



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

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

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

..... :
 ازدهه یازدهم : مربوط به هفته
 :power point × :voice × :text

 تلفن همراه مدیر گروه :

شناخت و درک انواع مختلف روزنامه نگاران رسانه ها ◀ :

اگر می خواهید در کار و تعامل با رسانه ها موفق باشی ، 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 خبرسازی می نمایند
 جنجال آفرینی تخصص آنهاست و ممکن است هر آن ، از گاه، کوهی بسازند خیلی باید مراقب روزنامه نگاران جنجالی و احساساتی باشید چون ب راحتی 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 گذار 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 ، معمولاً 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 ، معمولاً 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 جامعه عمل ببوشانید.

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 صرفاً 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 سبب 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 نمایید 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.

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 بر اینکه 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 اسکان 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.



نمونه سوالات:

- ۱- انواع روزنامه نگاران مرتبط با روابط عمومی ها را نام برده و یکی را به دلخواه توضیح دهید.
- ۲- یک استراتژی رسانه ای به چه معناست و برای انجام آن باید چه مواردی رعایت شود؟
- ۳- از فنون برقراری ارتباط بین رسانه ها و مطبوعات و روابط عمومی ها " برگزاری مصاحبه ها و کنفرانس ها" است . چگونه باید انجام شود؟