

به نام خدا



ارتباط با رسانه ها

دکتر قربانعلی تنگ شیر

عضو هیئت مدیره انجمن متخصصان روابط عمومی ایران

مدرس: دانشگاه آزاد اسلامی

ارتباط با رسانه های یکی از مهمترین و حساس ترین وظایف و ماموریت های درون سازمانی واحدهای روابط عمومی را تشکیل می دهد و از این طریق زمینه انتشار و انعکاس برنامه ها، سیاست ها و اقدامات سازمان -ها در راستای افزایش و آگاهی عمومی و روشنگری افکار عمومی را فراهم می آورد.

مهمترین و کاربردی ترین اصول و فنون رسانه ای به شرح زیر است:

۱- روابط عمومی و رسانه های جمعی : بهره گیری مناسب روابط عمومی از ظرفیت ها و

توانمندیهای اطلاع رسانی جمعی برای ارتباط اقناعی و اثر بخشی با مخاطبان سازمان . روابط عمومی

برای دسترسی به مخاطبان انبوه خود و ارسال اطلاعات و پیام سازمان به آنها و دریافت نظرات

و دیدگاههای آنها نیازمند برقراری ارتباط دو سویه و پویا با رسانه ها می باشد .

از سوی دیگر رسانه های جمعی نیز که بخش اعظمی از اطلاعات و اخبار مورد نظر خود را از روابط عمومی سازمانها تامین می نمایند و این تعامل دو طرفه میباشد . روابط عمومی با بهره گیری از تکنیک ها و روش های نوین برقراری ارتباط موفق عمل کنند و این هنر برقراری ارتباط موثر و مفید بود که باعث ایجاد یک ارتباط علمی و تخصصی و منطقی می گردد .

۲. روابط عمومی و مدیریت رسانه ای

هنر ساماندهی و تنظیم ارتباطی بهینه ، موثر و اثر بخش بین سازمان با رسانه های جمعی و بهره گیری مناسب از ظرفیت های رسانه -ای در جهت اطلاع رسانی اهداف سیاست -ها و برنامه های سازمان بستگی به نحوه مدیریت رسانه ای اعمال شده توسط روابط عمومی سازمان دارد . یعنی آشنایی با امکانات خط مشی و کارکردهای رسانه ای ، توانمندی ها، اطلاع رسانی و محدودیت ها عوامل موثر و تاثیر گذار بر جریانهای ارتباطی رسانه ای . در واقع مدیریت بهره وری از رسانه ها بخشی از مدیریت در روابط عمومی را تشکیل میدهد. که اساس آن بهره گیری از ظرفیت رسانه ای در راستای انتقال و انعکاس پیام سازمان به مخاطبان از طریق رسانه ها و دریافت نظرات و پیشنهادهای مطرح شده در رسانه ها است که در نهایت به یک ارتباط دو سویه منجر می گردد .

از دیدگاهی دیگر وظایف مدیریت رسانه ای عملی و کار آمد در بخش سخت افزاری و نرم افزاری آن

قابل تبیین است. بخش سخت افزاری آن شامل راه اندازی بانک اطلاعات ، آرشیو، امکانات سمعی

وبصری و بخش دوم نرم افزاری شامل : تغییر نگرش ها، باورها، ایده ها و... است که در این بخش تولید

وارائه می شود. مانند تولید بهنگام اطلاعات، گزینش و پردازش اطلاعات منطبق با نیاز مخاطبان از

جمله دیگر وظایف مدیریت رسانه ای در بخش نرم افزاری است .

۳. تهیه آیین نامه و دستورالعمل ارتباط رسانه ای :

برای ایجاد یک وحدت رویه رسانه ای در سازمان باید تمامی زیر بخش ها ضمن آشنایی با سیاست های اطلاع رسانی رسانه ای در آن جهت حرکت و از ناهماهنگی های اجتماعی جلوگیری شود . از نکات مهم نیاز به تهیه و ابلاغ آیین نامه ها و دستورالعمل های خاص نحوه برقراری ارتباط با رسانه ها می باشد .

بنابراین تهیه این آیین نامه ها و دستور العمل ها که در آن چارچوب حدود وظایف اختیارات و سطح ارتباط با رسانه ها و سیاست های اطلاع رسانی سازمان در آن مشخص شده است می تواند یک شیوه ارتباطی رسانه ای روشن و شفاف به دور از نا هماهنگی ها را در سازمان بوجود آورد.

۴. تکنیک های عملیاتی رسانه ای :

* تولید و جریان سازی خبری

تهیه خبر بر اساس سیاست های اطلاع رسانی سازمان رعایت اصول خبر نویسی برای رسانه ها اعم از مطبوعات ، رادیو، تلویزیون با شناخت کامل از مخاطب و ویژگیهای آن از مهمترین نکاتی که در ارتباط با تکنیک رسانه ای (خبر نویسی) باید مورد توجه روابط عمومی قرار گیرد. استفاده از فرم مخصوص خبر، دارا بودن محتوی و ارزش های خبری رعایت عناصر خبری، توجه به مفاهیم اساسی خبر (صحت و درستی ، روشن و واضح بودن ، جامع و کامل بودن) پرهیز از اغراق و بزرگ نمایی و ارسال خبر در زمان مناسب از دیگر نکاتی است که باید در تهیه و ارسال خبر به رسانه ها، مورد توجه واقع شود .

باید خبر ارسالی به مطبوعات یا رادیو و تلویزیون تفکیک قائل شد زیرا خبر برای صدا و سیما باید کوتاه تر و دارای جنبه های بصری و تصویری باشد. در حالیکه مطبوعات امکان و ظرفیت بالاتری برای انعکاس خبر به شکل مکتوب را دارند.

سیاست های اطلاع رسانی سازمان شامل اصول خبر نویسی، استفاده از سبک مناسب خبر نویسی تولید و جریان سازی خبر، رویداد خبری - مسئله زمان شناخت مخاطب انتخاب نوع رسانه ها می باشد.

* تهیه گزارش، مقاله، تحلیل و تفسیر، استفاده از تکنیک های مختلف گزارش نویسی تهیه مقاله
تحلیل و تفسیر بانگرش رسانه مدارانه برای انعکاس مناسب تر ماهیت ها برنامه ها و سیاستهای سازمان
و برقراری ارتباط با مخاطبان از دیگر کارهایست که در بخش ارتباطات رسانه ای روابط عمومی قابل
اجراست که در این راستا بتوان از ظرفیت های خالی و رایگان رسانه ها در مطبوعات نظیر صفحات
مقالات و گزارش در رادیو از برنامه های پر بیننده و شونده چون تفسیرها و گزارش های ویژه استفاده
کرد.

* نظام مندی پاسخگویی به رسانه ها پاسخگویی اقناعی و روشنگرانه به موقع از سوی روابط عمومی به انتقادات ، سو تفاهمات ، انتظارات و خواسته های خبری و اطلاعات رسانه ها از دیگر عملیات کاری رسانه ای در روابط عمومی است که از اهمیت و حساسیت بالایی برخوردار است . روابط عمومی ها باید همیشه آمادگی پاسخگویی به رسانه ها را داشته باشند .

* مصاحبه های مطبوعاتی و رادیو و تلویزیون مصاحبه ، گزارش و حاصلی از فراگرد ارتباط میان دو سوی عنوان شده که به منظور دستیابی به وابستگی که دارای یک یا چند ارزش خبری باشد صورت می گیرد . در یک تعریف عملیاتی مصاحبه نوعی ارتباط شفاهی میان دو طیف تعریف شده که یکی از طرفین با برنامه ریزی قبلی و به منظور کسب اطلاعات دارای ارزش خبری با طرح پرسش های پاسخ های لازم را از طرف مقابل دریافت می کند . مصاحبه نیز فرصت مناسبی را در اختیار مدیران و کارشناسان سازمان قرار می دهد که بتواند برنامه ها سیاست ها و دستاوردهای خود را در این قالب رسانه ای به صورت رایگان بیان و انعکاس دهد .

* سفر مطبوعاتی . هماهنگی اعزام خبرنگاران حوزه سازمان به عمل اجرای طرح ها و پروژه های

شاخص و قابل بازدید سازمان و انعکاس مناسب فعالیت ها صورت گرفته در قالب تکنیک رسانه ای

سفر مطبوعاتی امکان پذیر است .

جمع بندی :

ارسال پاسخ های شتاب زده ، غیر اخلاقی ، کارشناسی نشده و کتمان واقعیت های موجود و تاخیر در زمان پاسخگویی از جمله آفت هایی است که نظام پاسخگویی روابط عمومی به رسانه ها را با مشکل روبه رو کرده می تواند مشروعیت یک سازمان را نزد افکار عمومی ، مخاطبان و رسانه های زیر سوال ببرد .

بنابراین استفاده از اطلاعات درست ، پردازش شده اقناعی و روشنگرانه رعایت اصل صداقت و معیارهای اخلاقی و سرعت عمل در ارسال جوابیه و پاسخگویی به انتقادات درخواستها و انتظارات رسانه ها می تواند بسیاری از سوء تفاهمات ، کج فهمی ها و اطلاعات ناقص انعکاس یافته در ارتباط با سازمان را مرتفع سازد .



با تشکر

موفق باشید

