گزارش خبر
NEWSREPORT

کد خبر: ۴۷۳۸۱۲
سه شنبه ۲۵ اردیبهشت ۱۴۰۳ ۱۸:۵۳

یادداشتی به قلم پویا محسنی؛

# نه روابط‌عمومی وظیفه خود را می داند نه رسانه

حکایت روابط‌عمومی و ارتباطات در ایران قصه هفتاد من کاغذ است. هنوز روابط‌عمومی 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 روابط‌عمومی در یادداشتی به عنوان «نه روابط‌عمومی وظیفه خود را می داند نه رسانه» به خبرگزاری گزارش خبر آورده است؛

حکایت روابط‌عمومی و ارتباطات در ایران قصه هفتاد من کاغذ است. هنوز روابط‌عمومی 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 روابط‌عمومی 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 روابط‌عمومی زمینه‌ساز فعالیت‌های 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 روابط‌عمومی 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 می‌تواند 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 روابط‌عمومی وظیفه خود را می داند نه رسانه در سازمان ها، شاید در دوران امروز وظیفه روابط‌عمومی ها تسهیل شرایط برای اطلاع رسانی از عملکرد سازمان هست. یک روابط‌عمومی 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 متاسفانه همون جور که مدیران دستگاه ها به رسانه به چشم یک تریبون تبلیغاتی نگاه می‌کنند ، به روابط‌عمومی خودشون و ارتباطات هم نگاهشون اون نگاهی که باید باشد نیست و رسانه ها هم روابط‌عمومی هر سازمان را تنها منبع درآمد می بینند. واسلام