

باسمہ تعالیٰ

# مبانی ارتباط با رسانه ها

ویرایش و تدوین: تورج مهدی زاده

۱۳۹۱



عنوان : مبانی ارتباط با رسانه ها

ویرایش و تدوین : تورج مهدی زاده

ناشر: پارس بوک

نوبت چاپ: دوم

شمارگان (تیراژ) : ۲۰۰۰ جلد

تعداد صفحات: ۸۲ صفحه ؛

قطع : وزیری

سال انتشار: ۱۳۹۱



## کلیات

ارتباط صحیح با رسانه‌ها یکی از کلیدهای موفقیت عملکرد سازمان‌ها و روابط عمومی‌هاست، در واقع سازمان و روابط عمومی موفق است که رسانه‌ها را در کنار خود و خبرنگاران را همراه با خود داشته باشد و امروزه روابط عمومی‌هایی موفق هستند که رسانه‌ها کمک‌کار آنها باشند. چرا که رسانه‌ها، نمایندگان افکار عمومی هستند و می‌توانند اطلاعات لازم را در اختیار روابط عمومی‌ها بگذارند و اعلام نمایند که انتظارات مردم چیست و به عنوان پل ارتباطی بین سازمان و مردم عمل کنند. ارتباط با رسانه‌ها که زیر مجموعه ارتباطات برون سازمانی و یکی از عمده‌ترین وظایف روابط عمومی‌هاست اکنون بعنوان سهل‌الوصول‌ترین و متداول‌ترین راه ارتباط با مخاطبان انتخاب می‌شود. ما در عصر اطلاعات و تکنولوژی اطلاع‌رسانی سریع زندگی می‌کنیم به طوری که حجم اطلاعات تولید شده در سه دهه اخیر بیش از ۸۵ درصد کل اطلاعات تولید شده در طول تاریخ بشر است.



روابط عمومی نیز در این میان بر نقش اطلاع رسانی افزوده و بعنوان سیستم اطلاع مدار در سه مرحله:

۱. اطلاع یابی

۲. اطلاع شناسی

۳. اطلاع رسانی

از نقش تبلیغاتی خود کاسته است.

روابط عمومی برشانه راست بار «**اقناع**» و برشانه چپ خود «**ترغیب**» را حمل می کند که این دورسالت عظیم شاخه های هدف نهایی آن که ایجاد حسن تفاهم است را تشکیل می دهند.

(اقناع و ترغیب افکار عمومی) روابط عمومی هم دانش است وهم هنر و چون الزاما بنا بر وظیفه خود باید پیراسته از هرگونه دغل و ناراستی باشد لذا مسئول اداره آن ناگزیر باید دانشمند، هنرمند و معتمد باشد. تلاش متقابل روابط عمومی مجموعه ها و سازمان های اجرایی در رسانه های جمعی علاوه بر تولید اخبار مستند، به جریان سازی های خبری می انجامد. امروزه نقش بی بدیل رسانه ها در شکل دهی و هدایت افکار عمومی و جریان سازی رویدادهای سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و ... بر هیچ کس پوشیده نیست، شاید تا چندی پیش محوری ترین نقشی که برای رسانه ها متصور بود صرفا اطلاع رسانی از رویدادهای عینی و واقعی بود .

در حال حاضر رسانه ها به عنوان یک ابزار و امکان اطلاع رسانی محض کم کم جای خود را به یک ابزار هدایتگر جریانات سیاسی - اجتماعی داده است. یکی از وظایف مهم و در عین حال اصلی روابط عمومی ها انعکاس اخبار و رویدادهای سازمانی به مخاطبان از طریق رسانه ها می باشد، که با توجه به حساسیت و اهمیت این امر معمولا روابط عمومی ها در چارت خود واحدی را تحت عنوان مدیریت ارتباط با رسانه ها یا شخصی را به عنوان مسئول ارتباط با رسانه



ها در چارت سازمانی خود دارند که در هر حال افراد شاغل در این واحد باید از تجربه، تخصص، درایت و آگاهی کافی نسبت به وظایف و حوزه سازمانی خود برخوردار بوده و دارای ارتباطات قوی و مؤثر باشد. بخش ارتباط با رسانه ها در هر روابط عمومی از بخش های مهم و ضروری است که بدون آن روابط عمومی از وظیفه اصلی خود دور خواهد ماند. جان مایه کار روابط عمومی «**حقیقت**» است. دروغ و یا ریا و تزویر و دوز و کلک و فریب ابداء و اصلاح در فعالیت های روابط عمومی جا و مقامی ندارد.

روابط عمومی و اخلاق را باید در یک وجه ملاحظه کرد. از ابتدای تاسیس و سپس ترویج و توسعه روابط عمومی در جهان، در همه کتاب ها و نشریات مربوط و تعالیم این رشته علمی در دانشگاه ها این صفت «بیان حقیقت» محور و مشخصه و سرمایه کار روابط عمومی ها معرفی شده است. چنین است که مسئولین این حرفه باید مبادی به آداب اخلاقی و فضایل انسانی باشند و چنین است که دفتر روابط عمومی می تواند طرف اعتماد و مامن و ملجاء مراجعین باشد و از همین جاست که قدر و منزلت والایی برای این شغل شریف متصور است. روابط عمومی ها پیوسته باید منادی راستی و حقیقت باشند. «ابلاغ اطلاعات واقعی موسسه به مخاطبین ذیربط و کسب نظریات آن ها به منظور ایجاد حسن تفاهم» می بینیم که انتشار اطلاعات بدون هرگونه قید و بند و شرط و شروط واقعی باشد و هم چنین پیداست که کسب نظریات گروه های مقابل نیز باید صمیمانه و صادقانه صورت بگیرد و بدون کم و کاست و اضافات و ملحقات به طرف اول یعنی مسئولین موسسه ذیربط ابلاغ گردد.

بنابه این تعریف اگر دفتری به نام روابط عمومی که در تشکیلاتی مستقر است از انتشار اطلاعات و اخبار جاری خودداری کند و یا مطالب نادرست منتشر کند و یا در کسب نظریات واقعی طرف دوم یعنی مخاطبین مربوط و انعکاس به طرف اول کوتاهی و اخلاص کند فعالیت روابط عمومی انجام نداده است و باید نام دیگری به آن اطلاق نمود. البته تذکر این نکته



ضروری است که هیچ فرد و گروهی نمی تواند متوقع باشد که بعضی از اسرار و رموزات حساس سیاسی و نظامی و صنعتی و غیره تحت عنوان آزادی اطلاعات و انجام وظیفه پخش و منتشر شود که مالا عواقب ناگواری رابه بار آورد اما بسیاری از نگفتن ها ، کم گفتن ها ناشی از عادات سوء اجتماعی است که دامنگیر می شود و اعمال این گونه روش ها و منشها است که مانع ایجاد ارتباطات سالم و بهینه می گردد

" رسانه " وسیله ای است برای نقل و انتقال اطلاعات، ایده ها و افکار افراد یا جامعه؛ اگر این تعریف را قبول کنیم باید حساب کنیم که رسانه بتواند از نوع انسانی باشد یا سازمانی یا تکنولوژی، خود زبان نیز یک نوع رسانه است. یا کلاس درس و دانشگاه و بالاخره رسانه های جمعی، از مطبوعات گرفته تا تلفن، رادیو، تلویزیون و اینترنت. رسانه یک واسطه عینی و عملی در فرآیند برقراری ارتباط است. و دو نوع کارکرد آشکار و پنهان برای آن وجود دارد که کارکرد آشکار آن یعنی اینکه رسانه محل برخورد پیام و گیرنده پیام است. اما کارکرد پنهان رسانه یعنی برقرار کننده جریان ارتباط و پیام رسانی.



## برنامه جامع روابط عمومی

- ۱-محور ارتباطات
- ۲-محور اطلاع رسانی
- ۳-محور پژوهش و افکار سنجی
- ۴-محور تبلیغات و مناسبتها

## روش های صحیح برقراری ارتباط مناسب بین روابط عمومی ها و رسانه ها

۱. تهیه و تنظیم بیانیه های مطبوعاتی و ارسال آنها به مطبوعات و یا سایر رسانه های جمعی.
۲. ترتیب دادن نشست ها و مصاحبه های مطبوعاتی و رادیو تلویزیونی
۳. پاسخگویی به سوالات خبرنگاران و ارائه اطلاعات مورد نیاز به آنها و ترتیب دادن مصاحبه های اختصاصی
۴. تهیه جوابیه برای رسانه ها در قالب توضیح، تکذیب، تصحیح...
۵. تولید اخبار
۶. نشست های دوستانه با اربابان جراید و رسانه ها
۷. ارسال پیام در مناسبت های مختلف برای خبرنگاران و مدیران مسئول جراید و دیگر رسانه ها



## ویژگی ها

۱. یک روابط عمومی خوب باید بهترین مرجع برای پاسخگویی بین سازمان و مردم باشد.
۲. یک روابط عمومی خوب برای پاسخگویی باید شناخت کافی از ابزارهای پاسخگویی داشته باشد.
۳. از مهمترین موارد رابطه تنگاتنگ روابط عمومی با رسانه های جمعی می تواند بهترین حلقه واسطه اطلاع رسانی بین دولت و اقشار مختلف مردم باشد.

## نظام رسانه ای

- ۱) نظام رسانه ای دولتی: (هزینه اش را دولت تامین می کند و در تمام مسائل آن دولت دخالت دارد. قالب محتوایشان سیاسی است).
- ۲) نظام رسانه ای عمومی: (بیشتر در کار اطلاع رسانی و خدمات عمومی است. مانند: خبرگزاری بی.بی.سی).
- ۳) نظام رسانه ای خصوصی: (رسانه هایی که خود کفا هستند و به دولت متکی نیستند اما از لحاظ پیروی از قوانین تابع قانون مطبوعات هستند. مانند: خبرگزاری سی.ان.ان).





## انواع رسانه

- ۱- رسانه‌های نوشتاری مانند مطبوعات، کتاب و مجلات.
- ۲- رسانه‌های شنیداری مانند مانند رادیو.
- ۳- رسانه‌های دیداری مانند تلویزیون، سینما، اینترنت.
- ۴- رسانه‌های ابزاری مانند مانند اعلامیه، بروشور، تابلوی اعلانات، کاتالوگ، پوستر، تراکت، پلاکارد، آرم، لوگو، فیلم‌های تبلیغی، فیلم کوتاه و بلند، سخنرانی، همایش و تئاتر.
- ۵- رسانه‌های نهادی یا گروهی همچون روابط عمومی‌ها، شرکت‌های انتشاراتی، بنیادهای سینمایی.
- ۶- رسانه‌های فرانهادی همچون خبرگزاری‌ها، دفاتر روابط بین الملل، کارتل‌ها، بنگاه‌های سخن‌پراکنی و تراست‌های خبری، شرکت‌های چند ملیتی سازه، فیلم‌های سینمایی، شبکه‌های ماهواره‌ای



## رسانه و نقش آن در جامعه

**الف) رسانه و اعتماد سازی:** اعتماد سازی در زمینه سیاستهای کلی یک جامعه یکی از وظایف مهم رسانه است. رسانه از این طریق می تواند در ترسیم اهداف، اولویت ها و تبیین برنامه ها و همچنین بسیج نیروهای جامعه نقش داشته باشد. با این امر اجرای برنامه ها با آگاهی کامل مردم و همراهی عمومی ایشان با کمترین مشکل و درگیریهایی قابل انجام خواهد بود.

**ب) رسانه و انعکاس واقعیت ها:** انعکاس واقعیت های اقتصادی و اجتماعی بدون تردید یکی از ملزومات فعالیتهای رسانه ای است. در این امر رسانه بایستی به هیچ وجه جانب گروهها و نهادهای خاص و مختلف را نگیرد و برای هر دو سوی جریان یعنی مخالفین و موافقین فرصت کافی برای اظهار نظر و اعلام نظرات خود را در نظر بگیرد.

**ج) رسانه و نقد سازنده:** نگاه واقع بینانه به مسائل جامعه و به خصوص مسائل اجتماعی اقتصادی خود یک نقد سازنده است. مطمئنا اگر رسانه ای بتواند نقش خود را در انعکاس بدون کم و کاست و واقعی یک اتفاق و ماجرای اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی رعایت کند خود گام مهمی در ایجاد و شکل دهی افکار عمومی برای نقد مسائل برداشته است.



د) **رسانه و پیش بینی بحران:** یک رسانه زمانی موفق تر از بقیه رسانه های همپراز خود خواهد بود که بتواند قبل از هر کس بحرانهای پیش روی حیطه های مد نظر خود را تشخیص، تحلیل، پیش بینی و برای برخورد با آنان و تغییر جریان آن ارائه راهکار و طرحهای جدید ارائه نماید. این مسئله در پیش بینی مسائل اقتصادی که با سرعتی باور نکردنی اتفاق می افتد اهمیت بسیار بیشتری می یابد. بازار نفت و انرژی که این روزها دچار تغییر و تحول و تنش های گوناگون شده است یکی از این موارد بسیار مهم در عرصه های رسانه ای است. آموزش و آماده سازی تیمی قوی از کارشناسان و صاحب نظران عرصه ارتباطات، رسانه، اقتصاد و انرژی می تواند گام مهمی در رسیدن به این مقصود باشد.

ه) **رسانه و اعتبار:** هر رسانه ای برای اعتبار بخشیدن بخود ناچار است اصول اولیه خبر که شامل شهرت، فراوانی، مجاورت، درستی و صحت، تازگی و دربرگیری می شود را رعایت کند. هر یک از مفاهیم ذکر شده دارای تعاریف فراوانی در عرصه ارتباطات بوده و از اهمیت بالایی برخوردارند. توجه به درستی و صحت اخبار و اهمیت آنها همراه با تازگی و سرعتی که در انتشار آن باید در نظر گرفت نقش مهمی را در ایجاد اعتبار برای رسانه ایفا می کند. صحت اخبار در طول زمان باعث اعتبار یک رسانه می شود.



**و) رسانه و تبلیغات:** یکی از عناصری که برای ماندگاری رسانه موثر است استفاده از عنصر تبلیغ و تبلیغات در این عرصه است. « تبلیغ یا پروپاگاندا در بهترین و اصولیترین شکل آن، یک فعالیت آموزشی است که به منظور نشر دانش و آگاهی های سیاسی، اجتماعی و فرهنگی و نشر ارزشها و سجایای اخلاقی صورت می گیرد، در عین حال نباید از نظر دور داشت که در تبلیغات گذشته از انتقال پیام از پیام دهنده به پیام گیرنده که در حقیقت حرکتی آموزشی است مساله تعمیق پیام در جامعه پیام گیرندگان و در نتیجه بسیج افکار عمومی نیز مطرح است.» یک رسانه نیز با استفاده از این مفهوم می تواند ضمن پذیرش تبلیغات صنایع و گروهها علاوه بر جنبه های آموزشی و روایی بخشی به یک محصول درآمدزایی نیز نماید.

**ی) رسانه و افکار سنجی:** یکی از مهمترین ابزارهایی که یک رسانه می تواند با استفاده از آن عکس العمل طرفهای مخاطب را درخصوص موضوعات گوناگون بسنجد سنجش افکار عمومی از طرق گوناگون مانند تهیه پرسشنامه، مصاحبه، دریافت نظرات و انتقادات و... می باشد. این راه رسانه را در رفع مشکلات و توجه بیشتر به نقاط قوت یاری می کند. موارد فوق تنها قسمتی از وظایف و نقش های یک رسانه است. مطمئنا نقش های گسترده تری نیز می توان از یک رسانه در یک جامعه برشمرد چرا که رسانه ها آینه واقعیات زندگی روزمره انسانها درحیطه فرهنگ، هنر، اقتصاد، سیاست، علم، اجتماع و ... می باشد که هر یک از آنها دارای زیر مجموعه های گوناگون است.



### بنابراین یک رسانه باید:

- مخاطب را به فکر وادارد.
- مبدع ایده های جدید در حیطه های گوناگون باشد.
- محلی برای نقد و اظهار نظرهای دلسوزانه و عملی باشد.
- با درج مطالب پژوهشی و آموزشی در بالابردن سطح علمی جامعه موثر باشد.
- میزگردهای غنی رسانه ای در خصوص موضوعات هدف برگزار نماید.
- به چالشها و مشکلات و راهکارهای قابل انجام بپردازد.
- بحرانهای پیش رو را پیش بینی کند.
- واقعیات را بدور از هرگونه جانبداری بیان نماید.
- با انجام موارد فوق به عنوان یک بازوی توانمند سیستمی در جامعه و در کنار نظام ایفای نقش نماید



## کارکردهای رسانه

**الف) کارکرد نظارتی؛** یکی از مهمترین کارکردهای رسانه خبری، نظارت بر محیط است. کارکرد نظارت و حراست از محیط، شامل رساندن اخبار توسط رسانه‌ها می‌شود؛ که برای اقتصاد و جامعه ضروری است. مانند گزارش اوضاع سهام، ترافیک و شرایط آب و هوایی. البته کارکرد نظارتی و مراقبتی، می‌تواند موجب چندین کژکارکرد هم بشود؛ مانند به‌وجود آمدن وحشت از تأکید بیش از حد بر خطرات و تهدیدها در جامعه. "لازارسفلد و مرتون" از کژکارکردی تخریبی نام برده‌اند، که در اثر جذب بیش از حد اطلاعات، افراد دچار بی‌اعتنایی و رخوت می‌شوند. ارائه بیش از حد اخبار خارق‌العاده، احتمال دارد ارتباط مخاطبان را با آنچه واقعی و معمول است، کاهش دهد.

**ب) کارکرد آموزشی یا انتقال فرهنگ؛** آموزش براساس تعریفی که سازمان علمی و فرهنگی ملل متحد (یونسکو) بیان داشته، عبارت است از: «تمام کنش‌ها و اثرات، راه‌ها و روش‌هایی که برای رشد و تکامل توانایی مغزی و معرفتی و همچنین مهارت‌ها، نگرش‌ها و رفتار انسان به کار می‌روند. البته به طریقی که شخصیت انسان را تا ممکن‌ترین حد آن، تعالی بخشند.» چنین کنش‌هایی از آغاز تولد تا واپسین دم حیات همراه انسان است. از این‌رو آموزش، یک فرایند فراگیر است که تداوم آن تمامی حیات انسانی را در برمی‌گیرد و از این‌رو برای آموزش نه زمانی معین وجود دارد و نه مکانی مشخص. در این میان رسانه‌های ارتباطی خواه برای این کار برنامه‌ریزی شده باشند و خواه نشده باشند، آموزش دهنده‌اند. رسانه‌ها فراهم‌آورنده دانش و شکل‌دهنده ارزش‌هایند و مردم همواره از آن‌ها تأثیر می‌پذیرند و می‌آموزند. اهمیت وظیفه آموزشی



وسایل ارتباطی در جوامع معاصر، به حدی است که بعضی از جامعه‌شناسان برای مطبوعات و رادیو و تلویزیون و سینما نقش "آموزش موازی" یا "آموزش دائمی" قائل هستند. جامعه‌شناسان معتقدند که وسایل ارتباطی با پخش اطلاعات و معلومات جدید، به موازات کوشش معلمان و اساتید، وظیفه آموزشی انجام داده و دانستنی‌های عملی، فرهنگی و اجتماعی دانش‌آموزان و دانشجویان را تکمیل می‌کنند. البته برخی معتقدند ورود رسانه جمعی به عرصه آموزش موجب کاستن خرده‌فرهنگ‌ها و تقویت جامعه توده‌وار می‌شود. معنی جامعه‌توده‌دار این است که ما به خاطر رسانه‌های جمعی گرایش بیشتری پیدا می‌کنیم به اینکه به شیوه یکسانی صحبت کنیم، به شیوه یکسانی فکر کنیم و کنش و واکنش ما مثل هم باشد. در کنار این گرایش به یکدست‌سازی‌ها، این اتهام وجود دارد که رسانه‌های جمعی مانع رشد فرهنگی می‌شوند.

**ج) کارکرد سرگرم‌سازی و پرکردن اوقات فراغت؛** وسایل ارتباط جمعی به‌عنوان مهمترین ابزار تفریحی و سرگرمی افراد به‌شمار می‌روند؛ که با پخش و انتشار برنامه‌های سرگرم‌کننده بر الگوی رفتار اوقات فراغت انسانی اثراتی تعیین‌کننده دارند و از این طریق است که فرد از تنهایی و زندگی سخت روزمره‌اش رهایی می‌یابد و با محیط بیرونی تماس برقرار می‌کند و به‌گفته برخی، دائقه و سلیقه عمومی از نظر هنری بالا می‌رود. اما کسانی هم معتقدند رسانه‌ها، با این برنامه‌های سرگرم‌کننده انسان‌ها را به سمت غفلت تشویق و ترغیب کرده و سلیقه عمومی را تنزل داده، مانع رشد توجه به هنر و تمجید آن شده و هنر متعالی را خراب می‌کنند.



د) **کارکرد نوگرایی و توسعه**: فرایند توسعه رابطه پایداری با تعامل میان مردم و مشارکت فعال گروه‌های اجتماعی دارد که این امر صورت نمی‌گیرد، مگر در پرتو نظام جامع ارتباطی-اطلاعاتی؛ که می‌تواند تا حد زیادی در رفع اختلافات و تضادهای موجود در ارزش‌ها و رفتارهای مردم و فراهم آوردن محیط مساعد برای توسعه ملی مؤثر باشد. از جمله نخستین کسانی که در بحث از توسعه به موضوع ارتباطات و رسانه‌ها و نقش آن‌ها در فرایند تغییر و نوگرایی توجه کرده‌اند، دانیل لرنر (Lerner Daniel) آمریکایی است که پژوهشی را در سال ۱۹۵۸، تحت عنوان "گذر از جامعه سنتی: نوسازی خاورمیانه" ارائه کرده است. الگوی نوگرایی "لرنر" که الگوی قدیمی عرصه ارتباطات و توسعه به‌شمار می‌رود، چهار متغیر را در بر گرفته است: شهرنشینی، سوادآموزی، استفاده از رسانه‌ها و مشارکت.

او با ارائه یک رابطه خطی نشان داد، که افزایش شهرنشینی موجب اشاعه سواد شده و سواد هم با استفاده از رسانه‌ها، رابطه داشته و در شهرهایی که تجمع مهارت‌ها و منابع، شکل اقتصاد صنعتی جدیدی را به‌وجود می‌آورند، با افزایش جمعیت تعداد باسوادان افزایش می‌یابد. هرچه میزان سطح سواد بالا می‌رود، بر سطح استفاده از رسانه‌ها و در نتیجه سطح معلومات و دانش افراد افزوده می‌شود و این فرایند به افزایش حس مشارکت (اقتصادی و سیاسی) در مردم می‌انجامد. سپس لرنر با تجدیدنظر در مدل کاملاً خطی خود، به‌سوی نوعی سیر خطی مرکب تمایل یافت که در آن رابطه رسانه‌ها و سوادآموزی، وضعیت متقابل به خود می‌گیرند. مارشال مک‌لوهان (-1911 Herbert Marshall McLuhan: 1980) زیست و سیدحمید مولانا (Hamid Mowlana: 1315-Live) نیز در زمره‌ی دانشمندانی هستند که به این مقوله توجه کرده‌اند.





**ه) کارکرد همگن سازی:** وسایل ارتباط جمعی، موجب نزدیکی سلیقه‌ها، خواستها و انتظارات تمامی ساکنان یک جامعه شده و جوامع را از عصر محدوده‌های جدا خارج می‌گردانند. ورود وسایل ارتباط جمعی به جامعه، خرده‌فرهنگ‌ها و فرهنگ‌های خاص و مجزا را ناپدید کرده و به‌نوعی تشابه میان تمامی ساکنان یک جامعه به‌وجود می‌آورد و مردم آن جامعه، از سبک زندگی و علایق و خواسته‌هایی که رسانه‌های جمعی ارائه می‌دهند، پیروی می‌کنند. براساس جامعه‌شناسی ارتباطات، مخاطبان، توده‌های عظیمی از انسان‌های پراکنده با ویژگی‌های ناشناخته هستند؛ که هیچ‌گونه پیوندی باهم نداشته و وجه مشترک آن‌ها همان اثری است که از رسانه می‌گیرند. در واقع این رسانه‌ها هستند که عامل پیونددهنده انسان‌ها با یکدیگر بوده و به آن‌ها هویت جمعی می‌بخشند. بر این مبنای کارکرد اصلی وسایل ارتباط جمعی، همان مخاطب قراردادن توده‌ها و نه گروه‌های خاص است. به‌بیان "ژان کازنو"، رسانه‌ها به توده‌سازی می‌پردازند.

**و) کارکرد راهنمایی و رهبری؛** نقش رهبری‌کننده وسایل ارتباطی و اثر آن‌ها در بیداری و ارشاد افکار عمومی، امری واضح بوده و روز به‌روز بر اهمیت آن افزوده می‌شود، در نظام‌های دموکراسی، وسایل ارتباط جمعی می‌توانند در راه گسترش ارتباط میان رهبری‌کنندگان و رهبری‌شوندگان، خدمات مهمی را انجام داده و به‌عنوان آئینه تمام‌نمای افکار عمومی در جلب همکاری مردم و شرکت دادن آن‌ها در امور اجتماعی، تأثیر فراوانی به‌جای بگذارند. البته رسانه‌های گروهی با انگیزه‌سازی در مخاطب، می‌توانند ایجاد مشارکت اجتماعی که از عمده‌ترین نقش‌های رسانه‌هاست، را به‌دنبال داشته باشند. این مهم، یعنی انگیزه‌سازی برای مشارکت، نیازمند شناخت درست از نیازهای مخاطبان است. توجه به فرهنگ‌های محلی مناطق گوناگون یک کشور نیز در انگیزه‌سازی حائز اهمیت است.



ز) کارکرد بحران‌زدایی؛ رسانه‌های گروهی می‌توانند در عرصه مقابله با بحران‌های اجتماعی، به ایفای نقش پردازند و در کاهش بحران‌های مختلفی مانند بحران هویت یا حوادث تهدیدکننده ثبات اجتماعی، کارکرد مؤثری داشته باشند.

ح) کارکرد آگاه‌سازی؛ هرچند این وظیفه با مقوله آموزش از طرفی و مقوله خبررسانی جمعی از طرف دیگر، تداخل دارد، اما رسانه‌ها باید علاوه بر انتقال اخبار و اطلاعات، به تحلیل درست اخبار و تشریح آنان نیز پردازند. تحلیل علی پدیده‌های خبری و آگاه‌سازی انسان‌ها از این علل، موجب تغییر در جهان‌بینی انسان‌ها می‌شود. به همین سیاق وسایل ارتباط جمعی بایستی موجبات آگاهی انسان‌ها از کالاهای مورد نیاز را فراهم سازند. این وظیفه، یعنی آگاه‌سازی، از آن‌رو از تبلیغ متمایز است که در آن، هیچ کوششی برای خرید کالایی خاص وجود ندارد، همان‌گونه که هیچ کوششی نیز برای ایجاد گرایش به سوی دیدگاه خاص وجود ندارد.

#### ط) اعطای پایگاه اجتماعی؛

این وسایل با دادن معروفیت به اشخاص و گروه‌ها به آشکار کردن یا ارتقای پایگاه‌های آنان می‌پردازند.



ی) حمایت از هنجارهای اجتماعی؛ (وظیفه اخلاقی)

ک) انتقال میراث‌های فرهنگی و اجتماعی از نسلی به نسل دیگر؛

ل) نقش و کارکرد بیان عقاید؛

م) ایجاد همبستگی میان اجزای جامعه در پاسخ به نیازهای محیطی؛

ن) کارکرد تبلیغی.



## اساس ارتباطات رسانه ای

پایه ارتباطات رسانه ای را «داده»، «اطلاعات» و «عقل» تشکیل می دهد قدرت رسانه ها، اطلاع رسانی به انتشار، و بوجود آوردن قدرت ترجیح و انتخاب در جامعه می باشد. امروزه هر موسسه، به قدرت انکارناپذیر رسانه ها جهت شناسانده شدن (معرفی شدن) پی برده است نیاز به «معرفی صحیح و با هدف» روز به روز بیشتر مشاهده می گردد. فقط رسانه هایی که نشر آنها محدود به زمان مشخصی می باشد دیگر قادر به پاسخگویی به تمام درخواست ها نیستند، در اوایل خوشحالی بابت ازدیاد اطلاعات، رفته رفته جای خود را به اطلاعات نادرست می دهد با توجه به این نکته موسسات مطبوعاتی و نشریات بیشتر از هر زمان دیگر نیاز به دقت دارند. از طرف دیگر موسسات معرفی شده باید این واقعیت را مد نظر داشته باشند که با ارتباطات رسانه ای از رسانه های نوشتاری تا رسانه های تصویری و تمام شاخه های مرتبط با آن مجبور به برقراری ارتباط نزدیک می باشند. هدف: رسانه های ارتباطی باید با یک استراتژی صحیح و متناسب با تبلیغات بتوانند اطلاعات مورد نظر را یک موسسه را بدست آورده و آن را به بهترین شکل و شیوه، به صورت خبر تهیه و تدوین نمایند. شیوه های ارتباط رسانه ای دارای انواع مختلفی هم که باشد، برگزار نمودن هر مراسمی در نهایت به منزله انجام یک رپرتاژ است و موفقیت در این زمینه فعالیت شما را کاملاً تحت تاثیر قرار می دهد.



## رابطه بین کارمند روابط مردمی (روابط عمومی) و کارمند رسانه ای

بین رسانه ها و دنیای کار (تجارت) رقابتی وجود ندارد بر خلاف آن برای اینکه بتوانند به حیات خود ادامه دهند و منافع خود را حفظ کنند اهداف مشترکی تحقیق می کنند بنابراین ارتباط صحیح بین دنیای (تجارت) و رسانه ها اگر بر پایه اصول و زیر بنایی قرار گیرد وجهت هر دو طرف دارای منابع زیادی می باشد. چنانچه در سال های ۲۰۰۰ هنوز روابط شغلی شان با رسانه ها به حد مورد نظر نرسیده است مشخص گردید برای فعالیت در این سال ها هنوز حاضر نیستند. کسانی که در رسانه ها مشغول به فعالیت می باشند، برای این که بتوانند وظایف خود را به بهترین نحو به انجام برسانند در مورد موضوعاتی که بدست می گیرند نیاز به برقراری ارتباط با متخصصان در آن زمینه را احساس می کنند.

در کشورهایی که ارتباط رسانه ای وسعت زیادی دارند افرادی که در زمینه های مختلف از جمله اقتصاد، اتومبیل، مد، لباس، هنر و غیره فعالیت می کنند نسبت به متخصصان آن رشته ها دارای اطلاعات بیشتری و وسیعتری می باشند. بر اساس روند طبیعی روابط، برای پایه گذاری ارتباط رسانه ای صحیح، وظایف مجریان روابط عمومی (مردمی) و مسئولیت های آنان خیلی مهم و بزرگ است فراموش نشود که مسئولان و منصوبان رسانه ها، از طرف کارکنان شرکتهای روابط عمومی (مردمی) به بمباران اطلاعاتی گرفته می شوند.

در این شرایط اولین مسئولیت اشخاصی که در ارتباطات عمومی هستند تفاوت در منابع خبری میباشد. در اصل، بزرگترین خطایی که می توان انجام داد این مسئولیت را آسان گرفته و بدون آنکه به وسعت این کار نگاه کرد اقدام به عمل نمود. برای اینکه پایه های محکمی در ارتباط رسانه ای داشته باشیم چه باید کرد؟ اگر که هم نتوان در یک جمله به این سوال پاسخ داد ولی می توان قدمی برداشت.



مهمترین راه جهت برقراری ارتباط با رسانه ها بوجود آوردن حس اعتماد و بدست آوردن ارزش و اعتبار می باشد. فشار بیش از حد و اصرار زیاد در ارتباط رسانه ای شما را به هدف نزدیک نمی کند، و بر عکس عمل می کند. برای جای گرفتن در مطبوعات نه با مقابله، بلکه با همکاری با آنان می توان به نتیجه رسید.

**در موسسات رسانه ای (چاپ و پخش) مخاطبان بخش تبلیغات مجریان روابط عمومی نیستند بلکه کارمندان بخش تبلیغات می باشند.**

در روابط رسانه ها مجریان روابط عمومی (مردمی) تنها و مهمترین مخاطب روزنامه نگاران می باشد. اجازه ندهید بودجه ای که برای تبلیغات قرار گرفته است به عنوان یک فاکتور اجرایی عمل کند. برای بوجود آوردن یک خبر، با جهت دیده شدن در مطبوعات به بودجه مالی تان اعتماد نکنید و هرگز این خطا از شما سرزنند.

**ارتباط رسانه ای لحظه ای نیست و روابطی است که تداوم نیاز دارد.** فراموش نکنید برای منصوبان رسانه ها تداوم اخبار از اهمیت خاصی برخوردار است. روابط محکم بین مدیران شرکت ها و منصوبان رسانه ها باعث بالا رفتن کیفیت همکاری بین طرفین می گردد.



### بررسی نکات اصلی شغلی مسئولیت مهمی می باشد.

روابط عمومی را به عنوان شغل بر پایه های محکمی استوار کردن، که به عنوان یک واجب اجتماعی که حساسیت حرفه ای خاص خود را در برمی گیرد یک مسئله مهمی می باشد. قبل از هرچیز، بی توجه بودن به این نکته، بی اهمیتی به آینده شغلی می باشد به موسسات و یا به کسانی که برای حرفه شان احترام قائل نیستند ارزش ندهید.

### مجریان روابط عمومی (مردمی) رازدار هیچ یک از موسسات یا اشخاص نیستند.

مرتبا از اینکه مشتریان و یا موسسه تان به دنبال چه هدفی می باشند به راحتی بحث نکنید زیرا در غیر این صورت بجای شما دیگران این کار را انجام می دهند و در این رابطه شخصیت شغلی شما زیر سوال می رود و ضررهای جبران ناپذیری می بینید فراموش نکنید در رسانه های امروزی در یک چشم بهم زدن محاکم و حکم اجرا می شود. با اشخاصی که در هدف اصلی قرار دارد وارد هیچگونه ارتباطی نشوید.

### کارمندان مطبوعات و نشریات در انتظار برخوردهای حرفه ای می باشند. زمانی که با یک روزنامه نگار ارتباط

برقرار می کنید در نظر داشته باشید که این اشخاص در این زمینه تحصیل کرده و مشخص می باشد و ترجیح می دهند با افرادی مخاطب شوند که از قانون های روزنامه نگاری اطلاع داشته باشند. به طور مثال از یک روزنامه نگار حرفه ای نمی توانید درخواست دیدن خبر را قبل از چاپ بکنید و باید به او اعتماد کنید رابطه بین مجری روابط عمومی و روزنامه نگار یک رابطه همکاری دوستانه است فقط در این حالت نباید رابطه حرفه ای تحت شعاع قرار بگیرد.



**تصویر و تفکرات غیر ضروری برای هیچ کس فائده ندارد.**

در زمینه هایی که مطالعه ای ندارید یا از حیطه اطلاعاتی شما خارج است یا موضوعاتی که نیازی به تغییر شما ندارد صحبت کردن خبر به ضرر شما نتیجه ای ندارد.

سعی کنید در مورد دیگران تغییرات و تفکرات شخصیتان را به کار نبرید اگر چیز اشتباهی گفتید با کار کردن مخاطب نشوید بلکه با تهیه کننده خبر ارتباط برقرار کنید.

**روزنامه نگاران از اینکه در بمباران اطلاعات گرفته شوند خوششان نمی آید.**

قبل از هر چیز باید رابطه بین شما و کارکنان مطبوعات و رسانه ها بر پایه روابط انسانی گذاشته شود. قبل از اینکه از شما درخواست اطلاعاتی نشده منصوبان رسانه ها را به بمباران اطلاعات نگیرید. فقط دقت کنید اطلاعاتی که تصمیم ارسال آنها دارید با تمام اطلاعات جانبی آنها از جمله عکس و غیره حاضر باشد که در موقع لزوم به آن دسترسی سریع داشته باشید.

**با بیش از یک کانال ارتباط برقرار کردن در هر زمان به معنای جای گرفتن در شبکه های ارتباطی بیشتری**

**نیست.**





سعی نکنید در مورد یک خبر خاص با بیش از یک نفر ارتباط برقرار کنید خبرنگاری که برای تهیه یک خبر خاص تحقیقات خود را انجام داده و اطلاعات مورد نظر را گردآوری کرده زمانی که این خبر را از قلم خبرنگار دیگری می خواند خواه ناخواه متاثر می شود.

**با شیوه به ستوه آوردن بیشتر مواقع به نتیجه نمی رسید.**

با تمام قوا اگر هجوم ببرید، ممکن است با همان قدرت به عقب زده شوید در ارتباط رسانه ای «پیغام صحیح را در زمان صحیح و در کانال هیچ پخش کردن» یکی از مهمترین سلاح هاست. سعی کنید بین خودتان و روزنامه نگاران روابط گروهی را بر اساس پایه های تمدن پایه ریزی کنید. ساعات ملاقات را درست انتخاب کرده و در روابط با روزنامه نگاران سعی کنید طرف مقابل را به ستوه نیاورید.

**سوال «آیا رسید» یک سوال با متحوا نیست.**

هیچ وقت به یک روزنامه نگار برای سوال کردن در مورد رسیدن یک برگه تلفن نکنید. اگر مشکلی پیش بیاید یا به اطلاعات اضافه احتیاج پیدا شود با شما تماس گرفته می شود.

تنها کاری که شما باید انجام دهید امکان دسترسی سریع را در صورت نیاز فراهم آوردن است.



### مجزا کردن اطالات وظیفه روزنامه نگار نیست، وظیفه شماست.

در ارسال اطلاعات به مطبوعات دقت کنید. ظرف مدت یکسال حتی تغییر کارمندان منبع خبری جدیدی جهت خبرنگاران می باشد.

بنابراین در بین اطلاعاتی که برای روزنامه نگاران سعی کنید آنهایی که مهمتر است و احتمال اینکه در مطبوعات جای بگیرد را بفرستید. بقیه اطلاعات را سعی کنید داخل موسسه تان جهت بالا بردن اطلاعات کارمندان تان استفاده کنید.

### روابط دوستانه با روزنامه نگاران مهم است.

در زمانی که خبری مورد نیاز یک روزنامه نگار می باشد اگر آن مطلب متناسب با سلیقه او و در بسته بندی مناسب برای او ارسال نمائید نه تنها رابطه دوستانه ای برقرار کردید، بلکه در عین حال در آن رسانه جایگاه خوبی پیدا می کنید. در آینده زمانی که برای دادن خبری با آن روزنامه نگار مراجعه می کنید، در مقابلتان شخصی که از شنیدن صدای شما خوشحال می شود وجود خواهد داشت. روزنامه نگاران برای موسساتی که با آنها آشنایی دارند تقدم خاصی قائلند و شرکت هایی که در زمان تحقیقات دسترسی به آنها سریع تر می باشد ارجعیت دارند.

### در مطبوعات به کشش خاصی به سمت پاسخگویی به احساسات داخلی وجود دارد.

مطبوعات کشش به اوضاع داخلی دارد. تحقیقات نشان داده که مطبوعات در رابطه با بیشتر از دیگر موضوعات خبر تهیه می کند در برخی از مطبوعات حتی یک صفحه در مورد اخبار خارجی وجود ندارد. مسائل مالی یک شرکت خارجی خبر مورد توجه یک خبرنگار اقتصادی نمی باشد.



### لوازم بصری از اهمیت خاصی برخوردار هستند.

رسانه های به لوازم بصری اهمیت می دهد. برای مطبوعات، برعکس و برای تلویزیون صحنه ها، از نکاتی هستند که نقش مهمی در تهیه خبر دارند. سعی کنید اطلاعاتی را که ارائه می کنید با معنا، با کیفیت و با لوازم بصری همراه باشد.

### برای روزنامه نگار مصرف کننده نهایی مهمتر از دیگران است.

روزنامه نگاران برای خواننده اهمیت ویژه قائلند برای مثال تبلیغ مواد شوینده یا ماشین لباسشویی از یک وسیله تکنولوژیک تولیدی یک شرکت شانس بیشتری در قرار گرفتن در بین مطالب روزنامه دارد. زیرا که مواد شوینده هر روزه از طرف خانم ها مورد استفاده قرار می گیرد، در صورتی که اطلاعات تکنولوژیکی فقط برای مجریان آن قابل توجه می باشد.

### سرنوشت بولتن به کیفیت آن بستگی دارد.

یکی از مهمترین نکات مقاله مطبوعاتی، به زبان روزنامه نوشته شدن است به طرزى که برای عموم قابل فهم و خواندن باشد. روزنامه نگارانی که در محدودیت های زمانی فعالیت می کنند، فرصت بسیار کمی جهت خواندن مکالمات دارند. باین دلیل، باید متنی با تیتیر مناسب و متنی جالب و مورد پسند روزنامه نگار واقع گردد بدست او برسد، در غیر این صورت در سبد زباله آن را پیدا می کنید.



**خبرهای خاص می خواهید، پروژه های خاص ارائه دهید.**

بخصوص اگر مایل هستید که در مقاله هایی که در مورد «طرز زندگی» می باشد جای بگیری باید پروژه های خاص ارائه دهید به طور مثال امروزه خانم ها خانه دار هم از سیستم های اینترنتی بانکی استفاده می کنند. می توان به جای پخش کردن مقالات خشک و خای با همکاری با یکی از مجلات بانوان و با کمک گرفتن از یک خبرنگار خان در زمینه تهیه یک خبر در مورد چگونگی استفاده از سیستم بانکی اینترنتی یک مطلب جالب ارائه داد.

**بدون نقص بودن شما به عنوان یک منبع خبری در نظر روزنامه نگار یک فاکتور انتقادی (خطرناک) می**

**باشد.** تاثیری که شخص یا شرکت ارسال کننده مقاله بروی روزنامه نگار می گذارد در چاپ مطلب بسیار موثر می باشد. اجازه ندهید که روابط شما با روزنامه نگاران محدود به تهیه مقاله و رپرتاژ باشد.

قبل از هر چیز فراموش نکنید که در مقام یک منبع خبری برای روزنامه نگار می باشد ارتباط رسانه ای یک رابطه (بده - بگیر) می باشد، فقط بین داده ها و گرفته ها یک ارتباط مستقیم مالی وجود ندارد. روزنامه نگاران ترجیح می دهند با موسساتی فعالیت کنند که نه تنها در مورد خودشان بلکه در مورد بخشی که در آن فعالیت دارند اطلاعات جالب توجهی در اختیارش قرار دهند.



## مدیریت ارتباط با رسانه ها

با نگاه واکاوانه به رابطه دوسویه رسانه ها و روابط عمومی ها به نتایج زیر دست خواهیم یافت:

۱- روابط عمومی ها و رسانه ها با یک رویکرد مشترک اطلاع رسانی در جهت ارتقای سطح آگاهی مردم و مخاطبان، همواره نیاز به تعامل و پویایی بیشتر در حوزه های اطلاع رسانی مشترک دارند، به گونه ای که روابط عمومی به عنوان منبع پیام و تأمین کننده اطلاعات برای رسانه ها و رسانه ها نیز انعکاس دهنده حوزه فعالیت و عملکرد حوزه تحت پوشش سازمانها و وزارتخانه ها هستند. هر دو انتظارات متفاوتی از یکدیگر دارند و در عین حال معذوریت ها و محدودیت هایی نیز پیش روی آنها قرار دارد، از یک سو روابط عمومی ها به تأسی از یک روش و آموزه کهنه و منسوخ شده، درگیر و دار جریان پنهان سازی برخی از حقایق و واقعیات مرتبط با رویدادهای سازمانی هستند که البته این موضوع در حوزه روابط عمومی ها با توجه به فرائقشی اطلاع رسانی رسانه ها و روشن شدن ماهیت برشمرده شده برای آنها، رنگ می بازد از سوی دیگر رسانه ها نیز به لحاظ مسئولیت خطیر اجتماعی و رسالت سنگین آنها در قبال افکار عمومی و مردم، ناگزیر به آشکارکردن بیشتر ابعاد مکتوم اطلاعات دریافتی از روابط عمومی هستند، در چنین شرایطی نقطه تعامل و تعارض روابط عمومی و رسانه ها، ابعاد پیچیده ای پیدا می کند. بدیهی است درک مشترک انتظارات و محدودیتهای رسانه ها و روابط عمومی از حوزه عملکرد وظایف سازمانی و پذیرش این مهم که رکن اصلی اطلاع رسانی و پذیرش آن از سوی مخاطبان در گرو اعتمادسازی می باشد، می تواند، در جهت تعمیق مناسبات سالم، سازنده و بدور از مسایل حاشیه ای همکاری دامنه داری را فراهم سازد که ایجاد این بستر و تحقق این امر از وظایف و رسالت های خطیر واحد ارتباط با رسانه ها می باشد.



۲- یکی از وظایف مهم و در عین حال اصلی روابط عمومی ها انعکاس اخبار و رویدادهای سازمانی به مخاطبان از طریق رسانه ها می باشد، که با توجه به حساسیت و اهمیت این امر معمولا روابط عمومی ها در چارت خود واحدی را تحت عنوان مدیریت ارتباط با رسانه ها یا شخصی را به عنوان مسئول ارتباط با رسانه ها در چارت سازمانی خود دارند که در هر حال افراد شاغل در این واحد باید از تجربه، تخصص، درایت و آگاهی کافی نسبت به وظایف و حوزه سازمانی خود برخوردار بوده و دارای ارتباطات قوی و مؤثر باشد.

۳- شاید در گذشته انتظاراتی که برای واحد ارتباط با رسانه ها متصور بود در حد انعکاس اخبار و رویدادهای سازمانی بود که البته نحوه انعکاس اخبار و اطلاعات نیز در جای خود نیاز به تعمق و تأمل دارد. متولیان ارتباط با رسانه ها به تبع نقش جدید رسانه ها باید به عنوان تحلیل گر قابل و آگاه به مسایل و رویدادهای مرتبط با آن سازمان همواره نقش خود را در مواجهه با پدیده های بحرانی یا در آستانه موضوع بحرانی به خوبی ایفا کنند و هدایت رسانه ها را در مسیر طبیعی و منطقی رویداد، از طریق تعامل و همکاری با خبرنگاران برعهده گیرند که حضور بموقع و استفاده از کارشناسان زبده و تحلیل گر در ارتباط موضوع ذی ربط برای انجام مصاحب هها و گفت و گوهای رسان های شیوه مناسبی می باشد.

۴- ایجاد تعامل منطقی و سازنده اداره ارتباط با رسانه ها با رسانه ها به منظور شناسایی بیشتر از حوزه عملکرد و تبادل اطلاعات از دیگر وظایف این واحد می باشد که به نظر می رسد برای تحقق این امر علاوه بر تبادل اطلاعات و برگزاری کنفرانس خبری، برگزاری سفرهای مطبوعاتی با هدف معرفی میدانی حوزه عملکرد سازمانها و وزارتخانه ها می باشد، که این امر می تواند اطلاعات میدانی مفیدی از فرآیندهای عملیاتی طرحها و پروژه ها از حیث منابع، امکانات و تنگناها



در اختیار نمایندگان رسانه ها قرار دهد و آنها را با واقعیت های مربوط به طرحها و پروژه ها آگاه سازد و به تبع آن خبرنگاران می توانند با تهیه گزارشهای میدانی زمینه مشارکت مخاطبان را برای برنامه ها و طرحهای سازمانی فراهم سازند.

۵- ارزیابی عملکرد رسانه ها یا تحلیل محتوای رسانه ها یکی از زمینه هایی است که می تواند ارتباط نظام مند و انتظارات منطقی رسانه ها را در ارتباط با حوزه فعالیتشان در مجموعه سازمانها و وزارتخانه ها تعیین کند. ارزیابی عملکرد آنها به صورت متعارف، علمی است که در این راستا تحلیل محتوای اخبار و اطلاعات انعکاس یافته هر سازمان از طریق مطبوعات و رسانه ها می تواند، آن سازمان را در ارتباط با اهداف خود رهنمون ساخته و راهکارها و ابتکارهای جدیدی پیش روی آنها قرار دهد.

۶- تولید شبه رویداد یعنی اخبار و رویدادهایی که در سازمان وجود دارند ولی فی نفسه دارای چنان ارزشی نیستند، که به عنوان یک خبر و رویداد مهم از جانب رسانه ها تلقی شوند بنابراین، روابط عمومی ها برای بالا بردن اهمیت این گونه رویدادها و تبدیل آنها به خبرهای قابل چاپ و انتشارات به اقداماتی دست میزنند تا این رویدادها را به اخبار قابل انتشار و مورد توجه رسان همها تبدیل کنند که از جمله این اقدامات می توان به موارد ذیل اشاره کرد:

-برگزاری نشستها و مصاحب ههای مطبوعاتی توسط مسئولان سازمان

-دعوت از مقامات بلند پایه و شخصیتها، برای بازدید از طرحها یا افتتاح آنها

-انجام سفرهای خبری یا غیر خبری برای خبرنگاران و دعوت برای بازدید



-استفاده از فرصتهای خاص

۷- ارزیابی تأثیر اجتماعی پیام، آخرین مرحله ارتباطی است یعنی شناسایی آثار و نتایج اجتماعی و کارکرد وسایل ارتباطی در زندگی جمعی انسانها. بررسی تأثیر مطبوعات و سایر وسایل ارتباطی از جهت تغییراتی که در رفتار و کردار اجتماعی و تصمیمات گروهی ایجاد می کنند، دارای اهمیت خاص می باشد، باید یادآوری کرد که متخصص برجسته جامعه شناسی ارتباطات آمریکا، پل لازاسفلد در مورد آثار وسایل ارتباطی دو جنبه قایل است. به عقیده وی پیام های ارتباطی دارای دو نوع تأثیر می باشند :

الف- آثار و نتایج زودرس که عمدا و با تصمیم قبلی و پیش بینی اداره کنندگان و همکاران ارتباطات بوجود می آیند .  
ب- آثار و نتایج دیر رس که غیرقابل پیش بینی و غیر منتظره و مجهول می باشند.  
مطالعات دانشمندان و محققان آمریکایی اغلب متوجه آثار و نتایج اجتماعی قابل پی شینی و قریب الوقوع پیام های وسایل ارتباطی هستند .

در صورتی که در اروپا و مخصوصا در فرانسه به آثار و نتایج دیررس و طولانی توجه بیشتری معطوف می گردد.  
مسئولان ارتباط با رسانه ها باید ضمن در بر بهره گیری از نظریه های مهم، پیرامون آثار اجتماعی پیامها، پیوسته در تعقیب آثار زودرس و دیررس پیام ها باشند.  
همانگونه که قبلا اشاره شد رسانه ها یک امکان بالقوه و ابزاری برای روابط عمومی ها به شمار می روند و در همین راستا با دو دیدگاه مهم روبرو می شویم که گاه سایه سنگینی بر ارتباط با رسانه ها می گستراند:





## دیدگاه اول ◀ :

دادو ستدهای غیراخلاقی و غیرحرفه ای بین روابط عمومی و رسانه ها :از زمانی که روابط عمومی بوجود آمده است و ارتباط با رسانه ها به عنوان یکی از مهمترین و اصلی ترین وظایف روابط عمومی ها شناخته شده، متأسفانه رابطه ناسالم بده بستان بین آنها نیز نمود و ظهور پیدا کرده است که این رابطه ناسالم گاه کل جامعه را به فساد و تباهی می کشاند. اگر رابطه روابط عمومی ها با رسانه ها براساس اصل حرفه ای و مسئولیت حرفه ای، وجدانی و اخلاقی این حرفه استوار باشد اساساً نیازی به روابط بده بستان بین روابط عمومی ها و روزنامه ها یا خبرنگاران نیست، اما این مسئله به جایی رسیده است که شرط درج و انتشار یک خبر، گرفتن امتیاز از روابط عمومی می باشد. در مقابل این مسئله گاه کار به جایی می کشد که روابط عمومی ها از روابط خشک، و غیر منعطف برای ارتباط استفاده می کنند، در حالیکه یک کارشناس واقعی روابط عمومی باید انعطاف پذیر بوده و روابط انسانی، اخلاقی و عاطفی خوبی با روزنامه نگاران داشته باشد. باید در نظر داشت که داشتن رابطه سالم و دوستانه با داد و ستدهای غیراخلاقی و غیرحرفه ای یکسان نیست.

## دیدگاه دوم ◀ :

گزینش اخبار و ارسال آن برای جامعه اطلاعاتی :شفاف سازی وظایف سازمان باید در رأس برنامه های روابط عمومی باشد اما نمی توان منکر شد که عاملی به اسم مدیریت بر سر راه روابط عمومی ها وجود دارد، ولی هنر کارشناسان روابط عمومی و ارتباط با رسانه ها توانایی قانع سازی مدیران است؛ تا مدیران بتوانند به آنها به عنوان کانونهای فکری شان حداقل در زمینه ارتباطات تکیه کنند. نکته قابل تأمل این است که روابط عمومی و سازمان تا چه حد تمایل به شفاف سازی دارد این بحث فرهنگی هنوز مطرح است که دیدگاه شفاف سازی سازمان نگاه بسته ای است، چرا که گاهی مدیران



سازمانی دارای دیدگاه محدود و بسته ای بوده و در اندیشه پنهان سازی هر روابط عمومی که قدرت پنهان سازی بیشتری داشته باشد موفق تر است فرهنگی اصلاح شده و مقتضیات جامعه اطلاعاتی را مدیران مد نظر داشته باشند. آخرین تعریفی که اعلامیه توکیو در مورد جامعه اطلاعاتی ارائه کرده است عبارت است از جامعه اطلاعاتی جامع های است که در آن دسترسی همگانی به ابزارها و تکنولوژی های ارتباطی به نحوی فراهم باشد که این دسترسی ها بتواند متضمن سعادت، افزایش کیفیت زندگی، تأمین عدالت، اطلاع رسانی و امکاناتی از این قبیل باشد. جامعه امروزه دیگر چنین نیست که گاه روابط عمومی ها فکر می کنند اطلاعات در انحصار عده ای خاص بماند و اگر درها را بر خروج اخبار ببندند اطلاعات به بیرون نخواهد رفت و با دادن اطلاعات تحریف شده می توانند بر ضعفها و سوء مدیریتها سرپوش بگذارند بلکه روابط عمومی باید در خدمت شفاف سازی و ارائه اطلاعات قابل قبول به مخاطب باشد.



## دو منظر در رابطه بین روابط عمومی و رسانه

### الف -مقابل هم

در نگاه اول روابط عمومی نقطه مقابل رسانه قرار دارند به صورتی که هر دو منافع و مصالحی دارند که با یکدیگر در تناقض است در این رقابت گاه آسیبهای فراوانی به منافع اجتماعی و ملی مردم وارد خواهد شد. چرا که یک وزارتخانه یا سازمان، واحدی مستقل از اجتماع نیست و نمی تواند باشد در این میان نقش حفاظت گری روابط عمومی از سازمان متبوعه اش براین رقابت دامن می زند چرا که گاهی روابط عمومی ها با سرپوش گذاشتن برضعفها و سوء مدیریتها و فسادها (اخبار بد) و با توسل به شیوه های پنهان کاری مانع از دستیابی رسانه ها به اطلاعات واقعی و شکل گیری انتقاد علیه سازمان متبوع خود هستند.

### ب- در کنار هم



در نگاه دوم می توان روابط عمومی و روزنامه نگاری را دوشاخه از یک ریشه به نام ارتباطات دانست که بجای رقابت و ستیز در خدمت و مکمل هم باشند هر دو نهاد نیازها و منافع متقابلی دارند که با ارتباط گری صحیح این نیازها را تأمین کرده و مرتفع می کنند. دستیابی به زمان و مکان رایگان در رسانه ها برای انتشار اخبار و اطلاعاتی که روابط عمومی به هر علت اعلام و انعکاس آنها را ضروری می داند از سویی و از سوی دیگر دستیابی به اخبار و اطلاعات سهل الوصول، رایگان و تازه به وسیله رسانه ها .اگرچه همه اخباری که بوسیله روابط عمومی های در اختیار رسانه ها قرار می گیرند واجد ویژگیهای لازم از قبیل تازگی، فراگیری و اهمیت برای مخاطب نیستند ولی حجم این قبیل اخبار یعنی اخبار ارسالی به وسیله روابط عمومی ها برای رسانه ها معمولا آنقدر زیاد است که رسانه ها و بویژه مطبوعات می توانند مهمترین و با ارزش ترین آنها را انتخاب و منتشر کنند.



## نقش ارتباط با رسانه ها در جامعه

۱- نقش پاسخگو بودن دولت: روابط عمومی با ارتباط صحیح و کارآمد با مردم و افکار عمومی از طریق رسانه ها می تواند در تامین این حق برای مردم نقش مؤثری ایفا کند.

۲- عقلایی ساختن افکار عمومی: یکی از مهمترین کارکردهای ارتباطی روابط عمومی ها کمک به گردش اطلاعات با ارزش، صحیح و کافی در جامعه و در نتیجه گرایش جامعه به خردورزی، تعقل و اندیشه نقاد و منطقی است. این امر نوعی تعادل و توازن اجتماعی را میان نیروها و نیز بین مردم و دولت بوجود می آورد.

۳- آگاه سازی و اطلاع رسانی: روابط عمومی با اطلاع رسانی صحیح و به موقع و شفاف سازی سازمان از نظر ارتباطی، می تواند در این زمینه به ایفای نقش پردازد، چراکه از ویژگیهای یک جامعه مدنی، حضور شهروندانی آگاه، مطلع و محرم است.

۴ - مقابله با عوام گرایی: روابط عمومی ها می توانند ظرفیت کارشناسی و علمی جامعه را بارور کرده و آن را در خدمت دستگاههای ذی ربط قرار دهند و این امر جز با حضور نیروهای علمی و فکری در بطن و متن تصمیم سازیها و تصمیم گیری ها محقق نمی شود.



۵- افزایش اعتماد: صداقت ارتباطی و شفافیت اطلاعاتی، اعتماد و باور عمومی را نسبت به حسن نیت و عملکردهای دولت بالا می برد و روشهای خشونت بار اجتماعی جای خود را به روشهای مسالمت آمیز می دهد.

۶- مقابله با فرهنگ تملق و تظاهر: روابط عمومی با تولید و توزیع اطلاعات با ارزش، به موقع و کافی قادر است عرصه را برای گروه تنگ سازد و این خود یکی از شرایط تحقق جامعه مدنی است.

۷- تحقق شایسته سالاری: نقش اطلاعاتی و ارتباطاتی روابط عمومی می تواند شرایط ارزیابی و نقادی صحیح را از عملکرد مسئولان و نیز خواستها، نیازها و انتظارات مردم، فراهم آورد. در چنین شرایطی خودبخود افراد ضعیف به حاشیه رانده می شوند و افراد لایق و توانا جای آنها را می گیرند.



۸- **جلب مشارکت مردمی:** چگونگی عملکرد روابط عمومی ها در عرصه اطلاع رسانی و ارتباطات می تواند مشارکت پذیری یا مشارکت گریزی مردم را در پی داشته باشد. مردمی که احساس عدم صداقت، پنهانکاری و دروغگویی از سوی سازمانهای دولتی و بالطبع روابط عمومی ها راداشته باشند، خود عملا به یکی از موانع توسعه تبدیل می شوند.

۹- **حرمت گذاری به انسان:** مردمی که احساس کنند مسئولان خود را مؤظف به پاسخگویی و رفع نیازهای آنها می دانند به عنوان یک شهروند، صاحب حق و منزلت هستند، و به جایگاه خویش، به و نماینده خداوند در زمین که صاحب احترام است واقف می شوند و این « انسان » عنوان خود یکی از مشخص ههای جامعه مدنی است.

۱۰- **در جامعه مردم دارای حق کسب اطلاع هستند:** روابط عمومی یکی از ابزارهای مهم تأمین حق کسب اطلاع مردم است. مردم حق دارند که بدانند واقعیتهای محیط زندگی شان چیست و روابط عمومی در استیفای این حق، سهم مهمی دارد.

۱۱- **جلوگیری از شکل گیری و رواج شایعه:** شایعه بطور کلی محصول شکاف اطلاعاتی است در جامعه ای که شفافیت باشد شایعه مجالی برای تولید و حرکت نمییابد.



## روابط عمومی ها و رسانه ها

اگر به پیشینه تشکیل اولین واحد روابط عمومی در دنیا نگاهی گذرا داشته باشیم به این واقعیت می رسیم که این حرفه و فن از نظر ماهیت و کارکرد قرابت زیادی با رسانه ها دارد. به نحوی که در یکی از تعاریف قدیمی، روابط عمومی را هنر کاربرد خردمندانه از رسانه ها برای نفوذ در افکار عمومی تعریف کرده اند همچنین جالب است بدانیم پدر روابط عمومی در دنیا خبرنگار اقتصادی در نشریات نیویورک بوده است. در واقع " ایوی لی " شالوده و هسته اصلی تشکیل روابط عمومی به مفهوم امروزی آن در سال 1906 میلادی پایه گذاری و تکوین داده است که این امر نشانگر محوری بودن فعالیت های رسانه ای در روابط عمومی است. شرکت ذغال سنگ مورد انتقاد شدید رسانه ها قرار گرفته بود ایوی لی به عنوان سخنگو و کارشناس روابط عمومی اقدام به انتشار بیانیه ای تحت عنوان بیانیه اصول نمود که در آمده بود : مخاطب ما را رسانه ها تشکیل می دهند در این بیانیه آمده است دفتر سری نیست همه کارهای ما آشکارا و علنی صورت می گیرد. هدف ما این است که اخبار موثق و معتبر را در اختیار مردم بگذاریم. کار ما تبلیغات تجاری نیست و اگر شما تشخیص دادید که بعضی از کارهای ما جنبه تبلیغ تجاری دارد از به کار بردن و استفاده آن در روزنامه خودداری کنید هر مطلبی که برای شما می فرستیم از روی کمال دقت و صحت تنظیم شده است و هرگاه طالب جزئیات و تفصیلات بیشتر باشید خواسته شما را به سرعت برآورده خواهیم کرد. هر سردبیری که بخواهد در نوشته ها و گفته های ما تحقیق کند ما با کمال خرسندی و گشاده رویی به او کمک خواهیم کرد خلاصه کار ما این است که اطلاعات و مطالب صحیح و دقیقی درباره مؤسسه خودمان که برای مردم و مطبوعات دارای ارزش و جالب می باشد را در اختیار مردم و مطبوعات بگذاریم و همچنین عقاید، نظرات و طرز فکر مردم را برای مؤسسه خود روشن سازیم. مفاهیم این بیانیه به خوبی به اهمیت، ضرورت و حساسیت های کار با رسانه های جمعی از سوی روابط عمومی ها صحنه می گذارد. مباحثی که امروز نیز پس از گذشت





نزدیک به یک قرن تازگی و کاربرد خود را برای برقراری ارتباط اصولی و علمی روابط عمومی ها با رسانه های جمعی حفظ کرده است. بدون تردید روابط عمومی ها و رسانه های جمعی به عنوان دو کانون مهم از نظام ارتباطی و اطلاع رسانی نقش تعیین کنند های در افزایش آگاه یهای عمومی جامعه و فرهنگ سازی و تنویر افکار عمومی، برعهده دارند. امروزه یکی از مهمترین و حساس ترین وظایف روابط عمومی ها در بعد برون سازمانی برقراری ارتباطی صحیح و اندیشمندانه برپایه عقل و خرد با رسانه های جمعی است.

### اهداف مشترک روابط عمومی ها با رسانه ها ◀

با نگاهی به ماهیت وظایف، مسئولیت ها و کارکردهای روابط عمومی ها و رسانه های جمعی می توان به اهداف و فصل های مشترک و واحدی بین فعالیت روابط عمومی ها و رسانه ها به این معنا که اقشار مختلف مردم به عنوان هدف برای اطلاع رسانی و تنویر افکار عمومی و رسانه ها تلقی می شوند. روابط عمومی ها باید برای رساندن پیام های سازمانی خود به عموم مردم اقدام کنند و در این راستا برای رسیدن به این هدف نیازمند همکاری با رسانه ها هستند. از جهتی دیگر رسانه ها نیز مهمترین مخاطبانشان را اقشار مختلف مردم تشکیل می دهند. مخاطبانی که نیازمند اطلاعات و اخبار جدید هستند. بنابراین اطلاع رسانی صحیح و کامل با هدف افزایش آگاهی های عمومی افراد جامعه از طریق همکاری مطلوب و مؤثر رسان هها با روابط عموم یها امکان پذیر می شود. از دیدگاهی دیگر روابط عمومی ها و رسانه ها هردو دارای ماهیتی رسانه ای هستند. هردو به دنبال تهیه، تدوین، انعکاس اخبار و گزارش رویداد ها هستند و در این فرآیند از فنون، تکنیک ها و ابزارهای مشترکی بهره می گیرند.



## ضرورت های ارتباطی ◀

اگر نگاهی به شرح وظایف و مسئولیت های واقعی روابط عمومی ها و رسانه های جمعی داشته باشیم به این واقعیت می رسیم که بخش قابل توجهی از شرح وظایف هرکدام از این واحدها در ارتباط با یکدیگر تعریف و تبیین شده است. به عبارتی دیگر یک روابط عمومی موفق آن است که بتواند ارتباط مناسب، علمی و منطقی را با رسانه های جمعی برقرار کند و بخشی از وظایف و اهداف سازمانی خود را از این طریق جامه عمل بپوشاند. از سوی دیگر یک رسانه موفق نیز آن است که بتواند ارتباط خود را با روابط عمومی، سازمانها و دستگاهها گسترش داده از این طریق به داده ها و اطلاعات مناسب و مورد نیاز مخاطبان رسانه اش دسترسی یابد. ارتباط و پیوند بین روابط عمومی ها و رسانه های جمعی می تواند حلقه اتصال مسئولان جامعه و اقشار مختلف مردم باشد که از این طریق انتظارات مردم از مسئولان و دیدگاههای مسئولان مطرح می شود.

## چالش های ارتباطی ◀

عدم شناخت و آگاهی کافی نسبت به توانایی ها، جایگاه، محدودیت ها و ظرفیت ها از سوی روابط عمومی ها و رسانه های جمعی نسبت به یکدیگر را می توان به عنوان یکی از مهمترین نواقص و تنگناهای موجود بین این دو واحد ارتباطی مطرح کرد. امروزه از سوی رسانه های جمعی انجام هر نوع توانایی ارتباطی درخصوص فراهم آوردن ارتباط مستقیم بین بالاترین مسئول یک سازمان و دستگاه با نمایندگان رسانه های جمعی و اقشار مختلف مردم در اسرع وقت و در دست داشتن و ارائه جدیدترین و محرمانه ترین اطلاعات مربوط به فعالیت سازمان در هر شرایطی از طرف رسانه ها از روابط عمومی ها انتظار می رود. بدیهی است که موارد ذکر شده باید از جمله وظایف و توانایی های یک روابط عمومی کارآمد



باشد، ولی نکته اینجاست تا چه میزان این پایگاه و قدرت عمل به روابط عمومی ها در سازمانها داده می شود تا بتوانند در اسرع وقت انتظارات رسانه ها را محقق سازند، از سوی دیگر نیز برخی واحدهای روابط عمومی این انتظار نامعقول را از رسانه های جمعی دارند که تمامی اخبار و گزارشهای آنان را به بهترین نحو در صفحات پرخواننده روزنامه یا در برنامه های پربیننده رادیو و تلویزیون انعکاس دهند. غافل از اینکه رسانه های جمعی نیز با محدودیت های بسیاری برای عمل به این خواسته و انتظارات روبرو هستند، چرا که صفحات روزنامه ها محدود بوده و برنامه های رادیو و تلویزیون نیز با مشکل محدودیت زمانی مواجه است. بنابراین وجود چنین نگرش ها و انتظاراتی از طرف روابط عمومی و رسانه ها نشانگر عدم و شناخت نسبت به جایگاه و محدودیت های یکدیگر است و بدیهی است چنین نگرشی جز ایجاد سوء تعبیر، تعارض و تنش در فرآیند ارتباط، حاصلی را در پی نخواهد داشت و نتیجه آن میشود که این دو واحد ارتباطی که باید همانند حلقه های یک زنجیر، فرآیند ارتباط و اطلاع رسانی را تکمیل کنند همدیگر را چون مانع و سدی بر سر راه وظایف خود می بینند.

### ضعف روابط عمومی ها در ارتباط با رسانه ها ◀

شاید بتوان کمبود نیروی انسانی متخصص و آشنا برای برقراری ارتباط موثر حرفه ای با رسانه ها و نداشتن بانک اطلاعاتی و بهنگام را از جمله مهمترین ضعف ها و کاستی های یک روابط عمومی در برقراری ارتباط با رسانه ها عنوان کرد .

بسیاری از واحدهای روابط عمومی از داشتن کارشناسان و کارورزان دارای تخصص علم ارتباطات و روزنامه نگاری و مهارت های خبرنگاری و گزارش نویسی برای رسانه ها محروم می باشند. این نقیصه موجب می شود جدای از عدم



توانایی روابط عمومی در سرویس دهی خبری و اطلاعاتی به رسانه ها و مخاطبان، فعالیت های سازمان قابلیت انعکاس و انتقال را در جامعه و نزد افکار عمومی نیابد و مهمترین اصل کاری روابط عمومی که اطلاع رسانی و آگاهی دهی است به فراموشی سپرده شود. تلاش برخی از روابط عمومی ها برای برجسته کردن نقاط قوت و سرپوش گذاشتن بر کاستی های سازمان متبوع خود در ارتباط با رسانه ها از دیگر مواردی است که قابل تأمل است این رویه نه تنها نظام اطلاع رسانی دقیق و صحیح را با مشکل مواجه می کند بلکه موجب بی اعتمادی نسبت به روابط عمومی و فعالیت های سازمان نزد رسانه ها و افکار عمومی را پدید می آورد به گونه ای که حتی فعالیت های شاخص آن سازمان نیز با دیده شک و تردید نگاه می شود. نبود اعتماد و اطمینان لازم از سوی برخی از دست اندرکاران روابط عمومی نسبت به نمایندگان رسانه های جمعی از دیگر کاستی هایی است که در فرایند برقراری ارتباط با رسانه ها قابل ذکر است. بسیاری از دست اندرکاران روابط عمومی خبرنگاران را نامحرم اطلاعات و داده های یک سازمان می دانند و همواره سعی دارند برخی اخبار و اطلاعات در دسترس آنان قرار نگیرند در حالی که یک ارتباط مناسب بر پایه عقل و خرد، احترام و اعتماد متقابل می تواند یک نماینده خبری را امین و رازدار یک روابط عمومی و سازمان کند.

### ضعف رسانه ها در ارتباط با روابط عمومی ها ◀

حذف روابط عمومی ها در بسیاری از مواقع از سوی خبرنگاران و ارتباط مستقیم آنان با مسئولان سازمان نه تنها همیشه کارساز نیست بلکه موجب می شود به ارتباط دوستانه و حسنه روابط عمومی ها و خبرنگاران خدشه وارد سازد. اگرچه خبرنگاران برای این عمل خود استدلالی چون زودتر به نتیجه رسیدن را مطرح می سازند و روابط عمومی را سدی بر سر راه خود عنوان می کنند ولی در بلند مدت این شیوه عمل از سوی خبرنگاران نتیجه بخش نخواهد بود و باز



مجبورند برای اطلاع یابی به روابط عمومی ها مراجعه کنند. کمبود خبرنگاران تخصصی و عدم ثبات خبرنگاران در حوزه های کاری از دیگر مشکلات و ضعف هایی است که رسانهها در ارتباط با روابط عمومی ها دارند. متأسفانه تعویض پی در پی خبرنگاران در یک حوزه کاری و عدم تسلط خبرنگاران در ارتباط با مسائل یک بخش خاص موجب می شود که نمایندگان خبری از پویایی و تحرک لازم برخوردار نباشند و به طور قطع از تهیه اخبار و گزارش های جامع و کامل و با کیفیت درخصوص یک موضوع خاص ناتوان باشند. توجه به رعایت اصول اخلاقی و شرافت حرفه ای روزنامه نگاری از سوی نمایندگان رسانه های جمعی به عنوان وجدانهای بیدار جامعه در برابر انعکاس واقعی حوادث، رویدادها و اخبار و ... از دیگر موضوعاتی است که از اهمیت بسیاری برخوردار است. بعضاً مشاهده شده از سوی برخی نمایندگان خبری نادیده انگاشته می شود در عین حال مجموعه عواملی چون نبود باور و اعتقاد از طرف بسیاری از نمایندگان رسان هها برای برقراری ارتباط مستمر با روابط عمومی ها، وجود یک نگرش بدبینانه نسبت به عملکرد روابط عمومی ها، حذف روابط عمومی ها و ارتباط مستقیم با مسئولان، عدم ثبات خبرنگاران در حوزه کاری و کمبود خبرنگاران تخصصی، عدم دقت و حساسیت لازم از سوی برخی خبرنگاران برای تهیه اخبار و گزارش های جامع و کامل و دقیق و صحیح و بی توجهی به شرافت و اصول حرفه خبرنگاری از سوی برخی نمایندگان رسانه های جمعی را می توان به عنوان مهمترین کاستی های رسانه ها در ارتباط با روابط عمومی ها و سازمانها عنوان کرد.



درک این موضوع که چه چیزی ، خبر ( گزارش ) با ارزشی محسوب می شود؟ ◀

## با ارزش بودن خبر

گزارش خبری با ارزش الزاما آن چیزهایی که شما می نویسید نیست، بلکه تلفیقی از آن با آنچه که مطبوعات می پسندند می باشد.

سازمان شما برای آنکه گزارشات و اخبار با ارزش داشته باشد باید به موارد زیر توجه کند.

1-مباحث خاص و مشخص : در اینجا مقصود انتظارات مردم، محاسن و معایب تصمیم گیریها، مناقشات حزبی، تاثیرات بودجه ای بر روندها و روشها و ... می باشد.

2-وقایع و حوادث غیرمعمول و غیرمنتظره : که منظور از آن عبارت است از توجه و واکنش عمومی به اتفاقاتی که در عرصه های اقتصادی و سیاسی رخ می دهد.

3-اطلاعات مورد نیاز : ما باید بدانیم که چه می خواهیم و بدنبال چه چیزهایی هستیم آنچنان که وقتی به بازار می رویم باید بدانیم چه کالایی با چه کیفیتی و با چه قیمتی می خواهیم بخریم ؟

4-اطلاعاتی که دوست داریم از آنها آگاهی داشته باشیم: عبارت است از میزان و سطح علاقه مندی ما به دانستن بعضی چیزهای خاص

5-اطلاعات موثر : برخی از اطلاعات هستند که سبب می شوند نکته های خیلی خوبی از بازار کسب و کار ، قدرت و نفوذ افراد، وضعیت رقبا، جایگاه عملکردی ما در سطح جامعه و از آنها دریافت کنیم. این نکته حائز اهمیت است برای شما که بدانید نقش رسانه ها چقدر می تواند به نفع یا ضرر شما باشد .



رسانه ها می توانند کاری کنند که ارقام و اعداد شما غلط یا دو پهلو جلوه کرده یا موجب اغتشاش و فریاد برآوردن یک عده ای شود.

پس می دانید که نقش آنها در طیفی از مثبت یا منفی قرار دارد که سطح روابط و میزان نفوذ و قدرت شما بر آنها می تواند جای شما را روی این طیف تعیین نماید.



## فرهنگ حاکم بر جامعه رسانه ای

سازمانها ، باید برای مراوده با رسانه ها، آموزشهای لازم و کافی ببینند . و در عین حال درک مناسبی از فرهنگ حاکم بر جامعه رسانه ها داشته باشند ولی بعضی سازمانها اغلب نمی دانند که زبان رسانه ها با زبان آنان متفاوت است. بنابراین کسانی که از سوی سازمان خویش صحبت می نمایند، بایستی ویژگی های جامعه رسانه ای را شناخته و نسبت به آن درک مطلوبی داشته باشند.

**اول از هر چیز ،** باید بدانیم که در اکثر کشورها، رسانه ها هر دو بخش خصوصی و دولتی را تحت پوشش اخبار و اطلاعات خود آنها به صورت رقابتی قرار می دهند .چرا که رسانه ها در سطحی وسیع، انواع و اقسام تکنولوژی ها ، علاقه مندی ها ، انتظارات، زمینه ها و بسترها را تحت پوشش قرار می دهند که صرفا ارائه دهنده یک نقطه نظر واحد نیستند رسانه ها ، تحت فشار زیادی هستند تا یک داستان مناسب را طراحی و ارائه دهند تا اینکه بخواهند فقط به کار تحلیل و مباحث خشک حرفه ای مشغول شوند. در فعالیت های روزمره ای رسانه ها، پاره ای قوانین و کدهای اخلاقی وجود دارند که می بایست رعایت شوند .در واقع رسانه ها ملزم به رعایت خط قرمزها در حوزه کاری خود هستند.

**دوم آنکه،** اغلب رسانه ها با مفهومی بنام گرداب اخبار روبرو هستند بنابراین مسئولان رسانه ها ناگزیر هستند که با عنایت به مشغله زیاد خود ، مراقبت های لازم را به خرج داده و مطالبی را تهیه و آماده سازی کنند چرا که فرصت و فضای کافی همواره در اختیار آنان نیست.





**نکته سوم** آن است که، روزنامه نگاران و رسانه ها قابلیت دسترسی به حجم زیادی از اطلاعات آنلاین (به روز) را دارند لذا آنان باید بتوانند که از سایت اینترنتی و خبری سازمان شما اطلاعات لازم را بدست بیاورند بنابراین هر حرف گفتنی به رسانه ها را باید در وب سایت سازمان به صورت آنلاین و شفاف قرار داد.

**چهارم آنکه** ، رسانه های بخش خصوصی ، بخاطر برخورداری بیشتر از سهم بازار در رقابت با سایرین ، سعی می کنند که هوشیارانه تر و زیرکانه تر عمل نمایند مثلا ممکن است با جریان سازی از گزارشها، اخبار و مصاحبه های شما، برای خود کیسه ای دوخته و به کسب وجهه و توجه پردازند و امتیازاتی را بدست آورند.

**نکته پنجم** این است که : در برخی کشورها، دولت بر روی رسانه های الکترونیک کنترل هایی را اعمال می کند .در چنین شرایطی، رسانه ها اعلام می دارند که این دولت است که می گوید چه چیزی برای مردم (مخاطبان) مفید است و واضح است که اخبار و مطالب مخالف با سیاست های دولت انعکاس داده نمی شوند یا فیلتر می گردند.

با این حال، رسانه های خصوصی، می توانند نقش مهمی در شفاف سازی عملیات و فعالیت های دولت داشته باشند.

**ششم آنکه**، قدرت رسانه ها، منوط به میزان نفوذ و توانایی آنان در تهیه خوراک (اطلاعات) کارشناسی و اساسی برای تصمیم سازان و مسئولان کشور و صاحب نظران است.

چرا که اغلب سیاست مداران و نظریه پردازان به نکات کارشناسی رسانه ها مراجعه نموده و مطابق محتوای آنها اظهارنظر می کنند بنابراین مراجعه به این قبیل سایتها و رسانه ها ، جزیی از زندگی روزمره شخصی و کاری آنان قلمداد می شود اینها کسانی هستند که می دانند با مراجعه به چه رسانه ای (چه سایتی) می توانند اطلاعات دست اول و خوب را برای نمایش قدرت و دانش و آگاهی خویش تهیه کرده و با آنها مانور داده و بعضا سهمی از قدرت را در جامعه داشته باشند.



و بالاخره نکته هفتم آن است که : رسانه ها دنبال سود هستند رسانه های خصوصی شعارشان هزینه کمتر و سود بیشتر است اما در رسانه های عمومی(دولتی ) این موضوع شکل و شمائل دیگری دارد بنابراین باید دانست که نحوه تعامل ما با این دو بخش چگونه باید باشد برای کدام باید بیشتر وقت و پول صرف کنیم و برای کدام بیشتر از قدرت نفوذ سازمانی، چانه زنی ، تعامل و ... بهره بگیریم به هر حال باید کاری کرد که حداکثر منافع برای هر دو طرف حاصل شده و یک بازی برد برد بوجود آید وگرنه معلوم نیست رسانه ها با سرنوشت ما چه بازیهایی خواهند کرد.

### شناخت و درک انواع مختلف روزنامه نگاران رسانه ها ◀ :

اگر می خواهید در کار و تعامل با رسانه ها موفق باشی د، بایستی ماهیت حال و هوای کاری و حرفه ای آنان را بشناسید .

دانستن رفتارها، ساختارها، آداب و رسوم ، اخلاق رسانه ها و اینکه چه کسانی در راس هرم آنهاست ، بسیارحائز اهمیت است.

روزنامه نگاران رسانه ها را می توان به چند دسته تقسیم کرد:

#### 1- احساساتی و جنجالی:



این قبیل روزنامه نگاران بدنبال مباحث انگیزشی و شخصی و احساسی هستند و هرچه که احساسات آنها را تحریک یا تهییج کند از آن خیرسازی می نمایند

جنجال آفرینی تخصص آنهاست و ممکن است هر آن ، از کاه، کوهی بسازند خیلی باید مراقب روزنامه نگاران جنجالی و احساساتی باشید چون براحتی با حیثیت و آبروی حرفه ای شما بازی میکنند که جبران آن شاید غیر ممکن باشد.

**2-مطلع و منطقی :** این دسته از رسانه ها و روزنامه نگاران می توانند دوستان خوبی برای شما باشند چرا که بی گدار به آب نمی زنند و بی جهت چیزی نمی گویند یا نمی نویسند .نوشتار آنها منطبق و با تکیه بر یکسری داده ها و اطلاعات دقیق است ولذا عاقلانه و همه جانبه عمل می کنند.این قبیل روزنامه نگاران، افتخارشان این است که مسلح به دانسته ها و یافته های قابل اتکاء هستند .و بسادگی فریب نخورده و عجولانه نظر نمی دهند.

**3-دنباله روها :** این روزنامه نگاران، اجازه می دهند تا دیگران برای آنان خط مشی ها و رویه ها را تنظیم و تعریف نمایند ولی تمایلی ندارند که خیلی در انظار باشند .اینها می توانند با سرعت و به آسانی داستانها را دنبال کنند.

**4-ستون پر کن ها :** این دسته از روزنامه نگاران ، معمولا در حال اظهارنظر هستند. و به هر شگردی متوسل می شوند تا ستونهای روزنامه و رسانه خود را پر کنند.



**5-جامعه گرا(محلی) :** این قبیل روزنامه نگاران ، معمولا برای رسانه های خبری شهرهای کوچک کار می کنند آنها در مورد جامعه کوچک خود مطلع هستند اینها اغلب بدنبال اخبار بحرانی و جنجالی نیستند و کمتر درگیر مباحث انتقادی می شوند.



## توسعه استراتژی و خط مشی های رسانه ای ◀ :

اگر سازمان شما تا به حال خط مشی مطلوبی در ارتباط با رسانه ها نداشته ، اکنون وقت آن است که به آن جامه عمل بپوشانید. در واقع، خط مشی رسانه ای عبارت است از داشتن یکسری اصول و قواعد مشخص در ارتباط با نحوه تعامل و همکاری با رسانه ها . این خط مشی تبیین می کند که رابطه سازمان با رسانه ها چگونه و به چه ترتیبی باشد . در عین حال فلسفه و چرایی تعامل سازمان با رسانه در این خط مشی معین و تعریف می گردد. در خط مشی ، مسئولیت های طرفین ذکر شده و عنوان می گردد که هر کدام چه حد و مرزهایی را باید رعایت نمایند. در خط مشی هم چنین ذکر می شود که ورود به چه مباحث و موضوعاتی مفید یا مضر است . برگزاری جلسات کارشناسی، طرح مسایل کلیدی، موضوع رقبا، نقاط قوت و ضعف برنامه ها، مشاوره صادقانه، کمکهای فنی ، نحوه تعامل و تماس با افراد سازمان و مدیران و می تواند در خط مشی بیان شده و درج گردند . باید توجه داشت که وظیفه سازمان در مواجهه با اخبار رسانه ها صرفا واکنش سریع و منفعلانه یا احساساتی نیست بلکه مراجعه به خط مشی می تواند راهگشای بسیاری از مسایل و مشکلات باشد. البته باید توجه داشت که در مقابل رسانه ها به عنوان زبان گویای مردم و نماینده ای از افکار عمومی نباید بی تفاوت و ساکت بود و بایستی به مطالبات آنها پاسخ داده شود . در کنار خط مشی، استراتژی رسانه ای ، موضوع مهمی است . استراتژی به ما می گوید که چطور و با چه وسیله ای می توانیم به مقاصد رسانه ای خود نایل شویم . هدف استراتژی ، در حقیقت، ایجاد یک سپر دفاعی برای سازمان در مواجهه با یورشهای بی رحمانه خبری و حملات روزنامه نگاران می باشد تا در مواقع خطر و بحرانی، سازمان کمتر دچار آسیب و زیان گردد . استراتژی به ما می گوید که چطور در جامعه اطمینان بخشی ایجاد نماییم که افکار عمومی نسبت به ما بی اعتماد و نامطمئن نشوند.



یک استراتژی رسانه ای باید ویژگی های زیر را دارا باشد ◀ :

الف- تمرکز و توجه بر روی مباحث معین

ب- تعریف و تعیین مطالب کلیدی خبری

ج - ایجاد آشتی و تعامل میان اهداف ، برنامه ها و یافته ها - دستاوردها - بدانیم کجا هستیم ، کجا می خواهیم باشیم و

چه ابزارهایی نیاز داریم ؟

د - داشتن برنامه منظم

ه- تعریف آنچه که از دستاوردها مدنظر است.

و - مشخص نمودن رابطه سازمان با سایر مراکز و نهادها

ز- توصیف و تشریح اینکه چگونه می توان اهداف را ارزیابی و مورد سنجش قرار داد .توجه به ارزیابی و بازخورد.



## ارسال پیام به رسانه ها ◀ :

مراحل مهمی برای ارسال و انتقال پیام شما به رسانه ها وجود دارد.

۱- ابتدا شما باید رسانه ها و سایت های مرتبط با خود را بشناسید. مثلا اگر کار اصلی سازمان شما فرهنگی است ، نمی شود که با رسانه های صرفا اقتصادی یا سیاسی تعامل داشته باشید چون ممکن است اخبار و پیامهای شما در آنجا کار نشود.

دانستن اینکه فرهنگ و نظر غالب در یک رسانه چگونه است و چه سمت و سویی دارد مهم است.

۲- مسئله دوم ارتقاء سطح آرا و عقاید و اندیشه هاست یعنی برای اینکه رسانه ها شما را بپذیرند باید خود را توسعه و ارتقا دهید و گرنه از رسانه ها جا می مانید.

مصیبت وقتی است که رسانه ها در مورد یک فعالیت یا گزارش یا خبر، بیشتر از خود شما اطلاعات و اشراف داشته باشند.

سعی کنید گزارشات ، اخبار و پیامها را هرچه می توانید فشرده و شفاف کنید تا امکان هرگونه برداشتهای متفاوت و سلیقه ای و شخصی از آن دور گردد به گونه ای که غالب سطوح و اقشار جامعه بتوانند ارتباط مناسبی با آن پیدا کنند بسیار شاهد هستیم که عده ای دائما در حال تکذیب اخبار و گفته های خود هستند که ناشی از موضوع فوق است. از یک زبان قابل فهم برای انتقال پیامهایتان استفاده کنید و مخاطبان را صرفا کسانی نپندارید که می شنوند و واکنشی ندارند.

۳- نکته سوم، در سازمان باید مشخص باشد که هر حرفی را چه کسی بزند تا رسانه ها دچار تشمت و سردرگمی نشوند بسترسازی خوبی از طریق تماسهای تلفنی ، شامل احوالپرسی، تبریک مناسبتها و ... با رسانه ها ایجاد کنید دعوت



دیگران را بپذیرید، دیگران را به سازمان دعوت کنید، با رسانه ها چای بنوشید و غذا بخورید و در پارک قدم بزنید به روابط عمق ببخشید تا باورتان کنند فضایی برای حضور رسانه ها مهیا کنید تا این باور در آنها ایجاد شود که جزئی از هم هستید.

از رسانه ها بخواهید اگر بجای شما بودند چه می کردند می توان هرچند وقت یکبار با برگزاری تورهای سیاحتی و گردش، رسانه ها را با محتوا، مراحل و روند فعالیتها آشنا ساخت. مهم آن است که رسانه ها به شما یقین پیدا کنند وگرنه ممکن است در ظاهر، رسانه ها همه را قبول داشته باشند و نسبت به همه اظهار ارادت نمایند ولی در پشت پرده طور دیگری رفتار شود. چنانچه می توانید یک تیم مشاور رسانه ای داشته باشید و هر از گاه با آنان فعالیتها را مرور کنید با این حالت می توان، رسانه ها را نسبت به عملکرد و گزارشات توجیه کرد.

۴- مسئله آخر که حائز اهمیت است، میزان دسترسی رسانه ها به مدیران و افراد مسئول سازمان است باید همواره و به آسانی در دسترس باشید. به یاد داشته باشید که رسانه ها، آلت دست شما نیستند. رسانه ها را جزیی از خانواده سازمانی خویش محسوب نموده، منتها نقش و وظیفه اصلی آنها را فراموش نکنید.





## اصول روابط خوب با رسانه ها

**الف - (انتقاد پذیر باشید) .** با دیگران راه بیایید داشتن یک سخنگوی کار بلد و مطلع که آموزشهای مربوط به روابط عمومی و ارتباطات را طی کرده باشد در این جا لازم است.

**ب - (پویا و سرزنده باشید) .** به روز باشید همیشه در عرصه کار و حرفه خود ، فردی پویا ، شاداب و سرزنده باشید تا رسانه ها شما را دچار خمودگی و سست و بی خیال تصور نکنند.

**ج - صادق باشید.** از دادن اطلاعات طفره نروید . رسانه ها را سردرگم نکنید . رسانه ها را دنبال نخود سیاه نفرستید شاید بتوان گفت اول از هر چیز باید با خودتان صادق و رو راست باشید .  
دیگران را سرکار نگذارید اطلاعات گمراه کننده ندهید توپ را در زمین دیگران نیاندازید . با مصاحبه های جنجالی آب را گل آلود نکنید .



د - بدانید چه می گوئید: گاهی اوقات برخی مدیران و سازمانها با رسانه ها مصاحبه می کنند ولی واقعا نمی دانند چه می گویند و بالاخره معلوم نمی شود بعد از پایان مصاحبه، ایشان چیزی را تأیید کرد یا تکذیب، اجرا می شود یا نه، خوب است یا بد است، زیان دارد یا سود؟

ه - مفید باشید. قبل از آنکه به فکر مصاحبه با رسانه ها باشید، ببینید که آیا حرف ها و مطالب شما برای مخاطبان واقعا مفید و راهگشاست. اگر نه چه لزومی دارد هر روز اسم شما برسر زبانها باشد و آنقدر تکراری شوید که کسی علاقه ای به حرفهای شاید مفید شما هم نداشته باشد.

و - واقع گرا و قابل اعتماد باشید. اگر در حوزه کاری شما ایرادات و اشکالاتی است واقع بین باشید و چشمتان را روی واقعیتها نبندید. بالاخره سازمان و کار و حرفه شما هم مانند خیلی های دیگر نواقص و کاستیها و اشتباهاتی دارد. آنها را کتمان نکنید. به رسانه ها بفهمانید که به طور جدی در صدد رفع نواقص هستید.

ز - در دسترس باشید. اغلب اتفاق افتاده که رسانه ها اعلام می کنند که بارها سعی کرده اند با فلان مسئول ارتباط بر قرار نمایند و کسب اطلاع از موضوعی داشته باشند ولی طرف مقابل و مرتبط با موضوع در دسترس نبوده است.



## راهکارهای موفق ارتباطی

براساس آنچه بیان شد، می توان راهکارهای عملی زیر را برای بهبود و تقویت ارتباط اثربخش بین روابط عمومی ها و رسانه های جمعی پیشنهاد کرد:

- (۱) برگزاری گردهمایی ها و همایش های تخصصی و علمی برای بررسی ابعاد همکاری و ارتباط روابط عمومی ها و رسانه های جمعی و رسیدن به رهیافت هایی برای پیوند بیشتر این دو واحد ارتباطی به منظور کاهش تعارضها در فرآیند ارتباط
- (۲) برقراری جلسات و نشست های مشترک و دوستانه به طور منظم و مستمر بین دست اندرکاران روابط عمومی ها و نمایندگان رسانه های جمعی برای طرح انتظارات، خواسته ها و انتقادات متقابل و رفع سوء تفاهمات به همت تشکل هایی نظیر انجمن های تخصصی روابط عمومی و انجمن نهادهای صنفی مطبوعات.
- (۳) فراهم آوردن زمینه و بستر آشنایی و آگاهی هرچه بیشتر دست اندرکاران روابط عمومی ها و رسانه ها نسبت به وظایف واقعی، توانایی ها، محدودیت ها و حدود فعالیتها به منظور پرهیز از انتظارات نامعقول از یکدیگر
- (۴) تلاش برای تغییر دیدگاه و نگرش قالبی و منفی دست اندرکاران روابط عمومی و نمایندگان رسانه ها نسبت به یکدیگر و ایجاد دیدگاهی محبت آمیز و توأم با همدلی و هم اندیشی برای یک ارتباط موفق و مؤثر
- (۵) تجهیز و ساماندهی نیروی انسانی متخصص و آگاه به مسائل ارتباطات و روابط عمومی در واحدهای روابط عمومی و رسانه ها برای همکاری بهتر و مؤثرتر آنان و ایجاد تحول در نظام اطلاع رسانی جامعه



- (۶) تشکیل بانک اطلاعاتی جامع، کامل و بهنگام در روابط عمومی ها و رسانه ها برای آشنایی آنان با آخرین دستاوردها و تکنولوژی های نوین ارتباطات و تبادل اطلاعات و شیوه های جدید برقراری ارتباط و اطلاع رسانی
- (۷) تربیت خبرنگاران متخصص و با ثبات در حوزه های مختلف اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، علمی و هنری و .... به منظور افزایش میزان کارآیی آنان در کسب اطلاعات تخصصی، فنی و انتقال و انعکاس آن از طریق رسانه ها به جامعه مخاطب
- (۸) تهیه و تدوین نظام نامه اخلاق حرفه ای برای کارشناسان روابط عمومی و روزنامه نگاران و مقید شدن آنان به حفظ شرافت کاری در فعالیت های ارتباطی و اطلاع رسانی برپایه صداقت، درستی و واقع بینی
- (۹) تشکیل اتاق خبرنگاران در واحدهای روابط عمومی برای دسترسی و ارتباط عمیق تر نمایندگان رسانه ها با روابط عمومی ها و ایجاد تسهیلات برای دستیابی خبرنگاران به آخرین اطلاعات، داده ها و تصمیم گیری های یک سازمان
- (۱۰) تشکیل شورای مشورتی ارتباط با رسانه های جمعی در واحدهای روابط عمومی به منظور بحث و بررسی کارشناسی برای بهبود روابط و استفاده بهینه از ظرفیت های موجود رسانه ها
- (۱۱) تحلیل محتوای رسانه ها(رادیو، تلویزیون و مطبوعات) از سوی روابط عمومی ها برای پی بردن به میزان نحوه حضور و تاثیر فعالیت های سازمان متبوع در رسانه ها و امکان برنامه ریزی و تنظیم برنامه های مشترک ارتباطی با رسانه ها



۱۲) تهیه و تدوین آیین نامه ها و دستورالعمل های جامع ارتباطی برای مشخص شدن و نظام مندی نحوه صحیح و علمی ارتباط روابط عمومی ها و رسانه ها در چهارچوبهای معین و مشخص به همت تشکل های روابط عمومی و رسانه های جامعه

### **جایگاه سازمانی و نمودار تشکیلاتی ارتباط با رسانه ها**

بخش ارتباط با رسانه ها تنظیم کننده و رابط اصلی سازمان با مراکز رسانه ای مهمی چون مطبوعات، رادیو و تلویزیون و ... است و کمترین غفلت و کوچکترین اشتباهی در ارتباط با رسانه ها امکان مخدوش شدن چهره سازمان نزد افکار عمومی را در پی خواهد داشت، از سوی دیگر با کمی درایت و بینش و مدیریت رسانه ای در این بخش می توان با مشروعیت بخشی به فعالیت های سازمان در نزد افکار عمومی از طریق رسانه های جمعی اعتبار و پشتوانه مردمی را برای سازمان به ارمغان آورد. براساس نمودار تشکیلاتی، اداره ارتباط با رسانه ها از سه بخش اصلی شامل: واحد مطبوعات، رادیو و تلویزیون و سه بخش فرعی: تأمین اطلاعات رسانه ای، بررسی و تحلیل رسانه ها و بریده نشریات تشکیل شده است که هر واحد با بهره گیری از کارشناسان مرتبط وظایف تعریف شده را انجام می دهند. بخش ارتباط با رسانه های روابط عمومی نیازمند نیروی انسانی و کارشناسان متخصص در امر ارتباطات، روزنامه نگاری و اطلاع رسانی است و به تجربه ثابت شده روابط عمومی هایی که برای انجام وظایف این بخش از روزنامه نگاران و کارشناسان آگاه به مسائل ارتباطات و روزنامه نگاری و نویسندگی استفاده کرده اند در پیشبرد امور این بخش از توفیق بیشتری برخوردار بود



## فنون برقراری ارتباط بین روابط عمومی ها و مطبوعات ◀

### ۱- تهیه و تنظیم بیانیه های مطبوعاتی و ارسال آنها به مطبوعات و یا سایر رسانه های جمعی :

به شرط آنکه از نظر ارزشهای خبری بی اهمیت و کم ارزش نباشند و به لحاظ زمانی اطلاعات غیر قابل استفاده و کهنه نبوده مضافاً براینکه بیانیه ها، سازمان مدار و شخصیت مدار نباشد.

### ۲- ترتیب دادن نشستها و مصاحبه های مطبوعاتی و رادیو تلویزیون :

برای برگزاری این نشستها باید سه عنصر زیر را در نظر گرفت:

-زمان مناسب برای برگزاری نشستها

-مشخص کردن مصاحبه شونده، موضوع، محل، ساعت و هدف مصاحبه

-دوسویه کردن ارتباط و ایجاد امکان گفت و گو بین مقامات و روزنامه نگاران

### ۳- پاسخگویی به سؤالات و مراجعات خبرنگاران و ارایه اطلاعات مورد نیاز به آنها و ترتیب دادن مصاحبه

#### های اختصاصی :

به جهت برقراری رابطه سالم، لازم است اطلاع رسانی فقط به مواردی که سازمان ضروری تشخیص می دهد محدود

نشود و به سؤالات، ابهامات و شایعه های موجود در سطح جامعه به طور مناسب پاسخ داده شود.



#### ۴- تهیه جوابیه برای رسانه ها در قالب :تصحیح ، تکذیب ، توضیح

-توضیح؛ در شرایطی لازم است که خبری از سازمان به صورت ناقص، مبهم و نارسا درج شده باشد.

-تکذیب؛ شدیدترین نوع پاسخگویی روابط عمومی ها به رسانه هاست که با انتشار آن روابط عمومی می کوشد که کل اطلاعات منتشر شده را به طور کلی انکار کند.

-تصحیح؛ به مواردی مربوط می شود که اخبار منتشر شده حاوی پار های اطلاعات نادرست و درست بوده که به هم آمیخته شده و در یک خبر درج شده است که روابط عمومی به اطلاعات درست تأکید و اطلاعات نادرست را تصحیح می کند.

#### ۵- تولید اخبار ابتکاری:

-تشابه: با استفاده از اصل تشابه روابط عمومی می تواند به تولید ابتکاری و اختیاری شبیه به آنچه در سایر سازمانها حادث شده است اقدام نماید.

-تعارض: این بخش نقطه مقابل تشابه است در واقع روابط عمومی سعی دارد از اقداماتی که سبب شکست دیگر سازمانها شده درس گرفته و در خلاف جهت آن حرکت کند.

-تعمیم: با استفاده از این اصل رویدادها و عملکردهای مشابه در سایر سازمانها را به سازمان متبوع خود تعمیم می دهیم. تعمیم، حالت کلی تری نسبت به تشابه است.

### مدیریت و تحلیل محتوای رسانه ها



آشنایی دست اندرکاران یک روابط عمومی به ویژه در بخش ارتباط با رسانه ها با مدیریت رسانه ای این امکان را ایجاد می کند که با اتخاذ شیوه ها و روشهای نوین، ارتباط رسانه ای و نحوه تنظیم و برقراری ارتباط از انواع رسانه اعم از مطبوعات، رادیو و تلویزیون را با سازمان فراهم نموده و بتواند بهترین و مؤثرترین بهره گیری و استفاده را از ظرفیت های رایگان و توانمندی رسانه ها در جهت انتقال و انعکاس پیام سازمان؛ را به مخاطب و مردم فراهم آورد. مدیریت بهره وری از رسانه ها بخشی از مدیریت روابط عمومی سازمان را در حوزه ارتباط با رسانه ها تشکیل می دهد.

### تحلیل محتوای رسانه ها:

آگاهی یافتن از میزان توجه و سطح کمی و کیفی حضور و انعکاس فعالیت های سازمان در رسانه های جمعی و بررسی ابعاد نگاه انواع رسانه، اعم از مطبوعات و رادیو و تلویزیون به سازمان از طریق تحلیل محتوای رسانه ها امکان پذیر است . در واقع تحلیل مستمر محتوای رسانه ها در ارتباط با مباحث و موضوعات سازمان این امکان را فراهم می کند که تصویری روشن و جامع از ماهیت و عملکرد هرکدام از رسان هها در ارتباط با سازمان را به دست آوریم. تحلیل محتوای رسانه ها به طور معمول براساس مقاطع زمانی یک ماهه، سه ماهه، شش ماهه یا یکساله تهیه و تدوین می شود نتایج آن باید در دستورکار تنظیم برنامه رسانه ای روابط عمومی مدنظر قرار گیرد. اگر تحلیل محتوا مشخص کرد که در یک مقطع زمانی فعالیت های سازمان در رسانه ها انعکاس شایسته ای نداشته است به منزله آن است که بخش مورد نظر نیاز به فعالیت های رسانه ای بیشتری دارد و یا اگر یک اقدام و سیاست اتخاذ شده سازمان از حجم بالایی از انتقاد در رسانه ها روبرو





بوده است به منزله آن است که برنامه ریزان سازمان باید تدابیری برای آن اندیشیده و به بازنگری در سیاست و تصمیم گیری مورد نظر اقدام کنند.

### الف) تحلیل محتوای مطبوعات:

تحلیل محتوای رسانه ها از دو بعد کمی و کیفی قابل بررسی و جمع آوری بوده و با یک ارزیابی و تحلیل صحیح و عملی به هر دو بعد کمی و کیفی نظر دارد. در بخش کمی تحلیل محتوای رسانه ها، ابزار ارزیابی و اندازه گیری حجم مطالب، مباحث و موضوعات مطروحه از رسانه ها است. در مورد مطبوعات اندازه گیری میزان سطح چاپ و حجم مطلب درج شده سازمان در روزنامه یا نشریه با توجه به قالب انتخابی آن (سرمقاله، مقاله، گزارش، خبر و ...) است با احتساب ضریب اهمیت هر قالب که تأثیرگذاری بیشتری بر روی مخاطب دارد. بعد دیگر ارزیابی در بخش رسانه مکتوب سطح کیفی مطلب است که به مؤلفه هایی نظیر نحوه نگارش، ساختار عبارات و جملات شکل دهنده مطلب، انتخاب و نوع واژه های به کار رفته از جهت روان و گویایی یا مبهم و ثقیل بودن و از همه مهمتر دارا بودن ارزش های خبری و رسانه ای و میزان غنی بودن مطلب توجه دارد.



## ب) تحلیل محتوای رادیو و تلویزیون:

ارزیابی کمی و کیفی فعالیت رسانه ها، رادیو و تلویزیون در ارتباط با طرح مباحث سازمان در یک مقطع زمانی خاص با محدودیتهایی همراه است. از جمله تهیه فیلم و نوار از کلیه برنامه های تهیه و پخش شده از شبکه های مختلف صدا و سیما در ارتباط با موضوعات مختلف سازمان، در عین حال روابط عمومی کارآمد باید نسبت به تهیه و نگهداری کلیه مستندات این بخش اقدام کند و با تشکیل واحد سمعی و بصری به رفع این نقیصه بپردازد. ضمناً با برقراری ارتباطی مفید و مستمر از زمان دقیق پخش برنامه های مذکور مطلع شده و نسبت به ضبط و نگهداری آن اقدام نماید. در مجموع در بخش تحلیل محتوای رادیو و تلویزیون مؤلفه ها و شاخصه های ارزیابی نظیر: تعداد و عناوین برنامه های ساخته و پخش شده، مدت زمان اختصاص یافته براساس دقیقه و میزان سطح پوشش مخاطب از طریق شبکه در یک مقطع زمانی مدنظر است. در بخش کیفی نیز شاخصه های ارزیابی شامل کیفیت تولیدی و فنی ساخت و پخش برنامه از جهت نور، رنگ، صدا و ... زمان پخش برنامه ساعات کم بیننده و شنونده، معمولی، ممتاز و پربیننده و شنونده، محتوای پیام برنامه (بی هویت، سطحی، عمیق) میزان رعایت ارتباط منطقی و صحیح در روال تهیه و پخش برنامه و ... است بنابراین برای رسیدن به ارزیابی صحیح و تحلیل محتوای فعالیت صدا و سیما در ارتباط با سازمان و در نظر داشتن هر 2 بعد کمی و کیفی ضروری است ضمناً توصیه می شود در این زمینه از کارشناسان مجرب و آگاه به مسایل فنی و تولیدی در رادیو و تلویزیون بهره گرفته شود.



## شیوه های فعالیت در بخشهای مختلف ارتباط با رسانه ها در روابط عمومی ◀

### الف - تهیه و ارسال اطلاعیه خبری برای رسانه های جمعی

- (۱) بررسی مستمر اخبار و رویدادهای سازمانی در نشریه از طریق ارتباط با دفاتر و انتخاب موضوع مورد نظر
- (۲) ارسال موضوع خبر پیشنهادی به مدیریت دفتر و اخذ تاییدیه برای تهیه اطلاعیه خبری
- (۳) جمع آوری اطلاعات لازم و تنظیم آن در قالب اطلاعیه خبری
- (۴) ارسال برای حروفچینی و ویرایش آن
- (۵) ارسال خبر تنظیم شده برای دفتر منبع خبر تا به تأیید مدیریت واحد برسد
- (۶) ارسال خبر برای مدیریت دفتر روابط عمومی برای تأیید نهایی و امضاء خبر
- (۷) ارسال خبر به دبیرخانه مرکزی برای شماره شدن آن (بهتر است خبر به صورت دستی ارسال شود و به سرعت پس از شماره شدن به دفتر عودت داده شود)
- (۸) ارسال خبر برای رسان هها و مطبوعات از طریق فاکس
- (۹) تماس تلفنی با مطبوعات و گرفتن تاییدیه دریافت خبر
- (۱۰) در صورت امکان، سایت خبرگزاریها بررسی شود تا از قرار گرفتن خبر صحیح در سایت اطلاع رسانی آنها اطمینان حاصل شود.
- (۱۱) یک نسخه از خبر در اختیار مسئول تهیه بریده جایز قرار گیرد و تاکید شود کل خبرهایی که در رابطه با اطلاعیه خبری در روزنامه های روز بعد درج می شود، کپی گرفته شود.
- (۱۲) ثبت و درج اطلاعات مربوط به چاپ خبر در مطبوعات، در فرم مربوط به ثبت اطلاعیه های خبری، به انضمام یک نسخه از اطلاعیه خبری مربوطه



۱۳) ارسال اخبار چاپ شده پیرامون اطلاعیه خبری برای دفتر منبع خبر جهت اطلاع

**نکته:** بهترین زمان برای ارسال خبر به مطبوعات صبح و قبل از 2 بعدازظهر است و باید توجه داشت که فردای روزی که خبر ارسال م ی شود روز تعطیل نباشد.



## ب- هماهنگی برای مصاحبه های اختصاصی

- 1- دریافت درخواست مصاحبه از خبرنگار مربوطه به صورت تلفنی یا کتبی (درخواست مصاحبه باید حاوی موضوع مصاحبه، شخص مصاحبه شونده و محورهای مورد بحث باشد)
- 2- بررسی موضوع مصاحبه و تعیین ارتباط یا عدم ارتباط آن با فعالیتهای سازمان یا وزارتخانه متبوع
- 3- در صورتی که موضوع، مرتبط با فعالیتهای سازمان متبوع نباشد لازم است خبرنگار توجیه شده و راهنمایی لازم ارائه شود.
- 4- در صورتی که موضوع، مرتبط با فعالیت سازمانیا وزارتخانه باشد، اگر درخواست به صورت کتبی باشد برای مدیریت دفتر ارسال می شود، در صورتی که درخواست به صورت شفاهی باشد، یادداشتی حاوی موضوع مصاحبه، فرد متقاضی مصاحبه و محورهای پیشنهادی جهت اخذ دستور اقدام لازم به دفتر مدیریت روابط عمومی ارسال می شود.
- 5- در صورت دستور مساعد مدیریت دفتر، نامه به دفتر مدیر مورد نظر برای مصاحبه ارسال می شود و هماهنگی جهت تعیین وقت مناسب با مسئول دفتر مدیر مربوطه انجام می شود.
- 6- در صورتی که مدیرکل دفتر مربوطه دستور انجام مصاحبه را به معاون یا کارشناس دفتر داده باشد، مستقیماً با شخص مورد نظر هماهنگ می شود.
- 7- پس از تعیین شدن وقت مصاحبه، به خبرنگار متقاضی مصاحبه، زمان دقیق اعلام می شود.



- 8- در روز مصاحبه در صورتی که خبرنگار از هریک از خبرگزاریها یا مطبوعات باشد، مسئول ارتباط با رسانه ها به همراه وی نزد شخص مصاحبه شونده رفته و در صورت لزوم در مصاحبه حضور داشته باشد. ضبط کردن جریان مصاحبه و یادداشت کردن نکات کلیدی مطرح شده در صورت لزوم ضروری است
- 9- در صورتی که مصاحبه گر از واحدهای صدا و سیما و همراه با تجهیزات باشد، با واحد حراست برای ورود ماشین و وسایل لازم هماهنگی می شود.
- 10- در صورتی که شخص مصاحبه شونده با واحدهای صدا و سیما فاقد مکان مناسبی برای ضبط برنامه باشد مکان مناسبی از قبل برای حضور این افراد هماهنگ می شود.
- 11- در مصاحبه هایی که با صدا و سیما انجام می شود، قبل از شروع ضبط برنامه باید به خبرنگار متذکر شد که سوالات مورد نظر را با شخص مصاحبه شونده هماهنگ کند.
- 12- پیگیری زمان پخش برنامه از خبرنگار مربوطه
- 13- اعلام زمان پخش برنامه به شخص مصاحبه شونده و مدیرکل دفتر روابطعمومی
- 14- هماهنگی با واحد سمعی و بصری برای ضبط برنامه و نگهداری آن در آرشیو
- 15- ثبت اطلاعات مربوط به انجام مصاحبه در جدول مخصوص



### ج- هماهنگی برای حضور مسئولان سازمان در برنامه های رادیوتلوویزیونی:

- 1- مذاکره با مسئول برنامه و تعیین مشخصات دقیق برنامه، شامل موضوع و محورهای بحث، مکان و زمان ضبط برنامه و سایر مدعوین و حضار برنامه
- 2- کسب نظر مدیریت دفتر برای معرفی شخص مورد نظر
- 3- هماهنگی با شخص مورد تأیید مدیریت دفتر و توجیه وی برای حضور در برنامه
- 4- تعیین فرد مصاحبه شونده و هماهنگی در رابطه با زمان و مکان دقیق برنامه و نحوه حضور وی در برنامه
- 5- هماهنگی با واحد درخواست کننده از صدا و سیما و معرفی کامل شخص مصاحبه شونده و هماهنگی با واحد مذکور برای ورود و خروج شخص مصاحبه شونده به صدا و سیما
- 6- هماهنگی با واحد سمعی و بصری برای ضبط برنامه

**نکته:** حضور مسئول ارتباط با رسانه ها یا مدیریت روابط عمومی در زمان ضبط بعضی از برنامه ها ضروری است ( بنابر نظر مدیریت دفتر روابط عمومی)

### د- هماهنگی برای مصاحبه های تلفنی مسئولان با برنامه های رادیویی:

- 1- تعیین دقیق موضوع و زمان ضبط و پخش برنامه رادیویی
- 2- کسب نظر مدیریت روابط عمومی در مورد شخص مصاحبه شونده



3- هماهنگی با شخص مصاحبه شونده در رابطه با موضوع مصاحبه و زمان انجام مصاحبه

4- تماس با واحد درخواست کننده مصاحبه و اعلام شماره تلفن و ساعت دقیق برگزاری ارتباط با مسئول مصاحبه

شونده

5- در صورت لزوم هماهنگی با واحد سمعی و بصری برای ضبط برنامه





## ه - هماهنگی برای برگزاری مصاحبه های مطبوعاتی - رادیو و تلویزیون

- 1- تعیین موضوع مورد نظر برای مصاحبه و ارایه پیشنهاد به مدیریت دفتر روابط عمومی و کسب نظر وی
- 2- تهیه دعوت نامه برای خبرنگاران که حاوی اطلاعاتی در زمینه موضوع مصاحبه، شخص یا اشخاص مصاحبه شونده، زمان و مکان دقیق انجام مصاحبه باشد.
- 3- ارسال دعوت نامه برای خبرنگاران
- 4- تماس با خبرنگاران و پیگیری دریافت دعوت نامه توسط خبرنگار حوزه
- 5- هماهنگی با امور اداری برای تهیه و تدارک وسایل پذیرایی و سرویس ایاب و ذهاب برای خبرنگاران
- 6- هماهنگی با متصدی مکان برگزاری مصاحبه برای سالم بودن سیستم صوتی سالن، سیستم برق برای نصب دوربین خبرنگاران، نصب سایر ادوات مورد نیاز
- 7- هماهنگی با حراست سازمان
- 8- هماهنگی با واحدهای مرتبط با موضوع مصاحبه و تهیه مجموعه اطلاعاتی لازم در رابطه با موضوع مصاحبه و مصاحبه شونده، به تعداد خبرنگاران حاضر در مصاحبه
- 9- هماهنگی با واحد سمعی و بصری برای ضبط برنامه
- 10- تهیه پلاکاردی مبنی بر خو شآمد گویی به خبرنگاران و نصب آن در جای مناسب
- 11- حضور در برنامه مصاحبه و شروع برنامه با خیرمقدم به میهمانان برنامه و ارایه توضیحات در رابطه با موضوع مصاحبه و شخص مصاحبه شونده
- 12- حضور مستمر در طول زمان برنامه مصاحبه و هماهنگی و هدایت خبرنگاران، در جلسه پرسش و پاسخ



13-تهیه لیستی از خبرنگاران حاضر در مصاحبه برای نگهداری در سوابق

14-در صورتی که هریک از خبرنگاران از صدا و سیما و یا سایر رسانه ها، متقاضی انجام مصاحبه اختصاصی با شخص مصاحبه شونده باشند، هماهنگی لازم انجام شود.

15-پیگیری زمان پخش برنامه از صدا و سیما و هماهنگی با واحد سمعی و بصری برای ضبط برنامه های پخش شده برای نگهداری در سوابق

16-جمع آوری اخبار منعکس شده در مطبوعات و جمع بندی و تکثیر آن برای مدیرکل روابط عمومی، مدیران مصاحبه شونده و آرشیو روابط عمومی



## و- برگزاری سفرهای مطبوعاتی

- 1- پیشنهاد موضوع، مکان و زمان مورد نظر برای انجام سفر مطبوعاتی به مدیریت و کسب نظر وی (این موارد می تواند شامل افتتاحیه، بهره برداری از پروژه ها، بازدید از میزان پیشرفت و یا عملیات اجرایی پروژه و ... باشد)
- 2- تهیه دعوتنامه و ارسال آن برای خبرنگاران رسانه های جمعی، که این دعوتنامه باید حاوی موضوع، زمان، مکان، معرفی مسئولان همراه گروه و مدت زمان سفر باشد و باید در آن مقطع زمانی خاص شماره تلفن ارتباطی برای اعلام قطعی حضور یا عدم حضور خبرنگار در سفر مطبوعاتی ذکر شود.
- 3- تماس با خبرنگاران حوزه و بررسی دریافت دعوتنامه و تعیین وضعیت حضور یا عدم حضور خبرنگاران در سفر مطبوعاتی
- 4- اعلام اسامی خبرنگاران و حضار به واحد مربوطه برای هماهنگی تهیه بلیط، وسایل ایاب و ذهاب، پذیرایی، امکانات اقامتی و ...
- 5- هماهنگی با مقصد سفر جهت تجهیز مکان به امکانات ارسال خبر مانند نمابر، اینترنت، تلفن
- 6- پس از تهیه بلیط و یک روز قبل از سفر با افرادی که در سفر شرکت می کنند. تماس گرفته شود و با تعیین زمان و مکان دقیق قرار ملاقات از حضور قطعی آنها در سفر اطمینان حاصل شود.
- 7- لیستی از افراد شامل نام افراد، نام رسانه، شماره های تماس ضروری، شماره تلفنهای همراه آنان تهیه شود و در طول سفر برای مواقع ضروری همراه نمایندگان سازمان باشد.
- 8- قبل از عزیمت از هر مکان به مکان دیگر تعداد افراد حاضر بررسی شود تا اگر شخصی از گروه جدا شد، بتوان به سرعت جهت الحاق وی به گروه اقدام کرد.



9-همه‌هنگی جهت حضور مسئولان پاسخگو، همراه گروه که در صورت لزوم توضیحات کافی برای نمایندگان رسان ههای جمعی ارایه کنند.

10-همه‌هنگی با واحد سمعی و بصری برای حضور، گروه فیلمبرداری و عکاسی در مراحل بازدید

11-تهیه و جمع بندی اطلاعات مورد نیاز و برنامه سفر و تکثیر آن برای مدعوین تا مجموعه اطلاعات پایه دراختیار خبرنگاران قرار گیرد.

12-همراهی گروه تا زمان مراجعت و همه‌هنگی برای تهیه امکانات ایاب و ذهاب برای بازگرداندن خبرنگاران به مقاصد مورد نظر پس از سفر

13-حضور فعال و مستمر در طول سفر به همراه گروه، تا در صورت لزوم برای انجام کاری یا اقدام خاصی مشکلی به وجود نیاید.

14-همه‌هنگی با واحد سمعی و بصری برای ضبط اخبار منتشر شده از طریق صدا و سیما

15-تهیه مجموعه اخبار و گزارشات چاپ شده در مطبوعات و تکثیر آن برای مدیریت روابط عمومی، ریاست سازمان، آرشیو روابط عمومی و مجموعه مدیران ذیربط و مرتبط با سفر انجام شده.

**نکته:** مسئول ارتباط با رسانه ها یا نماینده روابط عمومی در طول سفر باید مجموعه اطلاعاتی شامل تلفنهای مدیران ستادی، مدیران و مسئولان استان یا مکان مقصد و سایر اطلاعات ضروری را برای مواقع اضطراری همراه داشته باشد



## نکات کلیدی در ارتباطات رسانه ای

- ۱- استفاده از اینترنت و فن آوری های نوین تجهیزات قدرتمندی را در اختیار روابط عمومی ها قرار داده و پدیده اینترنت آنچنان دنیای روابط عمومی را متحول کرده است که عده ای معتقدند اگر به شبکه متصل نیستید حیات ندارید.
- ۲- آشنایی با سایتها و پایگاههای اطلاع رسانی عامل مهمی در به روز رسانی اطلاعات است ، ایجاد یک وب سایت جذاب برای انتقال اخبار از بدیهی ترین اقدامات روابط عمومی در عصر اینترنت است و شرط موفقیت برای به کارگیری اینترنت در روابط عمومی داشتن نگاه استراتژیک و همچنین شناخت تمام زوایا و ویژگیهای ارتباطی اینترنتی می باشد.
- ۳- گرچه اطلاع رسانی از ویژگیهای روابط عمومی کارآمد است، آنچه اولویت بیشتری دارد اطلاع یابی است. روابط عمومی ها باید در داخل سازمان به دنبال خبر بدون نه اینکه منتظر خبر بمانند.
- ۴- گله روابط عمومی ها از خبرنگار در مورد چاپ نشدن یک خبر ، نشانگر دخالت بی مورد روابط عمومی در کار روزنامه نگاری است . روابط عمومی ها باید بدانند که انجام وظایف روزمره خبر نیست.
- ۵- در هیچ شرایطی روابط عمومی به صورت رسمی تقاضای جلوگیری از چاپ یک مطلب را نمی کند، بلکه با برقراری ارتباطی صمیمانه و دوستانه با رسانه ها می توان ، از انتشار اخبار غیر واقعی و شایعات جلوگیری کرد.
- ۶- روابط عمومی باید بدانند که رسانه ها پایگاه تبلیغاتی و سخنگویان یک طرفه سازمان او نیستند، بلکه رسانه ها در انتخاب اخبار، نیازها و علایق مخاطبان خود را در نظر می گیرند.



- ۷- تشکیل شورای مشورتی ارتباط با رسانه ها به منظور بحث و بررسی کارشناسی برای بهبود فعالیتهای روابط عمومی و استفاده از ظرفیتهای موجود رسانه ها عامل مهمی در موفقیت روابط عمومی ها در ایجاد ارتباط با رسانه ها است.
- ۸- از کارهای معمولی و اولیه روابط عمومی جستجوی سایتهای اینترنتی خبرگزاری ها و تهیه بریده جراید و توزیع آن بین مدیران سازمان است.
- ۹- با نصب العین قراردادان عبارت مشهور ( خیر الکلام ما قل و دل ) و تنظیم اخبار در حجم کم ، و بیان اصلی ترین و مهمترین عناصر خبری کوتاه نویسی را تجربه کنید.
- ۱۰- پرداختن به عناصر اصلی خبر و پرهیز از اخبار شخصیت مدار ( رییس مدار ) و حواشی کم اهمیت به افزایش آگاهی مردم و انعکاس بیشتر اخبار کمک می کند.
- ۱۱- برخی خبرنگاران مایلند با مدیران ارشد سازمان مصاحبه نمایند ، برداشتن موانع متعدد در این راه قابل اهمیت است . همچنین هماهنگی برای انجام مصاحبه های اختصاصی و مطبوعاتی و رادیو تلویزیونی در انعکاس اخبار بسیار مهم است .
- ۱۲- در انتقال اخبار به رسانه ها تولید اخبار ابتکاری، توجه به خط مشی رسانه ها ، جامع و کامل بودن خبر ، ارسال عکسهای مرتبط با خبر ، سریع رساندن خبر و زمان فعالیت رسانه ها حایز اهمیت است.
- ۱۳- این هنر روابط عمومی است که به اندازه قابلیت و توان رسانه ها از آنها به نفع سازمان بهره ببرد.
- ۱۴- باید به تمامی رسانه ها و خبرنگاران آنها احترام گذاشت ، تبعیض بین خبرنگاران باعث دلسردی خبرنگاران نسبت به روابط عمومی و عدم انعکاس مناسب اخبار خواهد شد.
- ۱۵- از رسانه های نوشتاری برای انتقال اطلاعات طولانی و تخصصی اخبار استفاده مطلوب را ببرید.



- ۱۶- خبرهایی که در رادیو و تلویزیون منعکس می شوند ، جذابتر از خبرهایی هستند که بر روی کاغذ درج می شوند.
- ۱۷- ارسال کارت تبریک به رسانه ها را به مناسبت سالروز تاسیس یا شروع سال نوجدی بگیرید.
- ۱۸- روابط عمومی ها باید بدانند که هرچه عنصر تبلیغات در یک خبر بیشتر باشد کم اثر تر خواهد شد.
- ۱۹- اطلاعات مورد نیاز خبرنگاران را شخصا تهیه نموده و هیچ گاه سئوالاتخبرنگاران را بی پاسخ نگذارید.
- ۲۰- اجرای سیستم مکانیزه خبر رسانی- روابط عمومی الکترونیک-را جدی بگیرید.
- ۲۱- برقراری ارتباط نظام مند با مراکز اطلاع رسانی مختلف و ایجاد بخش مستقل ارتباط با رسانه ها را پیگیری نمایید.
- ۲۲- جهت شرکت در مراسم و مناسبتهای مختلف دعوت از خبرنگاران را فراموش نکنید.
- ۲۳- برای انعکاس اخبار در رسانه ها از تمام امکانات و نفوذ خود استفاده نمایید و برای این که مطمئن شوید اخبار ارسالی به سرویس مورد نظر رسیده است ، با برقراری تماس تلفنی، توصیه های دوستانه را فراموش نکنید.
- ۲۴- موضع گیری شخصی و سیاسی را در تنظیم خبر دخالت ندهید.
- ۲۵- در صورتی که قصد ارسال جوابیه را دارید در اسرع وقت اقدام نمایید ، زیرا در غیر اینصورت مطلب چاپ شده تاثیر خود را در اذهان عمومی گذاشته و صحیح تلقی می گردد.
- ۲۶- در هنگام تهیه جوابیه، اشاره به مستندات منطقی ، خودداری از ذکر عبارات توهین آمیز و رعایت کردن عدالت الزامی است.
- ۲۷- فراموش نکنید افزایش حجم اخبار غیر موثق و اخباری که نیاز به جوابیه ( تاییدیه و تکذیبیه ) دارند ناشی از عملکرد ناقص روابط عمومی در زمینه اطلاع رسانی می باشد.



۲۸- بعضی از رسانه ها مایلند که مطالب مورد نیاز خود را از طریق اینترنت دریافت کنند، این وظیفه روابط عمومی است که به نحوه عملکرد این سیستمها آشنا شوند.

۲۹- روابط عمومی ها در مواردی که از نظر خبری فعال نیستند باید با استفاده از تشابه، تعارض، تعمیم، تولید شبه رویداد و... دست به تولید اخبار ابتکاری زده و از شیوه های تخصصی تولید خبر بهره ببرند.

۳۰- روابط عمومی باید بیش از پیش به اهمیت رسالت خطیر رسانه ها آگاه بوده و در ایجاد حسن رابطه با آنها کوشا باشد.

۳۱- روابط عمومی موفق، نویسنده ای است که از هر رویدادی بسازد.

۳۲- هرچه شناخت روابط عمومی از خبر بیشتر و از نیازها و حساسیتهای مخاطب آگاه تر باشند توفیق بیشتری در تهیه و نگارش متن خبر به دست خواهند آورد.

۳۳- نگاه به اخبار چاپ شده در نشریات عامل مهمی در شناسایی و ارزیابی روند ارتباط با رسانه ها است.

۳۴- روابط عمومی درک صحیح از کار رسانه ای و محدودیتهای و مشکلات اقتصادی و اجتماعی جامعه باید در قبال خدماتی که از رسانه ها دریافت می کنند، درصد حل بخشی از مشکلات آنها برآیند.

۳۵- همزمان با ارسال خبر به رسانه ها یادآور شوید که کار شما تبلیغات تجاری نیست و هر زمان که تشخیص دادند که بعضی از اخبار جنبه تبلیغی و تجاری دارد، از درج آن خودداری نمایند.

۳۶- به رسانه ها اطمینان دهید که هر مطلبی که توسط شما برای آنها فرستاده می شود، از روی کمال دقت و صحت تنظیم شده و هرگاه نیاز به جزییات و تفضیلات بیشتری داشتند، خواسته آنان را در اسرع وقت برآورده خواهد شد.





۳۷- قبل از ارسال مطلب خود به رسانه ها آن را یکبار دیگر مرور کرده و آن را در کوتاهترین و روان ترین شکل تهیه کنید.

۳۸- روابط عمومی ها باید ویژگیهای خبر را شناخته و توانایی تشخیص رویداد خبری را از غیر خبری داشته باشد .

۳۹- روابط عمومی و رسانه محورهای اصلی اطلاع رسانی هستند ، اگر اطلاع رسانی این دونهاد در جامعه شفاف و گویا و کامل نباشد طبیعی است که مخاطبان به سوی رسانه های غیر رسمی خواهند رفت که این امر سبب سلب اعتماد افکار عمومی خواهد شد.

۴۰- در هنگام برگزاری گردهمایی ها و همایشها و ... اختصاص چند خط تلفن و فاکس برای خبرنگاران جهت تسهیل ارتباط الزامی است .همچنین در پایان مراسم نظرسنجی از مدعوین می تواند به شناخت نقاط ضعف و قوت برنامه کمک نماید.



## منابع و مأخذ:

- ۱- ساروخانی، باقر؛ جامعه‌شناسی ارتباطات، تهران، انتشارات اطلاعات، ۱۳۸۵، چاپ هفدهم.
- ۲- دادگران، محمد؛ مبانی ارتباطات جمعی، تهران، انتشارات مروارید، ۱۳۸۵، چاپ نهم.
- ۳- تانکارد، جیمز و سورین، ورنر؛ نظریه‌های ارتباطات، علیرضا دهقان، تهران، انتشارات دانشگاه تهران، ۱۳۸۶، چاپ سوم.
- ۴- فرقانی، محمد مهدی، ارتباطات رسانه ای چیست؟، <http://babakmoradi.blogfa.com> ،  
<http://www.parsianforum.com/showthread.php/35592>
- ۵- معتمدنژاد، کاظم؛ وسایل ارتباط جمعی، تهران، دانشگاه علامه طباطبایی، ۱۳۸۵، چاپ پنجم، جلد اول ص ۵ و دادگران محمد، ص ۱۰۹ و ۱۱۰.
- ۶- کریمی، سعید؛ رسانه‌ها و راه‌های تقویت مشارکت مردم در صحنه‌های سیاسی و اجتماعی، قم، بوستان کتاب،
- ۷- یحیایی ایله ای، آموزش روابط عمومی دکتر یحیایی ایله ای، [www.yahyaae.com/ertebat](http://www.yahyaae.com/ertebat)
- ۸- <http://www.parsjo.ir>
- ۹- <http://www.farahang.ir>

## با صلوات بر ارواح طیبه شهدا

