

مهم‌ترین فعالیت روابط عمومی‌ها؛

کشف و شناسایی سرفصل‌های جدید در حوزه روابط عمومی

تهران (پانا) - استاد ارتباطات و رسانه گفت کشف و شناسایی سرفصل‌های جدید در حوزه روابط عمومی، مهم‌ترین فعالیت روابط عمومی‌هاست و روابط عمومی نوین و در بستر شبکه‌های اجتماعی باید در دستور کار روابط عمومی برای به روز شدن اطلاعات باشد.

محمد لسانی در نخستین گردهمایی مشترک رؤسای ادارات روابط عمومی حوزه ستادی، استانی، سازمان‌ها و مراکز وابسته آموزش و پرورش در دولت مردمی ایران قوی که با حضور وزیر آموزش و پرورش در محل اردوگاه فرهنگی-هنری شهید باهنر تهران برگزار شد، ضمن اشاره به این که روابط عمومی نوین و در بستر شبکه‌های اجتماعی باید در دستور کار روابط عمومی‌ها برای به روز شدن اطلاعات باشد، اظهار کرد: یکی از کارهای مهمی که حوزه‌ها و ستادی باید به اجرا برسانند کشف و شناسایی سرفصل‌ها و روابط عمومی‌های جدید در حوزه روابط عمومی است.

وی درباره اخبار جعلی با عنوان (فیک نیور)، افزود: سرعت اخبار جعلی یا دروغ، به ویژه در عصر جدید بالاست؛ خبر جعلی انواع روایت‌ها و اخبار دروغی است که عمدتاً در اینترنت منتشر می‌شود تا از مسیر گول زدن و فریب خوانندگان، اهداف سیاسی، مالی و ... مولفان را تامین کند.

لسانی با اشاره به ۴ تفاوت خبر جعلی با شایعه، گفت: تفاوت خبر جعلی با شایعه این است که تولیدکننده شایعه گفت‌وگو و گوی بین دو نفر است اما تولیدکننده فیک نیوز متخصصان رسانه و خبر نویسی هستند. همچنین عامدانگی خبر، هسته اصلی ساخت و انتشار خبر و ناقلان آن، نیز از دیگر تفاوت‌ها و روابط عمومی‌ها و شایعه است.

استاد رسانه و ارتباطات با اشاره به این که فیک نیوز کلمه سال در سال ۲۰۱۷ شد و تحت عنوان اطلاعات هیجانی در پوشش اخبار رسمی، نام گرفت، گفت: فواید ظاهری و اولیه فیک نیوز، عدم نیاز به تخصص و هزینه زیاد، نفوذپذیری، شهرت افزایی و تخریب رقبا است.

وی با بیان اینکه ۳ دسته فیک نیوز داریم، افزود: اطلاعات غلط و کاذب غیرعمدی، اطلاعات کاذب عمدی و اطلاعات آسیب‌رسان از جمله انواع فیک نیوزها هستند.

استاد ارتباطات و رسانه انواع فرمت‌ها و روابط عمومی‌ها را برشمرد و ادامه داد: طنز، محتوای مغالطه آمیز، محتوای تقلیدی، محتوای ساختگی، ارتباطات جعلی، بستر جعلی و محتوای دستکاری شده از جمله فرمت‌ها و روابط عمومی‌ها و اخبار جعلی به شمار می‌آیند.

لسانی ماتریس خبر جعلی را تشریح و بیان کرد: پایش محیط رسانه ای، تعیین آستانه ورود به خبر، تصمیم‌گیری و نحوه واکنش به عنوان روابط عمومی، از وظایف روابط عمومی در قبال برخورد با اخبار جعلی است.

وی با تشریح انواع وظایف روابط عمومی افزود: باید بتوان با شناسایی نقطه عطف فیک نیوز از توسعه آن جلوگیری کرد. توسعه و پروراندن اخبار مهم است؛ لذا باید راه‌ها و روابط عمومی‌ها را تشخیص اخبار جعلی را دانست.

گفتنی است؛ در پایان صحبت‌ها و روابط عمومی‌ها این استاد ارتباطات و رسانه، مدیران روابط عمومی بخش‌ها و روابط عمومی‌ها را به بیان دیدگاه‌ها و خود پرداختند.