



ارتباط با رسانه

مدرس : ناهید خوشنویس

سال تحصیلی 97-98

موسسه فرهنگی هنری شهرداری تهران

ارتباط عبارتست از فن انتقال اطلاعات و افکار و رفتارهای انسانی از یک شخص به شخص دیگر است.

به طور کلی هر فرد برای ایجاد ارتباط با دیگران و انتقال پیام‌های خود به ایشان از وسایلی استفاده می‌کنند (مانند وقتی می‌خندد).

کلمه ارتباط معرف تمام جریان‌هایی است که به وسیله آنها یک اندیشه می‌تواند اندیشه دیگری را تحت تأثیر قرار دهد و به عبارت دیگر ارتباط سبب می‌شود که وجدان انسان در وجدان دیگران تصاویر، مفاهیم، تمایلات و رفتارها و آثار روانی گوناگونی پدید آورد

ارتباط : کلمه ارتباط به طور مفرد به معنای جریانی است که ضمن آن یک پیام از یک منشأ به یک مخاطب منتقل می‌شود و به زبان ساده می‌توان گفت ارتباط شامل چگونگی بیان یک مطلب به یک فرد است.

ارتباطات: کلمه ارتباطات به صورت جمع معمولاً به وسایل و روش‌های ارتباطی اطلاق می‌شود. از این لحاظ یک روزنامه یک سازمان رادیویی و تلویزیونی ... از نوع ارتباط به شمار می‌روند.

آیا ارتباطات آموختنی است یا ارثی؟

ارتباطات آموختنی است و ارثی نیست. (نظریه یادگیری اجتماعی نظریه پاداش و خطاها - نظریه شرطی شدن پاولف) و خیلی از نظریه‌های دیگر نشان می‌دهد که ارتباطات آموختنی است هر چند مقداری از عوامل ارثی است ولی افراد از محیط می‌آموزند.

اجزاء ارتباط : پیام - فرستنده - گیرنده - وسیله ارسال پیام - بازخورد - بازفرست - پارازیت (درونی و بیرونی)

ارتباط موثر چیست؟

عموماً ارتباطات، زمانی موثر است که محرکی را به عنوان آغاز مورد نظر فرستنده با محرک گیرنده در یک راستا قرار دهید و آن دو به گونه‌ای نزدیک به هم مورد توجه قرار گیرند تا تفاهم برقرار گردد. ارتباطات زمانی کامل است که معنی و مفهومی که از ذهن فرستنده بوده و قصد ارسال آنرا دارد (معنی مورد نظر یا منظور)، با آنچه گیرنده از آن دریافت می‌کند و از خود نشان می‌دهد (معنی مورد مشاهده یا شاهد) یکی باشد. هر فراگرد ارتباطی همه آنچه در ذهن فرستنده است به گیرنده منتقل نمی‌شود یا اگر منتقل شود به مرحله جذب نمی‌رسد و یا به گونه مشهود مشاهده نمی‌گردد.

انواع ارتباط

ارتباط انسان با : انسان - خدا - ماوراء - اشیاء - حیوان - گیاه

ارتباط انسان با خودش - ارتباط با دیگران میان فردی - ارتباط گروهی - ارتباط عمومی (جمععی)

مراکز ارتباطات سنتی در ایران

مسجد و منبر - بازار - قهوه خانه - زورخانه - حمام عمومی - حوزه علمیه - هیات و تکیه ها

تعاریف و مفاهیم رسانه

رسانه ها در فرهنگ ها و منابع مختلف فارسی و انگلیسی تعاریف مختلفی دارد که به چند نمونه آن اشاره می شود.

رسانه در لغت اسم آلت از مصدر "رسانیدن" و به معنای وسیله رسانیدن و در اصطلاح علوم ارتباطات اجتماعی مقصود از "رسانه" وسیله رسانیدن پیام از پیام دهنده به پیام گیرنده است.

در فرهنگ عمید به عنوان حسرت، اندوه و افسوس می باشد.

در فرهنگ اندیشه نو: رسانه به عنوان اصطلاحی کلی برای اشاره به سیستم ها یا دستگاه های انتقال اطلاعات یا سرگرمی به کاربرده می شود مانند: روزنامه، رادیو، تلویزیون، فیلم، کتاب، نوار و غیره.

در فرهنگ بزرگ سخن رسانه به وسیله ای که اخبار و اطلاعات را به مردم می رساند تعریف شده است. مانند رادیو، تلویزیون، روزنامه، مجله و شبکه های کامپیوتری.

در دانشنامه علوم اجتماعی، رسانه (رسانه جمععی) بدین گونه تعریف شده است:

رسانه های گروهی یک نهاد اجتماعی را تشکیل می دهند که به تولید و توزیع دانش و در حیطه فراتر از کلمات می پردازند و دارای مشخصه ای برجسته و بارز چون استفاده نسبی از فن آوری پیشرفته در تولید و پخش پیام ها می باشند.

نظام مندی و قواعد اجتماعی موجود در این نهاد و سمت و سوی پیام ها، مخاطبین گسترده ای را در برمی گیرد که برای فرستنده پیام مشخص نیست. در مجموع می توان گفت "واژه رسانه به گردآوری انواع مختلفی از تکنولوژی های دیداری و شنیداری با هدف ارتباط بر می گردد.

انواع مختلف رسانه شامل: متن - صورت - گرافیک - انیمیشن و انواع شبیه سازی می باشد

هر ترکیبی از متن، گرافیک، صدا، انیمیشن و تصاویر ویدئویی که از طریق کامپیوتر با سایر تجهیزات الکترونیکی در اختیار کاربر قرار می گیرد. رسانه نامیده می شود.

جمع رسانه در فرهنگ الفبای زبان فارسی به عنوان مجموع ابزار و روش هایی که برای ارتباط اجتماعی و شخصی به کار می روند آورده شده است

رسانه چیست؟

رسانه به معنی هر وسیله ای است که انتقال دهنده فرهنگ ها و افکار عده ای باشد. و اکنون آن چه مصداق این تعریف است وسایلی همانند: روزنامه ها، مجلات، رادیو، تلویزیون، ماهواره، اینترنت، CDها، ویدئو و... می باشند.

مقایسه رسانه ها با یکدیگر

مطبوعات - رسانه های شنیداری (رادیو) - رسانه های دیداری (تلویزیون)

بعضی از این رسانه ها هم به صورت آنلاین در دسترس هستند. مانند رادیوهای آنلاین (پادکست) و تلویزیون های اینترنتی.

رسانه های اجتماعی رسانه های مولتی مدیا (چند رسانه ای ها)مانند فیس بوک، اینستاگرام، تلگرام، توییتر و غیره

رسانه های سنتی : رسانه های جمعی

رسانه های چاپی (کتاب و مطبوعات)، رادیو و تلویزیون را گویند که مخاطبان را به واسطه یک "روایت خطی" هدایت می کنند.

رسانه های الکترونیک: رسانه های اجتماعی

رسانه های الکترونیک به معنی انتشار اطلاعات در دوره های زمانی مشخص در قالب صفحات وب بر روی یک شبکه ی اطلاع رسانی یا روی اینترنت است.

محتویات چنین رسانه ای به جای چاپ شدن بر روی کاغذ، به صورت فایل های کامپیوتری در حافظه ی یک کامپیوتر قرار دارد. این فایلها که در قالب خاصی به نام صفحات وب بهتر می شوند، در دوره های زمانی معینی در یک شبکه ی اطلاع رسانی متصل به اینترنت قرار می گیرند و مخاطبان چنین نشریاتی یعنی افرادی که با کامپیوتر شخصی خود به آن شبکه متصل شود، می توانند صفحات روزنامه را روی صفحه ی نمایش کامپیوتر خود ببینند و یا آن را روی کاغذ چاپ و سپس مطالعه کنند. اتصال به شبکه ی اطلاع رسانی مورد نظر ممکن است از طریق اینترنت یا در یک شبکه ی داخلی (اینترنت) صورت پذیرد.

تفاوت های رسانه های اجتماعی و رسانه های جمعی

- 1- دامنه دسترسی : تکنولوژی رسانه های اجتماعی و رسانه های جمعی هر دو امکان گسترش دسترسی را فراهم می کنند و می توانند به مخاطبانی جهانی دست یابند. اما رسانه های جمعی به طور شاخص از یک شبکه ی سازمانی متمرکز برای سازماندهی، تولید و انتشار استفاده می کنند، در حالی که رسانه های اجتماعی ذاتاً تمرکززدایی شده تر و کمتر سلسله مراتبی هستند و یا نقاط متعدد تولید و مصرف مشخص می شوند
- 2- قابلیت دسترسی : وسائل تولید برای رسانه های جمعی به طور معمول در اختیار دولت و/یا شرکت های خصوصی هستند . رسانه های اجتماعی به طور رایگان یا با هزینه ی ناچیز در دسترس عموم مردم هستند.
- 3- سهولت استفاده : تولید رسانه های جمعی به طور معمول نیاز به مهارت ها و آموزش اختصاص دارد. در مقابل، اغلب تولید رسانه های اجتماعی، به مهارت ها و آموزش اختصاصی نیاز ندارد یا تنها به تجدید برداشتی از مهارت های موجود نیاز دارند؛ از لحاظ نظری هر کسی با دسترسی به اینترنت می تواند وسائل تولید رسانه های اجتماعی را به کار بیاورد.
- 4- ارتباط فوری : زمان تأخیری میان مواد ارتباطی تولیدشده در رسانه های جمعی ممکن است طولانی باشد (روزها، هفته ها یا حتی ماه ها) در حالی که در رسانه های اجتماعی امکان پاسخ های تقریباً فوری وجود دارد؛ تنها مشارکت کنندگان تعیین کننده ی هر تأخیری در پاسخ هستند. با این حال، رسانه های جمعی شروع به اقتباس جنبه هایی از تولید کرده اند که به طور معمول با ابزارهای رسانه های اجتماعی انجام می شود، بنابراین این ویژگی ممکن است در طول زمان جنبه ی متمایزکننده اش میان این دو نوع رسانه را از دست بدهد
- 5- استمرار: تولیدات رسانه های جمعی، هنگامی که ایجاد می شوند، دیگر قابل تغییر دادن نیست (زمانی که مقاله ی یک مجله چاپ و توزیع شد، دیگر نمی توان در آن تغییری ایجاد کرد)، در حالی که تولیدات رسانه های اجتماعی را می توان تقریباً به طور فوری با گذاشتن اظهارنظر یا ویراستاری تغییر داد.
- 6- تعامل : رسانه های اجتماعی اصولاً حالت یک سو به مخاطب دارند و تنها پیام را ارسال می کنند و ارتباطات، یک به یک یا یک به چند است؛ در حالی که رسانه های اجتماعی، ارتباطات چند به چند است و مخاطب کاملاً به صورت تعاملی قدرت ارتباط دارد.
- 7- محدودیت : در تمام رسانه های جمعی مانند رادیو، تلویزیون و روزنامه، محدودیت تولید محتوا داریم، در حالی که در رسانه های اجتماعی محدودیتی برای تولید محتوا نیست؛ زیرا در آنجا بحث، دیده شدن محتواست
- 8- اعتبار : فضای رسانه های جمعی کاملاً رسمی است و محتوا تا حدود زیادی معتبر است، اما فضای رسانه های اجتماعی غیررسمی و محتوا کمتر مورد اعتبار است؛ البته کاربران می توانند محتوای مورد شایعه و غیرمعتبر را شناسایی و معرفی کنند

9- چند رسانه ای : محتوا در رسانه های جمعی محدود به صدا، تصویر یا متن است؛ در حالیکه در رسانه های اجتماعی این محدودیت بسیار کمتر است و قابلیت ناوبری وجود دارد.

10- تحریریه : در همه ی رسانه های جمعی، تیم تحریریه وجود دارد که محتوا را تولید می کنند، اما در رسانه های اجتماعی تیم تحریریه ای برای تولید محتوا نیست، بلکه تیم مانیتورینگ برای رصد محتوا موجود است

11- اندازه گیری مخاطب : در تمام رسانه های جمعی این مشکل وجود دارد که تعداد مخاطب مشخص نیست، اما در رسانه های اجتماعی به راحتی امکان اندازه گیری مخاطبان موجود است و متوجه می شویم که یک رسانه چه مقدار مخاطب آنی و دائمی دارد .

12- سانسور : سانسور محتوا در رسانه های جمعی بیداد می کند، محتوا از طرف سازمان های درونی و بیرونی، و تحریریه به اندازه ی کافی سانسور می شود، اما در رسانه های اجتماعی، سانسور به شدت کمتر است، مگر اینکه محتوا ضد ارزشی باشد که کاربران آن را گزارش کرده باشند؛ البته بدون سانسور هم نیست.

13- تولید محتوا : محتوا در رسانه های جمعی مطابق با اهداف سازمان رسانه ای تولید می شود، اما در رسانه های اجتماعی چون کاربرمحور است و مخاطب، خود محتوا تولید می کند، بر اساس نیازهای اجتماعی محتوا تولید می شود

14- قیمت : تولید محتوا و دسترسی به محتوای رسانه ای جمعی در مقایسه با رسانه های اجتماعی گران است؛ زیرا در رسانه های اجتماعی با کمترین امکانات می توان بیشترین محتوا را تولید کرد.

ویژگی های رسانه های جمعی امروزه

سرعت عمل زیاد - عمق (کتاب و فیلم اگر به طرز مناسبی تهیه شوند، عمیق تر از سایر رسانه های ارتباطی خواهند بود) - وسعت دسترسی - تداوم - محلی بودن - درگیری حواس - اعتبار

چه عواملی در طول تاریخ در ظهور رسانه های جمعی دخالت داشتند؟

1. تکنولوژی 2. شرایط سیاسی، اقتصادی، فرهنگی جامعه 3. مجموعه ای از فعالیتهای برخی از انسانها و نیازهای جامعه

مختصات رسانه های الکترونیک و رسانه های اجتماعی :

استفاده از فناوری چندرسانه ای - فضای نا محدود - به هنگام سازی و به روز رسانی مداوم - آرشیو الکترونیکی - ارایه در شبکه ی داخلی و اینترنت - ارتباط دو سویه - محتوای قابل دریافت و پردازش - کاهش کنترل قدرتهای حاکم بر رسانه و تقویت آزادی بیان تجهیزات مورد استفاده - شمار خوانندگان زیاد - روزنامه نگاران اینترنتی - خبرخوانهای اینترنتی - روشهای نو و مداوم برای آگهی تبلیغ - روشهای پیاده سازی

فردیناند تونیس 1935-1855 -ارتباطات از دید جامعه شناختی گمین شافت و گزل شافت:

فردیناند تونیس ریشهٔ جامعهٔ جدید را در انواع تازهٔ ارتباط می‌داند. به عبارتی، وی معیار تفکیک و تمایز میان جهان قدیم و جهان جدید را نه در سازمان یا ساخت نهادین و عوامل بیرونی، بلکه در روابط میان افراد جستجو می‌کند. تونیس با تمایز میان گمین شافت (اجتماع) و گزل شافت (جامعه) بر تحول روابط اجتماعی تأکید دارد. گمین شافت به نوعی سازمان اجتماعی گفته می‌شود که مشخصهٔ آن روابط نزدیک میان فردی و احساسات دو سویهٔ پیوند دهنده‌ای است که انسان‌ها را به عنوان اعضای یک کلیت اجتماعی گرد هم می‌آورد. گمین شافت، کنترل اجتماعی قوی ولی غیررسمی است و از طریق سنت از جمله سنت دینی، خانواده و دوستان عمل می‌کند.

در مقابل، مشخصهٔ گزل شافت شکل بروکراتیک‌تر و غیر شخصی‌تر سازماندهی و کنترل اجتماعی ناشی از قرارداد {اجتماعی} به پشتیبانی دولت است.

رویکرد تاثیر رسانه می توان نظریه های مربوط به مخاطب را در چهار گروه طبقه بندی کرد :

1- تاثیر قدرتمند رسانه ها- (نظریه سوزن تزریقی)مخاطب منفعل

2- تاثیر محدود رسانه ها - (نظریه هدفمندی)مخاطب فعال

3- نظریه تعادل رسانه ها - کاتز = (توجه - درک - نگهداشت گزینشی)

4- بازگشت به تاثیر قدرتمند رسانه ها - (مارپیچ سکوت - الیزابت نئومان)

انواع تاثیرات وسایل ارتباط جمعی:

الف) تاثیرات قدرتمند رسانه ای: پیام های ارتباط جمعی مانند گلوله یا آمپول ناخودآگاه مخاطب را بمباران کرده و تحت تاثیر قرار می دهد. این مورد نظریه گلوله ای- تزریقی را تداعی می کند.

ب) تاثیرات محدود رسانه : رسانه قدرت چندانی در تغییرنگرش مخاطبان خود نداشته (جریان دو مرحله ای لازارسفلد/ جریان چند مرحله ای شران/ نظریه استحکام)

ج) تاثیرات متعادل رسانه ای: کاتز معتقد است نه نظریه قدرتمند رسانه ای و نه نظریه محدود رسانه ای بلکه تاثیرات متعادل رسانه ای مدنظر است. یعنی دو عامل وجود دارد که که نشان می دهد قدرت رسانه زیاد است یا خیر ؟

1- مواجهه، توجه، درک و نگهداشت گزینشی 2- ارتباطات میان فردی

این دو عامل هر چه بیشتر عمل کنند نظریه تاثیر محدود رسانه ای نیز درست عمل کرده است یعنی با بیشتر شدن این دو عامل رسانه تاثیری محدود دارد و با کمتر شدن این دو عامل نظریه قدرتمند رسانه ای شدت می گیرد.

1- مواجهه، توجه، درک و نگهداشت گزینشی :

وقتی انسان، مواجهه (هر چه رسانه نشان داد شخص خود را در برابر آن قرار ندهد بلکه گزینش کند یعنی برنامه های رسانه را گزینش، برخورد، نگاه و حفظ کند) توجه (هر آنچه در رسانه ارائه شد درک، حفظ و در ذهن نگهداشته نشود و مرور نکنیم در واقع با دقت نگاه کردن توجه است) درک و نگهداشت گزینشی داشته باشد و همچنین سواد رسانه ای شخص هم

زیاد باشد و خود را در مواجهه با برنامه ها قرار ندهد، توجه نکند، درک و نگذاشت هم نکند پس قدرت رسانه کاهش یافته و تاثیر قدرتمند رسانه کم می شود.

حال چنانچه شخص خود را در معرض همه برنامه ها قرار دهد هم مواجهه، توجه، درک و نگهداشت گزینشی اتفاق می افتد، که گاهاً برخی افراد ادعا می کنند که نگهداشت در آنها رخ نداده است، که این موضوع کاملاً غیرممکن است و در هر صورت برنامه بر روی مخاطب تاثیر می گذارد. کسی که مدعی سواد رسانه ایست نباید با هر برنامه ای مواجه شود و چنانچه شد به آن توجه نکند و یا درک و نگهداشت رخ ندهد.

2- ارتباطات میان فردی:

گفتگوهایی که پس از مشاهده یک برنامه تلویزیونی در میان عامه مردم رخ می دهد سبب می شود، نظر برخی افراد نسبت به آن موضوعی که از رسانه دریافت کرده اند، تغییر کند. پس ممکن است تاثیر رسانه بر روی یک شخص جور دیگری باشد که با ارتباطات میان فردی نظر وی تغییر می کند. در نتیجه با دو عامل فوق می توان گفت رسانه می تواند تاثیر قدرتمند یا محدود بر مخاطب داشته باشد. هر چه این دو عامل با یکدیگر هماهنگ تر باشند و بیشتر عمل کنند، قدرت رسانه هم محدودتر است و بر عکس.

بازگشت به تاثیر قدرتمند رسانه ها (مارپیچ سکوت - الیزابت نئومان)

یکی از نظریه‌هایی که بیش از بسیاری از نظریه‌های دیگر به رسانه‌های جمعی قدرت می‌دهد نظریه مارپیچ سکوت است که الیزابت نئول (1973-11980) آن را مدون کرده است. استدلال نئول - نئومان این است که رسانه‌های جمعی حتماً بر افکار عمومی اثرهای قوی دارند اما این اثرها به خاطر محدودیت‌های پژوهش، در گذشته کم اهمیت شمرده شده یا کشف نشده باقی مانده است.

نئول - نئومان استدلال می‌کند که سه ویژگی ارتباط جمعی، یعنی تراکم، همه جایی بودن و هم صدایی در ایجاد اثرهای قوی برافکار عمومی با هم ترکیب می‌شوند. هم صدایی به تصویر هم شکلی از رویداد یا موضوعی که می‌توان توسعه داد اشاره دارد و اغلب میان روزنامه‌های مختلف مجلات، شبکه‌های تلویزیون و رسانه‌های دیگر مشترک است. اثر هم صدایی این است که بر مواجهه گزینشی غلبه می‌کند تا افراد نتوانند پیام دیگری را انتخاب کنند و نشان دهنده این گمان است که بیشتر افراد به گونه‌ای به موضوع نگاه می‌کنند که رسانه‌های جمعی آن را عرضه می‌دارند.

مارپیچ سکوت - الیزابت نئومان:

عامل دیگری که وارد عمل می‌شود مارپیچ سکوت است. در خصوص یک موضوع مناقشه برانگیز، افراد درباره توزیع افکار عمومی حدس‌هایی می‌زنند، آنها سعی می‌کنند تعیین نمایند:

آیا در اکثریت قرار دارند یا خیر و سپس سعی می‌کنند تعیین کنند.

آیا تغییر افکار عمومی در جهت موافق با آنهاست یا خیر.

اگر احساس کنند در اقلیت قرار دارند تمایل پیدا می کنند که درباره موضوع سکوت کنند.

و اگر هم فکر کنند تغییر افکار عمومی در جهت فاصله گرفتن از آنهاست گرایش پیدا می کنند در خصوص موضوع ساکت بمانند .

کارکرد رسانه ها :

صاحب نظرانی که در این عرصه به ابراز نظر پرداخته اند، می توان به :

هارولد لاسول (1978-1902) - چارلز رایت (1948-1960) - روزنگرن (1971) - مرتون (1910-2003) - لازارسفلد (1976-1901)

کارکرد رسانه ها "لاسول"

فرهنگ سازی - آموزش - اطلاع رسانی - ایجاد مشارکت اجتماعی

"لاسول" در مقاله ای به عنوان " ساخت و کارکرد ارتباطات در جامعه" از وظایف دیگری برای وسایل ارتباط جمعی نام می برد : (علاوه بر اطلاع رسانی و بیان عقاید) حراست از محیط / همبستگی میان اجزای جامعه / انتقال میراث های فرهنگی از نسلی به نسل دیگر

کارکرد رسانه ها :

الف) کارکرد نظارتی؛ یکی از مهمترین کارکردهای رسانه خبری، نظارت بر محیط است. کارکرد نظارت و حراست از محیط، شامل رساندن اخبار توسط رسانه ها می شود؛ که برای اقتصاد و جامعه ضروری است. مانند گزارش اوضاع سهام، ترافیک و شرایط آب و هوایی

ب) کارکرد آموزشی یا انتقال فرهنگ - **ج)** کارکرد سرگرم سازی و پرکردن اوقات فراغت

د) کارکرد نوگرایی و توسعه: توسعه به معنای پیشرفت کردن، به روزرسانی کردن و از گذشته به آینده رسیدن و تلاش برای بهتر شدن رسانه ها نقش اصلی و عامل اصلی برای انتقال توسعه از کشورهای جهان اول و دوم در حال توسعه سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و هنری کشورهای جهان اول و دوم را مشاهده می کنند نا خودآگاه در بعد روانی تاثیر گذاشته و نا خودآگاه انگیزه پیدا کرده برای رشد و توسعه یا نوگرایی که همان توسعه است .

ه) کارکرد همگن سازی: وسایل ارتباط جمعی، موجب نزدیکی سلیقه‌ها، خواستها و انتظارات تمامی ساکنان یک جامعه شده و جوامع را از عصر محدوده‌های جدا خارج می‌گردانند. ورود وسایل ارتباط جمعی به جامعه، خرده‌فرهنگ‌ها و فرهنگ‌های خاص و مجزا را ناپدید کرده و به نوعی تشابه میان تمامی ساکنان یک جامعه به وجود می‌آورد و مردم آن جامعه، از سبک زندگی و علایق و خواسته‌هایی که رسانه‌های جمعی ارائه می‌دهند، پیروی می‌کنند.

ز) کارکرد بحران‌زدایی؛ رسانه‌های گروهی می‌توانند در عرصه مقابله با بحران‌های اجتماعی، به ایفای نقش پردازند و در کاهش بحران‌های مختلفی مانند بحران هویت یا حوادث تهدیدکننده ثبات اجتماعی، کارکرد مؤثری داشته باشند - **ح)** کارکرد آگاه‌سازی

اعطای پایگاه اجتماعی؛ این وسایل با دادن معروفیت به اشخاص و گروه‌ها به آشکار کردن یا ارتقای پایگاه‌های آنان می‌پردازند

ک) حمایت از هنجارهای اجتماعی؛ (وظیفه اخلاقی) - **ل)** انتقال میراث‌های فرهنگی و اجتماعی از نسلی به نسل دیگر

م) نقش و کارکرد بیان عقاید - **ن)** ایجاد همبستگی میان اجزای جامعه در پاسخ به نیازهای محیطی - **ی)** کارکرد تبلیغی

برخی نظریه‌های مرتبط با رسانه ها :

1) نظریه شکاف آگاهی - 2) نظریه استفاده و رضایت مندی - 3) نظریه گلوله جادویی - 4) نظریه استحکام - 5) نظریه کاشت

1) نظریه شکاف آگاهی :

تیکنور(1)، دونوهو(2) و اولین(3) به عنوان واضع نظریه ی شکاف آگاهی ، مفهوم «شکاف» را چنین تعریف می کنند: «به موازات افزایش انتشار اطلاعات در جامعه توسط رسانه های جمعی، آن بخش هایی از جامعه که دارای پایگاه اقتصادی اجتماعی بالاتر هستند، در مقایسه با بخش های دارای پایگاه اقتصادی اجتماعی پایین تر، تمایل بیشتری به دریافت اطلاعات در کوتاه ترین زمان دارند. لذا، شکاف آگاهی بین این دو بخش، به جای کاهش، افزایش می یابد» مفهوم پایگاه اقتصادی اجتماعی که کاربرد گسترده ای در جامعه شناسی دارد، اشاره ای است به طبقه ی اجتماعی افراد. سه شاخص مرتبط با هم در تعریف عملی «طبقه ی اجتماعی» وجود دارد : آموزش (سطح تحصیلات)، درآمد و شغل

الگوی نظریه نشان می دهد که منحنی های آگاهی و اطلاعات در طول زمان از هم فاصله می گیرند.

افراد دارای پایگاه اقتصادی اجتماعی بالا با داشتن آمادگی بهتر، آگاهی و اطلاعات را سریع تر از افراد دارای پایگاه اقتصادی اجتماعی پایین دریافت می کنند.

این که افراد با سطح تحصیلات بالا در مقایسه با افراد دارای تحصیلات پایین، در گذر زمان با سرعت بیشتری آگاهی و اطلاعات درباره موضوعات عمومی از رسانه ها دریافت می کنند.

2) نظریه استفاده و رضایت مندی : چرا مردم از رسانه ها استفاده می کنند؟

نظریه ی استفاده و رضامندی ضمن فعال انگاشتن مخاطب، بر نیازها و انگیزه های وی در استفاده از رسانه ها تأکید می کند و بر آن است که ارزش ها، علایق و نقش اجتماعی مخاطبان مهم است و مردم براساس این عوامل آن چه را می خواهند ببینند و بشنوند، انتخاب می کنند. پرسش اساسی نظریه ی استفاده و رضامندی این است که چرا مردم از رسانه ها استفاده می کنند و آن ها را برای چه منظوری به کار می گیرند؟ پاسخی که به اجمال داده می شود این است که : مردم برای کسب راهنمایی، آرامش، سازگاری، اطلاعات و شکل گیری هویت شخصی، از رسانه ها استفاده می کنند.

3) نظریه گلوله جادویی :

نظریه تزریقی پیام به نظریه "قدرت نامحدود رسانه ها" معروف است. وسایل ارتباط جمعی مانند یک سرنگ حجیم فرض می شوند که می توانند محتوای خود را که پیام است مانند یک ترکیب شیمیایی به مخاطبین تزریق نمایند و نیجه سریع بگیرند. دوران اوج شکوفایی این نظریه بین سالهای 1920 تا 1940 یعنی تقریباً بین دو جنگ جهانی بوده است و رادیو و سینما عوامل مهمی در شکل گیری این نظریه بوده اند و رژیم آلمان نازی در زمان قدرت هیتلر بیشترین کاربرد را از این نظریه داشته است. در نظریه تزریقی پیام بیشترین تأکید بر روی پیام است و در آن مخاطب دارای واکنشی انفعالی است. هدف در ارسال پیام در نظریه تزریقی، ایجاد همبستگی و نظم اجتماعی کوتاه مدت با استفاده از زمینه های هیجانی و احساسی است .

4) نظریه استحکام :

این نظریه توسط «لازارسفلد» و «برلسون» و کاتز در اواخر دهه ۱۹۴۰ در ارتباطات شکل گرفت. طبق این نظریه:

پیامهای ارتباطی قادر نیستند تغییرات بنیادی در عقاید و رفتار افراد بوجود آورند بلکه می توانند به صورت محدود آنها را استحکام بخشند و برای تاثیر گذاری باید زمینه قبلی وجود داشته باشد. برعکس نظریه تزریقی، در این نظریه «مخاطب پویا» در نظر گرفته می شود.

5) نظریه کاشت :

مربوط به این موضوع است که قرار گرفتن در معرض رسانه ها، تا چه حد می تواند به باورها و تلقی عموم از واقعیت خارجی، شکل دهد؟ "گرنر" مدعی است که میان تماشای تلویزیون و اظهار نظر در مورد واقعیت های دنیا، رابطه وجود دارد و تماشاگران پرمصرف تلویزیون نسبت به واقعیات زندگی با بینندگان کم مصرف اختلاف نظر دارند. این نظریه معتقد است که تلویزیون در بلندمدت موجب تأثیر در جهان بینی و نظام ارزشی بینندگان پرمصرف خود می شود و به آنها نگرش تلویزیونی واحد در مورد واقعیات می بخشد. در واقع نظریه گرنر با تفاوت قائل شدن بین مخاطب عادی و پرمصرف، تأثیر زیاد تلویزیون بر مخاطب پرمصرف را اثبات می کند. "گرنر" می گوید: از نظر تماشاگران پرمصرف، تلویزیون عملاً، دیگر منابع اطلاعات، افکار و آگاهی ها را به انحصار درآورده و یک کاسه می کند. اثر این مواجهه با پیام های مشابه، چیزی را تولید می کند که وی آنرا کاشت یا آموزش جهان بینی رایج، نقش های رایج و ارزش های رایج، می نامد. گرنر عقیده دارد که پیام تلویزیون

{ ناهید خوشنویس }

{ بسمه تعالی }

{ ارتباط با رسانه }

از چندین جنبه اساسی از واقعیات فاصله دارد؛ اما به جهت تکرار دائمی اش، نهایتاً به عنوان دیدگاه مورد وفاق جامعه، پذیرفته می‌شود و تماس ممتد با جهان تلویزیون، می‌تواند نهایتاً به قبول دیدگاه تلویزیون، که همواره واقعیت را به درستی منعکس نمی‌کند، درباره جهان واقعی منجر شود.

رویکرد مطالعات فرهنگی در رسانه ها *

* 1 استوارت هال (بازنمایی)

واقعیت وجود ندارد

* 2 مکتب فرانکفورت

آدرنو و هور کهایمر

(صنایع فرهنگی)

* 3 یورگن هابر ماس (هگل قرن بیستم)

گستره همگانی در حال نابود شدن است

* 4 سواد رسانه ای

بازنمایی

• جنس

• مذهب

• نژاد

هرچند بازنمایی در نگاه واقع گرایانه (رئالیستی) متشکل از تصاویر یا صدای حوادث است، ولی عمل

بازنمایی، به شکل کامل و مطلق، جهان را نمایش نمی‌دهد.

محتوای رسانه ای همواره دارای ساختار هستند و هرگز پنجره ای شفاف و روشن نیستند. بازنمایی از ساختار واژه و لغت فراتر می‌رود و این سؤال را پیش می‌کشد که چگونه گروه‌ها (و هر چیز ممکن که در

رسانه وجود خارجی پیدا می‌کند) به وسیله محصولات رسانه ای بازنمایی شده است؟

• این مساله به چگونگی رسان‌ها و ژانرهای مختلف مربوط می‌شود و در عین حال معانی یا اثرات ضمنی

سیاسی وسیعی را با خود به همراه دارد.

بازنمایی نوعی عمل دلالت گر است که منعکس کننده واقعیت بیرونی است؛ در واقع، بازنمایی نوعی

تصویر دستکاری شده از واقعیت بیرونی است. همه امور جهان، کپی واقعیت هستند و در این میان هنر،

کپی از کپی واقعیت است؛ هنر، بازنمایی از بازنمایی است.

زنان در رسانه ها و تبلیغات رسانه ای چه جایگاهی دارند؟

جهتگیری رسانهها در شکل دادن به نگرشها و رفتار مخاطبان دربارهٔ هویت جنسیتی نقش برجسته‌ای ایفا میکند. «زن»

و «مرد»

• پرسش درباره بازنمایی رسانه‌های و تبلیغات در رسانه‌ها این است که جنسیت و رابطه جنسیتی چگونه در رسانه‌ها
برساخته میشود

• آیا نقش رسانه‌های جهانی و داخلی بر تقویت نابرابریهای جنسیتی و دامن زدن به مطابق ایدئولوژی مردسالارانه «
کمقدرتی زنان» و «قدرتمندی مردان» شکاف میان امر است؟

مردان و زنان در رسانه‌های جمعی به گونهای بازنمایی میشوند که با نقشهای کلیشهای فرهنگی که در جهت بازسازی
نقشهای جنس سنتی بهکار میرود، سازگاری دارند.

• مردان معمولاً بهصورت انسانهایی مسلط، فعال، مهاجم و مقتدر به تصویر کشیده شده و نقشهای متنوع و مهمی را که
موفقیت در آنها مستلزم مهارت حرفهای، کفایت، منطق و قدرت است را ایفا میکنند، در مقابل زنان معمولاً تابع، منفعل،
تسلیم و کم اهمیت هستند و در مشاغل فرعی و کسل کننده‌ای که جنسیتشان، عواطفشان و عدم پیچیدگیشان بر آنها
تحمیل کرده است، ظاهر میشود

آندره میشل با تحلیل پژوهشهایی که برای سازمان یونسکو انجام شده، الگوهای کلیشهای مشترک جنسیتی که در گسترهٔ
بین المللی صورت گرفته است را ذکر میکند:

1- نقشهای مختلف در خانواده:

• مادر نقش خدمت رسان خانوادگی و وابسته به همسر و پدر نقش نان آور و تکیهگاه خانواده
را بر عهده دارد.

2- خصوصیات شخصیتی:

• مردان خلاق، تصمیمگیر و فعال هستند اما دختران و زنان وابسته و منفعل هستند.

• زنان اگر هم در سطوح اجتماعی فعال باشند، در سطح محلی و خرد اجتماع جای دارند، اما مردان دارای مسئولیت و یا رهبری سیاسی در گستره بزرگتری از اجتماع هستند

- 4 . • نقش حرفه ای :

• مشاغل به دو بخش زنانه و مردانه تقسیم شده اند . زنان منشی یا پرستار و مردان کارفرما یا پزشک اند

• آنتونی گیدنز در بین رسانه‌های جمعی، تلویزیون و برنامه‌های تلویزیونی را عامل •

مهمتری در روند تبعیض جنسیتی میدانند .

• از نظر گیدنز، بازنمایی تلویزیون از هویت جنسیتی با یافته‌های مربوط به تفاوت جنسیتی همخوانی دارد .

• تحلیل صورت گرفته در مود کارتونهایی که بیش از همه بیننده دارد، نشان میدهد که « تقریباً همه شخصیت‌های برجسته در این کارتونها مرد هستند و مردها برای کارهای فعال، مسلط اند . همچنین تصاویر مشابهی در این زمینه در آگهی های تجاری که به / فواصل در میان برنامه ها ظاهر میشوند را می توان یافت

اسلام هراسی

مسلمانان علیرغم داشتن کمیت بالا (تعداد جمعیت زیاد) نسبت به دیگر اقلیتهای مذهبی، از کیفیتی که در شان این تکرر باشد

برخوردار نیستند و چهرهای خشن و تروریستی از مسلمانان در اذهان عمومی به ویژه _مردم آمریکا و اروپا _ نقش بسته است که مقصر این تصویرگری سیاه و منفی رسانه‌های بین المللی هستند .

• این رسانه‌های بین المللی هستند که با حمایت مالی سیاستمداران، دست به چنین اقدامی میزنند و چهرهای منفی از اسلام و مسلمانان

به نمایش میگذارند .

• از دیگر نکات پر اهمیت این است که رسانه را به عنوان ابزاری برای شستوشوی مغزی و دستکاری افکار میدانند و به مخاطب هشدار میدهد که باید متوجه این قضیه باشد؛ (رسانه در حال هدایت افکار به سمت خاصی است .)

بازنمایی ایران در مطبوعات غرب

کلیشه های شمایل انگارانه اصلی هستند که توسط ، «بنیادگرایی اسلامی » و « تروریسم »

مطبوعات غرب مورد استفاده قرار می گیرند .

{ناھید خوشنویس}

{ بسمه تعالی }

{ ارتباط با رسانه }

• این دو کلیشه در واقع اسلام و ایران را در رسانه های غربی، به عنوان تهدید علیه صلح، دموکراسی و مدرنیزاسیون بازنمایی می کنند.

• تحویل یا تقلیل مستمر ایران به نوعی تهدیدی مضاعف تحت عنوان بنیادگرایی اسلامی و دیگر برای غرب و سایر نقاط « دیگران » تروریسم بین المللی، این کشور را بیش تر از جهان، خطرناک جلوه میدهد.

بازنمایی نژاد

الف) دیدگاهی را که در آن سفیدپوستان افراد منظم، عقلانی و ساعی هستند در تضاد با سیاهپوستان (به عنوان افرادی بی نظم، غیر عقلانی و بی بند و بار) به تصویر کشیده اند.

• ب) سفید پوستان در موضع قدرت اند، اما به لحاظ جسمانی به سیاه پوستان وابسته هستند.

آدرنو و هورکهایمر

(2 صنایع فرهنگی)

صنعت فرهنگ با تولید انبوه کالاهای متنوع و ب ه کمک رسانه های جمعی نظیر رادیو، تلویزیون و مطبوعات، به تبلیغات گسترده ای برای بازاریابی و مصرف کالا ها پرداخته و از این طریق به فریب اذهان و افکار عمومی مبادرت ورزیده است تا افرادی منفعل و تسلیم طلب در برابر طبقه سرمایه دار حاکم به وجود آورد.

آدرنو می گوید: جامعه به مدد صنایع فرهنگ نمی گذارد انسانها جان دیگری جز آن چه هست برای خود متصور شوند ، در هم ریختگی شعور به مرحله ای رسیده است که دیگر به زحمت می توان انسان ها را نسبت به این وضعیت آگاه کرد. دیگر نیازی به عمل عمدی رهبران نیست. تسلط به مرحله ای رسیده که دیگر اصلا تسلط به نظر نمی آید.

به نظر آدرنو و هورک هایمر جهان امروز و آینده اداره شده است و آزادی حقیقی در اثر توسعه عقلانیت در جامعه که همان تسلط بر طبیعت است، لطمه دیده است. در جهان امروز خرسندی و خوشبختی فرد تحقیق نمی یابد ، بلکه در روندی تاریخی با زوال فردیت انسان همراه است

3. نظریه یورگن هابر ماس در مورد گستره همگانی

افراد در حوزه عمومی از طریق مفاهمه و استدلال و در شرایطی عاری از هر گونه فشار، اضطرار یا اجبار دورنی یا بیرونی و بر مبنای آزادی و آگاهی تعاملی و در شرایط برابر برای تمام طرف های مشارکت کننده در حوزه سیاست و اجتماع ، مجموعه ای از رفتارها، مواضع و جهت گیری های ارزشی و هنجاری را تولید می کنند که در نهایت به صورت ابزاری مؤثر برای اثرگذاران بر رفتار و عملکرد دولت به ویژه در عقلانی کردن قدرت دولتی عمل می کنند.

حداقل تصور از این حوزه همان بحث آزاد و باز بوده که در آن تصمیم گیری به وسیله استدلال عقلانی صورت میپذیرد

به نظر هابرماس گستره همگانی خاستگاه افکار عمومی است.

گستره همگانی میانجی فضای خصوصی و فضای عمومی است و هرچه آزادتر و فکورانه تر باشد مناسبات اجتماعی خردورزانه تر و انسانی تر خواهد بود.

به عبارت دیگر گستره همگانی فضای اظهارنظر، مکالمه و بحث چارچوبی در مسایل همگانی به صورتی است که هر کس بالقوه حق و قدرت شرکت در این فضا را دارد و هیچ کس را امتیازی نسبت به دیگران در این فضا نیست

4* سواد رسانه ای

سواد رسانه ای (Media Literacy)

در یک تعریف بسیار کلی عبارت است از یک نوع درک متکی بر مهارت که براساس آن می توان

انواع رسانه ها و انواع تولیدات آنها را شناخت و از یکدیگر تفکیک و شناسایی کرد

این درک به چه کاری می آید؟

به زبان ساده، سواد رسانه ای مثل یک رژیم غذایی است که هوشمندانه مراقب است که چه موادی مناسب هستند

و چه موادی مضر؟ چه چیزی را باید مصرف کرد؟ و چه چیزی را نه و یا اینکه میزان مصرف هر ماده بر چه مبنایی باید استوار باشد.

سواد رسانه ای می تواند به مخاطبان رسانه ها بیاموزد که از حالت انفعالی و مصرفی خارج شده و به معادله متقابل و فعالانه ای وارد شوند

که در نهایت به نفع خود آنان باشد. به دیگر سخن، سواد رسانه ای کمکی می کند تا از سفره رسانه ها به گونه ای هوشمندانه و مفید بهره مند شد

چه چیزی نو درباره رسانه های نوین وجود دارد / در 4 قاب (

قاب 1 * تفاوت های رسانه های نوین و رسانه های سنتی

اینترنت رادیو، فیلم و تلویزیون را یک کاسه کرده است.

اینترنت به وسیله موارد ذیل از محدودیت های چاپ و مدل های تولید برنامه های صوتی و تصویری می گذرد:

(۱) قابلیت مکالمه چند نفره

{ارتباط با رسانه}

{بسمه تعالی}

{ناهید خوشنویس}

۲) قابلیت دریافت همزمان، تغییر و پخش چند باره موضوعات فرهنگی

۳) فراتر بردن ارتباط از سطح ملی و از ارتباطات محدود به مدرنیته

۴) فراهم ساختن ارتباط جهانی

۵) وارد ساختن مفاهیم مدرن و پسامدرن در یک ابزار شبکه ای

قاب ۲ * نوین چه چیزی است؟

دیجیتالی شدن در تمام عرصه ها

- همگرایی رسانه های گوناگون
- جدا شدن اینترنت از ارتباطات جمعی
- به کارگیری نقش های انتشاراتی
- "درون گرایی" بیشتر نقش مخاطب
- از هم پاشیدگی "نهاد رسانه"
- تقلیل کنترل اجتماعی

قاب ۳ * ویژگی های کلیدی رسانه

تعامل:

از آن جهت که نسبت اقدام به پاسخ و یا اقدام به برقراری ارتباط از سوی کاربر به "پیشنهاد" فرستنده/منبع را نشان می دهد.

- حضور اجتماعی (اجتماعی بودن):

تجربه کاربر به معنی ارتباط شخصی با دیگران که به وسیله استفاده از یک رسانه شکل می گیرد. (شورت و دیگران ۱۹۹۳)

- غنی بودن رسانه ها :

به گونه ای که رسانه ها می توانند چهارچوب های متفاوت بیشتری را به هم پیوند بزنند، ابهام را کاهش دهند، راهنمایی بیشتری را ارائه کنند، حواس بیشتری را در برگیرند و شخصی تر باشند.

- خودگردانی:

در حدی که کاربر احساس می کند بر استفاده از محتوا و مستقل از منبع نظارت دارد

قالب ۴ * مزایای اینترنت برای سیاست های دمکراتیک

تعامل در برابر گردش یک سویه

- حضور همزمان ارتباط عمودی و توسعه تساوی
- عدم واسطه گری به معنای کاهش نقش ژورنالیسم به عنوان واسطه روابط بین شهروندان و سیاستمداران
- هزینه های پایین برای فرستنده و گیرنده
- سرعت بالا تر در مقایسه با رسانه های قدیمی
- نبودن محدودیت ها و مرزها

اصول مشترک رسانه ها و روابط عمومی ها:

1) اطلاع رسانی : یکی از وظایف اصلی رسانه اطلاع رسانی به مردم است. از سوی دیگر مهم ترین وظیفه روابط عمومی ها نیز اطلاع رسانی است. در واقع هدف روابط عمومی ها از برپایی نمایشگاه ارسال خبر به رسانه ها، انتشار کتاب ، بروشور، همه و همه با نیت اطلاع رسانی صورت می گیرد.

2) تاثیر گذاری بر افکار عمومی - 3) مخاطبان - 4) استفاده از فناوری و ابزارهای مشترک نظیر فن خبر نویسی عکاسی ، گرافیک

موانع ارتباط موثر روابط عمومی ها با رسانه ها:

1- موانع فرهنگی و اجتماعی ، یکی از موانع موجود بر سر راه اطلاع رسانی در کشورها موانع فرهنگی و اجتماعی است. متأسفانه به دلیل فرهنگ مخدوش سازمانی، برخی از مسئولان یک سازمان مانع از اطلاع رسانی روابط عمومی ها می شوند. و بعضاً اطلاعات لازم را در اختیار روابط عمومی ها قرار نمی دهند.

2- ضعف آموزش حرفه ای متصدیان روابط عمومی

3- کمبود خبرنگاران متخصص در حوزه کاری خود

4- عدم آشنایی روابط عمومی ها و رسانه ها از مشکلات یکدیگر

5- گرایش رسانه ها به مصاحبه با افراد رده بالای سازمان ها.

در زمینه ارتباط با رسانه ها دو دسته اندیشمند قابل تفکیک هستند :

خوش بین ها و بدبین ها

خوش بین ها :

بین توانایی و قدرت رسانه های جمعی در برقراری توسعه در کلیه زمینه های فرهنگی ، اجتماعی ، اقتصادی و ... امید بستند

بدبین ها :

معتقدند که رسانه های جمعی نه تنها نمی توانند در زمینه حل مشکلات اقتصادی، اجتماعی و ... گام بردارند بلکه خود موجب انحطاط اخلاقی ، فرهنگی و اقتصادی و ... می کردند . کارشناسان روابط عمومی باید راهی میانه را برگزینند . رسانه یک ابزار است فی نفسه خوب یا بد نیست مهم آن است که با انتخاب پیام مناسب شناخت مخاطبان (گروه هدف) و استفاده درست و بجا از رسانه ها بتوانیم در جهت بهبود کمی و کیفی اجتماع گام برداریم .

مزایای یک سایت خبری :

1- بهره برداری عموم از اخبار و مطالب سازمان در هفت روز هفته و 24 ساعت شبانه روز

2- تهیه یک آرشیو الکترونیکی

3- صرفه جویی در مصرف کاغذ و سایر هزینه های جاری

4- شناساندن یک سازمان به تمام دنیا

5- امکان استفاده مجدد روابط عمومی از مطالب ارسالی و بدیت ترتیب حذف بایگانی و پرونده های جاگیر

6- جلوگیری از مراجعات مکرر و بیهوده مراجعین و بدین ترتیب کاهش بار ترافیک شهری و آلودگی هوا

تذکر : بروز رسانی وب سایت یک سازمان حتی از داشتن یک وب سایت مهم تر است .

آشنایی با خبرگزاریها :

خبرگزاریها سازمانهای خبر پراکنی هستند که وظیفه و مأموریت آنها جستجو ، تحقیق ، جمع آوری ، تنظیم اطلاعات ، اخبار و گزارشها و تفکیک موضوعات اقتصادی ، اجتماعی ، فرهنگی ، سیاسی ، بین المللی و امثال آن است . خبرگزاریها اخبار را از نظر درجه اهمیت به اخبار عادی و ویژه طبقه بندی می کنند و معمولاً اخبار عادی رایگان هستند . در حال حاضر خبرگزاری جمهوری اسلامی ایران (ایرنا) مهمترین مرکز خبری کشور است . علاوه بر آن واحد مرکزی خبر وابسته به صدا و سیما است .

خبرگزاری دانشجویان ایران (ایسنا) ، خبرگزاری فارس ، خبرگزاری دانش آموزی (پانا) ، خبرگزاری کار (ایلنا) ، خبرگزاری مهر ،

خبرگزاری میراث فرهنگی ، خبرگزاری موج ، خبرگزاری آفتاب ، خبرگزاری قرآن ، باشگاه خبرنگاران جوان و...

خبرگزاری فرانسه (AFN) ، خبرگزاری آمریکا (آسوشیتدپرس و یونایتدپرس) ،
خبرگزاری انگلستان (رویترز) ، خبرگزاری چین (شین هوا) و خبرگزاری آلمان (دویچه وله)

ضرورت آشنایی روابط عمومی ها با سیاست رسانه های جمعی :

مسولان روابط عمومی وظیفه دارند خط مشی سازمان و مسئولین هر بخش از ساختار نشریات را شناسایی کنند تا بدانند چه خبری را در چه زمانی و به چه کسی و در کدام نشریه تحویل دهند .

هر روزنامه ای معمولاً یک صاحب امتیاز دارد که ممکن است یک شخص حقیقی یا حقوقی باشد . صاحب امتیاز یک نشریه یک شخصیت حقوقی باشد . بر اساس قانون مطبوعات ایران آن شخص حقوقی باید یک مدیر مسئول را که حتماً یک شخصیت حقیقی است به هیات نظارت بر مطبوعات معرفی کند .

علت عدم استقبال رسانه های جمعی از اطلاعاتی های خبر روابط عمومی ها :

- 1.چنین به نظر می رسد که کارکنان اکثر روابط عمومی ها نیروهای متخصص در این رشته نیستند و با اصول خبر نویسی و آیین نگارش فارسی آشنایی ندارند و نتیجه اش آن می شود که خبرهای ارسال آنها راهی سبد کاغذهای باطله می شود .
- 2.خبر نویسان روابط عمومی ها بدون توجه به ارزشهای خبری و رسالت روزنامه ها اقدام به تنظیم خبر می کنند .
- 3.روابط عمومی ها بعضاً می کوشند آگهی های تبلیغاتی خود را بدون تغییر و تنظیم به روزنامه ها تحویل کنند .
- 4.خبر کالای فاسد شدنی است . خبر امروز دیگر در فردا ارزشی ندارد . روابط عمومی برخی از سازمانها بدلیل اینکه بر اهمیت زمان در رسانه ها آگاه نیستند خبر یک رویداد را گاهاً چندین روز پس از آن رویداد به رسانه ها ارسال می کنند به عبارت دیگر بی موقع

راههای انعکاس اخبار روابط عمومی ها در رسانه ها

- 1.اطلاعی های روابط عمومی باید در قلمرو سیاست خبری روزنامه ها و بر اساس ارزشهای خبری باشند . در شیوه های نگارش خبر امروزه چگونگی و چرایی به مراتب بیش از که و چه کسی اهمیت دارد .
- 2.از طریق فاکس یا پیک به سردبیر بیشتر اهمیت یک خبر نمایان می شود .
- 3.از نظر زمانی وقت مناسب در نظر گرفته شود تا فرصت تنظیم چاپ و خبر وجود داشته باشد .

شناخت خبر : گزارشی است از یک رویداد که دارای یک یا چند ارزش خبری است .

عناصر خبر : لازم نیست که یک خبر (کل متن) به هر شش عنصر خبر پاسخ دهد اما باید تصویری جامع و درست از خبر را ارائه نماید .

که (چه کسی) ، کجا (محل رویداد) ، کی (زمان رویداد) ، چه (موضوع رویداد) ، چرا (علت رویداد) ، چگونه (نحوه وقوع رویداد)

ارزشهای خبر :

ارزشهای خبری در واقع معیارهای هستند که سبب می شوند یک رویداد به خبر تبدیل شود .

1. شهرت : برخی از افراد یا مکانها دارای شهرت بیشتری نسبت به دیگر افراد یا سایر مکانها دارند .

2. فراوانی : خبری که مربوط به تعداد بیشتری از افراد باشد دارای اهمیت بیشتری است . این ارزش در واقع کمیت و ارقام را میسراند .

3. برخورد : اینگونه رویدادها شامل برخورد ، اختلاف یا درگیری میان افراد ، گروه ها ، ملتها با یکدیگر و یا بروز حوادث طبیعی ، سرقت ، جنایت ، سوء استفاده های مالی و غیره است .

4. تازگی : زمان وقوع رویداد بسیار مهم است ، رویدادی که امروز اتفاق افتاده است برای فردا فاقد ارزش خبری خواهد بود .

5. عجیب و استثناء : این نوع اخبار شامل رویدادهای غیرعادی ، عجیب و استثنایی می شود .

6. دربرگیری : رویداد وقتی دارای ارزش دربرگیری است که بر روی سرنوشت تعداد قابل توجهی از افراد جامعه تاثیر داشته باشد . مثل قیمت نان یا سوخت

7. مجاورت : دو جنبه دارد :

الف (مجاورت جغرافیایی : اخبار شهر ، محل سکونت ، کشور ما دارای اهمیت بیشتری نسبت به سایر مکانهاست .

ب (مجاورت معنوی : برخی از مکانها دارای ارزش معنوی برای افراد هستند . مثلاً برای یک مسلمان مکه دارای مجاورت معنوی است

ارسال جوابیه (پاسخگویی به رسانه ها) :

انعکاس و بازتاب نظرات و پیشنهادات افکار عمومی در رسانه ها می تواند مثبت یا منفی باشد که البته عموماً بار منفی دارد و در ارتباط با نقاط ضعف و مشکلات سازمان است که روابط عمومی ها بایستی به تهیه جوابیه برای آنها اقدام کنند .

{ ناهید خوشنویس }

{ بسمه تعالی }

{ ارتباط با رسانه }

پاسخگویی به رسانه هاهنگامی که مطالبی علیه منافع و مصالح و کالاها و خدمات و یا سخنی درباره مدیران و کارکنان و مشتریان سازمان نوشته شود الزامی است به طور کلی یکی از وظایف ثابت روابط عمومی در ارتباط با رسانه ها است اما نکته مهم این است که با توجه به نوع مطالب انتشار یا انعکاس یافته از نظر درستی و نادرستی و حتی زمان انعکاس مطالب بایستی با شیوه های مختلف به پاسخگویی پرداخت . قانون نیز رسانه ها را موظف کرده تادر صورتی که علیه افکار حقیقی و حقوقی مطالبی منتشر می کنند پاسخ منطقی را نیز منعکس کنند.

یکی از وظایف خبرنگاران این است که اخبار را به اطلاع مردم برسانند کثرت اخبار و منابع خبری به حدی است که گاهی اوقات کنترل صحیح اخبار و کسب اطمینان از صحت آنان برای رسانه ها میسر نیست از این روگاهی اوقات به اشخاص حقیقی یا حقوقی ممکن است لطمه ای وارد شود از این رو قانون مطبوعات کشور ایران راهکارهای را در این خصوص تدبیر نمود است.

در ماده ۲۳ قانون مطبوعات مصوب سال ۱۳۶۴ آمده است هر گاه در مطبوعات مطالبی مشتمل بر توهین یا افتراء یا خلاف واقع و یا انتقاد نسبت به شخص حقیقی یا حقوقی مشاهده شود ذینفع حق دارد پاسخ آنرا ظرف مدت یکماه کتباً برای همان نشریه بفرستد و نشریه مذکور مکلف است اینگونه توضیحات و پاسخ ها را در یکی از دوشماره ای که پس از وصول پاسخ منتشر می شود در همان صفحه ، در همان ستون و با همان اندازه حروف و نوع حروف که اصل مطالب منتشر شده بود به طور مجانی به چاپ برساند به شرط آنکه متضمن توهین و افتراء به کسی نباشد.

انواع پاسخگویی به رسانه ها (انواع جوابیه) عبارتند از :

تکذیب خبر - توضیح خبر - اصلاح خبر - تائید خبر

روش تهیه چهار نوع پاسخ به مندرجات مطبوعات:

۱- تکذیب خبر

: رد خبر یا مطلب است که بر خلاف واقع انتشار یافته باشد اگر روابط عمومی خبر نادرستی را درباره سازمان مربوطه

در مطبوعات مشاهده کند یا چنین خبری از رادیو و تلویزیون پخش شود می تواند آن را تکذیب کند .

۲- توضیح خبر

:ممکن است خبری درباره شخص یا سازمانی منتشر شود که قسمتی از آن ناقص باشد و یا مطلب به طور نارسا یا

مبهم منعکس شود در این حال به جای تکذیب باید به توضیح خبر پرداخت و آن را با ذکر توضیحات از ابهام خارج کرد .

: اگر در ذکر برخی از مطالب خبر اشتباهی رخ دهد و یا تحریفی صورت گیرد در این صورت بایستی به اصلاح خبر پرداخت و در اصلاحیه ضمن ذکر اشتباهات مطالب صحیح را یادآوری کرد.

۴- تأیید خبر:

اگر خبر درج شده کاملاً صحیح باشد اما اثر سوئی داشته باشد روابط عمومی می تواند با تأیید خبر مطلب جدیدی را مطرح کند و اثرات سوء قبلی را نیز از بین ببرد .

مراحل و نکات مهم تهیه انواع جوابیه برای رسانه ها به شرح ذیل است:

- ۱- ابتدا باید به طور کامل از محتوای مطالب انتقادی نیاز به جوابیه آگاه شد.
- ۲- جمع آوری اطلاعات و اسناد و مدارک در ارتباط با موضوع مورد انتقاد.
- ۳- نگارش جوابیه بر اساس اسناد و مدارک و اطلاعات موجود و پرهیز از هرگونه شتاب زدگی و واژه های غیر اخلاقی ضروری است.
- ۴- ارسال جوابیه تهیه شده برای رسانه مورد نظر باید بر اساس نام رسانه، اشاره به تاریخ انتشار یا انعکاس مطالب انتقادی (روز، ماه، سال) عنوان مطلب، صفحه، ستون، ساعت و شبکه انعکاس دهنده مطالب انتقادی فرد نویسنده یا گوینده و ... باشد.
- ۵- پیگیری جوابیه ارسالی برای اطمینان از رسیدن جوابیه به رسانه مورد نظر و آگاهی از زمان چاپ و انتشار آن ضروری است.
- ۶- تهیه و ارسال جوابیه در قالب های (توضیح -تائید -تکذیب -اصلاح) برای رسانه ها (اعم از مطبوعات رادیو و تلویزیون) با یکدیگر متفاوت است به عبارتی نوع جوابیه ای که برای مطبوعات تهیه و تنظیم می شود با نوع جوابیه تهیه شده برای یک برنامه تلویزیونی متفاوت است.
- ۷- می بایستی در بخشی از جوابیه از حسن توجه و راهنمایی مردم و رسانه تشکر کرد و به جای کلمه تکذیب از اصلاحیه استفاده کرد.

روابط عمومی و بحران:

فعالترین واحد یک سازمان در موقع بروز بحران روابط عمومی است در موقعیت بحرانی وظایف روابط عمومی برای پاسخگویی به مخاطبان و رسانه ها مضاعف می گردد و تا زمانی که بحران فروکش نکند باید تلاش روابط عمومی برای اقناع افکار عمومی ادامه یابد. بعضی مواقع از طریق بهم پیوستن نارسایی ها و آسیبهای یک سازمان بحرانی بزرگی ایجاد می شود. چه بسا که اگر قبل از بروز بحران روابط عمومی می با استفاده از رسانه ها به انتقادهای اصولی می پرداختند هرگز چنین بحرانی پدید نمی آمد.

لزوم اعمال سیاست باز در موقع بحرانی:

هر قدر در موقع بحرانی به سیاست در هوای بسته روی آوریم از اهداف مورد نظر خود دور خواهیم شد. مسدود کردن کانال های

ارتباطی هیچ کمکی به فروکش کردن بحران نمی کند بلکه به شایعه میدان خواهد داد بنابر این بهتر است با **اطلاع رسانی با سرعت**

وبا شفافیت جلوی سوء استفاده های احتمالی گرفته شود. روابط عمومی ها باید بدانند که در وضعیتهای بحرانی روزنامه نگاری به شدت تحت فشار افکار عمومی هستند و اگر شما اطلاعات لازم را در اختیارشان نگذارید ناگزیر به منابع دیگر رجوع خواهند کرد.

صداقت ، رمز موفقیت:

نخستین وظیفه روابط عمومی به هنگام بروز بحران در واحد متبوعه این است که حقیقت رادرباره آنچه که روی داده است به رسانه ها منعکس کنند دروغ گفتن عملی غیر اخلاقی است که ثمری هم ندارد. اگر حادثه نامطلوبی روی دهد روابط عمومی باید سریعاً کنترل بحران را بدست گیرد. اطلاعیه خبری یا دست کم بیانیه ای کتبی به مراتب بیش از اظهارات شفاهی به روشن کردن افکار عمومی کمک خواهد کرد. مشکل اصلی در تهیه اطلاعیه های خبری در مواقع بحرانی آن است که گاهی اوقات چون روابط عمومی به همه حقایق دسترسی ندارد نباید بیانیه ای نادرست منتشر کند که این خودش کار را بدتر می کند.

روابط عمومی بر لزوم داشتن برنامه مقابله با بحران:

شهرت یک سازمان بزرگترین سرمایه آن سازمان است روابط عمومی در واقع مدیریت حسن شهرت آن سازمان است **بزرگترین بحرانی که هر سازمان را تهدید می کند شایعه است. شایعه مساوی است با اهمیت موضوع ضربدر ابهام موضوع.** روابط عمومی و بحران دو روی یک سکه اند. بسیار مهم است که روابط عمومی ها یک استراتژی (برنامه دراز مدت) و در عین حال تاکتیک (برنامه کوتاه مدت) در جهت مقابله با بحران داشته باشند. برای برنامه ریزی لازم است که روابط عمومی ها در دوران آرامش به بحرانهای که در پیشه روی سازمانند بی اندیشند. مثلاً روابط عمومی ها باید واحدهای امدادی را در حوزه استحفاظی خود شناسایی کرده ، آدرس ، تلفن ، نام مسولان و محل استقرار آنها و بخصوص واحدهای کمکی یا جایگزین مربوط

به حوادث غیرمترقبه را بدست آورده باشند. آموزش نحوه مصاحبه های تلویزیونی ، رادیویی ، تلفن ، کنفرانس مطبوعاتی با پرسنل روابط عمومی و آشنا ساختن آنان با حساسیت های خبری و اطلاع رسانی به هنگام بحران با تسلط بر اعصاب آنان

باید بدانند چه بگویند ، چگونه بگویند ، چقدر بگویند و از واقعیت گویی هم اجتناب نکنند. لازم به توضیح است که در موقع بحران تحریف نه تنها مشکلی را حل نمی کند بلکه وخامت اوضاع را بر سازمان ها می افزاید .

روابط عمومی و دروازه بانی:

دروازه بانی خبر: دروازه بانی خبر فرآیندی است که طی آن هزاران خبر رسیده به یک رسانه خلاصه ، جمع و جور و در صورت لزوم با یکدیگر تلفیق می شوند و سپس در غالب صدها پیام هدفمند به مخاطبان انتقال می یابند. مفهوم دروازه بانی نخستین بار در حوزه صنایع غذایی و مصرف خانوارها ، توسط کورت لوین معرفی شد. اما در حوزه روابط عمومی روزنامه نگاری این توسط دیوید وایت مطرح گردید.

محدودیت زمان و مکان:

محدود بودن جای درج مطالب در روزنامه ها و ثابت بودن وقت شبکه های رادیویی و تلویزیونی از مهمترین مشکلات رسانه ها در انتشار اخبار هستند. روابط عمومی ها برای غلبه بر این مانع باید هنر اقتصاد و خلاصه نویسی را بیاموزد .

سیاست های رسانه ای:

روابط عمومی باید با سیاستهای رسانه ای رسانه های مختلف آشنا باشند زیرا این سیاستها بر نحوه دروازه بانی خبر در آنها اثر می گذارد. سیاست رسانه ای **نه تنها تحت تاثیر گرایش های سیاسی ، سردبیر و مدیر مسئول آن رسانه است** بلکه تحت تاثیر تحصیلات ، مذهب ، قدمت، نژاد و فشارهای که از سوی نزدیکان ، دوستان و سایر گروهها به روزنامه نگاران آن رسانه وارد می شود نیز قرار دارد. از سوی دیگر صاحبان آگهی ها به عنوان مهمترین منبع مالی روزنامه ها فشار قابل ملاحظه ای بر آن رسانه می تواند وارد کنند.

برخی نکات مهم در ارتباط روابط عمومی با رسانه ها:

↔ - شرط موفق بودن روابط عمومی ها در ارتباط با رسانه ها آن است که حقایق را تحریف نکنیم.

↕ - تشکر از خبرنگارانی که ما را پوشش داده اند.

↔ - عکاسان را فراموش نکنیم

↔ - همیشه با خبرنگاران بودن

۵- محدود کردن خبرهای ارسالی

↓ - چگونگی ارسال هدایا

ارسال هدایا به خبرنگاران نباید موجب تحقیر شخصیت آنان گردد . از سوی دیگر ارسال هدایای بی ارزش برای جلب توجه ارباب رسانه صحیح نیست . اگر چه دادن هدیه به اصحاب رسانه پسندیده است ولی نباید از هدیه برای تتمیع استفاده کرد

اینترنت ، روابط عمومی ها و ارتباط با رسانه ها:

اینترنت یک شبکه وسیع کامپیوتری است که با استفاده از فیبرهای نوری و یا خطوط تلفنی به یکدیگر متصل شده اند . اینترنت را مادر شبکه ها می گویند . سابقه راه اندازی اینترنت به تاسیس شبکه آرپانت که توسط پنتاگون راه اندازی شد مربوط می شود. این شبکه در سال های پس از جنگ سرد در اختیار بقیه کشورهای دنیا نیز قرار گرفت و از آن سال تا کنون این شبکه با سرعت چشم گیری در حال گسترش است .

از مهمترین ویژگیهای اینترنت برای روابط عمومی ها این است که سازمانها در هفت روز هفته و ۲۴ ساعت شبانه روز و در هر کجا و در هر زمانی می توانند به ارائه اخبار بپردازند به این ویژگی آن لاین بودن نیز گفته می شود.

اینترنت امکان ارتباطات دو سویه میان مخاطبان و سازمان را نیز پدید آورده است . در این میان روابط عمومی باید از توان ایجاد گفتگوی دو طرفه و هدفمند برخوردار باشد و به واسطه آن بتواند روابط موثر و معنی داری فراهم آورد . در این میان اهمیت روابط عمومی در مقایسه با سایر اعضای یک سازمان برای پیوستن به اینترنت پیش از پیش افزایش می یابد . روابط عمومی ها می توانند از طریق اینترنت اطلاع رسانی را به مخاطبان بهبود بخشند و دریای از بانک های اطلاعاتی و رسانه ها دسترسی یابند . بدین ترتیب حسن شهرت سازمان در نزد افکار عمومی درخشان تر خواهد بود.

برنامه های زیر به عنوان راهکارهای استفاده از اینترنت پیشنهاد می شود:

- ۱- نظرسنجی اینترنتی از مشتریان
- ۲- دریافت پیشنهادات اینترنتی مشتریان
- ۳- برگزاری مسابقات اینترنتی درباره فعالیت های سازمان
- ۴- درخواست اینترنتی ملاقات مشتریان با مدیر عاملان سازمان
- ۵- پاسخگویی اینترنتی به مشتریان و مخاطبان
- ۶- راه اندازی سامانه پرسش و پاسخ مشتریان
- ۷- ارتباط مردم با مدیران از طریق ایمیل
- ۸- ارسال ایمیل در مناسبات مختلف به مشتریان
- ۹- اطلاع رسانی از طریق ایمیل به مشتریان به صورت دوره ای و بنا به درخواست مشتریان
- ۱۰- ارسال پیام کوتاه به تلفن همراه و معرفی خدمات سازمان
- ۱۱- تولید خبر، گزارش و مقاله در سایت ها و مجلات الکترونیکی
- ۱۲- پوشش خبری مراسم و رویدادهای سازمان از طریق سایت اینترنتی سازمان
- ۱۳- برآورده کردن نیازهای اطلاعاتی رسانه های مختلف (راهنمایی های لازم . ارسال عکس. توضیحات تکمیلی و غیره)
- 14- ارائه بریده جراید الکترونیکی برای مشتریان ، کارکنان و مدیران :بریده جراید الکترونیکی کاربردهای بسیاری می تواند داشته باشد بعضی از این کاربردها عبارتند از:
 - اطلاع از انعکاس اخبار سازمان و نشریات
 - اطلاع از نحوه انعکاس اخبار سازمان در نشریات
 - اطلاع از شدت و ضعف انعکاس اخبار سازمان در نشریات

- اطلاع از مثبت و منفی بودن اخبار سازمان در نشریات
- اطلاع از انعکاس اخبار و مطالب مورد نظر سازمان در نشریات
- آمادگی برای پاسخگویی به افکار عمومی در مقابل اخبار و مطالب انعکاس یافته
- اصلاح و بهبود روش های ارتباط با رسانه .یعنی ارتباط با افکار عمومی
- ۱۵ - درج آگهی و تبلیغات در رسانه های الکترونیکی (تبلیغات اینترنتی مزیت های خود را دارد)
- ۱۶ - انتشار فعالیت های موردی (کتاب الکترونیکی .کتابچه .بروشورالکترونیکی و غیره)
- ۱۷ - انعکاس تصویری مراسم و رویدادها از طریق سایت ها
- ۱۸ - تهیه آرشیو عکس و تصویر از سازمان و طرحها و برنامه ها
- ۱۹ - مدیریت و اجرای مطالعات افکار عمومی و پژوهش از طریق سایت سازمان (نظر سنجی .تحلیل محتوا و غیره)
- ۲۰ - راه اندازی و اجرای سیستم انتقادات و پیشنهادات اینترنتی

شیوه های ارتباط

↔ - مصاحبه:

مصاحبه را نوعی ارتباط شفاهی می دانند که در آن یکی از طرفین با برنامه ریزی قبلی و به منظور کب اطلاعات دارای ارزش خبری با طرح پرسشهای ، پاسخهای لازم را از طرف مقابل دریافت می کند.
انواع مصاحبه:

از نظر ظرفیت حلقه ارتباطی:

↔ - مصاحبه یک به یک

↕ - مصاحبه یک به چند (میزگرد)

↔↔ - مصاحبه چند به یک (کنفرانس مطبوعاتی ، نشست خبری)

↔↔↔ - مصاحبه چند به چند یا گروهی

نکاتی چند پیرامون انجام مصاحبه:

↔ - برنامه ریزی قبلی

↕ - تهیه طرح مصاحبه

یعنی مصاحبه گر پس از مشخص شدن موضوع مصاحبه بایستی پیرامون آن به تحقیق ، جمع آوری اطلاعات از طریق (آرشیو) ، بریده جراید ، وب سایتها پردازد و در مرحله بعد به پرسشها را از اطلاعات جمع آوری شده استخراج کند.
در جریان مصاحبه بایستی پرسشهای خود را بر اساس منطق خاص مطرح سازد و به گونه ای که دارای پیوستگی معنای بوده و هدایت کننده مصاحبه شونده به سمتی باشد که اطلاعات مورد نیاز مخاطبان را فراهم سازد.نظم پرسشها باید از آسان به دشوار باشد . در جریان مصاحبه ایجاد ارتباط صمیمی با مصاحبه شونده ، مثلاً تاییدگفته های او با سر یا حالات چهره ، به بهبود در روند مصاحبه کمک می کند.

نحوه ثبت اطلاعات:

مصاحبه گر باید ضمن یادداشت نکات کلی مصاحبه از دستگاه ضبط صوت آن هم با اجازه مصاحبه شونده استفاده کند نوشتن نکات مصاحبه باید با توجه به تند نویسی و اختصار ایجاز شود.

تکنیک راه اندازی مجدد در جریان مصاحبه

در مواردی که مصاحبه کننده احساس می کند مصاحبه شونده ته ته په ته (ریپ می زند) مصاحبه کننده متوجه می شود که ممکن است مصاحبه شونده از دادن جواب طرفه می رود و یاینکه برای بیان خود کلمات مناسبی پیدا نمی کند حالا مصاحبه کننده باید به او کمک کند از طریق جملاتی نظیر شما به این موضوع ... اشاره کردید ممکن است توضیحات بیشتری بدهید و یا به دو نکته اشاره کردید یکی را گفتید ممکن است در خصوص دومی توضیح دهید.

نکته:

سوالات مصاحبه باید واضح و روشن باشند از کلمات نامفهوم و دو پهلو استفاده نکنید ، سوال منفی نپرسید ، سوال دو موضوعی نپرسید ، حرف مصاحبه شوند را قطع نکنید مگر اینکه احساس کنید جریان مصاحبه از دست شما خارج شده است.

نکته:

تا حد امکان سعی کنید سوالات مصاحبه را قبل از مصاحبه در اختیار مصاحبه شونده قرار ندهید اما اگر مجبور شدید در جریان مصاحبه با زیرکی بکوشید سوالات دیگری در جهت آن سوالات بپرسید.

انواع مصاحبه:

↔ - مصاحبه بسته

↕ - مصاحبه باز

مصاحبه بسته: مصاحبه ای است که در آن جوابها دیوارکشیهای (چارچوبهای) خاص خود را دارند و مصاحبه شونده باید یکی از این جوابها را انتخاب کند.

مصاحبه باز: مصاحبه ای است که در آن دست مصاحبه کننده باز است در پرسیدن سوال و به ویژه مصاحبه شونده نیز می تواند از یک نچ تا داستان پردازی ایراد نماید.

مصاحبه ها را به انواع دیگری نیز تقسیم کرده اند:

مصاحبه تلفنی ، مصاحبه رادیویی ، مصاحبه تلویزیونی ، مصاحبه عمقی و...

مصاحبه تلفنی: در این مصاحبه با مشکل وقت روبرو هستیم البته مهمترین ایراد مصاحبه های تلفنی آن است که ما زبان بدن (حالت چهره ، اخم ، لبخند) را در دسترس نداریم تنها می توانیم از طریق تن صدا ، لحن ، مکث و نظایر اینها تا حدودی بتوانیم بر این نقص غلبه کنیم.

سفر مطبوعاتی:

یکی از فنون ارتباطی است که روابط عمومی ها از آن برای اطلاع رسانی استفاده می کنند. منظور از سفر مطبوعاتی دعوت از نمایندگان رسانه ها و بردن آنها به محل اجرای طرحهای سازمان برای بازدید و تهیه خبر ، گزارش و کسب آگاهی از روند اجرای طرح ها است . و به این ترتیب مخاطبان سازمان (مردم) بهتر در جریان امور قرار می گیرند.

نکته مهم در سفر مطبوعاتی این است که ارائه اطلاعات مدون در جریان طرح ها می تواند به خبرنگار کمک کند تا او بتواند بیشتر در جریان امور و جزئیات امر قرار گیرد . فراهم ساختن امکانات مناسب برای رفت و آمد خبرنگار نیز بسیار مهم است.

۳- برگزاری جلسه با نمایندگان رسانه ها

→ کنفرانس خبری: برگزاری کنفرانس در روابط عمومی ها یکی از تکنیکهای مهم برای اطلاع رسانی است در ابتدای کنفرانس خبری رئیس روابط عمومی باید کلیاتی از موضوع کنفرانس خبری را ذکر کند و پس از آن خبرنگاران پرسشهای خود را مطرح

سازند باید توجه توجه کرد که حداقل ده روز قبل از برگزاری کنفرانس از خبرنگاران با دعوتنامه رسمی دعوت بعمل آورد بهترین زمان برای برگزاری کنفرانس خبری ۸:۳۰ صبح است تا از شانس بیشتری برای درج در نشریات و پخش آن اخبار در ساعت ۱۴ داشته باشد.

روابط عمومی ، ارتباط با رسانه ها و آموزش فرهنگ شهروندی:

زندگی در کلانشهرهای امروزی ارتباطات چهره به چهره را (سنتی) کاهش داده است و اهمیت ارتباطات جمعی را افزایش داده است . در کلانشهرهای امروزی زیستن بدون آگاهی و عمل به قواعد فرهنگ شهرنشینی بسیار دشوار است روابط عمومی های سازمانهای مختلف باید بکوشند فرهنگ شهروندان را در کلیه سطوح اجتماعی و فرهنگی ارتقاء بخشند و در اینجاست که مفهوم روزنامه نگاری شهروندی و یا روابط عمومی شهروندی پدید می آید.

روزنامه نگاری شهروندی حوزه جدیدی در روزنامه نگاری و روابط عمومی است در این سبک روزنامه نگاری تولیدکنندگان محتوا دیگر مسولان روابط عمومی و روزنامه نگاران حرفه ای نیستند بلکه شهروندان هستند در کشورهای توسعه یافته دنیا روابط عمومی های سازمانها به ویژه در وب سایتهای خود این امکان را پدید آوردند که شهروندان در خصوص محلات و محل زندگی خود اخباری را تولید کرد و در وب سایت قرار دهند.

روزنامه نگاری شهروندی به مدد اینترنت ، تلفنهای همراه برنامه های ساده ویرایش تصویر پدید آمده است . در این سبک روزنامه نگاری همه شهروندان روزنامه نگار هستند نامهای دیگر روزنامه نگاری شهروندی روزنامه نگاری مشارکتی یا روزنامه نگاری همراه است. در کشور کره جنوبی هر روز ، روزنامه ای چاپ می شود که هیئت تحریریه ای ندارد بلکه در حدود ۷۲ هزار نفر یا کل ملت کره روزنامه نگاران یا خبرنگاران آن هستند که بصورت رایگان برای این روزنامه خبر تهیه می کنند. شیوه روزنامه نگاری شهروندی در واقع فضا یا تریبونی است که در آن به شهروندان برای صحبت کردن در خصوص مسائل اجتماعی و فرهنگی شهر و محله اشان به واسطه شبکه های مجازی ، وبلاگها ، بادگستها امکان گفتگو داده شده است.

روزنامه نگاری شهروندی فضای شبیه آگوراهای یونان باستان هستند در واقع روزنامه نگاری شهروندی می کوشد در کلان شهرهای که امکان گفتگو در آن کاهش یافته است نوعی گفتگوی مجازی را سازمان بخشد.

مهمترین نکته در روزنامه نگاری شهروندی امکان تولید محتوا توسط شهروندان است روزنامه نگاری شهروندی در واقع نوعی ارتباط دو جانبه در شهرها را تقویت می کند.