

یادداشتی به قلم پویا محسنی؛

## نه روابط عمومی وظیفه خود را می داند نه رسانه

حکایت روابط عمومی و ارتباطات در ایران قصه هفتاد من کاغذ است. هنوز روابط عمومی ها کمترین اهمیت را در هر سازمانی دارند از نظر توجه به نیروی انسانی و اختصاص منابع مالی و شان سازمانی ، با وجود تغییراتی که شاهد آن هستیم و آنچه امروز روابط عمومی نامیده می شود در عمل با آنچه که ۲۰ حتی ۱۰ سال گذشته بود ، کاملا متفاوت است.

به گزارش خبرنگاران گروه جامعه گزارش خبر، «پویا محسنی» روزنامه نگار و کارشناس روابط عمومی در یادداشتی به عنوان «نه روابط عمومی وظیفه خود را می داند نه رسانه» به خبرگزاری گزارش خبر آورده است؛

حکایت روابط عمومی و ارتباطات در ایران قصه هفتاد من کاغذ است. هنوز روابط عمومی ها کمترین اهمیت را در هر سازمانی دارند از نظر توجه به نیروی انسانی و اختصاص منابع مالی و شان سازمانی ، با وجود تغییراتی که شاهد آن هستیم و آنچه امروز روابط عمومی نامیده می شود در عمل با آنچه که ۲۰ حتی ۱۰ سال گذشته بود ، کاملا متفاوت است.

بنابر تعریف پدر علم ارتباطات و روابط عمومی دکتر معتمدنژاد ارتباطات همیشه بر اراده قانع کردن ، انتظار توزیع یا تقسیم داشتن و ضرورت با هم زندگی کردن ، استوار است.

در حال حاضر ارتباطات و روابط عمومی زمینه ساز فعالیت های بسیار پر اهمیتی است.

ارتباطات امروزه در زمینه های سیاسی ، اجتماعی ، فرهنگی ، ورزشی و... زندگی بشر نقش بسزایی دارد و شاید بتوان گفت هیچ عرصه ای بدون ارتباطات معنا ندارد.

در دنیای مدرن که افراد در رسانه ها غرق شده و به اصطلاح «رسانه ای شده» اند ارتباطات و روابط عمومی ها در واقع مهمترین سرمایه اوست و تنوع رسانه ها و امکان انتخاب حداکثری برای مخاطب ، کسب این سرمایه به مراتب آسان تر از گذشته شده است.

ارتباطات ، هم از منظر داشتن اطلاعات ، سرمایه آور است و هم از منظر رشد دایره روابط انسانی. زیرا فرد می تواند بخش قابل ملاحظه ای از نیازهایش را بوسیله ارتباط با افراد دارای توانایی در سایر حیطه ها، برطرف سازد.

نکته ای که در این میان حائز اهمیت و می توان گفت حتی مهمتر از دسترسی به رسانه ها و ایجاد ارتباط است ، نحوه مواجهه مخاطب و مدیر با رسانه ها و سواد استفاده از آنهاست که به تشخیصی سره از ناسره و رسانه از رسانه نما کمک شایان توجهی می کند.

اگر توجه کنیم نه روابط عمومی وظیفه خود را می داند نه رسانه در سازمان ها، شاید در دوران امروز وظیفه روابط عمومی ها تسهیل شرایط برای اطلاع رسانی از عملکرد سازمان هست. یک روابط عمومی سازمان رئیس رسانه ها نیست ، بلکه برای دانستند مخاطب در مورد عملکرد و نقد و تبیین هر سازمان نقش واسطه گری و تسهیل را دارد نه بیشتر!

در دنیای مدرن و ارتباطاتی شده امروز ، علاوه بر استفاده صحیح و بهره گیری مناسب از رسانه های مدرن و سنتی ، مخاطبان سواد مواجهه و توان گزینش از میان رسانه های متعدد را نیز داشته باشند.

مخلص کلام اینکه متأسفانه همون جور که مدیران دستگاه ها به رسانه به چشم یک تریبون تبلیغاتی نگاه می کنند ، به روابط عمومی خودشون و ارتباطات هم نگاهشون اون نگاهی که باید باشد نیست و رسانه ها هم روابط عمومی هر سازمان را تنها منبع درآمد می بینند. واسلام