



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 : نهم دهم یازدهم
 :text :voice :power point
 تلفن همراه مدیر گروه :

فرهنگ حاکم بر جامعه رسانه ای ◀ :

سازمانها ، باید برای مرادده با رسانه ها، آموزشهای لازم و کافی ببینند . و در عین حال درک مناسبی از فرهنگ حاکم بر جامعه رسانه ها داشته باشند . ولی بعضی سازمانها اغلب نمی دانند که زبان رسانه ها با زبان آنلاین متفاوت است.

بنابراین کسانی که از سوی سازمان خویش صحبت می نمایند، بایستی ویژگی های جامعه رسانه ای را شناخته و نسبت به آن درک مطلوبی داشته باشند.

اول از هر چیز ، باید بدانیم که در اکثر کشورها، رسانه ها هر دو بخش خصوصی و دولتی را تحت پوشش اخبار و اطلاعات خود آنهم به صورت رقابتی قرار می دهند . چرا که رسانه ها در سطحی وسیع، انواع و اقسام تکنولوژی ها ، علاقه مندی ها ، انتظارات، زمینه ها و بسترها را تحت پوشش قرار می دهند که صرفاً ارائه دهند یک نقطه نظر واحد نیستند.

رسانه ها ، تحت فشار زیادی هستند تا یک داستان مناسب را طراحی و ارائه دهند تا اینکه بخواهند فقط به کار تحلیل و مباحث خشک حرفه ای مشغول شوند.

در فعالیت های روزمره ای رسانه ها، پاره ای قوانین و کدهای اخلاقی وجود دارند که می بایست رعایت شوند . در واقع رسانه ها ملزم به رعایت خط قرمزها در حوزه کاری خود هستند.

دوم آنکه، اغلب رسانه ها با مفهومی بنام گرداب اخبار روبرو هستند . بنابراین مسئولان رسانه ها ناگزیر هستند که با عنایت به مشغله زیاد خود ، مراقبت های لازم را به خرج داده و مطالبی را تهیه و آماده سازی کنند چرا که فرصت و فضای کافی همواره در اختیار آنان نیست.

نکته سوم آن است که، روزنامه نگاران و رسانه ها قابلیت دسترسی به حجم زیادی از اطلاعات آنلاین (به روز) را دارند لذا آنان باید بتوانند که از سایت اینترنتی و خبری سازمان شما اطلاعات لازم را بدست بیاورند بنابراین هر حرف گفتنی به رسانه ها را باید در وب سایت سازمان به صورت آنلاین و شفاف قرار داد.

چهارم آنکه ، رسانه های بخش خصوصی ، بخاطر برخورداری بیشتر از سهم بازار در رقابت با سایرین ، سعی می کنند که هوشیارانه تر و زیرکانه تر عمل نمایند مثلاً ممکن است با جریان سازی از گزارشها، اخبار و مصاحبه های شما، برای خود کیسه ای دوخته و به کسب وجهه و توجه بپردازند و امتیازاتی را بدست آورند.

قابل توجه مدرسین محترم : حداقل _ صفحه در هر هفته برای ارایه محتوای درس و یک صفحه برای



نکته پنجم این است که : در برخی کشورها، دولت بر روی رسانه های الکترونیک کنترل هایی را اعمال می کند . در چنین شرایطی، رسانه ها اعلام می دارند که این دولت است که می گوید چه چیزی برای مردم (مخاطبان) مفید است و واضح است که اخبار و مطالب مخالف با سیاست های دولت انعکاس داده نمی شوند یا فیلتر می گردند.

با این حال، رسانه های خصوصی، می توانند نقش مهمی در شفاف سازی عملیات و فعالیت های دولت داشته باشند.

ششم آنکه، قدرت رسانه ها، منوط به میزان نفوذ و توانایی آنان در تهیه خوراک (اطلاعات) کارشناسی و اساسی برای تصمیم سازان و مسئولان کشور و صاحب نظران است.

چرا که اغلب سیاست مداران و نظریه پردازان به نکات کارشناسی رسانه ها مراجعه نموده و مطابق محتوای آنها اظهارنظر می کنند بنابراین مراجعه به این قبیل سایتها و رسانه ها ، جزئی از زندگی روزمره شخصی و کاری آنان قلمداد می شود اینها کسانی هستند که می دانند یا مراجعه به چه رسانه ای(چه سایتی)می توانند اطلاعات دست اول و خوب را برای نمایش قدرت و دانش و آگاهی خویش تهیه کرده و با آنها مانور داده و بعضاً سهمی از قدرت را در جامعه داشته باشند.

و بالاخره نکته هفتم آن است که : رسانه ها دنبال سود هستند رسانه های خصوصی شعارشان هزینه کمتر و سود بیشتر است اما در رسانه های عمومی(دولتی) این موضوع شکل و شمائل دیگری دارد بنابراین باید دانست که نحوه تعامل ما با این دو بخش چگونه باید باشد برای کدام باید بیشتر وقت و پول صرف کنیم و برای کدام بیشتر از قدرت نفوذ سازمانی، چانه زنی ، تعامل و ... بهره بگیریم به هر حال باید کاری کرد که حداکثر منافع برای هر دو طرف حاصل شده و یک بازی برد برد بوجود آید . وگرنه معلوم نیست رسانه ها با سرنوشت ما چه بازیهایی خواهند کرد.



نمونه سوالات:

- ۱- اصطلاح "گرداب اخبار" در رسانه ها به چه معنی است؟ راهکار دفع آن چیست؟
- ۲- برای روابط عمومی ها تفاوت رسانه های خصوصی و رسانه های دولتی در چیست؟ توضیح دهید.
- ۳- چرا رسانه ها دنبال سود هستند و این مساله چه پیامدی برای روابط عمومی ها دارد؟