



دوره آموزشی ارتباطات رسانه ای در روابط عمومی

سازمان جهاد دانشگاهی استان یزد
معاونت آموزش و کارآفرینی



فهرست مطالب

مقدمه

- تعاریف روابط عمومی
- فصل مشترک
- تعارض ها
- موانع ارتباط مطلوب
- اخلاق رسانه ای
- وظایف دولت و تشکل های حرفه ای
- ارتباط روابط عمومی و رسانه ها
- رسانه ها و کانال های ارتباطی
- برنامه های پیشنهادی
- شرایط موفقیت روابط عمومی در آزمون رسانه ها
- موانع یا چالش های بین روابط عمومی و رسانه ها
- ویژگی برگ خبر
- جایگاه سازمانی و نمودار تشکیلاتی ارتباط با رسانه
- روابط رسانه ای چیست و چگونه روایت را کنترل کنیم؟
- چرا روابط رسانه ای مهم است؟
- چگونه روابط رسانه ای موثر ایجاد کنیم.
- نکات کلیدی برای موفقیت
- تفاوت روابط رسانه ای و روابط عمومی
- نتیجه گیری

انسان در عصر انقلاب ارتباطات و انفجار اطلاعات زندگی می کند، عصری که مصداق عینی دهکده جهانی مارشال مک لوهان بوده و بشر برای زیستن به حداقل اطلاعات که او را یاری می نماید نیاز دارد.

آنچه در موسسات و سازمان ها ارزش و اهمیت داشته و آنان را در نیل به اهداف عالی یاری می دهد برقراری ارتباط است لذا هر اندازه ارتباط برای ارائه اطلاعات فراگیر باشد دستیابی به اهداف جوامع و سازمان ها سریع تر خواهد شد و روابط عمومی در این میان نقش عمده را ایفا می کند، چرا که روابط عمومی به عنوان یک علم دارای اصول منطقی، نظریه، الگو و معرفت شناسی بوده و از قدرت پیش بینی نتایج و قابلیت تکرار پذیری و ظرفیت بالا برای سازمان دهی روابط اجتماعی و بهبود عملکرد سازمان های اجتماعی برخوردار است.

بهره گیری مناسب از روابط عمومی ها از ظرفیت ها و توانمندی های اطلاع رسانی رسانه های جمعی برای ارتباط و اثر بخشی از موضوعات مهمی است که همواره در الویت برنامه رسانه ای روابط عمومی های کارآمد قرار می گیرد.

بدون تردید روابط عمومی ها برای تحقق این هدف نیازمند ایجاد برقراری ارتباطی علمی- تخصصی و منطقی با تمام رسانه های ارتباطی است.

روابط عمومی در دنیای امروز از حیاتی ترین و ضروری ترین بخش سازمانها که هدفش ایجاد کانال های ارتباطی در درون و بیرون مجموعه هاست.

تعاریف روابط عمومی

تعاریف متعددی از روابط عمومی موجود است. تعاریف وظایف را تعیین و اهداف را مشخص می سازد. علوم اجتماعی و انسانی تعریف خاصی را نمی پذیرد و برای آنان تعاریف گوناگونی موجود است.

روابط عمومی تعاریف متعددی را پذیرفته است. فقط از یک زاویه یعنی ارتباط با سازمان بررسی می شود تعاریف متفاوت از هم دیده می شوند.

۱- چشم سازمان

۲- گوش سازمان

۳- آئینه تمام نمای سازمان

۴- زبان سازمان

۵- وکیل مدافع سازمان

۶- تصویر ساز سازمان

و ...

با توجه به موقعیت، روابط عمومی یک وظیفه اول می پذیرد و با توجه به وظیفه اول در موقعیت تعریف می شود و این گوناگونی عیب و نقص روابط عمومی نیست، اما باید جهت مشخص و تعاریف تعیین شود.

همچنان که یک انسان در موقعیت های مختلف وظایف مختلف می گیرد و در هر موقعیت یکی از وظایف او وظیفه اول است. روابط عمومی هم با توجه به وظیفه اول تعریف می پذیرد و همان طور که خوراک اطلاعاتی انسان در مواقع مختلف متفاوت است و در موقعیتهای مختلف آمادگی و پذیرش و نیاز به اطلاعات خاص را داراست روابط عمومی دارای وظایف و مسوولیت های متنوعی می شود.

مثلا یک مرد در خانه پدر است. وظیفه اول او پدری است و در یک اداره ممکن است ریس باشد وظیفه اول او ریاست است و در یک تیم فوتبال ممکن است بازیکن باشد وظیفه اول او بازیگری است.

در کتاب چگونه روابط عمومی کنیم آمده است:

— مجموعه ارتباط انسانی و فعالیت های اداری در راستای جلوه صحیح کارهای یک فرد خاص یا یک موسسه را، اکثرا از طریق وسایل ارتباط جمعی، در اصطلاح نزدیک به نیم قرن اخیر روابط عمومی می گویند.

— هنیر است برای پذیرا شدن این امر به مردم که آنچه انجام داده ایم صحیح است.

— آئینه یک موسسه است هرچه شفاف تر بهتر

— هنر یافتن ایجاد حسن نیت متقابل است

— فنی است برای کوشش در راه یابی پذیرا ساختن هدف و کارها به مردم به راههای گوناگون بر پایه و اساس شناخت جامعه و افکار عمومی با آگاهی کامل از هدف موسسه

دایره المعارف آمریکا روابط عمومی را به طور خلاصه این گونه تعریف می کند: یک زمینه فعالیت مربوط است به روابط سازمانهای صنعتی، شرکتهای مشاغل، دولت، اتحادیه ها و یا سایر سازمانها که هر یک با مردمی چون کارمندان، مشتریان، سرمایه داران، تهیه کنندگان کالا، اعضای احزاب و یا عامه مردم رو به رو هستند. کارهای روابط عمومی شامل است بر تقویم افکار عمومی، ارزیابی و تفسیر آن بر حسب منافع یک سازمان، شناساندن سازمان به مردم مربوط، به خود و همچنین معرفی آن مردم به سازمان، به این طریق روابط عمومی دو وظیفه داخلی و خارجی دارد.

همچنین دایره المعارف "وبستر" می گوید:

حسن رابطه و ایجاد حس نیبت بین یک شخص یا یک سازمان با اشخاص و گروه های دیگر یا با جامعه از طریق توزیع مطلب و توسعه رابطه آن با مطالعه و سنجش عکس العملها.

روابط عمومی کوشش مدبرانه ای است برای ترغیب وتشویق مردم یا نفوذ در افکار آنان به وسیله به کار بردن وسایل ارتباطی برای آن که مردم نظر خوب نسبت به یک موسسه داشته باشند و آن را محترم بشمارند حمایت و پشتیبانیکنند و در فراز و نشیب ها در کنار او باقی بمانند.

در ایران روابط عمومی به قول موسس رشته روابط عمومی و غیره است.

روابط عمومی چیزی است که بستر ارتباط را به وسیله آن باید آماده کنیم.

دکتر محسنیان راد: روابط عمومی عبارت است از فعالیتهای ارتباطی و تدابیری که سازمان ها و موسسات برای ایجاد و خلق نگرش مطلوب و مقابله با نگرش های مختلف در پیرامون کار خویش دنبال می کنند. بر این اساس، تبلیغات، تنها بخشی از فعالیتهای روابط عمومی به شمار می رود.

پروفسور حمید مولانا: استاد علوم ارتباطات دانشگاه امریکن واشنگتن آمریکا: روابط عمومی یک نوع تبلیغات است. تبلیغات به صورت خیلی بزرگتر نه به صورت آگهی، آگهی یک رشته فرعی از تبلیغات است. روابط عمومی در واقع رابطی است بین سازمان ها و مردم و سعی دارد که اهداف سازمان ها را برای مردم تشریح کند و عکس العمل آنها را به تصمیم گیران و به سازمان تحویل دهد.

نشریه اخبار روابط عمومی تعریفی اینگونه از روابط عمومی ارائه می دهد:

روابط عمومی وظیفه ای مدیریتی است که رفتار مردمی را که با آن سروکار دارند ارزیابی می کند. سیاستها و طرز عملهای یک فرد یا سازمان را در ارتباط با منافع عمومی شناسایی و در نهایت برنامه های عملی را طراحی و اجرا می کند تا درک پذیرش عمومی برای سازمان را به دست آورد.

رکس هارلود که از پیشگامان روابط عمومی در جهان است و تالیف گوناگون در این رشته دارد، این تعریف را پیشنهاد می کند: روابط عمومی عبارت است از دانشی که به وسیله آن، سازمانها آگاهانه می کوشند به مسوولیت اجتماعی خویش عمل نمایند تا بتوانند تفاهم و پشتیبانی کسانی را که برای موسسه اهمیت دارند، به دست آورند.

کتاب روابط عمومی نوشته آقای دیباج نخستین کتابی است که در سال ۱۳۴۵ توسط شرکت ملی نفت ایران منتشر شد. نویسنده این کتاب در صفحه سوم، این تعریف را پیشنهاد کرده است: روابط عمومی عبارت است از: ایجاد حسن تفاهم و قبول عامه با استفاده از قواعد و اصول علوم اجتماعی.

در گزارش تحقیقی پیرامون روابط عمومی در ایران در بخش تعریف روابط عمومی، در پرسشنامه ارسالی به روسای روابط عمومی بخش خصوصی و دولتی، پرسش به این شکل آمده بود، تعریف روابط عمومی چیست؟ بررسی و طبقه بندی پاسخ ها نشان داد که ۷۰ درصد پاسخ دهندگان چنین تعریفی را پیشنهاد کرده بودند:

روابط عمومی عبارت است از: سلسله اقداماتی در راستای ایجاد ارتباط و حسن رابطه و تفاهم و آشنایی، به منظور جلب همکاری مراجعه کنندگان، جلب مشتری ها و عموم.

تعریف انجمن های روابط عمومی: انجمن جهانی روابط عمومی در ماه می ۱۹۶۰، تعریف زیر را برای روابط عمومی تدوین و تصویب کرد. همین تعریف در نشست سال ۱۹۸۷ مکزیکو مورد تایید قرار گرفت.

روابط عمومی بخشی از وظایف مدیریت سازمان است. عملی است مستمر، مداوم و طرح ریزی شده که از طریق آن افراد و سازمانها می کوشند تا تفاهم و پشتیبانی کسانی را که با آنها سروکار دارند به دست آورند.

انجمن روابط عمومی آمریکا: روابط عمومی کوششی است برای تاثیرگذاری و ایجاد تغییر در افکار عمومی از طریق نظارت، تحقیق و ارزیابی اطلاعات و فرآیندهاست.

موقعیت ها و وظایف روابط عمومی:

به طور کلی با بررسی اجمالی بر تعاریف مطرح شده می توان آن ها در شش گروه قرار داد:

الف: روابط عمومی هنر است، علم است، فن است.

ب: روابط عمومی ایینه تمام نمای سازمان و جایگاه دریافت و انتقال اطلاعات است.

ج: روابط عمومی وظیفه تبلیغ، ترغیب، تشویق و نفوذ در افکار عمومی را بر عهده دارد.

د: روابط عمومی پل ارتباطی مردم و سازمان و جایگاه دریافت و انتقال اطلاعات است.

و: روابط عمومی اعمال مدیریت، فلسفه مدیریت، فلسفه اجتماعی مدیریت، مشاوره مدیریت و کارکرد ارتباطی مدیریت است.

با توجه به آنچه گذشت می بینیم که هیچکدام از تعارف کامل نیستند و به نظر می رسد می توان برای روابط عمومی در موقعیت های متفاوت، وظایف متفاوتی ترسی کرد که در الویت قرار می گیرند و آن را وظیفه اول روابط عمومی در یک موقعیت خاص می نامیم و به همین مناسبت جدولی را به طول پیشنهادی ترسیم می کنیم، اگر چه مطمئنا این جدول نه کامل است و نه مطلق، به طور مثال در جامعه مدنی وظیفه اول روابط عمومی مشارکت است پس روابط عمومی عبارت است از ایجاد روحیه مشارکت عمومی.

به طور خلاصه وظیفه روابط عمومی عبارت است از:

– فلسفه روابط عمومی مردم داری است.

– هدف روابط عمومی ایجاد، حفظ و تداوم ارتباط است.

– وظیفه روابط عمومی اطلاع رسانی و پاسخ گویی است.

و تعریف روابط عمومی، ایجاد، حفظ و تداوم تفاهم بین سازمان و مخاطبان است.

در ارتباط با جدول موقعیت و وظایف روابط عمومی بیان شده است.

موقعیت ارتباطی	وظیفه اول	تعریف	ویژگیهای کارشناس روابط عمومی
جامعه مدنی	مشارکت	ایجاد روحیه مشارکت عمومی حسن رابطه متقابل	پاسخگو
سازمان	اطلاع رسانی	گوش و زبان سازمان	قانونمندی
ارتباطات مردمی	ایجاد ارتباط	پل ارتباطی مردم و سازمان	ارتباطگر
تبلیغات	نفوذ در افکار	تبلیغ غیرمستقیم	هنرمند
رسانه ها	انتقال صحیح اطلاعات	جایگاه دریافت و انتقال اطلاعات	اهل قلم
اخلاق	دوستیابی	مکانی است برای دریافت دوستان بیشتر	منظم، منسجم، متواضع

فصل مشترک

تامل در کارکردهای رسانه ها و روابط عمومی نشان می دهد که این دو از لحاظ شیوه های کاری و اهداف، دارای شباهتها و فصلهای مشترک زیادی هستند که در زیر به برخی از آنها اشاره می شود:

۱- اطلاع رسانی:

یکی از وظایف اصلی رسانه ها، اطلاع رسانی به مردم است. رادیو، تلویزیون و مطبوعات هر روزه انبوهی از اطلاعات و پیامها را به صورت نوشته یا صدا و تصویر در قالب های مختلف همچون خبر، گزارش، مقاله، مصاحبه، فیلم، نمایش و ... به مردم عرضه می کنند.

از طرف دیگر مطالعه شرح وظایف روابط عمومی حاکی از آن است که روابط عمومی نیز همچون رسانه ها، درصدد اطلاع رسانی است و این از وظایف عمده آن محسوب می شود. فعالیتهای ارتباطی از قبیل برگزاری مصاحبه، مراسم، جلسه گفت و شنود، برپایی نمایشگاه، اجرای برنامه های بازدید اقشار مختلف مردم از پروژه ها، ارسال خبر و گزارش به رسانه ها، انتشار کتاب، بروشور، کاتالوگ، ترتیب دادن سخنرانی و ... همه و همه به نیت اطلاع رسانی صورت می گیرد. بنابراین "اطلاع رسانی" نخستین فصل مشترک روابط عمومی و رسانه های محسوب می شود.

۲- تاثیرگذاری بر افکار عمومی:

تاثیرگذاری بر افکار عمومی و جلب توجه آن، از اهداف مشترک رسانه ها و روابط عمومی است. همچنین، هر دو از افکار عمومی تاثیر پذیرفته و سعی دارند برای کارآیی بیشتر پس فرستهای آن را درباره عملکرد خود بررسی کنند.

۳- مخاطبان یکسان:

رسانه ها و روابط عمومی دارای مخاطبان یکسان هستند که همانا مردم است، گرچه ممکن است که روابط عمومی با هدف تاثیرگذاری خاص، مخاطبان خود را به طبقات مختلف تقسیم کرده و دایره و شعاع پیام آن محدودتر از رسانه باشد.

۴- عدم استفاده از فنون و ابزارهای مشترک:

رسانه ها و روابط عمومی هر دو از فنون و ابزارهایی یکسان استفاده می کنند. استفاده از عکاسی، تصویربرداری، نویسندگی، خبرنگاری، گزارش نویسی، گرافیک، طراحی و ... بخشی از فنون و ابزارهای مشترک هستند که این دو به کار می برند.

وجود این چهار فصل مشترک بین روابط عمومی ها و رسانه ها، نشان می دهد که آن ها برای همکاری و همیاری، از زمینه های لازم برخوردار هستند، با این وصف، بهتر است، پیش از هر گونه نتیجه گیری در این خصوص، تعارض های موجود در این دو نیز مورد توجه قرار گیرد.

تعارض ها

مهمترین تعارض های موجود بین روابط عمومی ها و رسانه را می توان اینگونه برشمرد:

۱- تعارض اهداف:

یکی از تعارض های روابط عمومی با رسانه ها این است که معمولا روابط عمومی ها به دنبال برجسته سازی نقاط قوت و پوشاندن نقاط ضعف عملکرد سازمان متبوع خود هستند، در حالی که اغلب رسانه های می کوشند نقاط ضعف سازمان ها را به اطلاع مردم برسانند. این وضعیت، تعارض را به حداکثر می رساند، چرا که روابط عمومی ها معمولا از طرح نقاط ضعف سازمان خود ناخرسند هستند.

۲- پیشینه تاریخی پیدایش روابط عمومی:

مطالعه تاریخچه روابط عمومی نشان می دهد که در واقع یکی از عوامل بسیار مهم پایه گذاری روابط عمومی، برقراری حسن رابطه با مطبوعات و سایر رسانه ها به منظور ایجاد تعادل و کاهش تعارض آن با حاکمیت و حفظ منافع آن بوده است. لذا یکی از نخستین اهداف شکل گیری روابط عمومی، جلب همکاری مطبوعات بوده است که در اوایل قرن نوزدهم، پرچم مبارزه با حاکمیت را به دست گرفته بودند. همچنین پیشینه تاریخی را باید یکی از تعارض های پایدار بین مطبوعات و روابط عمومی ها ذکر کرد.

بر کنار از دو تعارض یاد شده، عوامل دیگری نیز هستند که مانع برقراری ارتباط مطلوب بین روابط عمومی و رسانه های می شوند.

موانع ارتباط مطلوب

تعارض هایی که به آن ها اشاره شد، موضوعاتی عمومی هستند که در اغلب جوامع می توان آن ها را مشاهده کرد، ولی موانعی نیز وجود دارند که مانع از برقراری ارتباط مطلوب بین روابط عمومی ها و رسانه های می شوند که در زیر به مهمترین آنها اشاره می شود:

*عدم آشنایی از محدودیت های همدیگر:

از عوامل مهم در شکل گیری ارتباط نامطلوب بین روابط عمومی ها و رسانه ها، آشنا نبودن آن ها به محدودیتهای همدیگر است. از یک طرف، روابط عمومی ها گمان می کنند مطبوعات و رادیو و تلویزیون می توانند و باید کلیه مطالب آن ها را به شکل دلخواه روابط عمومی منعکس کنند. از طرف دیگر، از محدودیتهای سازمانی و مشکلات درون سازمانی روابط عمومی اطلاع کافی ندارند و گمان می کنند روابط عمومی به راحتی و آسوده خاطری می تواند اطلاعات لازم را در اختیار آنها قرار دهد.

*ضعف آموزش حرفه ای:

این مسئله نیز بین روابط عمومی ها و رسانه ها مشترک است، به گونه ای که از یک طرف، در رسانه ها و به ویژه مطبوعات، مسئله کمبود نیروی انسانی آموزش دیده وجود دارد و از طرف دیگر این مسئله در روابط عمومی ها نیز مشهود است، به گونه ای که هم اینک تنها ۱۲/۳ درصد کارکنان روابط عمومی، دارای آموزش تخصصی در زمینه های ارتباطات و روابط عمومی هستند، در مقابل تعداد روزنامه نگاران متخصص و آموزش دیده نیز از ۱۴ درصد فراتر نیم رود. بنابراین یکی از موانع اصلی در راه برقراری ارتباط مطلوب بین رسانه ها و روابط عمومی ها، مسئله کمبود نیروی انسانی متخصص در این دو کانون ارتباطی است و باید آن را یک مسئله مشترک نام داد. چرا که هر دو با آن مواجه هستند و لازم است به طور کلی در تبیین مسایل موجود بین رسانه ها و روابط عمومی ها، نارسایی های هر دو مورد توجه قرار گیرد و قهر بین این دو به گردن یک طرف نیفتد.

*کمبود خبرنگاران متخصص و عدم ثبات خبرنگاران در حوزه های کاری:

یکی از موانع موجود در تحکیم روابط رسانه ها و روابط عمومی ها، کمبود خبرنگاران تخصصی است، به عبارت دیگر، عدم تسلط علمی خبرنگار به موضوعات مربوط به حوزه کاری خود، بعضاً باعث طرح موضوع هایی از طرف وی می شود که در بهبود روابط او با روابط عمومی، ایجاد اشکال می کند. همچنین تعویض پی در پی حوزه خبرنگاران _در حالی که خبرنگار در مدت کار در آن حوزه به اطلاعات شایان توجهی دست می یابد_ فهرست تحکیم روابط را از بین می برد. این مانع را باید از موانع مربوط به رسانه ها دانست.

*ضعف خبرنگاری در روابط عمومی ها:

یکی از عوامل موثر در عدم برقراری ارتباط مطلوب بین رسانه ها و روابط عمومی ها، عدم درج اخبار ارسالی از طرف روابط عمومی ها در مطبوعات است. از عوامل عمده عدم درج اخبار روابط عمومی ها در مطبوعات می توان به تکیه خبرنگاران روابط عمومی به ارزش های سازمانی در مقابل ارزشهای خبری، ناهنگامی اطلاعات ارسالی، عدم تسلط به شیوه های علمی نگارش در روابط عمومی و عدم آشنایی با نگارش مطبوعاتی اشاره کرد. عامل دیگر، سهل انگاری در تهیه خبر توسط کارشناسان روابط عمومی و عدم تولید اخبار نو و کامل از طرف آنان است.

*موانع فرهنگی و اجتماعی:

یکی از موانع موجود بر سر راه اطلاع رسانی، در کشور ما موانع فرهنگی و اجتماعی است. به رغم تمایل بعضی از روابط عمومی ها برای ارائه اطلاعات مورد نیاز رسانه ها، برخی از مسوولان یک سازمان مانع از انجام این کار می شوند. بعضی از مسوولان این کار را نوعی ریا و تظاهر می دانند و اطلاعات را در اختیار روابط عمومی قرار نمی دهند و یا از انجام مصاحبه با رسانه ها خودداری می کنند.

* گرایش مطبوعات به مصاحبه با افراد بالای هرم قدرت در سازمانها:

اکثر خبرنگاران رسانه ها می کوشند اطلاعات مورد نیاز خود را از مقامات بالای یک سازمان کسب کنند، در حالی که بعضاً مدیران اجرایی اشراف بیشتری نسبت به امور دارند. گر چه عامل "شهرت" به عنوان یکی از ارزشهای خبری مطرح است، با این حال، گرایش یک سویه خبرنگاران به مصاحبه با مسوولان رده بالا در حد وزیر یا معاون وزیر و کمبود وقت آنان به روابط بین رسانه ها و روابط عمومی خدشه وارد می کند.

اخلاق رسانه ای

روزنامه نگاری به عنوان حرفه ای است که با حقوق شهروندان ارتباط دارد و در برگیرنده تمام عوامل انسانی موثر در شکل گیری مطبوعات است. در تاریخ جهان غرب ۳ رویکرد به علم اخلاق وجود داشت:

۱- رویکرد انسانی که در آن محور علم و اخلاقیات انسان است.

۲- طبیعت گرایی که شامل اخلاق مادی گرایانه _اخلاق انطباقی_ اخلاق رفتاری است.

۳- اخلاق انگیزش _اخلاق هدفدار_ اخلاق تکمیلی و اخلاقی که اخلاقی بودن یک عمل را بر اساس نتایج آن می سنجد.

بسیاری از روزنامه نگاران امروزه در پاسخ به عینیت گرایی در روزنامه نگاری می گویند که این آرمان دست نیافتنی است چرا که عینیت گرایی مفهومی معرفت شناسانه است و تبعات اخلاقی دارد. روزنامه نگاری به رویکردی نیاز دارد که به جنبه های اخلاقی احترام بگذارد.

سوال این است که منظور از جنبه اخلاقی چیست؟

هنجار اخلاقی همان اصل اخلاقی و جنبه اخلاقی نیست بلکه یک هنجار تنها از طریق اصل اخلاقی به هنجار اخلاقی تبدیل می شود.

آنان اعتقاد دارند که عشق به دیگری هنجار اساسی در جنبه اخلاقی است و اگر عملی با دستورات الهی همخوانی نداشته باشد یک عمل اخلاقی بد است. در عین حال اخلاق به این ویژگی می پردازد که یک عمل باید از چه سرعتی و از چه نوعی باشد تا به آن اخلاق بگوییم. در حالیکه هنجار اخلاقی می گوید که یک عمل اخلاقی چگونه باید باشد تا اخلاقاً خوب شمرده شود. هنجارها دستورها و رهنمودهایی هستند که انسان ها باید مطابق آن ها رفتار کند.

یکی از اعمالی که در طبیعت انسان وجود دارد تعهد و مسوولیت انسان است و کسی که سعی کند از مسوولیت بشر بکاهد از لحاظ اخلاقی به روش بد عمل نموده است.

رسانه ها باید عزت نفس داشته باشند این صفت حسنه باعث می شود که روزنامه نگار باور کند که می تواند آزادانه کاری انجام دهد. کاری که سودمند و از نظر اجتماعی برجسته است. در کل پدیده اخلاقی تحت ۳ مقوله قرار می گیرد:

۱- قضاوت اخلاقی

۲- عاطفه اخلاقی

۳- اراده اخلاقی

برای مثال قانون روزنامه نگار را از انجام عملی به ظاهر غیر اخلاقی منع می کند و با خبرنگار رسانه مقررات اخلاقی که خود به آنها اعتقاد دارد زیر پا می گذارد مسلماً پیامدهای عاطفی مثل پشیمانی و یا ملامت درون شدیدتر از ترس، تنبیه و یا حالت شرمساری است که معمولاً به یک قانون شکن دست می دهد. آزادی مطبوعات یعنی آزادی خدمت به اجتماع به مخاطبان به شهروندان نه مجوزی برای امیال و بروز خواسته های شخص و خدای نکرده هواهای نفسانی و هر چه خواست بنویسد.

کارگزاران رسانه ها و دست اندرکاران به یک فرهنگ رسانه ای که مبتنی بر نظام اخلاقی باشد نیازمندند. مواردی که رسانه ها در ایجاد یک فرهنگ مبتنی بر اخلاق رسانه ای باشد احتیاج دارد. به شرح زیر می باشد:

۱- سعه صدر و صداقت در فعالیتهای رسانه ای

۲- وجود امنیت کاری و ایجاد آن

۳- حفظ استقلال نویسندگان و روزنامه نگاران

۴- آموزش مداوم حرفه رسانه

۵- لحاظ نمودن جنبه های اخلاقی رسانه ای

در بعضی از کشورها کاهش آزادی مطبوعات موجب تزلزل شدید اخلاقی در رسانه ها را موجب شده است. نظام اخلاقی رسانه ها مبتنی بر اصولی است و اصولی که یک روزنامه نگار لازم دارد به شرح زیر می باشد:

۱- اصل راستگویی

۲- اصل استقلال

۳- اصل دقت

۴- اصل عدالت

۵- اصل انسانیت

۶- اصل بی طرفی

رسانه ها با اینکه فکر می کنند آزاد هستند که هر کاری انجام دهند _ هر چه خواستند گزارش دهند _ ولی این آزادی به این مفهوم نیست که به جامعه و انسان ها ضرر برسانند چه از نظر معنوی چه از نظر مالی و موقعیت اجتماعی، آنان مجاز نیستند در سایه آزادی مطبوعات به اعتقادات مالی، اخلاقی، مذهبی و حتی قومی توهین نمایند. شایستگی و نزاکت را مراعات نمایند، یا گزارشهای غیر دقیق و غیر کارشناسی بدهند.

اخلاق رسانه های اخلاق ارزش است و زمینه ارزش گذاری است که به عوامل رسانه اعم از مدیر مسوول، نویسنده، خبرنگار، سردبیر... کمک می کند تا اصول و قواعدی به وجود آورند که با اصول و عملکرد اخلاقی مطابقت داشته باشند. در ضمن عقل و ادراک تعیین می کند که از لحاظ اخلاقی چه کاری پذیرفته و چه کاری ناپسند است. یک کارگزار رسانه حقیقت را می گوید ما در رسانه های مکتوب جهت، عینیت گرایی را داریم. رسانه های اخلاقی بر ارزش های اخلاقی و معنوی تاکید می ورزند.

در اخلاق رسانه وجدان گرایی نیز وجود دارد. یعنی تکیه بر وجدان سال بشری. وجدان عبارتست از: ویژگی خاص آدمی یعنی آگاهی از درستی یا نادرستی رفتار و نیات و منش خود. همراه با احساس وظیفه برای انجام دادن کار نیک و مطابق نظریه وجدان گرایان سیستم اخلاقی در رسانه باید تکامل چهار ویژگی باشد.

۱- حقیقت گرایی

۲- عدالت

۳- استقلال

۴- التزام به ارزشهای الهی و انسانی

بالطبع اهمیت نقش روزافزون رسانه ها در حیات اجتماعی انسان معاصر امری غیرقابل انکار است. اهمیت مساله رسانه ها و کارکرد وسیع اطلاعاتی و تبلیغاتی آن باعث شده که به آن از وجوه مختلف نگریسته شود.

نگرش روزنامه نگاران و دست اندرکاران روابط عمومی ها پس از آگاهی با فصل مشترک ها، تعارض ها و موانع ارتباط روابط عمومی ها و رسانه ها، به نظر می رسد آشنایی با سطح آگاهی روزنامه نگاران و دست اندرکاران روابط عمومی ها نسبت به وظایف یکدیگر به پیشبرد بحث کمک کند.

نتایج یک تحقیق نشان می دهد که از نظر دست اندرکاران روابط عمومی، شش وظیفه مهم روابط عمومی به قرار زیر است:

۱- روابط عمومی باید نقش پل ارتباطی را بین مسوولان دستگاه، مردم و رسانه ها داشته باشد

۲- روابط عمومی باید با رسانه ها بر اساس حسن تفاهم و اعتماد متقابل ارتباط داشته باشد.

- ۳- روابط عمومی آیین‌ها تمام‌نما از ماهیت دستگاه خود می‌باشد.
 - ۴- روابط عمومی باید از ارسال اخبار مفروضانه به رسانه‌ها پرهیز کند.
 - ۵- ارسال جوابیه به رسانه‌ها باید با در نظر گرفتن موازین اخلاقی و قانونی همراه باشد.
 - ۶- روابط عمومی باید انتقادهای مطبوعات را به اطلاع مسوولان سازمان برساند.
- روزنامه‌نگاران نیز با پنج مورد از شش وظیفه مهم روابط عمومی از نظر دست‌اندرکاران روابط عمومی موافق بوده‌اند. تنها مورد اختلاف آنان، موردی بوده است که روزنامه‌نگاران چنین عنوان کرده‌اند. روابط عمومی باید با حریم و چارچوب وظایف و اختیارات رسانه‌ها به خوبی آشنا باشد. اما سایر مواردی که در این باره، بین روزنامه‌نگاران و دست‌اندرکاران روابط عمومی‌ها اختلاف نظر وجود دارد به شرح زیر است:
- ۱- ارایه تصویر مثبت از ماهیت دستگاه به جامعه مخاطب از طرف رسانه‌ها
 - ۲- جلوگیری از ارتباط مستقیم رسانه‌ها با مسوولان سازمان توسط روابط عمومی
 - ۳- کمک روابط عمومی به رسانه‌ها برای طرح انتقادات خود درباره سازمان
 - ۴- تامین هر گونه اطلاعات مورد نیاز رسانه‌ها توسط روابط عمومی
 - ۵- جلوگیری از درج هر گونه خبر منفی در رسانه‌ها درباره سازمان توسط روابط عمومی
 - ۶- خودداری روابط عمومی از دادن هدایا به خبرنگاران
- نتایج یک تحقیق دیگر که دیدگاه‌های دست‌اندرکاران روابط عمومی‌ها را درباره وظایف و رسالت مطبوعات بررسی کرده است، با تاکید بر وجود همبستگی زیاد بین دیدگاه‌های روزنامه‌نگاران و دست‌اندرکاران روابط عمومی، موارد اختلاف آنان را اینگونه عنوان می‌کند:
- ۱- روزنامه نباید از کنترل مرئی و نامرئی دولت آزاد باشد
 - ۲- روزنامه باید حافظ روح دموکراسی و آزاد باشد
 - ۳- روزنامه باید حافظ روح دموکراسی و آزاد اندیش باشد
 - ۴- روزنامه باید از حقوق مردم در مقابل خواسته‌های نامعقول هیأت حاکمه دفاع کند
 - ۵- روزنامه باید با هرگونه سانسور و خودسانسوری مبارزه کند
 - ۶- روزنامه باید منعکس کننده نظرهای مردم باشد
 - ۷- روزنامه باید منافع و اسرار روابط عمومی را حفظ کند
 - ۸- روزنامه باید هر گونه اخبار دریافتی از روابط عمومی را بدون تحقیق و بررسی منتشر کند
 - ۹- روابط عمومی باید افزون بر بیان رویداد، آن را تجزیه و تحلیل کند

دقت در نتایج و تحقیق یاد شده نشان می دهد به طور کلی و اشتراک فکری روابط عمومی و رسانه ها درباره وظایف و رسالت های همدیگر بر اختلاف فکری آنها می چرخد ، ضمن این که بعضی موارد اختلاف به راحتی قابل حل و فصل هستند. برای مثال، پرهیز از دادن هدایا به خبرنگاران ، آشنایی روابط عمومی با حریم و چارچوب قانونی وظایف و اختیارات رسانه ها، ارایه اخبار به شکل روشن و جامع و انعکاس نظرات مردم در روزنامه و حفظ اسرار روابط عمومی ها، از جمله موارد اختلافی هستند که به سادگی می توان آن ها را حل و فصل کرد. در مقابل، بعضی خواسته های غیرمنطقی نیز بین خبرنگاران و دست اندرکاران روابط عمومی ها به چشم می خورد. برای مثال، عدم درج هرگونه مطلبی از روابط عمومی ها توسط رسانه ها، حفظ منافع روابط عمومی ها توسط روزنامه ها، ارایه تصویر مثبت از سازمان در رسانه، حذف روابط عمومی توسط رسانه ها برای برقراری ارتباط با مسوولان و جلوگیری از انعکاس هر گونه خبر منفی درباره سازمان توسط رسانه های، مواردی هستند که نیاز به اتخاذ تدابیر و کاربرد برنامه های مناسب برای اصلاح نگرش هر دو طرف دارد.

می توان نتیجه گرفت که در شکل گیری عوامل موثر در سوء تفاهم کنونی بین رسانه ها و روابط عمومی ها، افزون بر زمینه های تاریخی، هم دست اندرکاران روابط عمومی ها و هم روزنامه نگاران نقش موثر داشته اند.

لذا برای رفع این سوء تفاهم هر دو طرف باید سهم شایسته ای را بر عهده گیرند.

چه باید کرد؟

پس از طرح مباحث بالا این پرسش پیش می آید که برای رفع سوء تفاهم و ایجاد و تعمیق تفاهم موجود بین رسانه ها و روابط عمومی چه باید کرد؟ به نظر می رسد برای حصول به این هدف، هر کدام از آنها باید اقداماتی را انجام دهند که در زیر مورد توجه قرار می گیرد:

الف) روابط عمومی ها:

به نظر می رسد با توجه به اینکه روابط عمومی برای رسیدن به اهداف، ناچار است رسانه ها را به خدمت گیرد، باید در این راستا پیشگام شود و موارد زیر را مورد توجه قرار دهد:

۱- پایبندی به اصول اخلاق حرفه ای روابط عمومی: کمترین تاثیری که این کار بر جای می گذارد، عدم توسل به شیوه های تطمیع و یا تهدید خبرنگار است. برای مثال روابط عمومی ها، ارسال آگهی به یک رسانه را به انعکاس اخبار خود توسط رسانه ها کنند و از رسانه توقع داشته باشد که به خاطر دریافت چندآگهی، هر گونه اخبار ارسالی روابط عمومی را بی کم و کاست منعکس کند.

۲- رعایت اصول خبر و گزارش نویسی برای رسانه ها: روابط عمومی ها باید با شیوه های علمی تهیه خبر و گزارش آشنا باشند تا بتوانند اخباری را به رسانه ها ارسال کنند که به راحتی از فراگرد دروازه بانی بگذرد و در گزینش نهایی اخبار قابل انعکاس آن ها قرار گیرد. برای مثال، اگر آنها بیشتر اخباری را به رسانه ها ارسال کنند که ماهیت توسعه ای داشته باشد، روزنامه ها و رادیو و تلویزیون بیشتر استقبال می کنند. متأسفانه بعضی از اخبار ارسالی روابط عمومی به جای طرح "چرایی" و "چگونگی" خبر بر روی عامل "شهرت" تاکید می کنند و فاقد محتوای کافی هستند. روابط عمومی ها باید بین اخبار ارسالی به صدا و سیما و اخبار ارسالی به مطبوعات تفکیک قائل شوند، زیرا اخباری که برای صدا و سیما ارسال می شود، باید کوتاه و دارای جنبه های بصری و تصویری باشد. نکته دیگر در بحث اخبار، ارسال اطلاعات تکمیلی همراه با اخبار ارسالی، ارسال خبر در برگ ویژه- که در آن به نشانی و تلفن مسوول خبر روابط عمومی، تاریخ ارسال خبر، مکان و تاریخ خبر همراه با تیترو، لید و متن خبر اشاره شده باشد- ارسال اخبار در ایام "کم خبری" و تنظیم اخبار به تفکیک سرویس خبری مثل سرویس علمی، سرویس هنری و تنظیم فهرست آخرین مهلت ارسال خبر به هر یک

از رسانه هاست که باید روابط عمومی در برنامه خبری خود به آن ها توجه کند. اگر روابط عمومی اینگونه عمل کند، در واقع ضریب نیازمندی رسانه ها را به خود افزایش می دهد و زمینه را برای همکاری بیشتر فراهم می سازد.

۳- سازماندهی مناسب برای ارتباط با رسانه ها: منظور از سازماندهی مناسب در روابط عمومی ها برای ارتباط با رسانه ها، فراهم ساختن زمینه های لازم برای ارتباط اصولی با آنهاست. در این راستا، اولین گام، لحاظ داشتن "بخش ارتباط با رسانه ها" در تشکیلات روابط عمومی به عنوان یک بخش مستقل است، گام دوم، جذب نیروی های متخصص روابط عمومی و روزنامه نگاری است، گام سوم طراحی تشکیلاتی این بخش است، به گونه ای که در بخش یاد شده به زیر بخش های خبر، ارتباط با تلویزیون، ارتباط با مطبوعات و ارتباط با رادیو توجه شود.

۴- حفظ و تعمیق با رسانه ها: باری حفظ و تعمیق ارتباط با رسانه ها، روابط عمومی باید شیوه های مختلفی را به کار ببرد. یکی از این شیوه ها، برگزاری جلسات هماهنگی با خبرنگاران است که می تواند به شکل انفرادی یا عمومی برگزار شود و در خصوص مشکلات، انتظارات و راه های تامین نیازهای متقابل بحث و بررسی شود. همچنین بازدید مسوولان سازمان از رسانه ها و آشنایی با نحوه کار آنها می تواند راهگشا باشد. توسعه همدلی با خبرنگاران از طریق ارسال نامه های تقدیر و تشکر پس از هر مصاحبه با حضور از کنفرانس خبری، ارسال نشریات سازمان برای آن ها و ... نیز می تواند در این راه موثر واقع شود.

۵- تشکیل اتاق خبرنگاران: به عنوان یک راه کار عملی و ابتکاری، توصیه می شود روابط عمومی ها اتاقی را به خبرنگاران اختصاص داده و در آن اطلاعات لازم را قرار دهند تا خبرنگاران در فرصت های ممکن و دلخواه به آنجا مراجعه کرده و از نزدیک اطلاعات لازم را دریافت کنند. مشاوره با خبرنگاران در این مواقع می تواند زمینه متنوع و گسترده ای را فراهم سازد.

۶- تقدیر از رسانه های فعال و برگزیده: تقدیر از رسانه های فعال و برگزیده بر اساس معیارهای روشن و اصولی به منظور ایجاد رقابت بین رسانه ها و اظهار مراتب سپاسگذاری از آنها به دور از هرگونه هدف تطمیع، می تواند در تحکیم روابط رسانه ها و روابط عمومی ها موثر واقع شود، به شرطی که نخست جنبه نقدی نداشته باشد. دوم، از مجاری رسمی و به شکل علمی صورت گیرد و سوم، هدف اصلی از این کار، حفظ حرمت حرفه ای کارگزاران رسانه ها باشد.

ب) رسانه ها: رسانه ها نیز با توجه به نیازی که به روابط عمومی ها به عنوان پل ارتباطی خود با مسوولان و یکی از منافع خبری دارند، لازم است اقداماتی را به منظور حصول تفاهم فیما بین و تعمیق آن به عمل آورند که در اینجا فهرست وار به چند مورد اشاره می شود:

۱- گماردن خبرنگار تخصصی در هر یک از سازمان ها بر اساس وظایف عمده آن سازمان: برای مثال، در یک وزارتخانه اقتصادی، باید خبرنگاری فعالیت کند که از اطلاعات کافی درباره مسایل اقتصادی برخوردار باشد.

۲- ثبات خبرنگاران حوزه ها: خبرنگاری که حوزه کاری خاص را بر عهده دارد، باید در آن حوزه ثبات داشته باشد تا بتواند در پی ریزی ارتباط نزدیک و صمیمی با سازمان موفق باشد و با ریزترین تا درشت ترین فعالیت آن سازمان آشنایی کافی داشته باشد.

۳- پایبندی به اصول شرافت حرفه خبرنگاری و اخلاق مطبوعاتی رسانه های: گاهی مشاهده می شود که خبرنگارانی با فراموش نیازمندی رسانه خود به روابط عمومی، انعکاس اخبار یک سازمان برای مسوولان روابط عمومی آن سازمان مثبت تلقی می کنند. انعکاس اخبار روابط عمومی باید مبتنی بر اصول روزنامه نگاری بوده و خبرنگار نیز به دنبال بهره مندی از حمایت های احتمالی و ممکن نباشد.

۴- تقدیر از روابط عمومی های فعال: همان طور که پیشتر اشاره شد تقدیر و پاس داشت فعالیتهای طرف مقابل می تواند به استحکام روابط عمومی منجر شود. لذا، پیشنهاد می شود هر یک از رسانه ها نیز فعال ترین روابط عمومی را از دیدگاه خود و بر اساس میزان همکاری انتخاب و معرفی کنند.

وظایف دولت و تشکل های حرفه ای

بر کنار از وظایف مربوط به رسانه ها و روابط عمومی ها، دولت و تشکل های حرفه ای روزنامه نگاری و روابط عمومی نیز باید اقداماتی را به عمل آورند. بخشی از این اقدامات می تواند شامل موارد زیر باشد:

۱- برگزاری نشست های مختلف بین دست اندرکاران رسانه ها و روابط عمومی ها که می تواند از نشست یک روزه تا برپایی همایش چند روزه را در برگیرد.

۲- معرفی خط مشی رسانه ها: به روابط عمومی ها که می تواند با انتشار دفترچه راهنما، روابط عمومی ها را یاری دهد تا در تنظیم سیاست های خبری با هر یک از رسانه ها، آن ها را لحاظ کنند.

۳- توسعه نسبی استقلال روابط عمومی ها، یکی از مسایل بعضی از روابط عمومی ها، عدم استقبال مدیران از انجام مصاحبه و دادن اطلاعات برای حل این مسئله، به نظر می رسد باید با تصویب قوانین لازم، روابط عمومی بتواند از اختیارات و قدرت عمل بیشتری برای عملکرد مطلوب در سازمان برخوردار شوند

۴- تقدیر از ابتکارات و عملکرد بهتر رسانه ها و روابط عمومی ها در توسعه روابط خود، برای این منظور، پیشنهاد می شود در ارزیابی روابط عمومی های برتر، به این بخش از فعالیتهای امتیاز بیشتری منظور شود. همچنین در جشنواره مطبوعات می توان از مطبوعاتی که شیوه بهینه تری برای ارتباط با روابط عمومی به کار می برند، تقدیر کرد.

۵- هدایت رسانه ها و روابط عمومی ها با برجسته سازی اهداف مشترک و برای آنها، به گونه ای که هدف مشترک به چشم پوشی بر بعضی از نارسایی ها منجر شده و آنها را در یک مسیر به پیش ببرد.

۶- توجه بیشتر به موضوع آموزش: همان طور که پیشتر مورد توجه قرار گرفت، هم رسانه ها و هم روابط عمومی ها، دچار مسئله ضعف آموزش حرفه ای هستند. همین مسئله عامل بسیار مهمی در بروز توقعات ناروا در بین آنها نسبت به همدیگر است.

۷- کاربردی شدن دروس روابط عمومی در دانشگاه: دانشگاه نیز می تواند در اصلاح روابط بین روابط عمومی ها و رسانه ها، نقش ارزنده ای را به عهده گیرد. کاربردی کردن دروس روابط عمومی و تحویل فارغ التحصیلانی به جامعه روابط عمومی که از توانمندی محلی برای نگارش مطبوعاتی و ارتباط با رسانه ها برخوردار باشند، بخشی از این نقش می تواند باشد. همچنین، پیش بینی دوره کارورزی در مطبوعات برای دانشجویان رشته روابط عمومی و نیز پیش بینی دوره آشنایی با روابط عمومی برای دانشجویان روزنامه نگاری، می تواند تکمیل کننده این فراگرد باشد.

بر اساس آنچه که گفته شد، روابط عمومی ها و رسانه ها برای دستیابی به ارتباط مطلوب، نیازمند نگاه محبت آمیز به همدیگر هستند. تاکید بر اشتراکها و قبول مسوولیت توسط هر یک از آنها می تواند برنامه و هدف بهبود روابط رسانه ها و روابط عمومی ها قرین توفیق سازد. واقعیت گرایی و درک نیازهای متقابل و محدودیتهای یکدیگر می تواند زمان لازم را برای رسیدن به این توفیق، تسریع بخشد. برای این منظور رابطه روابط عمومی و

رسانه ها و بالعکس، باید بر اساس حسن تفاهم، اعتماد متقابل و اعتقاد به اصل هدف واحد "آگاه کردن جامعه" باشد. بی تردید، همیاری و نقش هدایت دولت و شکل های حرفه ای روزنامه نگاری و روابط عمومی می تواند روند حصول به هدف یاد شده را با سرعت بیشتری همراه سازد.

ارتباط روابط عمومی و رسانه ها

در اینجا، پس از بحث در خصوص ضرورت ارتباط با رسانه ها به طرح مهمترین کارآیی که باید در بخش ارتباط با رسانه ها مورد توجه قرار گیرد، می پردازیم.

رسانه ها به عنوان یک امکان بالقوه، مناسب ترین فرصت را برای ارتباط روابط عمومی و افکار عمومی فراهم می سازد.

به طور کلی دو نگرش عمده در زمینه ارتباط با روابط عمومی و رسانه ها وجود دارد:

الف: روابط عمومی ها نقطه مقابل رسانه ها هستند. رسانه ها مدافع منافع مردم و روابط عمومی ها مدافع منافع سازمان

ب: روابط عمومی ها و رسانه ها دو شاخه تنومند درخت ارتباطات و مکمل همدیگر هستند و هر دو منافع یکسان را از این ارتباط متقابل جستجو می کنند.

— روابط عمومی در جست و جوی زمان و فضای رایگان در رسانه هاست.

— رسانه در جستجوی افکار و اطلاعات سهل الوصول و رایگان و تازه است.

عوامل موثر بر ارتباط روابط عمومی ها و رسانه ها عبارتند از:

الف: مدیریت و مالکیت رسانه ها: دولتی بودن، خصوصی بودن و یا تعاونی بودن مالکیت رسانه در انعکاس اخبار و مطالب نقش دارد.

ب: سیاست ها و خط مشی ها: تعلقات سیاسی، اقتصادی و ... در انعکاس مطالب موثر است.

ج: زمینه انتشار: هر چه موضوع نشریه به عمل کرد سازمان نزدیک باشد احتمال انعکاس مطالب بیشتر است.

د: شرایط سیاسی — اجتماعی: تراکم خبری به علت رویدادها و وقایع سیاسی به عدم چاپ یا کوتاه شده اخبار چاپ شده می انجامد.

ه: دوره انتشار: نشریات بر اساس دوره انتشار یعنی روزانه، ماهانه و ... مطالب خاص چاپ می کنند.

و: مناسبتها: روزهای ویژه مرتبط با عملکرد سازمان موقعیت انعکاس مطالب را بیشتر می کند.

رسانه ها و کانال های ارتباطی

۷ خبرگزاریها

۷ شبکه های تلویزیون

شبکه های رادیویی

روزنامه های سراسری

مجلات عمومی

مجلات تخصصی

رسانه های محلی

نشریات دانشگاهی

شبکه های ملی "اینترنت"

برنامه های پیشنهادی

برگ ویژه خبر

میهمانی مطبوعاتی

ارسال بیانیه

ارسال جوابیه

کنفرانس خبری

مصاحبه اختصاصی

تور خبری

انتشار خبرنامه ویژه رسانه ها

ارسال بریده جراید

مقاله نویسی برای رسانه ها

اتاق خبرنگاران

انتخاب خبرنگاران و رسانه برتر

برگ ویژه خبر

متداول است روابط عمومی سربرگ ویژه اخبار را طراحی و چاپ می کند و اخبار در سربرگ ویژه تایپ و ارسال می شود. در واقع روابط عمومی ها با این عمل به خبر به عنوان موضوعی ویژه نگاه می کنند این مضمون همچنین کمک می کند که خبرنگاران رابط اخبار ما را در بین امواج خبری شناسایی کنند و از انعکاس مطالب مدیریت های دیگر سازمان به عنوان خبر جلوگیری شود.

شاید یکی از عمده ترین مشکلاتی که بین روابط عمومی و رسانه ها فاصله می اندازد عدم شناخت خبرنگاران از مسایل و مشکلات و ماموریت های سازمان باشد به همین منظور روابط عمومی ها مراسم میهمانی مطبوعاتی، برگزار می کنند عموماً این میهمانی ها با صرف شام همراه است. انتخاب شام به علت فرصت آزاد خبرنگاران در شب است دعوت از خبرنگاران برای نهار عموماً با مشکل روبرو می شود. خبرنگاران فرصت می کنند در این مراسم با مدیران شرکت گفتگوهای اختصاصی داشته باشند یکی از محورهای این مراسم سخنرانی یکی از مسوولان ارشد و مطلع سازمان درباره کلیات ماموریت ها و اهداف سازمان است زیرا بر عکس آنچه ما فکر می کنیم بسیاری از خبرنگاران از ابتدایی ترین اطلاعات سازمان ها مطلع نیستند و نمی دانند ما چه می کنیم. بررسی انتظارات خبرنگاران و انتظارات سازمان نیز یکی از محوری ترین مباحث این میهمانی هاست. این میهمانی ها بایستی فصلی برگزار شود چرا که عموماً طی یک دوره فصلی تغییرات زیادی در گروه خبرنگاران به علت ترک روزنامه، تغییر سرویس، تغییر ماموریت و... پیش می آید. در هر میهمانی مناسب خواهد بود تعدادی از مدیران ثابت تغییر کنند. بسیاری از این میهمانی ها عموماً همزمان، با برگزاری کنفرانس مطبوعاتی اتفاق می افتد به طوری که پس از برگزاری کنفرانس مطبوعاتی که عموماً صبح اتفاق می افتد خبرنگاران به شام دعوت شده و هدایای فرهنگی نیز به آنان اعطاء می شود.

۷ کنفرانس خبری

کنفرانس خبری عموماً در جهت اعلان آخرین خبر که تازگی و گستردگی دارد برگزار می شود. برگزاری این کنفرانس ها هنگام بروز حوادث و بحران های خاص نیز جهت توضیح ابهامات به خبرنگاران و افکار عمومی پیشنهاد می شود. در کنفرانس خبری که یک یا چند نفر پاسخگوی سؤالات خبرنگاران هستند و یکی از آزادترین انواع مصاحبه هاست تمامی خبرنگاران حق شرکت در آن را دارند این کنفرانس بایستی فصلی برگزار شود و در آغاز آن گزارش از عملکرد فصل گذشته و برنامه های آتی سازمان در فصل آینده به خبرنگاران ارائه شود سپس برنامه های توسط خبرنگاران به نقد کشیده شود و برنامه پرسش و پاسخ آزاد برگزار گردد.

مناسب نیست در یک کنفرانس خبری با تراکم و انبوه اطلاعات و اخبار از حضور مداوم و مستمر در رسانه های محروم شویم بهتر است تنها یک یا حداکثر دو موضوع را که تازگی دارند موضوع اصلی کنفرانس قرار دهیم.

* کنفرانس های ویژه با موضوعات خاص در مواقع رویدادهای مهم، افتتاح نمایشگاه ها، سمینارها و اتفاقات و بحران ها برگزار می شود. در ابتدا در چنین کنفرانس هایی موضوع اصلی کنفرانس به گفتگو گذاشته می شود. سپس بخشی به سؤالات خارج از موضوع کنفرانس اختصاص می یابد عنوان این مطلب که موضوع کنفرانس فلان است و سؤالات فقط در این حیطه باشد بازتابهای منفی و مخرب در پی دارد و برخورد درستی نیست. خبرنگاران مطبوعات، صدا و سیما، خبرگزاریها، واحدمرکزی خبر و خبرنگاران آزاد در این جلسات شرکت می کنند.

طی نامه ای که خبرنگاران دعوت میشوند نام مصاحبه شونده، موضوع مصاحبه، محل، ساعت و هدف مصاحبه بایستی به روشنی اعلان شود. این دعوت عموماً حداقل یک هفته قبل با تاریخ مشخص و دقیق به رسانه ها اعلام می شود و یک روز قبل از برگزاری آن طی تماس تلفنی علاوه بر دعوت مجدد با خبرنگاران موضوعات و یا احتمالاً تغییرات هماهنگ می شود. کنفرانس خبری دعوت روابط عمومی از رسانه هاست که این اجابت ها در جای دیگری در مصاحبه اختصاصی پاسخ داده می شود.

۷ مصاحبه اختصاصی

خط و مشی رسانه ها و یا برنامه های خاص رسانه ها و یا ایام ویژه و مناسبتها به درخواست مصاحبه اختصاصی منجر می شود به خصوص وقتی که برگزاری کنفرانس های خبری به تعویق بیفتد یا اصلا برگزار نشود.

برنامه های زنده یا حضور رییس سازمان یا فردی که وی معرفی می کند و از رده های بالای سازمانی و آشنا با مسایل است انجام می گیرد حتی الامکان فرد منتخب بایستی شغل مرتبط با مسایل و موضوعات برنامه داشته باشد و در این زمینه مطلع باشد.

مصاحبه اختصاصی دعوت رسانه ها از روابط عمومی است که یکی از انتظارات دوطرفه روابط عمومی و رسانه هاست، خبرنگاران می بایستی سوالات کلی مصاحبه خود را به روابط عمومی ارسال کنند. پیشنهاد میشود برخوردهای اداری محض در این مورد کارگشا نیست. در مورد برگزاری مصاحبه اختصاصی با خبرگزاری حدالمقدور نبایستی سخت گیری شود زیرا انعکاس خبر از این واحد، رسانه های زیادی را تحت پوشش قرار می دهد.

روابط عمومی ها بایستی متوجه باشند وقتی انتظار حضور خبرنگاران را در کنفرانس خبری دارند می بایست مصاحبه های اختصاصی نیز پاسخ درست بدهد.

۷ تور خبری و بازدید از واحدهای خاص سازمان

خبرنگاران برای اینکه عملا با کارکردهای سازمان آشنا شوند بایستی در ارائه خدمات ما حضور یابند این حضور تاثیرات درستی بر قضاوت آنان می گذارد. خبرنگاران لازم است درباره آنچه می اندیشند آشنایی حداقلی داشته باشند.

تور خبری یک برنامه مفید مطلوب است که همراهی گروه خبرنگاران بر عهده اعضای (مردم دار) روابط عمومی است در کنار نماینده روابط عمومی لازم است فردی کاملا مطلع با مسایل و مشکلات مکانیک که بازدید می شود در جمع خبرنگاران حضور داشته باشد. برنامه های تور خبری که عموما یک روزه برگزار می شود حاوی شاخص های عمده ای از جمله: حتی الامکان حمل و نقل توسط یک وسیله نقلیه، برنامه تفریحی در کنار بازدید، ناهار و .. است.

۷ ارسال اخبار

یکی از راحت ترین و کنترل شده ترین راههای انعکاس مطالب، ارسال اخبار از سوی روابط عمومی به رسانه هاست که چنانچه تازگی نداشته باشد با استقبال مواجه نمی شود در این مواقع می بایستی به نظرات کارشناسان رسانه ها در روابط عمومی احترام گذاشت. ممکن است بسیاری از مواردی که ارسال می کنیم حاوی ارزشهای مهم نباشد. تولید خبری بایستی فرآیند مداوم و مستمر باشد. برگزاری بسیاری از نشستها و انعکاس بسیاری از مطالب آنها عموما ابعاد خبری دارند. تشخیص ماهیت خبر و تنظیم خبر از علمی ترین امور روابط عمومی است و دقت شود که تنظیم خبر، امری کاملا علمی و تخصصی است که عموما با دخالت در تنظیم خبر جهت آن تغییر می کند و بازتاب مطلوبی ندارد.

۷ شبهه خبر

مواردی در اطراف ما ممکن است موجود باشد یا ممکن است به وجود آوریم که ارزش خبری دارند. دعوت از مسؤولان عالیرتبه برای شرکت در نمایشگاهها، سمینارها، مراسم و یا بازدید از مراکز فعالیت سازمان عموما بار خبری دارد. دعوت از خبرنگاران برای بازدید از نمایشگاهها و محل های فعالیت سازمان همچنین پیامد خبری خواهد داشت، سفرهای خبری (تور خبری) برگزاری مسابقات فرهنگی و ورزشی و ... می تواند شکل اخبار به خود بگیرد.

۷ ارسال بیانیه

ارسال بیانیه به مناسبت های ملی، مذهبی و موارد تخصصی و یا در مواقع ضروری جزو گروه شبه اخبار است.

۷ ارسال جوابیه

انعکاس و بازتاب نظرات و پیشنهادات افکار عمومی در رسانه های می تواند مثبت یا منفی باشد که عموماً نقش منفی دارد و در ارتباط با نقاط ضعف و مشکلات است و روابط عمومی ها را وادار به جوابیه ها عموماً با ماهیت توضیح، تکذیب، تصحیح، تشکر و ... انعکاس می یابد که بیشترین جوابیه ها تکذیب موارد انعکاس یافته است به هر حال می بایست در بخش از جوابیه از حسن توجه و راهنمای مردم تشکر کرد و به جای کلمه تکذیب از اصلاحیه استفاده نمود.

۷ انتشار خبرنامه ویژه رسانه ها

هر چه خبرنگاران از اوضاع سازمان ما بیشتر مطلع باشند در انعکاس درست اخبار ما را یاری خواهند کرد اخبار عمومی که به نوعی می تواند ارتباط سازمان را با رسانه ها بیشتر کند از جمله سخن رانی ها، گفتگوها، توانمندیها و مشخصات مدیران، انتخابات جدید مدیران و تلفن های ارتباطی آنان و ... خبرنگاران را با ما بیشتر آشنا می کند. در این خبرنامه بایستی ذکر شود که ویژه رسانه هاست.

۷ ارسال بریده جراید

رابطان خبری رسانه ها عموماً عملکرد چند سازمان را پوشش می دهند و فرصت بررسی انعکاس اخبار سازمان ما را ندارند لذا تهیه بریده جراید ماهنامه که می تواند با خبرنامه ویژه رسانه ها نیز تلفیق شود امری موثر تلقی می شود.

۷ مقاله نویسی برای رسانه ها

مقاله نویسی برای مطبوعات به خصوص و تهیه پیام های قابل طرح و اطلاعات مفید با موضوع بندی میتواند کارگزاران رسانه ها را در جهت اطلاع رسانی کمک کند بسیاری از اطلاعاتی که ما داریم و هرگز محرمانه نیستند چنانچه در اختیار بعضی از سرویس های خاص و برنامه های مرتبط قرار گیرند قابل استفاده هستند. کارشناسان سازمان که اهل قلم و نوشتن هستند بایستی طی اطلاعیه ای دعوت به همکاری شوند سپس درباره شرایط رسانه ها با آنان گفتگو کرده و به آنان یاری رسانیده تا مطلب تخصصی سازمان را به مطالب علمی- عمومی مبدل کنند و برای انعکاس آن با رسانه ها هماهنگ شود. به خصوص چنین راهبردی در مناسبت ها بسیار کارگشاست.

۷ شناسایی برنامه های مرتبط و نیمه مرتبط با فعالیتهای سازمان به ما کمک می کند که روش ها و مکانهای حضور خود را در برنامه ها بیابیم. راه های برقراری ارتباط نامحدود است اما بایستی قالبهای ارتباط با رسانه ها را تعریف کرده و توسعه دهیم و در جهت رشد کیفی تهیه و تولید خبر و کیفیت بالای اطلاع رسانی حرکت کنیم.

• اتاق خبرنگاران

اتاق ویژه خبرنگاران از جمله راهبردهایی است که در روابط عمومی های کشورهای پیشرفته پیش بینی می شو خبرنگاران می توانند با مراجعه به اتاق خبرنگاران که در روابط عمومی ایجاد شده است به مطالعه آخرین عملکردها، خط مشی ها و آمار و اطلاعات سازمان بپردازند عموماً بسیاری از مصاحبه ها در چنین فضاهایی برگزار می شود.

• انتخاب خبرنگار و رسانه برتر

درجهت قدردانی و ایجاد رقابت توسط روابط عمومی ها پس از بررسی پیام های انعکاس یافته رسانه ها و خبرنگاران برتر در زمینه های گوناگون انتخاب شده و معرفی می شوند این مراسم با حضور رییس سازمان و با اعطای هدایا و لوح تقدیر انجام می شود.

شرایط موفقیت روابط عمومی در آزمون رسانه ها:

۱- **حقایق را تحریف نکنیم:** در ارائه مطالب خبری به مطبوعات اغراق؛ یا حقایق را تحریف نکنید. در صورتی که از صحت مطلبی مطمئن نیستید و یا پاسخی برای پرسش های مطرح شده ندارید واقعیت را بگویید و در صورتی که حق ارائه اطلاعات را ندارید همین موضوع را به گونه ای که باعث دردسر بعدی برایتان نمی شود بیان کنید.

۲- **تماس برای رفع اشکال:** زمانی که از پست سفارشی، نمابر و یا ایمیل برای ارسال خبر استفاده می کنید باید مطمئن باشید که مطالب ارسالی دریافت شده است و بهتر است که از خبرنگار بخواهید تا اگر مطلب ارسالی شما ناخواناست یا مشکلی دارد آنرا به شما اطلاع دهد تا دوباره برای او بفرستید یا نکات مبهم را از طریق تماس تصحیح کنید.

۳- **تشکر از خبرنگار:** در صورتی که خبرنگار یا گزارشگری در مورد سازمان شما خبر یا مطلب خوبی را نوشته، با ارسال یک یادداشت تشکرآمیز به او خسته نباشید بگویید.

۴- **عکاسان فراموش نشوند:** در تهیه هر برنامه خبری در کنار خبرنگاران و دست اندرکاران مطبوعات هیچ گاه عکاسان را فراموش نکنید زیرا که گاهی یک عکس، پیام موردنظر شما را بهتر از ده ها خبر منعکس می کند.

۵- **همیشه در دسترس خبرنگاران باشید:** اگر شما سخنگوی یک سازمان و یا مسئول روابط عمومی هستید مسئولیت شما حکم می کند که در تمام ساعات شبانه روز در دسترس خبرنگاران باشید. گزارشگران باید شماره تلفن همراه، دفتر و حتی خانه شما را داشته باشند چرا که همه مسائل مربوط به اداره شما الزاماً در ساعات اداری مطرح نمی شود.

مدیریت و تحلیل رسانه ای:

آشنایی دست اندرکاران یک روابط عمومی به ویژه در بخش ارتباط با رسانه ها با مدیریت رسانه ای این امکان را ایجاد می کند که با اتخاذ شیوه های مختلف ارتباط رسانه ای مناسب با انواع رسانه ها اعم از مطبوعات، رادیو و تلویزیون فراهم شود.

موانع یا چالش های بین روابط عمومی و رسانه ها:

امروزه روابط عمومی بدون مساعدت و همکاری وسایل ارتباط جمعی اعم از رادیو، تلویزیون و مطبوعات نمی تواند اهداف خود را در زمینه اجرای برنامه ها تأمین نماید. همچنین بدون استفاده از ظرفیت و قابلیت رسانه ها روابط عمومی نمی تواند به اهداف خود دست یابد و برای توفیق خود محتاج داشتن ارتباطی اصولی با رسانه هاست. عدم همکاری روابط عمومی با رسانه ها ضمن اینکه روابط عمومی را از یک منبع خبری عمده محروم می کند راه های دسترسی سریع و آسان رسانه ها به مسئولین را نیز مسدود می سازد. به رغم مشترکات این دو نهاد برخی موانع ارتباطی مشکلاتی را در روند همکاری متقابل بین روابط عمومی و رسانه ایجاد می کند.

۱- عمده مشکل ارتباطی این دو از آنجایی ناشی می‌شود که روابط عمومی‌ها به دنبال برجسته‌سازی نقاط قوت و پوشاندن نقاط ضعف در عملکرد سازمان خود هستند. در حالیکه اغلب رسانه‌ها می‌کوشند نقاط ضعف سازمان‌ها را به اطلاع مردم برسانند تا مسئولین را به سوی برطرف کردن نقاط ضعف خود و کارآمد شدن هرچه بیشتر سوق دهند.

۲- یکی دیگر از عوامل مهم در عدم ارتباط مطلوب بین روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها آشنا نبودن آنها با محدودیتهای همدیگر است. از یک طرف روابط عمومی‌ها گمان می‌کنند که مطبوعات رادیو و تلویزیون باید کلیه مطالب آنها را به شکل دلخواه روابط عمومی منعکس کند و از طرف دیگر رسانه‌ها از محدودیتهای سازمانی و مشکلات درون سازمانی روابط عمومی‌ها اطلاع کافی ندارند و گمان می‌کنند که یک مسئول روابط عمومی به راحتی و با آسودگی خاطر می‌تواند اطلاعات لازم را هر زمان که خواسته شود در اختیار آنها قرار دهد. به عبارتی دیگر می‌توان گفت: عدم شناخت و آگاهی کافی نسبت به توانایی‌ها، جایگاه، محدودیتهای و ظرفیتهای از سوی روابط عمومی‌ها و رسانه‌های جمعی نسبت به یکدیگر می‌تواند به عنوان یکی از مهم‌ترین نواقص و تنگنایهای موجود بین این دو واحد ارتباطی باشد.

امروزه از سوی رسانه‌های جمعی انجام هر نوع ارتباطی در خصوص فراهم نمودن ارتباط مستقیم بین مسئول یک سازمان در اسرع وقت و در دست داشتن جدیدترین و محرمانه‌ترین اطلاعات مربوط به فعالیت سازمان و ارائه آن به رسانه‌ها از روابط عمومی‌ها انتظار می‌رود. بدیهی است که موارد ذکر شده از جمله وظایف یک روابط عمومی کارآمد می‌باشد اما نکته اینجاست که تا چه میزان این قدرت عمل به روابط عمومی‌ها در سازمانها داده می‌شود تا بتوانند در اسرع وقت انتظارات رسانه‌ها را محقق سازند. از طرف دیگر نیز همانگونه که بیان شد برخی از روابط عمومی‌ها این انتظار نامعقول را از رسانه‌های جمعی دارند که تمامی گزارش‌های آنها را در صفحات پرخواننده روزنامه یا در برنامه‌های پربیننده رادیو و تلویزیون انعکاس دهند. غافل از اینکه رسانه‌های جمعی نیز با محدودیتهای بسیاری برای عمل به این خواسته و انتظارات روبرو هستند. چرا که صفحات روزنامه‌ها محدود بوده و برنامه‌های رادیو و تلویزیون نیز با مشکل محدودیت زمانی مواجه است. بنابراین وجود چنین نگرشها و انتظاراتی از روابط عمومی و رسانه‌ها نشانگر عدم شناخت نسبت به جایگاه و محدودیتهای یکدیگر است.

۳- از دیگر موانع موجود کمبود نیروی انسانی متخصص و آموزش دیده در هر دو نهاد است که البته این ضعف در روابط عمومی‌ها بیشتر است. اکثر خبرنگاران روابط عمومی‌ها نیروی متخصص نیستند و هر مطلبی را که تنظیم کرده‌اند به عنوان خبر به روزنامه‌ها ارسال می‌کنند. آشنا نبودن این نیروها با کار مطبوعاتی سبب می‌شود که خبرها غالباً به صورت خام به مطبوعات ارسال شوند که این امر خود به خود مقدمه حذف خبر و ناراضی شدن روابط عمومی از رسانه را فراهم می‌نماید.

ویژگی برگ خبر:

۱- در برگهای خبر باید نشانی، شماره تلفن تماس، نام ارسال کننده خبر و فرد مطلع برای پاسخگویی احتمالی به سئوالات رسانه قید شود.

۲- فاصله میان سطر خبرها باید به اندازه‌ای باشد که خبرنگار یا دبیر سرویس و ویراستار رسانه در صورت نیاز به تغییر و اصلاح بتواند در بین سطرها و نیز حاشیه خبر موارد تکمیلی موردنظر خود را بنویسد.

۳- برگهای خبر باید دارای علامات لازم از قبیل شماره صفحه، علامت ادامه، پایان مطلب (#) و تیتیر پیشنهادی را نیز داشته باشد.

۴- در مواردی که برخی مطالب و کلمات کلیدی هستند زیرا آن کلمات برای جلب توجه سردبیر باید خط سیاه کشیده شود.

۵- همیشه متن خبر در برگ خبر باید با خودکار یا روانویس مشکی نوشته شود چرا که در ارسال خبر از طریق فکس حروف سیاه، شفاف و به طور واضح ارسال می‌شوند اما اگر قلم آبی باشد به هنگام دریافت به خوبی نمایان نخواهد شد.

جایگاه سازمانی و نمودار تشکیلاتی ارتباط با رسانه:

بخش ارتباط با رسانه‌ها تنظیم کننده و رابط اصلی سازمان با مراکز رسانه‌ای مهمی همچون مطبوعات، رادیو و تلویزیون است و کمترین غفلت و کوچکترین اشتباه در ارتباط با رسانه‌ها امکان مخدوش شدن چهره سازمان نزد افکار عمومی را در پی خواهد داشت. از سوی دیگر با کمی درایت، بینش و مدیریت رسانه‌ای می‌توان با مشروعیت بخشی به فعالیت‌های سازمان در نزد افکار عمومی از طریق رسانه‌های جمعی اعتبار و پشتوانه مردمی را برای سازمان به ارمغان آورد.

براساس نمودار تشکیلاتی اداره ارتباط با رسانه‌ها از سه بخش اصلی شامل واحد مطبوعات، رادیو و تلویزیون و سه بخش فرعی شامل تأمین اطلاعات رسانه‌ای، بررسی و تحلیل رسانه‌ها و بریده نشریات تشکیل شده است که هر واحد با بهره‌گیری از کارشناسان مرتبط وظایف تعریف شده‌ای را انجام می‌دهند.

بخش ارتباط با رسانه‌های روابط عمومی هر سازمان نیازمند نیروی انسانی و کارشناسان متخصص در امر ارتباطات، روزنامه نگاری و اطلاع رسانی است و به تجربه ثابت شده روابط عمومی‌هایی که برای انجام وظایف این بخش از روزنامه نگاران و کارشناسان آگاه به مسائل ارتباطات، روزنامه نگاری و نویسندگی استفاده کرده‌اند در پیشبرد امور این بخش از توفیق بیشتری برخوردار بوده‌اند.

روابط رسانه‌ای چیست و چگونه روایت را کنترل کنیم؟

روابط رسانه‌ای به معنای ایجاد و حفظ ارتباط مستمر با خبرگزاری‌ها، روزنامه‌نگاران و رسانه‌های مختلف است.

چرا روابط رسانه‌ای مهم است؟

- اعتمادسازی: پوشش رسانه‌ای معتبر، اعتبار سازمان را افزایش می‌دهد.
- کنشگری در بحران: در مواقع بحران، ارتباط با رسانه‌ها به کنترل روایت کمک می‌کند.
- توسعه کسب و کار: پوشش مثبت رسانه‌ای منجر به جذب مشتریان جدید می‌شود.

چگونه روابط رسانه‌ای مؤثر ایجاد کنیم؟

۱. درک مخاطب و رسانه

پیش از هر چیز، باید مخاطبان هدف و رسانه‌های مورد علاقه آنها را بشناسید. تحقیقات بازار به شما کمک می‌کند بدانید مخاطبان شما چه محتوایی را ترجیح می‌دهند و کدام رسانه‌ها را دنبال می‌کنند.

۲. ایجاد شبکه ارتباطی

روابط رسانه‌ای مانند هر رابطه دیگری نیاز به زمان و سرمایه‌گذاری دارد. با شرکت در رویدادهای صنعتی و استفاده از پلتفرم‌هایی مانند لینکدین می‌توانید با روزنامه‌نگاران ارتباط برقرار کنید.

۳. ارائه داستان جذاب

به جای ارسال بی‌رویه خبر، داستان‌های جذاب و مبتنی بر واقعیت ارائه دهید. روزنامه‌نگاران به دنبال محتوای ارزشمند هستند، نه تبلیغات محض.

۴. آمادگی برای بحران

همیشه برای مدیریت بحران آماده باشید. داشتن برنامه مدون برای ارتباطات بحران و بیانیه‌های از پیش آماده شده می‌تواند از آسیب به برند جلوگیری کند.

نکات کلیدی برای موفقیت:

- رسانه‌کیت کاملی شامل تصاویر، ویدیوها و اطلاعات شرکت آماده کنید.
- از ارسال فایل‌های حجیم خودداری کنید.
- با راهنمای سردبیری هر رسانه آشنا شوید.
- اتاق خبر در وبسایت شرکت ایجاد کنید.
- در برخورد با روزنامه‌نگاران حرفه‌ای رفتار کنید.

تفاوت روابط رسانه‌ای و روابط عمومی

در حالی که روابط رسانه‌ای بر ارتباط با رسانه‌ها متمرکز است، روابط عمومی دامنه وسیع‌تری دارد و شامل ارتباط با تمام ذی‌نفعان از جمله مشتریان، کارکنان و جامعه می‌شود.

نتیجه‌گیری

هدف هر کنش ارتباطی، رساندن پیام است و هر کلمه هر جمله یا هر پارگراف و یا متنی مفهوم را به گونه‌ای مختص به خود به گیرنده می‌رساند. درمورد روزنامه‌ها نیز، کارگزاران روابط عمومی باید به ۳ نکته زیر توجه کنند تا بدانند چه خبر و مطلبی را، در چه زمانی، به چه کسی در روزنامه تحویل دهند.

۱- خط مشی روزنامه

۲- سازمان روزنامه

۳- مسوولان هر بخش از سازمان روزنامه

همچنین در تهیه و ارسال اطلاعیه خبری به هر روزنامه ۳ عامل را باید در نظر داشت:

- ۱- اطلاعیه باید در قلمرو سیاست خبری آن روزنامه، دارای ارزش خبری باشد.
- ۲- به سردبیر، دبیر شهری یا دبیر قسمتی که برای آن سرویس تهیه شده تسلیم شود.
- ۳- از نظر زمانی در وقت مناسب به مسول مربوط برسد تا فرصت تنظیم و چاپ موجود باشد.

- مهمترین فصل مشترک روابط عمومی و رسانه ها عبارتست است از اطلاع رسانی، تاثیرگذاری بر افکار عمومی، مخاطبان یکسان و استفاده از فنون و ابزارهای مشترک
- ویژگی های مهم مصاحبه شامل ارتباط شفاهی، برنامه ریزی قبلی، کسب اطلاعات دارای ارزش خبری، طرح پرسش و پاسخ و وجود دو طرف مصاحبه کننده و مصاحبه شونده هستند.