



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 :

ضعف روابط عمومی ها در ارتباط با رسانه ها ◀ :

شاید بتوان کمبود نیروی انسانی متخصص و آشنا برای برقراری ارتباط موثر حرفه ای با رسانه ها و نداشتن بانک اطلاعاتی و بهنگام را از جمله مهمترین ضعف ها و کاستی های یک روابط عمومی در برقراری ارتباط با رسانه ها عنوان کرد .

بسیاری از واحدهای روابط عمومی از داشتن کارشناسان و کارورزان دارای تخصص علم ارتباطات و روزنامه نگاری و مهارت های خبرنگاری و گزارش نویسی برای رسانه ها محروم می باشند .

این نقیصه موجب می شود جدای از عدم توانایی روابط عمومی در سرویس دهی خبری و اطلاعاتی به رسانه ها و مخاطبان، فعالیت های سازمان قابلیت انعکاس و انتقال را در جامعه و نزد افکار عمومی نیابند و مهمترین اصل کاری روابط عمومی که اطلاع رسانی و آگاهی دهی است به فراموشی سپرده شود.

ن تلاش برخی از روابط عمومی ها برای برجسته کردن نقاط قوت و سرپوش گذاشتن بر کاستی های سازمان متبوع خود در ارتباط با رسانه ها از دیگر مواردی است که قابل تأمل است این رویه نه تنها نظام اطلاع رسانی دقیق و صحیح را با مشکل مواجه می کند، بلکه موجب بی اعتمادی نسبت به روابط عمومی و فعالیت های سازمان نزد رسانه ها و افکار عمومی را پدید می آورد به گونه ای که حتی فعالیت های شاخص آن سازمان نیز با دیده شک و تردید نگاه می شود.

نبود اعتماد و اطمینان لازم از سوی برخی از دست اندرکاران روابط عمومی نسبت به نمایندگان رسانه های جمعی از دیگر کاستی هایی است که در فرایند برقراری ارتباط با رسانه ها قابل ذکر است .

بسیاری از دست اندرکاران روابط عمومی خبرنگاران را نامحرم اطلاعات و داده های یک سازمان می دانند و همواره سعی دارند برخی اخبار و اطلاعات در دسترس آنان قرار نگیرند در حالی که یک ارتباط مناسب بر پایه عقل و خرد، احترام و اعتماد متقابل می تواند یک نماینده خبری را امن و رازدار یک روابط عمومی و سازمان کند.



ضعف رسانه ها در ارتباط با روابط عمومی ها ◀

حذف روابط عمومی ها در بسیاری از مواقع از سوی خبرنگاران و ارتباط مستقیم آنان با مسئولان سازمان نه تنها همیشه کارساز نیست بلکه موجب می شود به ارتباط دوستانه و حسنه روابط عمومی ها و خبرنگاران خدشه وارد سازد.

اگرچه خبرنگاران برای این عمل خود استدلالی چون زودتر به نتیجه رسیدن را مطرح می سازند و روابط عمومی را سدی بر سر راه خود عنوان می کنند ولی در بلند مدت این شیوه عمل از سوی خبرنگاران نتیجه بخش نخواهد بود و باز مجبورند برای اطلاع یابی به روابط عمومی ها مراجعه کنند.

کمبود خبرنگاران تخصصی و عدم ثبات خبرنگاران در حوزه های کاری از دیگر مشکلات و ضعف هایی است که رسانهها در ارتباط با روابط عمومی ها دارند.

متأسفانه تعویض پی در پی خبرنگاران در یک حوزه کاری و عدم تسلط خبرنگاران در ارتباط با مسائل یک بخش خاص موجب می شود که نمایندگان خبری از پویایی و تحرک لازم برخوردار نباشند و به طور قطع از تهیه اخبار و گزارش های جامع و کامل و با کیفیت درخصوص یک موضوع خاص ناتوان باشند.

توجه به رعایت اصول اخلاقی و شرافت حرفه ای روزنامه نگاری از سوی نمایندگان رسانه های جمعی به عنوان وجدانهای بیدار جامعه در برابر انعکاس واقعی حوادث، رویدادها و اخبار و ... از دیگر موضوعاتی است که از اهمیت بسیاری برخوردار است.

بعضاً مشاهده شده از سوی برخی نمایندگان خبری نادیده انگاشته می شود در عین حال مجموعه عواملی چون نبود باور و اعتقاد از طرف بسیاری از نمایندگان رسان ها برای برقراری ارتباط مستمر با روابط عمومی ها، وجود یک نگرش بدبینانه نسبت به عملکرد روابط عمومی ها، حذف روابط عمومی ها و ارتباط مستقیم با مسئولان، عدم ثبات خبرنگاران در حوزه کاری و کمبود خبرنگاران تخصصی، عدم دقت و حساسیت لازم از سوی برخی خبرنگاران برای تهیه اخبار و گزارش های جامع و کامل و دقیق و صحیح و بی توجهی به شرافت و اصول حرفه خبرنگاری از سوی برخی نمایندگان رسانه های جمعی را می توان به عنوان مهمترین کاستی های رسانه ها در ارتباط با روابط عمومی ها و سازمانها عنوان کرد.

درک این موضوع که چه چیزی ، خبر (گزارش) با ارزشی محسوب می شود؟ ▶

با ارزش بودن خبر

گزارش خبری با ارزش الزماً آن چیزهایی که شما می نویسید نیست، بلکه تلفیقی از آن با آنچه که سطوحات می پسندند می باشد.

سازمان شما برای آنکه گزارشات و اخبار با ارزش داشته باشد باید به موارد زیر توجه کند.



- 1- مباحث خاص و مشخص : در اینجا مقصود انتظارات مردم، محاسن و معایب تصمیم گیریها، مناقشات حزبی، تاثیرات بودجه ای بر روندها و روشها و ... می باشد.
- 2- وقایع و حوادث غیرمعمول و غیرمنتظره : که منظور از آن عبارت است از توجه و واکنش عمومی به اتفاقاتی که در عرصه های اقتصادی و سیاسی رخ می دهد.
- 3- اطلاعات مورد نیاز : ما باید بدانیم که چه می خواهیم و بدنبال چه چیزهایی هستیم آنچنان که وقتی به بازار می رویم باید بدانیم چه کالایی یا چه کیفیتی و با چه قیمتی می خواهیم بخریم ؟
- 4- اطلاعاتی که دوست داریم از آنها آگاهی داشته باشیم: عبارت است از میزان و سطح علاقه مندی ما به دانستن بعضی چیزهای خاص
- 5- اطلاعات موثر : برخی از اطلاعات هستند که سبب می شوند نکته های خیلی خوبی از بازار کسب و کار ، قدرت و نفوذ افراد، وضعیت رقبا، جایگاه عملکردی ما در سطح جامعه و از آنها دریافت کنیم.

این نکته حائز اهمیت است برای شما که بدانید نقش رسانه ها چقدر می تواند به نفع یا ضرر شما باشد . رسانه ها می توانند کاری کنند که ارقام و اعداد شما غلط یا دو پهلو جلوه کرده یا موجب اغتشاش و فریاد برآوردن یک عده ای شود . پس می دانید که نقش آنها در طیفی از مثبت یا منفی قرار دارد که سطح روابط و میزان نفوذ و قدرت شما بر آنها می تواند جای شما را روی این طیف تعیین نماید.



نمونه سوالات:

- ۱- چگونه روابط عمومی ها درمقابل رسانه ها از خود ضعف نشان می دهند؟ راهکار چیست؟
- ۲- یک سازمان برای اینکه اخبار قابل ارزش و درست برای رسانه ها داشته باشد باید به چه نکاتی توجه کند؟ به اختصار توضیح دهید.