



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 : چهارم □ × □ □  
 □ × □ :power point □ □ :voice □ □ :text × □  
 تلفن همراه مدیر : .....

### 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 تاسی 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 فرآیندهای 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- همانگونه که مطرح شد 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 معمولاً 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 ربنده 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 فرایند عملیاتی طرحها و پروژه ها ز 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 هها تبدیل کنند که از جمله این اقدامات می توان به موارد ذیل اشاره کرد:



-برگزاری نشستها و مصاحب‌های 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 چه معنایی دارد؟

۷- ارزیابی تأثیر اجتماعی پیام، آخرین مرحله ارتباطی است یعنی شناسایی آثار و نتایج اجتماعی و کارکرد وسایل ارتباطی در زندگی جمعی انسانها.



### نمونه سوالات:

- ۱- تولید شبه اخبار در روابط عمومی ها به چه معنی است؟ توضیح دهید.
- ۲- به چه منظور تعامل بین روابط عمومی ها و رسانه ها الزامی است؟
- ۳- اقدامات موثر برای روابط و تعامل بین روابط عمومی ها و رسانه ها را نام برده و یکی را به اختصار توضیح دهید.