

جایگاه رسانه در روابط عمومی سازمان ها



تدوین و گردآوری: احمد باقری

www.prbagheri.blog.ir

سرفصل ها :

- ۱) تعاریف روابط عمومی
- ۲) ضرورت ارتباط دوسویه روابط عمومی ها و رسانه ها بویژه رادیو و تلویزیون
- ۳) نگرش ها در مورد تعامل روابط عمومی ها و رسانه ها
- ۴) آسیب شناسی تعامل روابط عمومی با رسانه
- ۵) مروری بر سازمان (تشکیلات) تحریریه ها در رسانه ها فرایند تهیه و انتشار خبر در روابط عمومی ها
- ۶) مدیریت خبر رادیو و تلویزیون و فرایند تهیه و انتشار خبر
- ۷) بررسی مقایسه ای تولید و انتشار اخبار در روابط عمومی ها و رسانه های دیگر
- ۸) مراحل خبر (شناخت خبر، جمع آوری و انتشار اخبار)
- ۹) مفاهیم ارتباط و عناصر آن

(۱) تعریف روابط عمومی

در سال ۱۹۷۶، رکس هارلو Harlow با جمع آوری ۴۲۷ تعریف از روابط عمومی به این نتیجه رسید که:
روابط عمومی کارکردی مدیریتی است که به ایجاد و حفظ راههای ارتباطی، درک، پذیرش و همکاری متقابل بین سازمان و مخاطبان می پردازد.
روابط عمومی، مدیریت مشکلات و بحران هاست و به مدیریت سازمان کمک می کند تا با داشتن اطلاعات لازم به مخاطبان پاسخ دهد.
روابط عمومی همچون سیستمی هشدار دهنده به پیش بینی چالش های آتی پرداخته و با تحقیق و بکارگیری ابزارهای ارتباطی مناسب، مدیریت را در انجام تغییرات لازم، به شکلی کارا تر یاری می دهد.

(۱) تعاریف

تعریف انجمن روابط عمومی انگلستان از روابط عمومی:
روابط عمومی، تلاش پیگیر و برنامه ریزی شده برای ایجاد و
نگهداری تفاهم بین سازمان و مخاطبان آن است.

تعریف کلی و ساده «روابط عمومی»:

روابط عمومی، بخشی از هر سازمان است که تلاش
می کند به روش های مختلف با جامعه مخاطبان سازمان
خود ارتباط و تعامل مثبت ایجاد کند.

۲) ضرورت ارتباط دوسویه روابط عمومی ها و رسانه ها

بدون تردید!

اساسی ترین نهادی که روابط عمومی ها برای ایجاد، حفظ و تداوم ارتباط خود با مخاطبان سازمان مطبوعشان به آن نیاز دارند، **رسانه ها** هستند.

پس:

یکی از وظایف اصلی روابط عمومی ها، **ارتباط با رسانه ها** است.

چرا رسانه ها برای روابط عمومی ها اهمیت دارند؟

معروف است که روابط عمومی ها، چشم سازمان هستند برای بهتر دیدن، گوش سازمان هستند برای بهتر شنیدن و زبان سازمان هستند برای بهتر سخن گفتن.

از طرف دیگر رسانه ها را نیز می توان بهترین و گویاترین وسیله برای انتقال پیام (که از نظر روابط عمومی ها همان توفیقات سازمان است)، به جامعه دانست که می توانند سازمان را از طریق درج خبر، گزارش، یادداشت، مقاله و انتشار عکس، فیلم، طرح و کاریکاتور معرفی می کنند.

رسانه ها برای انتشار جدیدترین اخبار خود نیازمند در مورد سازمان ها به روابط عمومی ها احتیاج دارند و روابط عمومی ها نیز برای تبلیغ سازمان خود به رسانه نیاز دارند

در حقیقت

نیاز این دو؛ دو طرفه است اما این نیاز برای روابط عمومی ها بیشتر است چون رسانه ندارند

**این هنر روابط عمومی است که
به اندازه قابلیت و توان رسانه ها از آنها به نفع سازمان
خود بهره ببرد.**

۳) دو نگرش در مورد تعامل روابط عمومی ها و رسانه ها

نگرش اول:

معتقد است هدف روابط عمومی ها علی الاصول حفظ منافع سازمان ذیربط و موفق و کارآمدنشان دادن آن، سرپوش گذاشتن بر ضعف ها و سوء مدیریتها، فسادها و به طور کلی «اخبار منفی» سازمان است؛ بنابراین روابط عمومی از توسل به شیوه های مختلف برای پنهان کاری اخبار ناگوار و جلوگیری از دستیابی رسانه ها به اطلاعات واقعی و شکل گیری انتقاد علیه سازمان متبوع، ابایی ندارد. بر اساس این نگرش روابط عمومی ها هنگام انعکاس اخبار منفی، در نقطه مقابل رسانه ها قرار می گیرند.

این نگرش روابط عمومی و رسانه ها را دو شاخه از درخت تنومند ارتباطات می داند که به جای رقابت و ستیز، در خدمت همدیگر و مکمل یکدیگرند. بر اساس این نگرش این دو نهاد، نیازها و منافع دارند که ارتباط آنها با هم می تواند برطرف کننده این نیازها و منافع باشد.

اهداف و منافع متقابل روابط عمومی ها و رسانه ها در نگرش دوم:

الف) روابط عمومی ها به زمان و فضای (مکان) رایگان در رسانه ها دست می یابند:
- انتشار اخبار روابط عمومی ها به صورت رایگان صورت می پذیرد.
- انتشار اطلاعات به صورت خبر، مصاحبه، گزارش و ... برای روابط عمومی ها در مقایسه با انتشار اطلاعات به صورت آگهی اثرات بسیار بیشتری بر مخاطبان خواهد گذاشت.

ب) رسانه های جمعی ویژگی هایی دارند که استفاده از آنها به وسیله روابط عمومی ها برای اطلاع رسانی و برقراری ارتباط با افکار عمومی و دریافت بازخوردها در قبال عملکرد سازمان، یکی از مفیدترین، با صرفه ترین، سریعترین و مستمرترین شیوه های برقراری ارتباط متقابل میان سازمان با مردم شناخته شود.

این ویژگی ها عبارتند از:

سرعت انتشار

نظم انتشار

گسترده گی حوزه انتشار

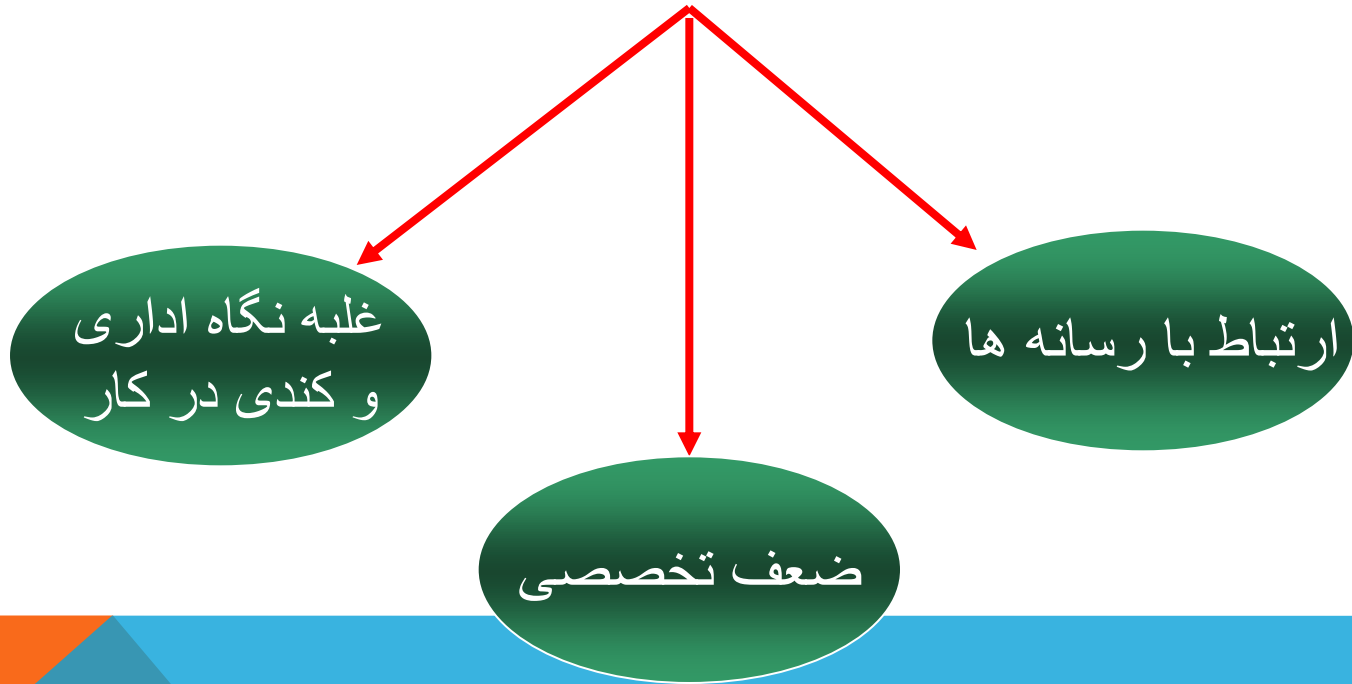
تداوم انتشار

فراگیری و پوشش مخاطبان متنوع

دستیابی به قضاوت و داوری مخاطبان انبوه

آسانی دسترسی و هزینه ناچیز

آسیب شناسی عملکرد روابط عمومی ها



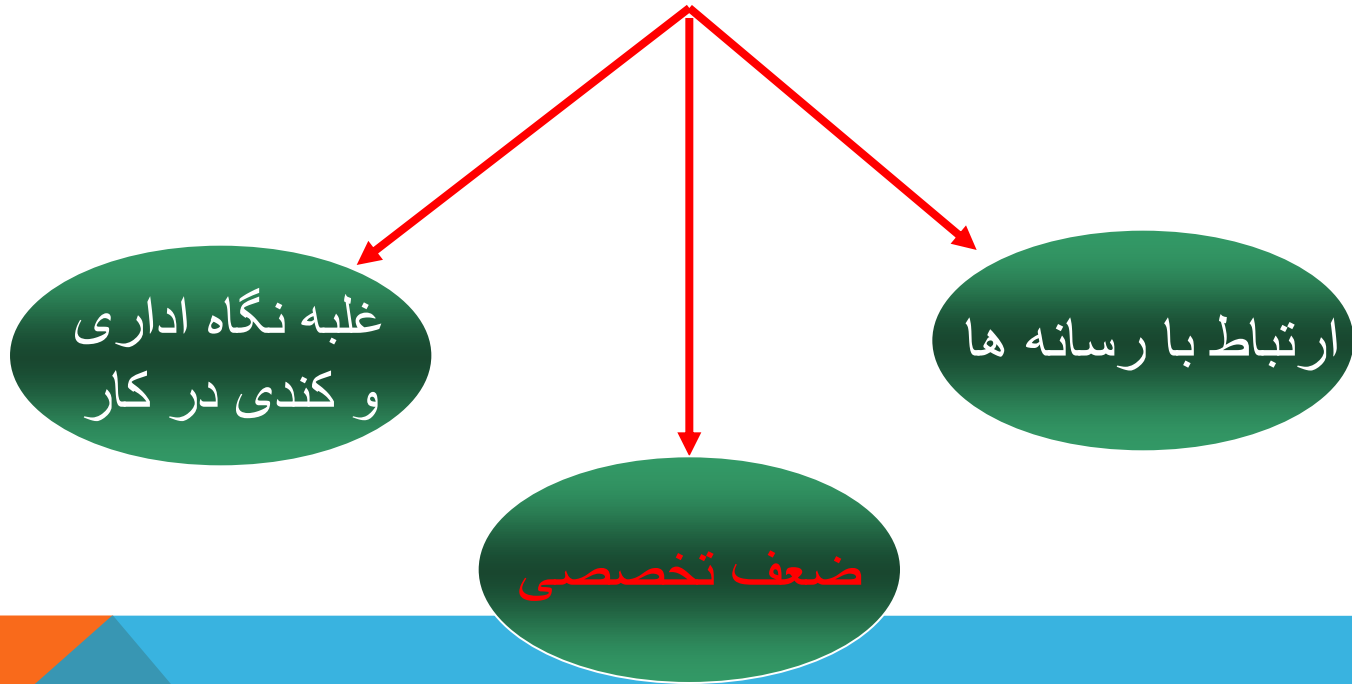
ارتباط نا صحیح با رسانه ها

عدم تفکیک و
تشخیص تفاوت ها

کم اطلاعی از
ذات کار رسانه ها

اطلاعات
ناکافی از سازمان رسانه ها

آسیب شناسی عملکرد روابط عمومی ها



آسیب شناسی
عملکرد روابط عمومی

ضعف تخصصی

رسانه

و....

سوژه یابی ضعیف

ضعف اطلاعاتی
از مخاطبان

شناخت ناکافی از
مرحله سوم

شناخت ناکافی از
مرحله دوم

شناخت ناکافی از
مرحله اول خبر

۴) بررسی مقایسه ای تولید و انتشار اخبار در روابط عمومی ها و رسانه های دیگر:

۱- روابط عمومی ها معمولاً محدودیت فضا ندارند و اخبار خود را در حجم های بالا از طریق رسانه های «اختصاصی» (بولتن ها و.. داخلی) در اختیار خود منتشر می کنند و در زمان ارسال این اخبار برای رسانه ها معمولاً به اشتباه به همان صورت بلند ارسال می کنند. در صورتی که هر یک از رسانه ها (رادیو و....) فضا و زمان محدودی دارند و با توجه به سیاستها و عوامل درون سازمانی و برون سازمانی اخبار را انتخاب کرده و استفاده می کنند.

۲- روابط عمومی ها بیشتر به دنبال انتشار اخبار مثبت از سازمان خود هستند؛ در صورتی که رسانه ها و خبرنگاران آنها ضمن اینکه به دنبال همه اخبار هستند، در اغلب موارد در پی اخباری هستند که ممکن است خیلی خوشایند روابط عمومی ها نباشد

می توان گفت مقوله «دروازه بانی اخبار» هم در روابط عمومی ها انجام می شود و هم در رسانه ها. روابط عمومی ها اجازه انتشار به اخبار منفی سازمان نمی دهند و رسانه ها به خبرهای کم ارزش تر و تشریفاتی اجازه انتشار نمی دهند.

۳- از حیث مخاطب: روابط عمومی ها مخاطبان اختصاصی تر و محدودتری دارند در صورتی که در رسانه های جمعی (و نه اختصاصی) مخاطبان عام هستند و سعی دارند طوری عمل کنند که همه اقشار مخاطبشان را جذب کنند معمولاً روابط عمومی ها متناسب با مخاطبان خود پیام ها (اخبار) را تهیه و تولید می کنند و حتی متناسب با آنان نیز منتشر می کنند

ادامه؛

بررسی مقایسه ای تولید و انتشار اخبار در روابط عمومی ها و رسانه های دیگر:

۴- محدوده عمل در روابط عمومی ها محدود است و شامل اخبار و اطلاعات آن سازمان می شود در صورتی که در رسانه های جمعی تمامی موضوعات فرهنگی، سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و ... قابل استفاده هستند.

۵- ارزش های خبری ممکن است در رسانه های مختلف با هم فرق کند (بسته به سیاستها و عوامل درون و برون سازمانی). برای مثال در روابط عمومی ها معمولاً ارزش خبری شهرت (رئیس سازمان) اهمیت می یابد در صورتی که در رسانه ها معمولاً از تمامی ارزش های خبری استفاده می شود.

۵) روش های معمول برقراری ارتباط بین روابط عمومی ها و مطبوعات

۱- تهیه و تنظیم اخبار و بیانیه های مطبوعاتی و ارسال آنها به مطبوعات و یا سایر رسانه های جمعی

۲- ترتیب دادن نشستها و مصاحبه های مطبوعاتی و رادیو تلویزیونی

۳- پاسخگویی به سئوالات و مراجعات خبرنگاران و ارایه اطلاعات مورد نیاز به آنها و ترتیب دادن مصاحبه های اختصاصی

۴- تهیه جوابیه برای رسانه ها در قالب « توضیح»، « تکذیب» و یا « تصحیح »

۵- تولید اخبار ابتکاری

۶) فرایند تهیه و انتشار خبر در روابط عمومی ها

کار خبرپراکنی و معرفی
فعالیت ها از طریق روابط
عمومی ها، معمولاً با هدف
معرفی مجموعه و در نهایت
کسب اعتبار علمی، سیاسی،
اجتماعی و... در جامعه صورت
گرفته و می گیرد.

۱) جمع آوری و تهیه اطلاعات

۲) آماده سازی

۳) تأیید اطلاعات

۴) بهره برداری از اطلاعات به صورت خبر

۵) مستند سازی اطلاعات و اخبار منتشر شده

چند مصداق که در یک سازمان تحقیقاتی امکان خبر شدن دارند:

- انعقاد قراردادها و تفاهم نامه ها
- انجام فعالیت بر اساس تفاهم نامه ها
- شروع پروژه ها
- اتمام پروژه ها
- تهیه دانش فنی و دست یابی به فناوری خاص
- بازدیدها
- برگزاری سمینارها (ارائه خبر قبل و بعد از برگزاری)
- شرکت اعضا در سمینارها و همایشهای ملی و بین المللی (ارائه خبر قبل از شرکت در سمینار)
- برگزاری سخنرانی های علمی (ارائه خبر قبل و بعد از برگزاری)
- انتصابها
- برگزاری دوره های آموزشی مختلف (ارائه خبر قبل و بعد از برگزاری)
- شرکت اعضا در دوره های آموزشی
- خرید و راه اندازی تجهیزات
- دریافت تقدیرنامه ها و نامه های تقدیر و تشکر
- شرکت در نمایشگاههای ملی و بین المللی
- ارائه مقاله توسط اعضا در سمینارها و همایشها، نشریات تخصصی و پذیرش آن به منظور ارائه و چاپ

روابط عمومی ها از طریق رسانه های زیر اخبار سازمان خود را منتشر می کنند
بنابر این شناخت بخش ها، افراد موثر و ارتباط با آنها ضروری است:

- سایت خبری سازمان
- نشریه داخلی سازمان
- خبرگزاری ها و سایت های خبری اینترنتی
- روزنامه ها و رسانه های مکتوب (عمومی و تخصصی)
- رادیو و تلویزیون
- ...و

سازمان تحریریه ها در رسانه ها به طور کلی

۱. سردبیر یا شورای سردبیری
۲. معاون سردبیر
۳. دبیر سرویس
۴. سرویسهای مختلف:
- سیاسی، اقتصادی، خارجی، اجتماعی، حوادث، شهرستانها و...
۵. دبیر فنی
۶. ویراستاری یا هیات ویراستاران
۷. ارشیو عکس و خبر
۸. اتاق خبر
۹. کتابخانه

منابع داخلی تامین کنند اخبار صدا و سیما:

واحد مرکزی خبر
خبرنگاران تهران (اخبار داخلی)
خبرنگاران شهرستان ها
خبرنگاران دفاتر خارج از کشور
خبرنگاران اعزامی به خارج
مونیتورینگ
اینترنت
مترجمان
ضبط تلفنی
تولیدات پخش
خبرگزاری جمهوری اسلامی (ایرنا)
شبکه خبر
خبرگزاری دانشجویان ایران (ایسنا)
خبرگزاری باشگاه خبرنگاران جوان
خبرگزاری فارس
خبرگزاری مهر
خبرگزاری ایلنا
و....

الف) تولید

منابع پخش اخبار صدا و سیما:

الف) پخش

۱- اداره کل پخش اخبار رادیو
رادیو پیام
رادیو جوان
رادیو استان
رادیو سراسری
رادیو قران
رادیو فرهنگ

۲- اداره کل پخش اخبار سیما
شبکه اول سیما
شبکه دوم سیما
شبکه سوم سیما
شبکه چهارم سیما
شبکه پنجم سیما

۳- پخش اخبار شبکه خبر
بخش بامدادی
بخش نیمروزی
بخش عصرگاهی
بخش شامگاهی
و.....

باتشکر از توجه شما