



# چالش‌های ارتباطی میان روابط عمومی و رسانه‌های جمعی

(دوشنبه ۳۱ تیرماه)

فریبرز بایندر:

مدیر روابط عمومی شرکت مهندسی و ساخت تأسیسات دریایی ایران

در فرآیند کار روابط عمومی، ارتباط با رسانه‌ها، از ضروریات است. در این راستا، آشنایی با محیط رسانه‌ای پیرامون، از ملزومات مهارتی عاملان روابط عمومی به شمار می‌آید. اکثر روزنامه‌نگاران، مشتاق دریافت اطلاعات مربوط به پیشرفت فیزیکی پروژه‌های در دست اقدام، سازمان‌ها و نهادهای اجرایی هستند. به همین منظور، اطلاع‌رسانی دقیق و به موقع، از وظایف اولیه روابط عمومی هر سازمان محسوب می‌شود.

یکی از معضلات جامعه رسانه‌ای ایران، استفاده از نیروی مترجم فاقد تجربه کارشناسی لازم در حوزه خبر و رسانه، در نشست‌های مطبوعاتی بین‌المللی است. به این ترتیب، محتوای خبری مورد نظر منبع اطلاع‌رسان، دچار خدشه شده و تمام و کمال، برگردان نمی‌شود و این نقیصه، جامعه رسانه‌ای ما را در سطح بین‌المللی، به چالش خواهد کشاند. با این تفاسیر، برخورداری از نیروی انسانی کارآمد، از ضروریات کار حرفه‌ای است. توسعه در هر بخش از اجتماع، بر بنیان آموزش، استوار بوده و اساساً، آموزش، موتور محرکه فعالیت‌های تخصصی کارآمد به شمار می‌آید. بنابراین جذب نیروهای آموزش‌دیده، در حوزه‌های مرتبط با ارتباطات، رسانه و روابط عمومی، می‌بایست در دستور کار سازمان‌های اجرایی قرار بگیرد.

چنانچه، نیروهای غیر متخصص به فعالیت در این حوزه کشانیده شده‌اند، آموزش ضمن خدمت، یک راهکار اجتناب‌ناپذیر و ضروری است تا زمانی که فضای رسانه‌ای کشور به فضایی آکنده از نیروهای آموزش‌دیده و حرفه‌ای تبدیل شده و از سوی دیگر، روابط عمومی‌ها نیز، متخصص و کارآمد پروانده شوند. چرا که انتقال اطلاعات نادرست به جامعه و یا تزریق اطلاعات و اخبار با شیوه‌هایی ناکارآمد و غلط، خسارت‌های، جبران‌ناپذیری به دنبال خواهد داشت.

واضح است که اصلاح افکار عمومی کار بسیار دشوار و پرهزینه‌ای است که اگر به نتیجه نرسد، افکار عمومی همچنان دچار ابهام و تشبیه خواهد ماند و بحران‌های شدیدی گریبانگیر جامعه خواهد شد.

واحد روابط عمومی هر سازمانی، مستقیماً زیر نظر مدیر ارشد آن سازمان قرار دارد و باید از اقتدار لازم برخوردار باشد تا بتواند به خوبی از عهده امر خطیر اطلاع‌یابی و اطلاع‌رسانی در ارتباط با رسانه‌ها برآید.





سید شهاب سید محسنی:

معاون روابط عمومی وزارت کشاورزی و

کارشناس ارشد علوم ارتباطات

مهمترین چالش موجود در فضای ارتباطی کشور ما، کمبود نیروی انسانی متخصص و آموزش دیده در واحدهای روابط عمومی از یک سو و در سازمان رسانه ها، از سوی دیگر است. بر اساس تحقیقات انجام شده طی سال های اخیر، کمتر از پانزده درصد از شاغلین در رسانه های ایران، دارای تحصیلات آکادمیک در حوزه علوم ارتباطات و روزنامه نگاری هستند و این بدان معناست که حدود هشتاد درصد از شاغلین در حرفه روزنامه نگاری و کارگزاران رسانه ای، فاقد دانش تخصصی در این حوزه هستند. همه ما به این اصل پذیرفته شده، واقفیم که ژورنالیسم حرفه ای و شرافت قلم، از حساسیت بالایی برخوردار است که تنها با طی یک پروسه دانشگاهی جامع، محقق خواهد شد.

بروز بسیاری از تضادها میان دو حوزه روابط عمومی و رسانه، ناشی از ضعف تخصص کارگزاران این دو حوزه است که برگزاری دوره های آموزش تکمیلی، گامی در جهت رفع تضادهای موجود به شمار می آید.

همانطور که اشاره شد، طی تحقیقات انجام شده، مشخص گردید که تنها میزده درصد از شاغلین در واحد روابط عمومی در سطح کشور، واجد تحصیلات آکادمیک در حوزه علوم ارتباطات و روابط عمومی هستند. و این درست مشابه وضعیت کارشناسی در رسانه هاست.

عدم آشنایی کارگزاران روابط عمومی در سازمان های کشور با مؤلفه های شناخت یک رسانه، ارتباط این دو بخش حساس را به چالش می کشاند. قطعاً این ضعف کارکردی از افتداز روابط عمومی در سطح جامعه ارتباطی کشور، خواهد کاست.

فزودن دو واحد آموزشی، آشنایی مدیران، با اصول روابط عمومی، در مرکز آموزش های مدیریت دولتی، طی چند سال اخیر، گام مثبتی بوده است در جهت شناساندن اهمیت جایگاه حرفه ای واحد روابط عمومی در پیشبرد اهداف سازمانی به مدیران ارشد.

چنانچه ضعف آموزشی فعالان در رسانه ها، جبران نشود، قطعاً کیفیت تولیدات رسانه ای و به تبع آن، کمیت مصرف کنندگان رسانه ای کشور، افزایش خواهد یافت.

علاوه بر اهمیت آموزش تخصصی فعالان رسانه ای و روابط عمومی ها، بازآموزی و به روزرسانی دانش کارگزاران حرفه ای این دو حوزه نیز، بسیار مهم است.

