



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 : .....

### 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 خیر 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 تحقیر می کنند بنابراین ارتباط صحیح بین دنیای (تجارت) و رسانه ها اگر بر پایه اصول و زیر بنایی قرار گیرد و جهت هر دوطرف دارای منابع زیادی می باشد.

چنانچه در سال های ۲۰۰۰ هوز 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 رسانه‌ها مشغول به فعالیت می‌باشند، برای این که بتوانند وظایف خود را به بهترین نحو به انجام برسانند در مورد موضوعاتی که بدست می‌گیرند نیاز به برقراری ارتباط با متخصصان در آن زمینه را احساس می‌کنند. در کشورهایی که ارتباط رسانه‌ای وسعت زیادی دارند افرادی که در زمینه‌های مختلف از جمله اقتصاد، اتومبیل، مد، لباس، هنر و غیره فعالیت می‌کنند نسبت به متخصصان آن رشته‌ها دارای اطلاعات بیشتری و وسیعتری می‌باشند.

بر اساس روند طبیعی روابط، برای پایه‌گذاری ارتباط رسانه‌ای صحیح، وظایف مجریان روابط عمومی (مردمی) و مسئولیت‌های آنان خیلی مهم و بزرگ است فراموش نشود که مسئولان و منصوبان رسانه‌ها، از طرف کارکنان شرکتهای روابط عمومی (مردمی) به بمباران اطلاعاتی گرفته می‌شوند.

در این شرایط اولین مسئولیت اشخاصی که در ارتباطات عمومی هستند تفاوت در منابع خبری میباشد. در اصل، بزرگترین خطایی که می‌توان انجام داد این مسئولیت را آسان گرفته و بدون آنکه به وسعت این کار نگاه کرد اقدام به عمل نمود.

برای اینکه پایه‌های محکمی در ارتباط رسانه‌ای داشته باشیم چه باید کرد؟

اگر که هم نتوان در یک جمله به این سوال پاسخ داد ولی می‌توانم در راهنمایی که در زیر شرح آن می‌آید قدمی جهت موفقیت شما برداشته باشم.

با تمام اینها این نکته را باید اضافه کنم که منصوبان رسانه‌ها را نه با پیغامهایی که می‌رسانید، به تنهایی با قدرت اغتایگری آن، نه با یکسری تکنیک‌های خاص خودتان می‌توانید قانع کنید.

مهمترین راه جهت برقراری ارتباط با رسانه‌ها بوجود آوردن حس اعتماد و بدست آوردن ارزش و اعتبار می‌باشد.

**ارتباط رسانه‌ای لحظه‌ای نیست و روابطی است که تداوم نیاز دارد.**

فراموش نکنید برای منصوبان رسانه‌ها تداوم اخبار از اهمیت خاصی برخوردار است.

روابط محکم بین مدیران شرکت‌ها و منصوبان رسانه‌ها باعث بالا رفتن کیفیت همکاری بین طرفین می‌گردد.

**بررسی نکات اصلی شغلی مسئولیت مهمی می‌باشد.**

روابط عمومی را به عنوان شغل بر پایه‌های محکمی استوار کردن، که به عنوان یک واجب اجتماعی که حساسیت حرفه‌ای خاص خود را در برمی‌گیرد یک مسئله مهمی می‌باشد. قبل از هرچیز، بی‌توجه بودن به این نکته، بی‌اهمیتی به آینده شغلی می‌باشد به موسسات و یا به کسانی که برای حرفه‌شان 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.**

فراموش نکنید 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 جانی 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 اطلاعات 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 متناسب برای او ارسال نمائید نه تنها رابطه دوستانه ای برقرار کردید، بلکه در عین حال در آن رسانه جایگاه خوبی پیدا می کنید. و 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.



### 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. به این دلیل، باید متنی با تیتیر مناسب و متنی جالب و به طوری که مورد پسند روزنامه نگار واقع گردد بدست او برسد، در غیر این صورت در سبد زباله آن را پیدا می کنید.



### نمونه سوالات:

- ۱- اساس ارتباط با رسانه ها در روابط عمومی ها بر حول چند محور است؟ کاملا توضیح دهید.
- ۲- چطور در ارتباط با یک رسانه بخصوص در بخش روابط عمومی ها می توان از " روزنامه نگاران به نفع اهداف سازمانی " استفاده کرد؟
- ۳- بولتن یک روابط عمومی چطور باید باشد تا برای روزنامه نگاران قابل استفاده باشد؟
- ۴- مفهوم منفک کردن و جداسازی اطلاعات به عهده روابط عمومی هاست نه روزنامه نگاران. این جمله به چه معنی است؟ کاملا توضیح دهید.