بهتری می شود. اطلاع رسانی در تمام سطوح جزو جدا نشدنی فرایند کار رسانه ای است و این رسانه ها هستند که ارتباط میان شهروندان و بلندپایگان و حکومت گران را به سادگی میسر می سازند.

این اما تنها مربوط به کشورهای مورد اشاره است و جوامع دیگر هرگز اینچنین نبوده اند و تغییر در تعریف رسانه از همین رهگذر پدید آمده است، حال آنکه رسانه ها یکی از تاثیرگذارترین ابزار در فرهنگ سازی جوامع مختلف به شمار می آیند.

پیدایش سینما در ابتدای سده بیستم، ظهور رسانه های بی سیم نظیر رادیو و تلویزیون، تولید و انتشار نوارهای ویدئویی و راهیابی آن به خانه ها در دهه های آخر سده گذشته و از همه مهم تر همگانی شدن و امکان دسترسی آسان به آنها، هم اکنون نیز پدیده شگفت انگیز ماهواره و شبکه های اینترنت و برنامه ها، از مظاهر تحول این صنعت در این دوران بوده اند، که انسان

تمام آنها را برای رسیدن به مقاصد مختلفی نظیر اطلاع رسانی، تعلیم و تربیت، فرهنگ سازی، هدایت و راهنمایی، افزایش آگاهی های اجتماعی والته در سوی منفی آن، برای تحمیل به کار گرفته است و می گیرد. با توجه به تعریف یاد شده از رسانه های گروهی (جمعی)، این پرسش در اینجا مطرح می شود: آیا کارکرد رسانه های جمعی تنها خبری و اطلاع رسانی است؟"

از آنجایی که مهمترین ویژگی رسانه های جمعی " نهادی بودن " آنهاست. به این معنا که پیام درون یک نظام منسجم ارتباطی و با هدف اثر گذاری بر آگاهی های مخاطب تهیه و ارسال می شود؛ بایستی به این نکته توجه کرد که پیام مورد نظر یک وسیله ارتباط جمعی با چه هدفی و با توجه به چه نوع رسالت و مأموریتی مطرح شده است. در هر یک از رسانه ها مجموعه ای از کارکردها قابل تصور است که "هارولد لاسول" در تحقیقات خود در سال ۱۹۶۷ سه کارکرد عمده برای رسانه ها برشمرد:

۱) نظارت بر محیط؛ به معنی جمع آوری و توزیع اطلاعات در مورد رویدادهای محیط اطراف، هم در داخل و هم در خارج یک جامعه خاص؛ این امر تا اندازه ای نظیر آن چیزی است که عموماً به مثابه اداره و هدایت اخبار مورد نظر قرار می گیرد.
۲) همبستگی بخشی از جامعه در واکنش به محیط؛ همبستگی در اینجا شامل تفسیر اطلاعات مربوط به محیط و توصیه در مورد چگونگی رفتار در واکنش به این رویدادهاست. این فعالیت تا حدودی به عنوان ویرایش یا تبلیغ سیاسی شناخته می شود.
۳) انتقال میراث اجتماعی از نسلی به نسل دیگر؛ لاسول می گوید که انتقال فرهنگ معطوف منتقل کردن اطلاعات، ارزش ها و هنجارهای اجتماعی از نسلی به نسل دیگر یا از اعضای یک گروه به تازه واردهای آن گروه است. این امر عموماً همانند فعالیت آموزشی شناخته می شود.

پژوهشگری به نام "رایت" به این سه کارکرد، مقوله تفریح و سرگرمی را اضافه کرده است که به کارهای ارتباطی اشاره دارد که برای سرگرمی و تفریح صورت می گیرند.

با توجه به موارد مطرح شده در زمینه کارکردهای رسانه ها می توان گفت که کارکرد رسانه ها در این دنیای شبکه ای شده فراتر از کارکردهای مطرح شده از سوی این صاحب نظران ارتباطی است. زیرا با گسترش فناوری و ایجاد یک جامعه اطلاعاتی، نقش رسانه ها پر رنگتر و سنگین تر شده است. به این مفهوم که رسانه ها بتوانند با رسانه های دیگر به رقابت برخیزند و به وظیفه خود عمل کنند. رسالت هر رسانه ای با رسانه دیگر متفاوت است. به عنوان مثال، اگر از رسانه به عنوان یک تامین کننده / فراهم کننده خدمات برای یک جامعه نام ببریم، کاملاً تفاوت آن رسانه با رسانه دیگر از لحاظ کارکرد و وظیفه مشخص خواهد شد و در واقع این خدمت می تواند اجتماعی، اقتصادی، آموزشی، فرهنگی، فناوری، اطلاع رسانی، تفریحی و نظیر آنها باشد. ازین رو، کارکردهای رسانه ها با توجه به رسالت و مأموریت آن رسانه تعریف می شود و به این مفهوم نیست که به طور کامل کارکردهای رسانه ها متفاوت از هم است و با توجه به تعریف رسانه مورد نظر در یک جامعه می توان کارکرد و وظیفه اصلی آن را مشخص کرد. این کار نیز مستلزم اتخاذ راهبردهای مناسب در جهت رسیدن به اهداف عملیاتی و کارکردی مورد نظر رسانه است.

این بخش را هم با این یادآوری ها به پایان می برم:

- ۱- رسانه ها از دیدگاه مخاطب هدف نیز دسته بندی های گوناگونی دارند که می توان به رسانه های همگانی، محلی، تخصصی، اختصاصی، فرهنگی، اقتصادی، ورزشی، اجتماعی و داخلی (درون سازمانی، خبرنامه، برگه های خبری) اشاره کرد.
- ۲- رسانه های نوین نظیر تلفن همراه پوستر، تلویزیون های شهری، آگهی نامه و بیلورد هم خود بحث جداگانه ای را می طلبد.
- ۳- رسانه های چاپی و دیجیتالی (اینترنتی) زرتشتی هم از تنوع خوبی برخوردارند که آن هم باید در مجال دیگری مورد بحث قرار گیرند تا کارکرد و ویژگی های آنها همچنین توانمندی ها و کاستی هایشان مشخص شود.

تعریف و فرایند ارتباطات:

ارتباطات در مفهوم گسترده عبارت است از سلسله اقداماتی که موجب شوند اندیشه، دیدگاه یا ایده ای از ذهن یک نفر به ذهن دیگری انتقال یابد، درک شود و به اجرا در آید.

*در فرهنگ لغت وبستر، ارتباط (communication) و عمل ارتباط بر قرار کردن تعریف و از معادل هایی نظیر: رساندن و بخشیدن و انتقال دادن و آگاه ساختن و مکالمه و مراد داشته شدن، استفاده شده است.

* ویلبرشرام در کتاب فراگرد و تاثیر ارتباط جمعی می گوید: در فراگرد ارتباط به طور کلی می خواهیم با گیرنده پیام خود در یک مورد، موضوع معین همانندی (اشتراک) اندیشه ایجاد کنیم.

* کارل هاوولد در کتاب ارتباطات اجتماعی می نویسد: ارتباط عبارت است از فراگرد انتقال یک محرک (معمولاً علامت بیانی) از یک فرد (ارتباط گر) به فرد دیگر (پیام گیر) به منظور تغییر رفتار او.

* به باور "گری شوارتز"، ارتباط عموماً فرایند تشریح و رد و بدل کردن، ایده ها افکار، عقاید یا اطلاعات با واسطه سخن، نوشتار یا نشانه های دلالت کننده نهفته در ایما و اشارات تعریف می شود. اگرچه شاید ارتباط را در بادی امر فرایندی یک سویه تعبیر کرد، لیکن این فرایند به شکل دوسویه و در نظر گرفتن اعتماد و مشارکت متقابل و بازخورد در دادوستد احساسات، باورها و اندیشه ها در راستای رسیدن به هدف مشترک بهتر قابل تحقق است

* ارتباط فرایندی است که به واسطه آن اطلاعات در قالب پیام (مجموعه نظام مندی از نمادها، نشانه ها و واژه ها براساس قواعد و دستوره های زبانی) از طریق کانال های ارتباطی توسط فرستنده به اشتراک گذاشته می شود. گیرنده پس از دریافت پیام آن را رمزگشایی می کند و احتمالاً بازخورد لازم را به فرستنده می دهد. همه انواع و اشکال ارتباط، نیازمند وجود فرستنده، پیام، کانال ارتباطی و گیرنده هستند.

* ارتباط را می توان به کلامی و غیر کلامی تقسیم کرد. در ارتباط کلامی رساناهای صوتی یا شنیداری نقش مهمی دارند. به عنوان مثال: در گفت و گو و سخن گفتن؛ آوا، لحن بیان، شدت و ضعف ایراد سخن و فراز و فرودهای صوتی در کیفیت و مبادله معانی تأثیر دارند. همچنین در ارتباط غیر کلامی رساناهایی مانند زبان بدن، زبان نشانه، لمس، حس بویایی، تماس چشمی و نوشتار نقش مهمی ایفا می کنند.

* ارتباطات عبارت است از عمل انتقال اطلاعات و دیدگاه ها از یک فرد یا سازمان به فرد یا افراد دیگر؛ اما ارتباط تنها در صورتی برقرار می شود که فرستنده و گیرنده پیام درک مشترکی از نماد های مورد استفاده داشته باشند.

چند عنصر در برقراری ارتباطات نقش دارند که عبارتند از:

- فرستنده یا منبع (رمز گذار)

- پیام

- کانال ارتباطی

- دریافت کننده (رمز گشا)

- بازخورد

- پارازیت

این بخش را با یک یادآوری به پایان می برم:

همان گونه که بارها اشاره شد، ارتباط درست در گرو رمز گذاری و رمزگشایی یکسان است. بنابراین اگر این نکته را رعایت نکنیم، هیچگاه در تاثیر گذاری موفق نخواهیم شد. برای رمز گذاری درست هم باید ویژگی های اصلی گیرنده را بدانیم. چیزی که در جامعه امروز ما جای خالی آن احساس می شود و انگار از زمانی که شاعر گفت: "هر کسی از ظن خود شد یار من" تا امروز، اوضاع خیلی فرقی نکرده است.

پیوندگاه ها

همانگونه که اشاره شد، روابط عمومی و رسانه ها در کنار کارویژه هایشان که از یکدیگر متفاوت است، پیوندگاه ها (اشتراکات) زیادی نیز دارند. این پیوندگاه ها به سبب همسانی کاری که انتشار خبر و گزارش و افزایش آگاهی های مخاطبان است، پیدا شده اند.

به عنوان نمونه، بخشی از خبرهای رسانه ها را روابط عمومی ها تولید می کنند و در برابر، رسانه ها هم برای تولید خبر و گزارش از سازمان ها به سراغ روابط عمومی ها می روند.

"نظر عموم" برای هر دو آنها اهمیت دارد. بنابراین، رسانه ها و روابط عمومی ها تلاش می کنند تا نظر مثبت عموم را به سوی خود جلب کنند. نظر عموم نیز عبارت است از "بیان جمعی" نظرهای بسیاری از افرادی که به دلیل داشتن اهداف مشترک،

ویژگی های یکسان یا نیازها و ایده ال های مشترک، در قالب یک گروه در آمده اند. به عبارت دیگر، نظر مردم یا نظرعموم از مجموع دیدگاه های افراد در باره موضوعی که بر آنها تاثیر می گذارد، تشکیل شده است. از این رو، برای داشتن پیوند درست و کارآمد، هردو طرف باید معیارهای درست را رعایت کنند. به عنوان نمونه، اگر روابط عمومی رسانه ها را ابزار تلقی کند و کانالی برای انتقال خواسته های خود بداند که باید بدون تغییر و چون و چرا منتشرکنند، یا رسانه از روابط عمومی انتظار داشته باشد که هر لحظه در خدمت باشد و به عنوان بخشی از تحریریه رسانه ها عمل کند، پیوند درست و سالمی شکل نمی گیرد.

نمونه دیگر امتیازها و به قولی باج خواهی هایی است که گاهی یک طرف از طرف دیگر انتظار دارد، یا رشوه ای که یک طرف به طرف دیگر پیشنهاد می کند تا عمل نادرستی را مطابق میل طرف دیگر انجام دهد و به درستی و نادرستی آن کاری نداشته باشد.

این بخش را با این یادآوری ها به پایان می برم:

۱- در بسیاری از کشورهایی که محترمانه "در حال توسعه" خوانده می شوند، اصولا روابط عمومی و رسانه جایگاه واقعی خود را ندارند تا انتظار داشته باشیم پیوندهای مطلوب و کارآمدی میان آنها وجود داشته باشد.

۲- در جوامعی که از نظر جمعیتی کم شمار(اقلیت) هستند یا به صورت غیر دمکراتیک اداره می شوند، روابط عمومی و رسانه هر دو باید در اختیار نفر اول یا چند نفر بلندپایگان و سرشناسان آن جامعه کم شمار یا ایل و عشیره حاکم باشند، چه حق و چه ناحق، در غیر این صورت انواع اتهام به آنها وارد می شود. در واقع هرچه خان به پسندد، رعیت هم باید همان را به پسندد!!

۳- در مورد جوامعی مانند زرتشتیان که پیشینه ای دیرینه دارند و تا چند دهه پیش بیشترشان زندگی روستایی داشته اند و در گروه های کوچک گرد هم بوده اند، بخشی از جمعیت با اینکه به شهرهای بزرگ آمده اند اما هنوز به روابط عمومی و رسانه های نوین باور ندارند و به شکل سنتی نیازهای خبریشان را برطرف می کنند. همانند حضور در گردهمایی ها و آیین های دینی که در دوران گذشته محل رد و بدل شدن خبرها بوده است. در واقع نهادهای نوینی همچون تارنماها و روابط عمومی با تعریف امروزشان، جایگاه چندانی ندارند تا بتوانند به ایجاد پیوند و رابطه مطلوب میان خود بپردازند که سود آن به همگان می رسد.

وکلام آخر

جامعه توسعه یافته را انسان های توسعه یافته می سازند. و در کلام و تئوری روابط عمومی و رسانه هردو می گویند که در پی کمک به توسعه یافتگی هستند. اما آنچه اهمیت دارد، اینست که در گستره عمل چه می کنند؟ آیا در خدمت توسعه یافتگی و پیشرفت جامعه هستند یا در خدمت کسانی که جامعه را نادان می خواهند تا بهتر به آنان سواری بدهند و فرمانبردار باشند.