

شیوه‌نامه پاسخگویی به رسانه‌ها

مقدمه:

یکی از مهمترین ماموریت‌های دفاتر روابط عمومی، ایجاد محیط مناسب و تقویت حسن تفاهم بین سازمان و دیگر نهادها و پل ارتباطی با مردم است و از این روست که برخی از متخصصان هنر و علم روابط عمومی این وظیفه را "مهندسی انسانی" نامیده‌اند. لذا چگونگی برقراری ارتباط و واکنش به هر پدیده در حوزه کار روابط عمومی‌ها بسیار حائز اهمیت است در این میان نوع پاسخ گویی و عکس العمل در قبال رسانه‌ها از حساسیت بالایی برخوردار است که در این شیوه نامه تلاش می‌شود برخی استانداردهای آن یادآوری شود.

تعاریف:

شیوه نامه پاسخگویی: روش، چگونگی و فرآیند تهیه مطلب در قالب‌های مختلف برای رسانه‌ها است.
رسانه‌ها: شامل کلیه وسایل ارتباط جمعی، اعم از صدا و سیما، خبرگزاریها، روزنامه‌ها، مجلات و سایت‌ها می‌شوند.

خبر: گزارشی علمی از واقعیهایی است که یک یا چند ارزش خبری داشته و تحت تاثیر عوامل درونی تهیه خبر یا عوامل بیرونی آن شکل گرفته باشد.

گزارش: تفصیل همراه با تشریح ابعاد گوناگون یک خبر یا رویدادی که بروز یافته است.
یادداشت: حاوی نقطه نظرات و تحلیل‌های شخصی یک فرد از یک رویداد است که اگر به عنوان سرمقاله در رسانه‌ای منعکس شود ناظر بر موضع رسمی آن رسانه نیز تلقی می‌گردد.
کاریکاتور: بازنمایی اغراق آمیز رفتار یا ویژگی‌های اشخاص یا عملکرد یک مجموعه بمنظور نقد غیرمستقیم یک اظهار نظر و یا یک فعالیت است.

طنز: پرداختن به یک رویداد خبری و ارائه یک پیام جدی در قالب شوخی و عبارات فکاهی.
گزارش تصویری: روایت یک خبر با استفاده از تصاویر ثابت (عکس) یا تصاویر متحرک (فیلم).

۲- محدوده اجرا:

این شیوه‌نامه در کلیه دفاتر روابط عمومی شرکت‌های تابعه و وابسته به وزارت نیرو اجراء می‌شود.

۳- حقوق قانونی:

۳-۱- حقوق قانونی رسانه‌ها:

مطبوعات حق دارند نظرات، انتقادات سازنده، پیشنهادهای، توضیحات مردم و مسئولین را با رعایت موازین اسلامی و مصالح جامعه درج و به اطلاع عموم برسانند. (ماده ۳ از فصل سوم قانون مطبوعات)

تبصره- انتقاد سازنده مشروط به دارا بودن منطقی و استدلال و پرهیز از توهین، تحقیر و تخریب می‌باشد.

هیچ مقام دولتی و غیردولتی حق ندارد برای چاپ مطلب یا مقاله‌ای درصدد اعمال فشار بر مطبوعات برآید و یا به سانسور و کنترل نشریات مبادرت کند. (ماده ۴ از فصل سوم قانون مطبوعات)

کسب و انتشار اخبار داخلی و خارجی که بمنظور افزایش آگاهی عمومی و حفظ مصالح جامعه باشد با رعایت این قانون حق قانونی مطبوعات است. (ماده ۵ از فصل سوم قانون مطبوعات)

تبصره ۱- متخلف از مواد (۴) و (۵) به شرط داشتن شاکی به حکم دادگاه به انفصال خدمت از شش ماه تا دو سال و در صورت تکرار به انفصال دائم از خدمات دولتی محکوم خواهد شد.

تبصره ۲- مصوبات شورای عالی امنیت ملی برای مطبوعات لازم‌الاتباع است. در صورت تخلف، دادگاه می‌تواند نشریه متخلف را موقتاً تا دو ماه توقیف و پرونده را خارج از نوبت رسیدگی نماید.

تبصره: ۷- مسئولیت مقالات و مطالبی که در نشریه منتشر می‌شود به عهده مدیر مسئول است ولی این مسؤلیت نافی مسؤلیت نویسنده و سایر اشخاصی که در ارتکاب جرم دخالت داشته باشند نخواهد بود. (تبصره ۷ از ماده ۹ قانون مطبوعات)

۳-۲- حقوق قانونی روابط عمومی‌ها:

هر گاه در مطبوعات مطالبی مشتمل بر توهین یا افترا، یا خلاف واقع و یا انتقاد نسبت به شخص (اعم از حقیقی یا حقوقی) مشاهده شود، ذینفع حق دارد پاسخ آن را ظرف یکماه کتباً برای همان نشریه بفرستد و نشریه مزبور موظف است اینگونه توضیحات و پاسخها را در یکی از دو شماره‌ای که پس از وصول پاسخ منتشر می‌شود، در همان صفحه و ستون و با همان حروف که اصل مطلب منتشر شده است، مجانی به چاپ برساند، به شرط آنکه جواب از دو برابر اصل تجاوز نکند و متضمن توهین و افترا به کسی نباشد. (ماده ۲۳ از فصل ششم قانون مطبوعات)

تبصره ۱- اگر نشریه علاوه بر پاسخ مذکور مطالب یا توضیحات مجددی چاپ کند، حق پاسخگویی مجدد برای معترض باقی است. درج قسمتی از پاسخ به صورتی که آنرا ناقص یا نامفهوم سازد و همچنین افزودن مطالبی به آن در حکم عدم درج است و متن پاسخ باید در یک شماره درج شود.

تبصره ۳- در صورتی که نشریه از درج پاسخ امتناع ورزد یا پاسخ را منتشر نسازد، شاکی می‌تواند به دادگستری شکایت کند و رئیس دادگستری در صورت احراز صحت شکایت جهت نشر پاسخ به نشریه اخطار می‌کند و هرگاه این اخطار مؤثر واقع نشود، پرونده را پس از دستور توقیف موقت نشریه که مدت آن حداکثر از ده روز تجاوز نخواهد کرد به دادگاه ارسال می‌کند.

۴- انواع پاسخگویی به رسانه‌ها:

با توجه به محتوی و مضمون پاسخهایی که به رسانه‌ها داده می‌شود می‌توان آن را به چهار شکل: تکذیب، توضیح، تصحیح و تأیید تقسیم کرد.

الف- تکذیب خبر: تکذیب در لغت به معنی نسبت دروغ دادن و انکار و در اصطلاح وسایل ارتباط جمعی، رد خبر یا مطلبی است که بر خلاف واقع انتشار می‌یابد لذا هر گاه مؤسسات دولتی یا خصوصی (حقوقی - حقیقی) مطلبی دور از حقیقت در باره آنها منتشر گردید می‌توانند در مقام تکذیب برآیند و پاسخی مبتنی بر دروغ و خلاف واقع بودن آن به رسانه‌ای که خبر نادرست را منتشر کرده ارسال نمایند. قابل ذکر است حق دفاع و تکذیب باشخص یا اداره‌ای است که خبر خلاف حقیقت درباره‌اش انتشار یافته است.

در مورد سازمان‌های دولتی باید به این نکته توجه داشت که تکذیب خبر آنگاه در صلاحیت ادارات روابط عمومی قرار می‌گیرد که خبر نادرست مربوط به کارهای روزمره بوده و با وظایف معمول آنان ارتباط مستقیم داشته باشد در غیر این صورت، تکذیب اخبار خلاف واقعی که به منافع و مصالح ملی و عمومی مربوط می‌شود در صلاحیت مسئولین ارشد و یا سخنگویان رسمی آنان است که معمولاً از طریق خبرگزاری رسمی و یا با صدور اطلاعیه و یا ترتیب‌دادن مصاحبه مطبوعاتی انجام می‌گیرد.

ب- توضیح خبر: ممکن است خبری در باره شخص یا سازمانی منتشر شود که قسمتی از آن ناقص باشد و یا مطلب به طور نارسا و مبهم مورد استفاده قرار گیرد در این حال بجای تکذیب باید به توضیح خبر پرداخت یعنی جزئیات امر را شرح داد و نکات تاریک آن را روشن کرد تا مسئله از صورت مبهمی که داشته بیرون آید.

ج- تصحیح خبر: وقتی قسمتی از خبر مورد خدشه باشد، بعنوان مثال در نقل آمار، رقم نادرستی ذکر گردد و یا قسمتی از سخنان تحریف شود روابط عمومی باید اقدام به تصحیح خبر کند و در متنی که به رسانه ارسال می‌شود اشتباهات را یادآوری کرده و از مسئول ذیربط بخواهد که خبر نادرست را تصحیح کند.

د- تأیید خبر: گاهی خبری در رسانه‌ها منتشر می‌شود که درست و منطبق با واقعیات است لیکن بعد از انتشار خبر سازمان‌های ذینفع اقداماتی بعمل می‌آورند که وضع اولیه تغییر پیدا می‌کند و آثار خبر نخستین از بین می‌رود، در این صورت مسئولان روابط عمومی باید بصورت مستند و ضمن تأیید خبر قبلی، خبر جدید را نیز به اطلاع مردم برسانند تا اثر خبراول اصلاح شود.

۵- اصول:

اصولی که در تنظیم پاسخ برای رسانه‌ها باید رعایت شود:

۱ - مشخصات رسانه‌ای که مطلب در آن منتشر شده است

۲ - تاریخ انتشار مطلب مورد نظر (روز، ماه، سال)

۳ - عنوانی که مطلب ذیل آن نگارش یافته است.

۴ - صفحه و ستونی که مطلب در آن درج شده (در خصوص روزنامه‌ها و مجلات)

نکته: در تهیه متن پاسخ به رسانه‌ها باید دقت و نکته‌سنجی کامل داشت و زمانی باید به تکذیب خبر مبادرت کرد که مطلب منتشره کاملاً خلاف واقع و کذب محض باشد و الا نه تنها تکذیب سودی ندارد، بلکه تبعاتی رانیز متوجه شرکت می‌کند.

۶- اجزای متن پاسخگویی:

۱- متن پاسخ رویکرد روشنگرانه داشته باشد.

۲- منجر به تصحیح رفتار شود.

۳- تبلیغ فعالیت‌ها هم‌چاشنی پاسخ شود.

۴- منجر به گرفتن ارتباط موثر با رسانه شود.

نکته: هر چند تهیه متن پاسخ یک گزینه موثر است لیکن نباید از ارتباط چهره به چهره و شفاهی غفلت کرد. از طرف دیگر باید با انعکاس هوشمندانه انتقادات به مسئولین ذیربط درصدد مرتفع نمودن برخی اشکالات احتمالی باشیم. در ضمن نباید انتقاد یک رسانه را در گام اول تخریب تلقی کرد و مناسب است. و فراموش نکنیم که برخی مواقع سکوت هدفمند نیز باید مورد توجه قرار گیرد.

۷- طبقه بندی پاسخ گویی به رسانه‌ها:

روابط عمومی‌ها موارد فوق‌الذکر در خصوص پاسخگویی، طبقه بندی مرجع پاسخ به رسانه‌ها را بر اساس موارد ذیل رعایت کنند:

- هرگونه پاسخگویی به رسانه‌ها در خصوص پروژه‌های ملی از سوی دفتر روابط عمومی وزارت نیرو یا روابط عمومی شرکت مادر تخصصی مربوطه صورت خواهد گرفت.
- پاسخگویی به رسانه‌ها در خصوص پروژه‌های استانی از سوی روابط عمومی شرکت مادر تخصصی مربوطه و یا به تشخیص مدیر روابط عمومی شرکت مادر تخصصی بر عهده روابط عمومی یا مدیر عامل شرکت مورد سوال در استان خواهد بود.
- پاسخگویی به سوالات ناظر بر هرگونه کمبود یا اختلال در ارائه خدمات در سطح شهرها و روستاها در رسانه‌های محلی، به تشخیص مدیر روابط عمومی شرکت استانی و پس از تایید مدیرعامل انجام می‌پذیرد.

نکات مهم

- هرگونه شکایت از رسانه‌ها به هر شکل و در هر سطحی باید با تایید کتبی روابط عمومی وزارت نیرو صورت گیرد.
- باتوجه به محدودیت زمانی ارسال پاسخ به رسانه‌ها (ماده ۲۳ از فصل ششم قانون مطبوعات) ضروریست در تسریع انجام فرآیندها و تشریفات اداری تمهید لازم اتخاذ گردد.

۸- زمان و چگونگی پاسخگویی به رسانه‌ها:

- پاسخ مربوط، حداکثر در مدت ۴۸ ساعت و با رعایت ضوابط طبقه بندی درخصوص انتشار آن اقدام شود.
- رونوشت پاسخ برای مدیر ارشد رسانه هم ارسال گردد.
- از بکاربردن عبارات حاوی تحقیر و توهین اجتناب شود.
- از تهدید رسانه‌ها پرهیز شود.

- یک نسخه از مستندات مورد اشاره پیوست نامه پوششی گردد.
- از ارسال و رسیدن نامه اطمینان حاصل شود.
- رونوشت نامه برای مقام بالا دستی روابط عمومی ارسال گردد.

ملاحظات:

در تهیه و تنظیم بیانیه‌ها و جوابیه‌ها چه نکاتی را باید مورد توجه قرار داد؟

بیانیه‌های مطبوعاتی، متون تنظیم شده‌ای حاوی اطلاعات، پیام‌ها و اخبار مربوط به یک سازمان هستند که از سوی روابط عمومی‌ها به عنوان خبر از راه‌های گوناگون (ارسال به وسیله دورنویس، قرائت به وسیله تلفن، رایحه مستقیم به خبرنگار) در اختیار رسانه‌ها قرار می‌گیرد.

بسیاری از بیانیه‌ها که در واقع خبرهای تولیدی شرکت یا به عبارت دیگر اخبار دریافتی رسانه‌ها از روابط عمومی را تشکیل می‌دهند، از نظر رسانه‌ها و روزنامه نگاران فاقد ارزش‌های خبری شناخته می‌شوند و کیفیت و محتوای لازم را ندارند؛ به این معنی که اینگونه خبرها در بسیاری از موارد برای مخاطبان رسانه‌ها جاذبه و اطلاعات چشمگیری ندارند و در اکثر موارد ناظر بر کارکرد درون سازمانی هستند و تنها برای گروه محدودی که بیشتر نیروهای درون سازمانی محسوب می‌شوند قابل توجه اند. از آنجایی که بسیاری از بیانیه‌های مطبوعاتی به منظور تامین اهداف و منافع شرکت تهیه و ارسال می‌شوند، در بسیاری از موارد حالتی یکطرفه دارند و حاوی اطلاعاتی هستند که یا تاریخ مصرف آن سپری شده یا برای مردم اهمیتی ندارد.

در اینجا می‌توان به برخی از شرایط لازم برای تنظیم بیانیه‌ها مطابق با معیارهای روزنامه‌نگاری حرفه‌ای اشاره کرد:

۱- اهمیت مطلب، ارتباط مستقیمی با خواننده رسانه و ارزش‌های خبری دارد. ارزش‌های خبری به ارزش‌هایی دلالت دارند که در درون رویدادها نهفته اند و به آنها اهمیت و ارزش می‌دهند و معیار انتخاب رویدادها برای تبدیل شدن به خبر هستند.

۲- عناصر تشکیل دهنده خبر را شناسایی کنید. جنس خبر چه در سبک هرم وارونه و چه در سایر سبک‌ها از شش عنصر اصلی تشکیل می‌شود که به آن عناصر خبری می‌گویند. عناصر خبری از مؤلفه‌هایی نظیر چه، کجا، چه وقت، چه کسی، چرا و چگونه جواب بدهیم، تشکیل شده است. این شش پرسش در واقع شاکله خبر ما را می‌سازند.

۳- از ساختار خبرهای مطبوعاتی با بهره‌گیری از مؤلفه‌هایی چون صراحت و رسایی به خصوص در شروع خبر استفاده نموده و متن خود را کوتاه، بدون ابهام و صریح تنظیم کنید.

۴- در تنظیم بیانیه و رایحه مطالب می‌توان از شبیه‌سازی‌های مناسب در موارد مشابه بروز بحران در کشورهای دیگر و ابعاد فرا استانی و فرا منطقه‌ای موضوع استفاده کرد.

۵- تهیه و تنظیم بیانیه باید در حداقل زمان ممکن و دربردارنده اطلاعات علمی و مستند حوزه صنعت آب و برق باشد. در این زمینه می‌توان از توانمندی و تخصص کارشناسان و متخصصان درحوزه‌های مختلف استفاده کرد.

- ۶- در تنظیم بیانیه، مجرا یا وسیله ارتباطی را در نظر بگیرید. تنظیم بیانیه با توجه به نوع رسانه (رادیو، تلویزیون، روزنامه، مجلات کثیرالانتشار گروهی و تخصصی) بایستی با ساختارهای متفاوتی صورت گیرد.
- ۷- در تهیه اطلاعیه‌های صادره باید به عنصر مخاطب شناسی توجه ویژه‌ای کرد، چرا که ساختار اطلاعیه‌هایی که برای قشر دانشگاهی و نخبه آماده می‌شود، با ساختار اطلاعیه‌هایی که برای عموم مردم آماده و ارسال می‌شود تفاوت ماهوی و بنیادی دارد.
- ۸- تهیه جوابیه برای رسانه‌ها تنها یکی از وظایف روابط عمومی‌ها است، در حالی که مشاهده می‌شود بسیاری از روابط عمومی‌ها آن را عمده‌ترین وظیفه و مسئولیت خود تلقی می‌کنند و عمده تلاش خود را صرف پاسخگویی‌های عصبی، شدید‌الحن و گاه غیرمعتبر به مطالب منتشره می‌کنند. روابط عمومی‌ها در این زمینه باید با آگاهی و احساس مسئولیت و در نظر گرفتن جوانب و پیامدهای اقدام خود و با دقت و حساسیت فراوان عمل کنند.