روابط عمومی در مطبوعات: روابط عمومی در روزنامه قدس

هاشمی، علی

صاحبنظران در تعریف«شأن»و«نقش»انسان آورده‏اند:شأن یا مقام شخص،مجموعه رفتارهایی است که او به حق‏ می‏تواند از دیگران نسبت به خود انتظار داشته باشد.در صورتی که «نقش»مجموعه رفتارهایی است که دیگران به حق از شخص توقع دارند.بر اساس این تعریف ضعف در انجام«نقش»توسط یک مدیر،شأن آن مدیر را کاهش می‏دهد و بالعکس‏ اگر در ایفای«نقش»بتواند مدیریت خوبی به خرج دهد شأن و جایگاه خود را افزایش خواهد داد.مدیر روابط عمومی نیز در ایفای نقش خویش باید توانایی لازم را داشته باشد،زیرا این ایفاگری درست هم بر شأن و منزلت وی می‏افزاید و هم جایگاه‏ روابط عمومی را اعتباری خاص می‏بخشد.این خصلت در مورد مدیران روابط عمومی مطبوعات که باید در درون یک روابط عمومی دیگر یعنی روزنامه،مجله و یا هر نشریه دیگر فعالیت کنند،اهمیت بیشتری می‏یابد،زیرا نشریات و بویژه روزنامه‏ها بعنوان روابط عمومی جامعه عمل می‏کنند.یعنی وظیفه خبررسانی به افکار عمومی،تأمین خواسته‏ها و انعکاس مشکلات‏ آنها به مسؤولان،و از سویی انعکاس فعالیت مسؤولان و توقعات آنان از مردم جزء وظایف آنهاست.

از سوی دیگر مجموعه افرادی که در روزنامه بویژه در بخش تحریریه مشغول به کارند انسانهایی فرهیخته و صاحب‏ اندیشه و تفکر هستند،لذا ضروری می‏نماید که مدیر روابط عمومی یک روزنامه نیز علاوه بر نزدیک شدن به صاحبان‏ اندیشه،خود صاحب‏نظر باشد.

با توجه به اهمیت کار روابط عمومی در روزنامه که بخشی از وظایفش با دیگر روابط عمومی‏ها متفاوت است و با اهتمام به نکات فوق در این مقاله تلاش شده به جایگاه روابط عمومی در روزنامه و وظایف محوله آن پرداخته شود.

روابط عمومی در مطبوعات

خاستگاه اولیه روابط عمومی به‏ معنای عام به آغاز زندگی اجتماعی‏ بشر باز می‏گردد.زیرا افراد از همان‏ آغاز ناچار به ارتباط با بخشهای‏ مختلف جامعه خود بوده‏اند خرید و فروش محصول،جلب تعاون و همکاری همقطاران خویش و مواردی از این دست به نوعی در چارچوب روابط عمومی صورت‏ گرفته است.

ظهور انقلاب اسلامی،اگر چه‏ انقلاب در عرصه روابط عمومی،را نیز اول انقلاب شاهد رکود نسبی روابط عمومی‏ها بودیم.به هر حال،هنوز انتظاری که از روابط عمومی‏ می‏رفت برآورده نشده و همچنان‏ افکار عمومی دچار خلع اطلاعاتی‏ بوده و برخی مدیران مؤسسات هنوز حاضر به درک جایگاه والای روابط عمومی نیستند.

زیرا انسانی که در معرض امواج‏ اطلاعاتی نامناسب قرار گیرد،قادر به سامان بخشی به زندگی انسانی‏ خود و همنوعانش نخواهد بود.

در قرن 21 روزنامه‏های نوشتاری‏ جای خود را به روزنامه‏های‏ الکترونیکی خواهند داد.

روابط عمومی در مطبوعات

گسترش ارتباطات و وسایل‏ ارتباط جمعی به گونه‏ای است که‏ اگر کشوری نسبت به آن بی‏توجه‏ بماند،قطعا دچار چنان خسران و زیانی خواهد شد که جبران آن شاید ممکن نباشد.

قرن بیستم با همه ویژگی‏هایی که‏ داشت و دهها نوع وسیله ارتباطی را در اختیار بشر قرار داد،بدون شک در مقابل اختراعات ارتباطی قرن 21 بسیار عقب مانده محسوب خواهد شد و انسانهای نیمه دوم قرن 21 به حال‏ ما آدمیان قرن 201 غصه خورده و ما را عقب مانده خواهند پنداشت.

مردم در قرن 21 شاهد انفجار متعدد آتشفشانهای اطلاعاتی خواهند بود که اگر کسی نسبت به تحرکات و فعالیتهای آتشفشان بی‏توجه باشد زیر آوار اخبار و اطلاعات بی‏شمار دفن‏ خواهد شد!وفور اطلاعات نیز به طبع‏ خودآلودگی‏های دیگر چون آلودگی‏ صوتی،هوا و...بدتر باشد،زیرا انسانی که در معرض امواج اطلاعاتی‏ نامناسب قرار گیرد،قادر به‏ سامان بخشی به زندگی انسانی خود و همنوعانش نخواهد بود.

در قرن 21 روزنامه‏های نوشتاری‏ جای خود را به روزنامه‏های‏ الکترونیکی خواهند داد.

اینترنت با قوت و قدرت بیشتری‏ تک تک انسانهای کره زمین را تحت‏ تأثیر قرار خواهد داد.وسایل رایانه‏ای‏ رشد روزافزونی خواهد یافت و علاوه‏ بر وسایل ارتباط جمعی قرن 20 شمار دیگری از وسایل ارتباط جمعی کنونی‏ و از جمله مطبوعات برای باور کردن و حرکت بر طبق معیارهای روز بایستی‏ تلاش همه جانبه‏ای را بکار گیرند تا از قافله علم عقب نمانند.

از سوی دیگر همه وسایل ارتباط جمعی برای آن آمده‏اند و می‏آیند تا آدمیان را از آنچه پیرامونشان‏ می‏گذرد مطلع سازند و افکار عمومی‏ را در جهت منافع و مصالح خود هدایت کنند.در این میان تجهیز روابط عمومی‏ها به انواع حربه‏های‏ اطلاع رسانی و بهره‏گیری از همه آنها برای ارسال اطلاعات درست به‏ مخاطبان از وظایف مهم است.زیرا همانگونه که ذکر شد عدم ارتباط لازم‏ با رسانه‏ها باعث خواهد شد تا مخاطبان سازمانها از منابع آلوده و نادرست تغذیه نمایند.اما اطلاع رسانی به مخاطبان مشترک از وظایف اصلی هر دو محسوب‏ می‏شود.

هر یک از رسانه‏ها را می‏توان به‏ نوعی یک روابط عمومی با مخاطبان‏ بیشتر دانست.هماگونه که برای هر روابط عمومی ارتباطهای سه گانه‏ شامل کارکنان،مخاطبان و مدیریت‏ مطرح است،رسانه‏ها نیز باید خواسته‏های مخاطبان را به حکومت و خواسته‏های حکومت و اقدامات انجام‏ شده را تحت مدیریتی واحد و منسجم‏ که می‏تواند دولت باشد،به مردم‏ منتقل نمایند،از طرفی اگر تمایل و تحریک روابط عمومی به سمت‏ هر یک از عناصر سه گانه کشیده‏ شود نخواهد توانست اقتدار خود را حفظ کند؛رسانه‏ها نیز اگر به یکی از عناصر توجه داشته باشند و عنصرهای دیگر را از یاد ببرند موفق‏ نخواهند بود.آنها که تنها به‏ مخاطبان می‏اندیشند و آنها که‏ سخنگوی حکومت‏اند رسالت خود را به درستی انجام نمی‏دهند.

از آنجا که بحث روابط عمومی در این مقاله «روابط عمومی در مطبوعات»است،بی مناسبت‏ نیست تا این عنوان را به«روابط عمومی در روابط عمومی»تغییر دهیم،چرا که هر نشریه خود یک‏ روابط عمومی است زیرا حداقل در سه بخش یعنی خبررسانی،تشویق‏ و ترغیب مخاطبان و سنجش افکار عمومی وظایف مشترکی دارند.

ناگفته نماند که عرصه ارتباطات و روزنامه نگاری عرصه‏ای شگرف‏ است که در بخش‏های مختلف آن‏ نیروهای فکری مشغول کارند و محصول کار آنها اقشار مختلف را پوشش می‏دهند.شخصی که‏ مدیریت روابط عمومی در یک نشریه‏ را عهده‏دار می‏شود باید خود را مجهز به علوم مختلف کند.در اینجا به طور مختصر به بخشی از وظایف و ویژگیهای مدیر روابط عمومی روزنامه‏ اشاره می‏شود.