



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

بررسی تأثیر مطبوعات و سایر وسایل ارتباطی از جهت تغییراتی که در رفتار و کردار اجتماعی و تصمیمات گروهی ایجاد می کنند، دارای اهمیت خاصی می باشد، باید یادآوری کرد که متخصص برجسته جامعه شناسی ارتباطات آمریکایی، 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 عمداً 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 شبینی و قریب الوقوع پیام های وسایل ارتباطی هستند .

در صورتی که در اروپا و مخصوصاً در فرانسه به آثار و نتایج دیر رس 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 قبلاً 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 سندهای 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 پستان 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 پستان 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 سربوش بگذارند بلکه روابط عمومی باید در خدمت شفاف سازی و ارائه اطلاعات قابل قبول به مخاطب باشد.



نمونه سوالات:

- ۱- دو دیدگاه از نظر لازارسفلد در مورد اخبار در رسانه ها را به اختصار توضیح دهید.
- ۲- دادو ستدهای غیراخلاقی بین روابط عمومی ها و رسانه ها به چه معنی است؟ توضیح دهید.