

در پی برگزاری میزگرد تخصصی به همت روزنامه صبح ساحل و خبرگزاری موج هرمزگان محقق شد؛

به نظر من هنر روابط عمومی این است که بتواند مسائل سخت و پیچیده و تخصصی را به زبان ساده برای مخاطب بیان کند. به عنوان مثال در خصوص موضوع صنعت فولاد، من به عنوان یک شهروند عادی باید اثر فولاد هرمزگان را در زندگی خودم بدانم و موضوع برایم قابل فهم باشد. به هر حال اطلاعات در همه جای دنیا وجود دارد اما نحوه برداشت و تبدیل آن به محتوایی قابل مصرف مهم است.

■ **کمیود رسانه های تخصصی و خبرنگار تخصصی در هرمزگان**
■ **رضا صفریان، مدیر روابط عمومی فولاد هرمزگان**



در تولید محتوا مخاطب شناسی بسیار حائز اهمیت است چرا که اگر رسانه و روابط عمومی مخاطب شناسی صحیحی نداشته باشند، به تبع آن نمی توانند تولید محتوای متناسبی انجام دهند.

به عنوان مثال در محتوای تولید شده در صنعت فولاد دایره دربرگیری همواره تمام مردم هرمزگان نیست و من علاوه بر مردم عادی مخاطبانی را در فضای تخصصی خودم نیز دارم، پس در این شرایط لزوم پای کار آمدن رسانه تخصصی و خبرنگار متخصص برجسته می شود. برای تکمیل این حلقه ی مفقوده بارها اعلام آمادگی کرده ایم تا کارگاه های تخصصی را برای خبرنگاران استانی برگزار کنیم اما تا به امروز یک نفر در این حوزه اعلام آمادگی نکرده است. دوری رسانه های هرمزگان از فضای تخصصی باعث شده تا آن ها نتوانند به صورت صحیح نیاز رسانه ای ما را برطرف سازند و ما نیز کمتر شاهد اخبار متناسب با شناخت مخاطب تخصصی این حوزه باشیم. در ضمن در حوزه روابط عمومی نیز باید تعداد اخبار گشتی افزایش یابد تا پیش از وقوع اتفاقات، افکار عمومی در جهت مورد نظر راهبری شود.

■ **نیازمند آموزش در هر دو حوزه هستیم**

■ **فاطمه رکن الدینی، رئیس انجمن صنفی کارگری روزنامه نگاران هرمزگان و مدیرکل روابط عمومی و امور بین الملل استانداری**



چالش تولید محتوا یکی از مشکلاتی است که هم برای رسانه و هم برای روابط عمومی ها وجود دارد. در هر حوزه اگر افراد متخصص حضور نداشته باشند، جذب مخاطب صورت نخواهد پذیرفت و کمیود محتوای مناسب و متناسب همواره چالشی در حوزه روابط عمومی بوده است. انتشار محتوای تخصصی یکی از رسالت های روابط عمومی هاست اما صرفا به دلیل وظایف تخصصی این سازمان نباید قنشر غلبگی از مردم به فراموشی سپرده شوند. چرا که همه ما به عنوان یک شهروند باید بدانیم که فولاد هرمزگان یا سایر صنایع در استان چه کاری می کنند و باید اطلاع رسانی لازم صورت پذیرد و این موضوع جزء وظایف اصلی روابط عمومی آن نهاد و صنعت است. ما در حوزه روابط عمومی باید اقدامات و عملکردها را منعکس کنیم و اختیار انتشار خبر با رسانه است و به سطح تعاملات رسانه و روابط عمومی بستگی دارد. ما در حوزه آموزش نیاز به کار بیشتر داریم و متأسفانه هنوز نتوانسته ایم به نقطه ای برسیم که چالش تولید محتوا از بین برود. با این حال این آمادگی را دارم تا پیشنهاد اساتید حاضر در این نشست را مطرح و در راستای حل آن از طریق استانداری هرمزگان اقدام کنم.

■ **رفشار دیکتاتورانه و سواد رسانه ای ضعیف مدیران سازمان ها**

■ **پیدرام مجیدی، سردبیر خبرگزاری موج و نشریه لفلین**
در بحث تولید محتوا علاوه بر نبود نیروهای تخصصی در ساختار روابط عمومی بسیاری از سازمان ها، ما با چالشی جدی روبرو به رو هستیم و آن نیز دخالت های غیرکارشناسانه و غیرحرفه ای مدیران سازمان در انعکاس رویدادهاست. روابط عمومی ها با انتصاب القاب پرطمع طراقی

کنکاشی در چالش ها و توقعات متقابل رسانه ها

و روابط عمومی های هرمزگان

این حوزه هستیم. با این حال نبود ساختار صحیح تعاملی بین رسانه و روابط عمومی و مشخص نبودن ساز و کار حل چالش ها نیز موضوعی اساسی است که باید مورد توجه قرار گیرد. نه سنگ محکی برای سنجش کارایی رسانه و نه سنگ محکی برای سنجش کارایی روابط عمومی ها وجود دارد و در صورت بروز مشکلات متقابل نیز نهادی که بتواند هر دو سوی این ماجرا را به هم نزدیک کند، وجود ندارد. شورای اطلاع رسانی و شورای روابط عمومی ها استان باید پیش از پیش در راستا گام بردارد تا شاهد اتفاقات بهتری در حوزه تعامل رسانه و روابط عمومی باشیم.

■ **رکود اقتصادی به کاهش کیفیت محتوای رسانه انجامیده است**
■ **«معضومه قاسمی» مدیرمسئول روزنامه دری اندیشه و مدیرعامل خانه مطبوعات هرمزگان**



درد که با رویکرد آنان مطلب در رسانه نیز انعکاس یابد که در این زمینه نیز نیازمند برگزاری کارگاه هایی برای افزایش سواد رسانه ای افراد این حوزه هستیم.

■ **مهدی خسروی، سردبیر خبرگزاری فارس و پایگاه خبری جنوب ایران**
باید بپذیریم که حجم محتوای تولیدی در روابط عمومی ها نیز بسیار کم است و باید گفت که اگر رسانه ها تخصصی نیستند روابط عمومی ها نیز کیفی نیستند.

■ **فرخنده جلالی، سرپرست گروه رسانه اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی هرمزگان**
شناسایی رسانه های فعال و بویا در بخش تولید محتوا به روابط عمومی ها کمک بسیاری خواهد کرد و کارشناسان این بخش باید تحلیل کنند که عملکرد رسانه ها در چه جایگاهی قرار دارد

■ **شیراز عزتی، مدیر اداره ارتباطات و اطلاع رسانی راه و شهرسازی هرمزگان**
ما توقع داریم اصحاب رسانه پیش از روابط عمومی ها را باری دهند چرا که روابط عمومی همواره رسانه را به عنوان عنصر همراه می بیند و نه در مقابل خود



روابط عمومی ها اکثرا در موقعیت کش و رسانه ها در موقعیت واکنش قرار گرفته اند. روابط عمومی ها در پی پوشش نقض های دستگاه متبوع و جلوگیری از درز اطلاعات در این زمینه هستند و رسانه ها نیز به سبب ذات شکل گیری شان انعکاس نواقص و کاستی ها در راستای حل درغغه ها را دنبال می کنند و همین وضعیت، تقابل را به وجود آورده است. در این شرایط راه حل موضوع را باید در افزایش انتقادپذیری مدیران سازمان ها جست.

اگر رسانه ای با بحران مخاطب رو به رو است این موضوع به ضعف آن رسانه در تولید محتوا مربوط می شود و در چنین وضعیتی باید به روابط عمومی نیز حق داد که وقتی به رسانه ای اینجینی نی نگذارد. خبرنگاران تبدیل و ضعف اقتصادی رسانه ها سبب کاهش کیفیت محتوای تولیدی شده است و ما تاثیر رکود اقتصادی رسانه را در میزان مطالب تولیدی رسانه ها می بینیم. با این حال در صورتی که محتوای تولید شده در رسانه با سلیقه ی روابط عمومی ها نیز سازگار نباشد، حمایت های مالی از رسانه قطع خواهد شد و این موضوع نیز به کاهش حجم مطالب تولیدی انجامیده است که نیازمند بازنگری در این ساز و کار هستیم.

■ **حجم محتوای تولیدی در روابط عمومی ها بسیار کم است**
■ **مهدی خسروی، سردبیر خبرگزاری فارس و پایگاه خبری جنوب ایران**



در تولید محتوای مناسب و متناسب دو چالش اصلی وجود دارد؛ یکی این که بسیاری از روابط عمومی های ما کیفی نیستند و دیگری کمیود رسانه های تخصصی برای پوشش حوزه های مختلف خبری است. در وضعیت فعلی روابط عمومی ها رسانه ها را حلقه اضافی ارتباط با مخاطب می بینند و تلاش دارند محتوای تولیدی شان را در قالبی غیر از رسانه های رسمی منتشر شد و به نظر نقطه تقابل در همین موضوع است. رسانه ها دور زده می شود و اطلاع رسانی صحیح صورت نمی پذیرد و از طرف مقابل در بسیاری از مواقع که امر اطلاع رسانی بر عهده رسانه قرار می گرد به دلیل نبود تخصص های لازم در رسانه، هدف روابط عمومی محقق نمی شود.

به نظرم رسانه های استان هر چه به سمت تخصصی شدن پیش بروند می توانند در فرآیند تولید محتوای مناسب، پرداخت صحیح و توجه به نیاز حوزه فعالیت شان موفق تر عمل کنند.

ما اضافه عملکرد تنها در بخش رسانه نیست. در هرمزگان نزدیک به ۱۷۰۰ روابط عمومی داریم اما اخبار تخصصی که روزانه به خبرنگاری ها به عنوان پیشانی اطلاع رسانی ارسال می شود، زیر ۱۰ خبر تخصصی است و باید بپذیریم که حجم محتوای تولیدی در روابط عمومی ها نیز بسیار کم است و باید گفت که اگر رسانه ها تخصصی نیستند روابط عمومی ها نیز کیفی نیستند.

■ **همسایه هایی که شناختی از درد دل های هم ندارند**

■ **فرخنده جلالی، سرپرست گروه رسانه اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی هرمزگان**

روابط عمومی ها و رسانه ها همانند همسایه های دیوار به دیواری هستند که هیچ شناختی از محدودیت ها، ظرفیت ها و گاهی جایگاه یکدیگر ندارند. متأسفانه در هرمزگان با کمیود نیروی متخصص روزنامه



نگار و تولیدکننده محتوا در رسانه و روابط عمومی مواجهیم و برای برطرف شدن این چالش بزرگ، تلاش هر دو گروه از جمله روابط عمومی و فعالان رسانه ای در هرمزگان را می طلبد. همکاران رسانه ای وظیفه سخت تری را دارند چرا که شغل آنان روزنامه نگاری است و باید در رسالت خبرنگاری تبحر خارق العاده ای داشته باشند و به گونه ای قم بلند که مخاطب از مطالبی طلبد خسته نشود.

اصحاب رسانه در نشست های خبری خودشان تولید محتوا کنند و منتظر خبر روابط عمومی نباشند. در نشست خبری اصحاب رسانه دعوت می شوند اما دیکته روابط عمومی را همه منتشر می کنند و این یعنی خبرنگاران ما در تولید محتوا هیچ پوششی نداشته اند و این نشان از عدم سواد رسانه ای در رسانه های استان است. در این میان توقع روابط عمومی ها از اهالی رسانه تنها حضور در جلسه و انتشار خبر تنظیم شده ی از سوی خود آنهاست اما روابط عمومی وظیفه دارند اطلاعات داده و داد ها را در اختیار رسانه قرار و اجازه دهند تحلیل داده ها و اطلاعات در رسانه به طرق مختلف و با نگرش های متفاوت صورت پذیرد چرا که منتشر شدن عین مطلب تولیدی از سوی روابط عمومی در رسانه، هم به رسانه و هم به روابط عمومی ضربه وارد کرده و باعث شده است اعتماد مردم به روابط عمومی ها کاهش یابد و از سویی رسانه ها مخاطب و خواننده کمتری داشته باشند. در ضمن شناسایی رسانه های فعال و بویا در بخش تولید محتوای روابط عمومی ها کمک بسیاری خواهد کرد و کارشناسان این بخش باید تحلیل کنند که عملکرد رسانه ها در چه جایگاهی قرار دارد و این موضوع نیز مستلزم بازنگری نیروهای متخصص در ساختار روابط عمومی هاست. البته نکته ای که باید بران تاکید کنم این است که رسانه به جای هماهنگی با مدیران برای گفتگو باید با روابط عمومی ها هماهنگ باشند و تعامل بیشتر می تواند به کاهش چالش ها و تقابل ها بینجامد.

■ **سازمان ها سخنگو معرفی کنند**
■ **شیراز عزتی، مدیر اداره ارتباطات و اطلاع رسانی راه و شهرسازی هرمزگان**



تفاوت دیدگاه و شرح وظایف در روابط عمومی و رسانه آغازگر تقابل است. روابط عمومی ابتدا مصالح سازمان خود را می بیند و این رویکرد در رسانه متفاوت است. اگر انتقاد دوستان بر کیفی نبودن روابط عمومی های استان است باید درباره کیفیت رسانه های هرمزگان نیز سوال پرسید.

ما به عنوان روابط عمومی توقع داریم که رسانه از دهها زاویه ی دیگر به خبر ارسالی روابط عمومی بنگرد و آن را تحلیل کند اما در عمل چنین موضوعی مشاهده نمی شود. هنگامی که فقط جامعه در حال توسعه را به کار می بریم لزوم آموزش در چنین وضعیتی برجسته می شود.

پس ما نیازمند آموزش فعالان حوزه رسانه و روابط عمومی و باگزاردن اعتماد عمومی نسبت به عملکرد این دو بخش هستیم. چنان چه بار دیگر به بازنگری در توانمندی ها و شرح وظایف حوزه روابط عمومی و رسانه بپردازیم، درخواستیم یافت احترام متقابل می تواند بسیاری از چالش ها را رفع کند.

با این حال برخی ساختارهای اداری و فشارهای درون سازمانی هم بر روابط عمومی ها اعمال می شود که نیازمند درک از سوی اصحاب رسانه است. ایدوارم رسانه ها درک کنند که راه ارتباطی رسانه با مدیران سازمان از طریق روابط عمومی است و نباید مستقیم وارد عمل شوند. در ضمن به دلیل مشغله ی برخی از مدیران بهتر است سخنگویی در هر سازمان تعیین شود تا در مواقعی که دسترسی به مدیر میسر نبود، سخنگوی سازمان به صورت دقیق، سریع و صریح پاسخگوی افکار عمومی باشد.