



مقطع تحصیلی: کاردانی  کارشناسی  ... روابط عمومی ... : ... سال تحصیلی: -

.. نام و نام خانوادگی مدرس: **رضوان مشاهری فرد**...

email: rezvan271355@gmail.com..... تلفن همراه مدرس: ..

.....: ..... مربوط به هفته : اول     :text   :voice   :power point   همراه مدیر گروه : .....

### پیشگفتار

در دنیایی امروزه که با پیشرفت تکنولوژی اشخاص هر روزه در معرض بمباران پیغام ها قرار می گیرند، ارتباط با هر شخص به صورت خاص یعنی ارسال پیام های متفاوتی برای هر گروه خاص از مردم در ارتباط عمومی یکی از مهمترین شیوه هاست.

رسانه های امروزه از نظر شکل و محتوا تفاوت هایی نشان داده و مناسب با این روش راه هایی جهت ارتباط به وجود آورده است. با توجه به پیشرفت تکنولوژی دیجیتال و با فرصت هایی که بدست می آید ارتباطات جمعی دستخوش تحولات سریعی شده است.

رسانه های امروزه از نظر شکل و محتوا تفاوت هایی نشان داده و مناسب با این روش راه هایی جهت ارتباط به وجود آورده است، با توجه به پیشرفت تکنولوژی دیجیتال و با فرصت هایی که بدست می آید ارتباطات جمعی دستخوش تحولات سریعی شده است.

در دنیایی که دستخوش تغییرات می باشد، کار و شیوه های ارتباطات هم متغیر می گردد.

با ورود به عصر کامپیوتر انجمن ارتباطات مردمی آمریکا (ناکتیک های روابط عمومی PRSA/Pablic Relations) در شماره سپتامبر ۲۰۰۲ به نکاتی اشاره کرده است. که چشم انداختن به آنها باعث می شود تغییرات سرگیجه آوری که در تکنولوژی بوجود آمده و روابط عمومی را از یک نقطه به نقطه دیگر کشانده است.

✓ اطلاعات جمع آوری شده در ۳۰ سال اخیر بیش از اطلاعات جمع آوری شده در ۵۰۰ سال گذشته است.

✓ مقدار اطلاعات داده شده در یکی از شماره های مجله تایمز بیشتر از مقدار اطلاعات داده شده به یک انسان در قرن ۱۷ می باشد.

✓ مقدار اطلاعات قابل استفاده در هر ۵ سال دو برابر می شود و میزان افزایش آن گرفته رفته بیشتر می شود.



✓ پست الکترونیکی و اینترنت در دسترسی به اطلاعات و انتقال آن فرصت های مساوی ارائه می کنند و سدهایی را که در مقابل برقراری ارتباط وجود دارند را از بین می برند.

✓ تصویر ویدیویی و پست صوتی بعد مسافت های بین امللی را بین کسانی که مقصد برقراری ارتباطات را دارند از بین برده است مانند کنفرانس های تصویری بوسیله کامپیوترهای شخصی.

در کنار این گوناگونی شیوه های ارتباطی عمومی رسانه ها، یعنی مطبوعات بصورت سنتی هنوز هم دارای جایگاه خاص خود می باشد به این دلیل موفقیت روابط رسانه ها مستقیماً موفقیت روابط انسانی را تحت تاثیر قرار می دهد.

زمانی که از ارتباط رسانه ای صحبت می کنیم منظور هر گونه رابطه با موسسات و اشخاصی که آن موسسه را تمثیل می کنند و ایزاری که جهت اطلاعات رسانی مورد نیاز است می باشد.

برای شخصی که در زمینه روابط انسانی فعالیت می کند رابطه هایی که با رسانه ها بوجود می آید هر کدام یک فرصت ایده آل می باشد. کانال ارتباط رسانه ای و استراتژی شما هر چه باشد، هر رپرتاژ، هر چند و هر مقاله ای برای شما مهم است.

امکان برقراری رابطه مناسب با وسائل ارتباط جمعی مانند مطبوعات و نشریات راه مثبتی جهت برقراری ارتباطات مردمی می باشد. چنانچه به این موضوع به صورت معکوس نگاه کنیم هر گونه اشتباهی در برقراری رابطه با مطبوعات مررهای جبران ناپذیری ایجاد خواهد کرد.

این نکته را هرگز فراموش نکنید که تمام لوازم ارتباط رسانه ای از جمله اینترنت برای شما از اهمیت خاصی برخوردار است و مهمترین سرمایه ای است که می توانید با رسانه ها ارتباط برقرار کنید.

"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 بنواید 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 عمی 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 کارکرده پنهان رسانه یعنی برقرار کننده جریان ارتباط و پیام رسانی.



## انواع رسانه

با توجه به گسترش روزافزون فناوری در دنیا، تعدد رسانه ها مداوماً رو به گسترش است که در دسته بندی و گروههای گوناگونی قرار می گیرند که از جمله می توان به گروههای زیر اشاره کرد:

- ۱- رسانه های نوشتاری مانند مطبوعات، کتاب و مجلات.
- ۲- رسانه های شنیداری مانند مانند رادیو.
- ۳- رسانه های دیداری مانند تلویزیون، سینما، اینترنت.
- ۴- رسانه های ابزاری مانند مانند اعلامیه، بروشور، تابلوی اعلانات، کاتالوگ، پوستر، تراکت، پلاکارد، آرم، لوگو، فیلم های تبلیغی، فیلم کوتاه و بلند، سخنرانی، همایش و تئاتر.
- ۵- رسانه های نهادی یا گروهی همچون روابط عمومی ها، شرکت های انتشاراتی، بنیادهای سینمایی.
- ۶- رسانه های فرانهادی همچون خبرگزاری ها، دفاتر روابط بین الملل، کارتل ها، بنگاه های سخن پرانی و تراست های خبری، شرکت های چند ملیتی سازه، فیلم های سینمایی، شبکه های ماهواره ای

## رسانه و نقش آن در جامعه

در جهان امروز، وسایل ارتباط جمعی، روزنامه، رادیو، تلویزیون و سینما با انتقال اطلاعات و معلومات جدید و مبادله افکار و عقاید عمومی، در راه پیشرفت فرهنگ و تمدن بشری نقش بزرگی را به عهده گرفته اند. به طوری که بسیاری از دانشمندان، عصر کنونی را «عصر ارتباطات» نامیده اند. فراوانی جمعیت، تمرکز گروه های وسیع انسانی در شهرهای بزرگ، شرایط خاص تمدن صنعتی و پیچیدگی وضع زندگی اجتماعی، وابستگی ها و همبستگی های ملی و بین المللی، ناامنی و بحران ها، تحول نظام های سیاسی و اجتماعی، دگرگونی مبانی فرهنگی، ترک سنت های قدیمی و مخصوصاً بیداری وجدان اجتماعی، همه از جمله عواملی هستند که روز به روز نیاز انسان را به آگاهی از تمام حوادث و وقایع جاری محیط زندگی بیشتر می کند تا جایی که پیشرفت وسایل ارتباط جمعی و توسعه اقتصادی و اجتماعی و تحکیم مبانی دموکراسی و تفاهم بین المللی لازم و ملزوم یکدیگر شده اند. در این جوامع افراد انسانی کوشش می کنند همیشه در جریان همه امور و مسایل اجتماعی قرار داشته باشند تا بتوانند بطور مستقیم یا غیر مستقیم نقش خاص خویش را در زندگی گروهی ایفا نمایند. به همین جهت آگاهی اجتماعی از مهمترین ویژگی های زمان معاصر بشمار می رود و همین آگاهی است که انسان را به زندگی فردی و جمعی علاقمند می سازد و توجه او را به آزادی ها و مسئولیت های وی جلب می کند.

به این ترتیب در جامعه امروز یک فرد تنها موقعی می تواند بهترین و مطمئن ترین امکانات و وسایل زندگی را برای زندگی گروهی به دست آورد که دارای معلومات و اطلاعات کافی، خط مشی های صحیح و افکار و عقاید سالم باشد و این امر با استفاده از وسایل ارتباط جمعی، روزنامه ها، نشریات، کتب، سایتهای اطلاعاتی و در یک کلام اطلاعات قابل دسترسی است.



نقش هایی که برای یک رسانه می توان برشمرد عبارتند از:

#### **الف) رسانه و اعتماد سازی:**

اعتماد سازی در زمینه سیاستهای کلی یک جامعه و نظام یکی از وظایف و نقشهای مهم رسانه است. رسانه از این طریق می تواند در ترسیم اهداف، اولویت ها و تبیین برنامه ها و همچنین بسیج نیروهای جامعه نقشی به سزا 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. مطمئناً 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 تراز 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 به خود ناچار است اصول اولیه خیر 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 و رسانه 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 و قبول آن به عنوان یک منبع مطمئن اطلاعاتی برای خواننده می شود.



#### و) رسانه و تبلیغات:

یکی از عناصری که برای ماندگاری و پویایی رسانه می تواند نقش موثری داشته باشد، استفاده از عنصر تبلیغ و تبلیغات در این عرصه است. « تبلیغ با 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.» (۲)

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 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 باری می کند.

موارد فوق تنها قسمتی از وظایف و نقش های یک رسانه است. مطمئناً نقش های گسترده تری نیز می توان از یک رسانه در یک جامعه برشمرد چرا که رسانه ها آینه واقعیات زندگی روزمره انسانها در حیطه 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 بالا بردن سطح علمی جامعه موثر باشد.**

**میزگردهای غنی رسانه ای درخصوص 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**



### نمونه سوالات:

- ۱- برحسب نظرات متفاوت تاریخ شروع تحولات در ایران شامل چه دوره های زمانی میشود؟
- ۲- تفاوت بین تحول و رویداد در چیست؟ توضیح دهید.
- ۳- افراد در سیر تحولات اجتماعی در یک جامعه به چند دسته تقسیم میشوند توضیح دهید.
- ۴- نیروهای موثر انسانی در تحولات تاریخی و اجتماعی ایران کدامند؟ توضیح دهید.