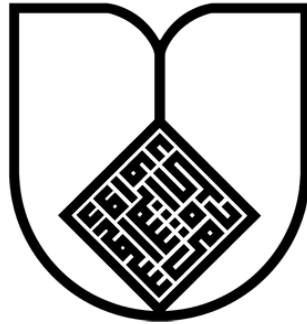


رشته علوم پزشکی خدمات بهداشتی درمانی
استان اصفهان



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

روابط عمومی و تکنیک‌های رسانه‌ای

روابط عمومی دانشگاه علوم پزشکی اصفهان

بهره‌گیری مناسب روابط عمومی‌ها از ظرفیت‌ها و توانمندی‌های اطلاع‌رسانی رسانه‌های جمعی برای ارتباط اقناعی و اثربخش با مخاطبان سازمان از موضوعات بسیار مهمی است که همواره در اولویت برنامه‌های رسانه‌ای روابط عمومی‌های کارآمد قرار دارد. روابط عمومی‌ها برای دسترسی به مخاطبان انبوه خود و ارسال اطلاعات و پیام سازمان به آنها و دریافت نظرها و دیدگاه‌های آنان نیازمند برقراری ارتباط دوسویه و پویا با رسانه‌ها می‌باشند. رسانه‌ها ابزاری هستند که می‌توانند روابط عمومی را در تحقق این هدف سازمانی یاری و کمک کنند. حال در این میان آنچه دارای اهمیت است، طراحی، تنظیم و اجرای آن برنامه‌ای است که روابط عمومی‌ها در برقراری ارتباط با رسانه‌های جمعی اتخاذ می‌کنند تا بتوانند در این رهگذر به یکی از اصلی‌ترین وظایف سازمانی خود که ایجاد یک مدیریت مناسب اطلاعاتی بین سازمان و مخاطب است، نایل شوند. بدون تردید روابط عمومی‌ها برای تحقق این هدف نیازمند ایجاد برقراری ارتباطی علمی، تخصصی و منطقی با رسانه‌های جمعی می‌باشند که لازمه آن آشنایی با روش‌های نوین و تکنیک‌های رسانه‌ای است. حال در این نوشتار سعی بر آن است که با آخرین روش‌ها و تکنیک‌های رسانه‌ای آشنا شده و مفاهیم علمی، عملی و اجرایی آن تبیین و تشریح شود.

روابط عمومی‌ها و رسانه‌های جمعی

روابط عمومی از نظر ماهیت و کارکرد قرابت زیادی با رسانه‌ها دارد به نحوی که در یکی از تعاریف قدیمی، روابط عمومی را هنر کاربرد خردمندانه از رسانه‌ها برای نفوذ در افکار عمومی تعریف کرده‌اند. همچنین جالب است بدانیم که پدر روابط عمومی در دنیا آقای «ایوی لی» خود خبرنگار یکی از نشریات نیویورک در آمریکا بوده است. در واقع شالوده و هسته تشکیل روابط عمومی به مفهوم امروزین آن در سال ۱۹۰۶ میلادی توسط شخصی به نام «ایوی لی» خبرنگار، پایه‌گذاری و تکوین یافته است و این امر نشانگر محوری بودن فعالیت‌های رسانه‌ای در روابط عمومی‌هاست [۱].

به بیان دیگر یکی از دلایل و ضرورت‌های تشکیل و ظهور روابط عمومی در دنیا برگرفته از پاسخگویی به نیازهای رسانه‌ای سازمان‌ها و دستگاه‌ها بوده است. از سوی دیگر رسانه‌های جمعی نیز که بخش اعظمی از اطلاعات و اخبار مورد نیاز خود را از سازمان‌ها و دستگاه‌ها تأمین می‌کنند وجود چنین واحدی را مغتنم شمرده که بتوانند از طریق این واحد مشخص به اطلاعات، اخبار و گزارش‌های مورد نیاز خود دسترسی یابند. بنابراین وظایف و اهداف سازمانی روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها ایجاب می‌کنند که آنها با یکدیگر همکاری و ارتباطی مؤثر و مستمر داشته باشند. برای مثال امروزه روابط عمومی یک سازمان بدون ارتباط و استفاده مؤثر از رسانه‌های جمعی (مطبوعات، رادیو، تلویزیون، سینما و...) قادر نخواهد بود پیام‌ها، اطلاعات و خواسته‌ها و انتظارات خود را برای انبوهی از مخاطبانش ارسال کند و آنان را همگام و همراه با برنامه‌ها و سیاست‌های سازمان متبوعش سازد و به نوعی با جلب مخاطبان خود مشارکت آنان را به خدمت گیرد. در واقع سازمانی که نتواند به نحو صحیح و اثربخش با مخاطبان خود از طریق ابزار رسانه ارتباط برقرار کند بدون تردید در پیشبرد اهداف، برنامه‌ها و سیاست‌هایش شکست خواهد خورد. در آن روی سکه نیز رسانه‌های جمعی برای تهیه و پیگیری یک موضوع، خبر یا گزارش جامع و کامل برای

مخاطبانشان نیازمند مراجعه به سازمان‌ها و روابط عمومی برای دریافت آخرین و بهنگام‌ترین اطلاعات پیرامون موضوعات درخواستی خود هستند، بنابراین می‌توان ادعا کرد که روابط عمومی‌ها و رسانه‌های جمعی نیازمند برقراری ارتباطی مستمر، منطقی و اثربخش با یکدیگر می‌باشند که بتوانند از این طریق در توسعه فعالیت‌های اطلاع‌رسانی خود موفق عمل کنند. حال در این میان آنچه اهمیت پیدا می‌کند هنر و توانمندی است که روابط عمومی‌ها یا رسانه‌ها در برقراری ارتباط تخصصی و مؤثر با یکدیگر به کار می‌بندند. اگر در این میان یک روابط عمومی کارآمد و خلاق و توانمند و آشنا به مسایل رسانه‌ها باشد، خواهد توانست با بهره‌گیری از تکنیک‌ها و روش‌های نوین برقراری ارتباط، از ظرفیت‌ها و امکانات رسانه‌ها در پیشبرد اهداف اطلاع‌رسانی خود استفاده کرده و موفق عمل کند. همین وضعیت نیز برای پیشبرد فعالیت‌های اطلاع‌رسانی رسانه‌ها نیز در ارتباط با روابط عمومی‌ها و سازمان‌ها صدق می‌کند. رسانه‌ها نیز باید با هنر برقراری ارتباط تخصصی با روابط عمومی و سازمان‌ها آشنا باشند تا بتوانند اطلاعات درخواستی خود را به موقع دریافت کنند. در عین حال رمز موفقیت روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها در فعالیت‌های اطلاع‌رسانی، هنر برقراری ارتباطی علمی و تخصصی و منطقی با یکدیگر است که برگرفته از شناخت دقیق و اتخاذ روش‌های نوین و علمی در این فرآیند ارتباط است.

روابط عمومی و مدیریت رسانه‌ای

هنر ساماندهی و تنظیم ارتباطی بهینه، مؤثر و اثربخش بین سازمان با رسانه‌های جمعی و بهره‌گیری مناسب از ظرفیت‌های رسانه‌ای در جهت اطلاع‌رسانی اهداف، سیاست‌ها و برنامه‌های سازمان بستگی به نحوه مدیریت رسانه‌ای اعمال شده توسط روابط عمومی سازمان دارد. در واقع آشنایی دست‌اندرکاران بخش رسانه‌ها در روابط عمومی با روش‌های مناسب مدیریتی در این بخش می‌تواند سازمان را در انعکاس پیام‌ها و اطلاعات خود به مخاطبان به شیوه‌ای مناسب و اثربخش یاری کند. مدیریت رسانه‌ای زمینه را برای بهره‌وری بیشتر سازمان از ظرفیت‌ها و توانمندی‌های اطلاع‌رسانی رسانه‌ها فراهم می‌کند که در پرتو آن سازمان بتواند با استفاده مناسب از رسانه‌ها ارتباطی مؤثر و اثربخش و فراگیر با مخاطبان خود برقرار کند. آشنایی با امکانات، خط‌مشی و کارکردهای رسانه‌ها، توانمندی‌ها و محدودیت‌ها، عوامل مؤثر و تأثیرگذار بر جریان‌های ارتباطی رسانه‌ای، جهت‌گیری و سیاست‌ها و ظرفیت‌های اطلاع‌رسانی و نحوه برقراری ارتباط مؤثر و مستمر با هر کدام از انواع رسانه‌ها (مطبوعات، رادیو، تلویزیون، سینما و...) از جمله نکاتی است که مدیریت رسانه‌ای باید نسبت به حدود و ثغور آن آشنایی و تسلط کافی داشته باشد تا در پرتو آن بتواند برنامه عمل مناسب و مؤثری برای فعالیت‌های رسانه‌ای سازمان، تهیه، تنظیم و به مرحله اجرا درآورد.

در واقع مدیریت بهره‌وری از رسانه‌ها بخشی از مدیریت در روابط عمومی را تشکیل می‌دهد که اساس کار آن بهره‌گیری از ظرفیت‌های رسانه‌ای در راستای انتقال و انعکاس پیام سازمان به مخاطبان از طریق رسانه‌ها و دریافت نظرها، اندیشه‌ها و پیشنهادات مطروحه در رسانه‌ها در ارتباط با سازمان و در نهایت ایجاد یک جریان ارتباطی دوسویه و اصلاح مستمر و بهنگام

برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری در کلان سازمان خواهد بود.[۲] استفاده از مؤثرترین و آخرین روش‌های نوین و تکنیک‌های رسانه‌ای از جمله دیگر نکاتی است که مدیریت رسانه‌ای در روابط عمومی به دنبال آن است و در بخش مدیریت رسانه‌ای روابط عمومی سازماندهی و صورت می‌پذیرد.

به بیانی دیگر وجود یک مدیریت رسانه‌ای علمی و کارآمد است که روابط عمومی و سازمان را به تحقق اهداف و سیاست‌های اطلاع‌رسانی‌اش رهنمون می‌سازد.

از دیدگاهی دیگر وظایف مدیریت رسانه‌ای در بخش سخت‌افزاری و نرم‌افزاری آن قابل تبیین است. بخش سخت‌افزاری آن شامل راه‌اندازی بانک اطلاعات، آرشیو، امکانات سمعی و بصری و... و بخش دوم و نرم‌افزاری مدیریت رسانه‌ای که دارای خلاقیت و دقت بسیار است شامل تغییر نگرش‌ها، باورها، ایده‌ها و... است که در این بخش تولید و ارایه می‌شود. تولید بهنگام اطلاعات، گزینش و پردازش اطلاعات منطبق با نیاز مخاطبان از جمله دیگر وظایف اساسی مدیریت رسانه‌ای در بخش نرم‌افزاری است.[۳] بنابراین یک روابط عمومی کارآمد در بخش مدیریت رسانه‌ای باید بتواند به تجهیز و سازماندهی دو بخش نرم‌افزاری و سخت‌افزاری رسانه‌ای اقدام کرده تا از این رهگذر یک ارتباط مؤثر و اثربخش را با رسانه‌های جمعی برقرار و به اهداف رسانه‌ای از پیش تعیین شده خود دست یابد.

مدل فرآیند اعمال مدیریت رسانه‌ای روابط عمومی در ارتباط اثربخش با رسانه‌ها

تشکیل بانک اطلاعات (استفاده از اینترنت و...)

تشکیل بانک اطلاعات و انتقال و دریافت اطلاعات از سازمان به مخاطب و بالعکس برای ایجاد تفاهم، همدلی و مشارکت اساس کار روابط عمومی را تشکیل می‌دهد. روابط عمومی برای ایجاد برقراری ارتباط با مخاطبان نیازمند اطلاعات است. از سوی دیگر بیشترین نیاز و درخواست رسانه‌ها و خبرنگاران از سازمان‌ها اطلاعات است و روابط عمومی‌ها بدون اطلاعات به روز و بهنگام توان برقراری ارتباط علمی و تخصصی را با رسانه‌ها نخواهد داشت. به بیانی دیگر زبان ارتباط رسانه‌ای زبان اطلاعات است. بنابراین، این نیاز و ضرورت ایجاب می‌کند که روابط عمومی به عنوان مرکز انباشت و گردش اطلاعات سازمان نسبت به راه‌اندازی بانک اطلاعات برای استفاده از تکنولوژی‌های اطلاعاتی نظیر اینترنت برای سرویس‌دهی و آرایه خوراک خبری و اطلاعی مناسب و به موقع به رسانه‌ها و مخاطبان سازمان اقدام کند.

جمع‌آوری، تدوین، دسته‌بندی و طبقه‌بندی و شکل و قالب و پردازش اطلاعات روندی است که باید برای تشکیل و راه‌اندازی بانک اطلاعات در روابط عمومی طی شود. برقراری ارتباط با تمامی زیربخش‌های سازمان بویژه دفتر تأمین آمار و اطلاعات و طرح و برنامه سازمان می‌تواند بهترین نیاز پایه‌ای اطلاعاتی روابط عمومی را تأمین کند. اطلاعاتی که معمولاً برای بخش ارتباط با رسانه‌ها در روابط عمومی مورد نیاز است آن دسته اطلاعاتی است که دارای ارزش‌های خبری و گزارشی است و می‌تواند در قالب‌های خبر، گزارش، مقاله، تحلیل، تفسیر و... تهیه و به رسانه‌های جمعی ارسال شود و یا جوابگوی نیازهای اطلاعاتی و خبری رسانه‌ها از سازمان باشد.

استفاده از تکنیک‌های برجسته‌سازی، مقایسه‌ای، همانندسازی اطلاعات در تهیه قالب‌های مختلف رسانه‌ای برای مطبوعات و رادیو و تلویزیون می‌تواند خوراک اطلاعاتی مناسب‌تر و قابل هضم‌تری را برای رسانه‌ها فراهم کند. همچنین بانک اطلاعات رسانه‌ای می‌تواند منبع خوبی برای استفاده سایر بخش‌های روابط عمومی برای تهیه اقلام انتشاراتی و فعالیت‌های سمعی و بصری، نمایشگاهی و... باشد.

مدل فرآیند اطلاع‌رسانی مؤثر روابط عمومی به مخاطبان از طریق رسانه‌ها

(مطبوعات، رادیو، تلویزیون و...)

روابط عمومی و اینترنت

استفاده از تکنولوژی‌های جدید اطلاعاتی نظیر اینترنت نیز می‌تواند در تقویت و تحول بانک اطلاعاتی در روابط عمومی مؤثر باشد. روابط عمومی در عصر اطلاعات موظف به همگونی و همسانی با فرآیند اطلاعات در جهت نو شدن است با ایجاد و گسترش زیرساخت‌های ارتباطی، ایجاد شبکه‌های اطلاعاتی و جذب نیروهای متخصص و آموزش نیروهای موجود این امکان فراهم می‌آید که سیستم اطلاع‌شناسی پدید آید.

روش‌های گردآوری اطلاعات، مبادله اطلاعات، مدیریت اطلاعات، توزیع و سازماندهی اطلاعات و شبکه اطلاع‌رسانی از ضرورت‌هایی است که کارشناسان روابط عمومی باید از آن آگاهی یابند. [۴] روابط عمومی با متصل شدن به شبکه اطلاعاتی اینترنت قادر خواهد بود از قابلیت‌های بی‌شمار اطلاعاتی و ارتباطی این شبکه استفاده کند و از این طریق ضمن دستیابی به اطلاعات ارزشمندی پیرامون برنامه‌ها، فعالیت‌ها و مأموریت‌های سازمانش انتقال و انعکاس‌دهنده بسیاری از اطلاعات و پیام‌های سازمان خود برای انبوهی از مخاطبان سازمان متبوعش باشد که مشترک اینترنت هستند. در واقع بهره‌گیری چند منظوره اطلاعاتی و ارتباطی برای روابط عمومی از طریق اینترنت با سهولت، سرعت و کیفیت بالاتری امکان‌پذیر خواهد شد. بنابراین روابط عمومی امروزه در پهنه‌ای از تکنولوژی‌ها و روش‌های جدید اطلاعاتی و ارتباطی قرار گرفته که آشنایی با این تکنولوژی‌ها و روش‌های نوین افق‌های جدیدی را برای توسعه فعالیت‌ها و برنامه‌های اطلاعاتی و ارتباطی آن می‌گشاید که بتواند با بهره‌گیری از آنها سریع‌تر و مؤثرتر و اقناعی‌تر با مخاطبان خود

ارتباط برقرار کرده و پیام خود را به آنان رسانده و در اسرع وقت بازخورد و Feedback پیام‌های ارسالی‌اش را از مخاطبان دریافت کند و به بیانی دیگر یک فرآیند ارتباطی و اطلاعاتی دوسویه و اثربخش را بین سازمان و مخاطب‌شان فراهم سازد. لذا طراحی و اجرای موفق چنین فرآیندی تنها از طریق بهره‌گیری مناسب از تکنولوژی‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی نظیر راه‌اندازی بانک اطلاعات اینترنتی میسر خواهد بود.

تشکیل اتاق خبرنگاران

تلاش برای سهولت دسترسی خبرنگاران حوزه سازمان به آخرین اطلاعات، داده‌ها، تصمیم‌گیری‌ها و برنامه‌ها و سیاست‌ها و اقلام انتشاراتی سازمان در حداقل زمان و مکان و تقویت پیوند و ارتباط نمایندگان رسانه‌های جمعی با زیربخش‌های مختلف سازمان از ویژه کارهایی است که باید در دستور کار بخش ارتباط با رسانه‌های یک روابط عمومی کارآمد قرار داشته باشد. در این ارتباط تشکیل اتاق خبرنگاران به عنوان یک فن و تکنیک رسانه‌ای می‌تواند اقدامی مفید و ارزنده باشد. اتاقی که به عنوان محل کار دوم خبرنگاران محسوب شده و با مراجعه به آن و فایل و قفسه اطلاعات مربوط هر کدام از خبرنگاران حوزه سازمان بتوانند در اسرع وقت به آخرین اطلاعات، برنامه‌ها و سیاست‌های سازمان حوزه مسئولیت خود دست یابند تا از این طریق بتوانند در تهیه اخبار و گزارش‌های مربوط به سازمان از این اطلاعات و داده‌ها استفاده کرده و تولیدات خبری و گزارش خود را از سطح کمی و کیفی بالاتری برخوردار سازند. در این راستا وظیفه دست‌اندرکاران روابط عمومی و بخش ارتباط با رسانه‌ها آن است که بتوانند خوراک خبری و اطلاعاتی کافی را از طریق این تکنیک رسانه‌ای برای خبرنگاران حوزه سازمان تأمین و تدارک کنند. در این ارتباط لازم است همه روزه اطلاعات آماده شده به تعداد خبرنگاران تهیه و در فایل و قفسه هر کدام از آنان قرار گیرد. همچنین باید سعی شود که در ارایه اطلاعات به خبرنگاران تبعیضی صورت نگیرد تا انگیزه لازم برای مراجعه تمامی خبرنگاران به اتاق خبرنگاران و بهره‌گیری از اطلاعات و داده‌های موجود در آن فراهم آید. همچنین باید تدبیری اندیشیده شود که خبرنگاران حوزه سازمان به دلخواه و هر زمان که فرصت داشتند حتی در صورت نبودن کارشناسان روابط عمومی بتوانند به این اتاق و فایل و قفسه مربوطه خود مراجعه و از اطلاعات داخل آن استفاده کنند. این اقدام موجب می‌شود که خبرنگاران حوزه سازمان بدون محدودیت

زمانی و مکانی همواره در جریان به روز و بهنگام برنامه‌ها و سیاست‌ها و فعالیت‌های سازمان قرار گیرند و هیچ‌گاه در انتظار اطلاعات و خلاء خبری نماند و از این طریق پشتوانه و جایگاهی مطمئن برای تأمین اطلاعات داشته باشند. نکته دیگری که لازم به توجه است اینکه باید سعی شود که قفسه‌های خبرنگاران همواره از آخرین اطلاعات، داده‌ها، تصمیم‌گیری‌ها، فعالیت‌ها و اقلام انتشاراتی و بخشنامه‌های سازمان تکمیل باشد و بتواند نیاز اطلاعاتی و خبری خبرنگاران را مرتفع سازد که این خود انگیزه‌ای مهم برای مراجعه و استفاده مستمر آنان از اتاق خبرنگاران محسوب می‌شود.

شورای مشورتی با خبرنگاران

استفاده از نظرها، دیدگاه‌ها و پیشنهادهای خبرنگاران و روزنامه‌نگاران مجرب برای تهیه و تنظیم برنامه مناسب رسانه‌ای برای سازمان که در آن سیاست‌های اطلاع‌رسانی تبیین و تشریح شده و با یک کارشناسی همراه باشد از طریق تشکیل شورای مشورتی با خبرنگاران امکان‌پذیر خواهد شد. رسیدن به شیوه‌های نوین ارتباط رسانه‌ای، جلوگیری از بحران رسانه‌ای، ایجاد یک رابطه علمی و اخلاقی با رسانه‌ها می‌تواند از دستاوردهای تشکیل شورای مشورتی با رسانه‌ها محسوب شود. به بیانی دیگر تشکیل این شورای مشورتی می‌تواند تجارب علمی و حرفه‌ای رسانه‌ای ارزشمندی را از طریق روزنامه‌نگاران با تجربه در اختیار روابط عمومی و بخش ارتباط با رسانه‌ها برای تهیه و تدوین برنامه‌ها و سیاست‌های حال و آینده آن قرار دهد. راه‌اندازی چنین شورایی که اعضای آن را مدیر روابط عمومی، مسئول بخش ارتباط با رسانه‌ها، یک یا دو کارشناس مطبوعاتی

و رادیو و تلویزیونی و تنی چند از روزنامه‌نگاران با تجربه و صاحب‌نظر رسانه‌ها تشکیل می‌دهد این امکان را فراهم می‌آورد تا در قالب برگزاری جلسه‌های کارشناسی حداقل هر ماه یک بار و در مواقع مورد نیاز و مناسبت‌ها و رویدادهای ویژه برای سازمان به دفعات بیشتر با بهره‌گیری از نظرهای کارشناسی سطح کمی و کیفی فعالیت‌های رسانه‌ای سازمان ارتقا یابد و برنامه عمل مناسبی برای هر بخش از فعالیت‌ها رسانه‌ای پیش‌بینی و به مورد اجرا گذارده شود در ترکیب اعضای این شورا به جهت اینکه کارشناسانی از بیرون سازمان حضور دارند و با مسایل فراسازمانی ارتباط رسانه‌ای آشنا هستند نظرات و پیشنهادات و راهکارهای آنان می‌تواند مشکلات، تنگناها و نواقص احتمالی یک برنامه رسانه‌ای سازمان را گوشزد و یا مرتفع نماید. در عین حال رمز پایداری و تداوم این شورا بستگی به پویایی، نظم و وجود انگیزه در بین اعضای شورا دارد که با جدیت به دنبال راهکارها و روش‌های نوین رسانه‌ای و اجرایی شدن ایده‌ها و طرح‌های مصوب در شورا باشند.

بدون تردید فعالیت مستمر و منظم این شورا ضمن ارتقای سطح کمی و کیفی اقدامات رسانه‌ای سازمان و جلوگیری از بروز نواقص و مشکلات احتمالی در این بخش، پایگاهی فکری و مؤثر را برای ارایه ابتکارات، نوآوری‌ها و شیوه‌های جدید ارتباط رسانه‌ای برای سازمان فراهم خواهد آورد.

تشکیل جلسه‌های هماهنگی با خبرنگاران

برقراری ارتباط مستمر، ایجاد صمیمیت و همکاری صادقانه و به دور از سوءتفاهم بین دست‌اندرکاران روابط عمومی و نمایندگان رسانه‌های جمعی با تشکیل منظم و مداوم جلسه‌های دوستانه هماهنگی با خبرنگاران حوزه سازمان با دست‌اندرکاران روابط عمومی امکان‌پذیر است. چرا که در پرتو یک همکاری صادقانه، صمیمانه و همراه با اطمینان و اعتماد بین روابط عمومی و خبرنگاران است که می‌توان به یک همکاری مؤثر، دوسویه و انعکاس مطلوب پیام سازمان به مخاطبان و مردم از طریق رسانه‌های جمعی امیدوار بود.

نتایج یک تحقیق که به منظور شناخت نحوه داوری و نگرش روزنامه‌نگاران درباره عملکرد روابط عمومی‌ها انجام شده است، نشان می‌دهد که ۸۰ درصد روزنامه‌نگاران عامل صداقت و دوستی را در دریافت سریع‌تر اطلاعات و اخبار از روابط عمومی‌ها مؤثر دانسته‌اند. [۵] لذا تشکیل چنین جلسه‌های دوستانه از سوی روابط عمومی‌ها با خبرنگاران حوزه سازمان که باید سعی شود در یک فضای صمیمی و راحت و حداقل یک بار در ماه صورت پذیرد به خبرنگاران حوزه سازمان این امکان را دهد که آنان آزادانه انتقادات، درخواست‌ها و پیشنهاداتشان را در ارتباط با روابط عمومی و فعالیت‌ها و سیاست‌های سازمان ارایه کرده تا از این طریق ضمن آگاهی روابط عمومی از درخواست و انتظارات خبرنگاران در جهت رفع سوءتفاهمات احتمالی موجود اقدام و به نیازهای اطلاعاتی و خبری آنان پاسخ داده شود. نکته اساسی در تشکیل این جلسات آن است که باید فرصت اصلی به خبرنگاران داده شود تا آنان در یک فضای راحت و دوستانه دیدگاه‌هایشان را به طور صریح اعلام کرده و پاسخ روشن دریافت کنند. این اقدام مفید باعث آن می‌شود که خبرنگاران و دست‌اندرکاران روابط عمومی احساس نزدیکی و تعلق خاطر بیشتری به یکدیگر پیدا کنند و بتوانند افق‌های جدیدتری از همکاری را با همدیگر تعریف و به مرحله اجرا درآورند.

معرفی و تقدیر از خبرنگاران و رسانه‌های فعال

ارزیابی، انتخاب، معرفی و تقدیر از خبرنگاران برتر حوزه سازمان و رسانه‌های فعال از دیگر ویژه کارها و تکنیک‌های ارتباط رسانه‌ای است که می‌تواند ضمن تجلیل و قدردانی از تلاش خبرنگاران و رسانه‌های فعال حوزه سازمان به ایجاد یک رقابت سالم و سازنده بین خبرنگاران حوزه سازمان برای انعکاس مناسب‌تر اخبار و گزارش‌های سازمان بیانجامد. یک روابط عمومی کارآمد برای توسعه و تعمیق روابط با خبرنگاران و رسانه‌ها و تقدیر و تشکر از زحمات آنان از طریق یک مجرای رسمی و به دور از شیوه‌های غیراخلاقی تطمیع می‌تواند در طول یک سال ارزیابی علمی از میزان فعالیت رسانه‌ها و تلاش هر کدام از خبرنگاران حوزه سازمان به طور جداگانه به عمل آورده و با برگزاری مراسمی با حضور مدیران ارشد سازمان به معرفی و تقدیر از خبرنگاران و رسانه‌های فعال حوزه سازمان اقدام کند. با ایجاد این شیوه تجلیل از خبرنگاران و رسانه‌های فعال نیز می‌توان تقدیر و تشویق‌های پنهانی از خبرنگاران را که برخی مواقع با ذهنیت‌های نامناسبی صورت می‌گیرد را از بین برد و روش اصولی‌تری را جایگزین آن کرد که دارای یک قالب رسمی و علمی باشد. به هر حال انجام این تکنیک رسانه‌ای جدای از مشخص شدن میزان توجه هر کدام از رسانه‌ها و خبرنگاران به مسایل سازمان و تقدیر و تشکر از زحمات آنان بستر مناسبی را برای رقابت سالم و سازنده برای طرح و انعکاس فعالیت‌های سازمان از طریق رسانه‌های جمعی فراهم می‌آورد.

تهیه آیین نامه و دستور العمل های ارتباط رسانه ای

برای ایجاد یک وحدت رویه رسانه ای در سازمان که تمامی زیربخش ها ضمن آشنایی با سیاست های اطلاع رسانی رسانه ای سازمان در آن جهت حرکت و از ناهماهنگی های احتمالی جلوگیری شود نیاز به تهیه و ابلاغ آیین نامه ها و دستور العمل های خاص نحوه برقراری ارتباط با رسانه ها می باشد. بنابراین تهیه این آیین نامه ها و دستورالعمل ها که در آن چارچوب، حدود و وظایف، اختیارات و سطح ارتباط با رسانه ها و سیاست های اطلاع رسانی سازمان در آن مشخص شده است می تواند یک شیوه ارتباط رسانه ای روشن و شفاف و به دور از ناهماهنگی را در زیرمجموعه های مختلف سازمان پایدار کرده و در برقراری ارتباطی موثر و بهینه با رسانه ها مفید باشد. همچنین این اقدام موجب نظم بخشی و روشن شدن فعالیت ارتباطی و خبری سازمان در ارتباط با رسانه ها و نحوه جوابگویی به موقع و سریع به خواسته ها، انتقادات و ... به خبرنگاران و رسانه ها از کانال اصلی و موجه آن در سازمان می شود که این فرآیند بدون تردید بر افزایش سطح کیفی مجموعه سازمان در برقراری ارتباط با رسانه ها موثر خواهد بود. در واقع با برنامه عمل کردن و پیش رفتن در برقراری ارتباط زیرمجموعه های مختلف سازمان با رسانه ها از طریق تهیه و ابلاغ آیین نامه ها و دستورالعمل های حاصل ارتباط رسانه ای میسر خواهد شد.

تکنیک های عملیاتی رسانه ای

۱- تولید و جریان سازی خبری:

تهیه خبر براساس سیاست های اطلاع رسانی سازمان و رعایت اصول خبر نویسی برای رسانه ها اعم از مطبوعات، رادیو و تلویزیون با شناخت کامل از مخاطب و ویژگی های آن از مهمترین نکاتی است که در ارتباط با تکنیک رسانه ای «خبرنویسی» باید مورد توجه روابط عمومی قرار گیرد. استفاده از فرم مخصوص خبر، دارا بودن محتوی و ارزش های خبری، رعایت عناصر خبری، توجه به مفاهیم اساسی خبر (صحت و درستی، روشن و واضح بودن و جامع و کامل بودن) پرهیز از اغراق و بزرگ نمایی و ارسال خبر در زمان مناسب از دیگر نکاتی است که باید در تهیه و ارسال خبر به رسانه ها مورد توجه واقع شود. همچنین خبری که تهیه می شود باید مخاطب را به همه موارد جلب کند. خوب نوشتن، خلاصه نوشتن، با روح نوشتن و از افعال زنده استفاده کردن ضروری است. (۶)

همچنین روابط عمومی ها باید بین اخبار ارسالی به مطبوعات با رادیو و تلویزیون تفکیک قائل شوند، زیرا خبری که برای صدا و سیما تهیه و ارسال می شود باید کوتاه تر و دارای جنبه های بصری و تصویری باشد در حالی که مطبوعات امکان و ظرفیت بالاتری برای انعکاس خبر به شکل مکتوب را دارند. تولید و جریان سازی خبری از سوی روابط عمومی از دیگر روش های موثر اطلاع رسانی است. بدین نحو که روابط عمومی در رابطه با تهیه و ارسال خبر به رسانه ها نباید تنها در انتظار بروز یک رویداد، تحول جدید یا مناسبت خاص و درخواست رسانه ها برای کار خبری باشد بلکه باید همواره نسبت به تولید و جریان سازی خبر با استفاده از اطلاعات و داده های موجود در سازمان دست به تولید خبر زده و از تهیه خبرهای ابتکاری غافل نشود که در این راستا بهره گیری از بانک اطلاعات و برنامه ها، سیاست ها و دستاوردهای زیر مجموعه های مختلف یک

سازمان می تواند منبعی ارزشمند برای تهیه و ارسال اخبار تولیدی و ابتکاری به رسانه ها از سوی روابط عمومی باشد.

***مدل فرآیند تولید و جریان سازی خبری روابط عمومی به رسانه ها**

۲- تهیه گزارش، مقاله، تحلیل و تفسیر

استفاده از تکنیک های مختلف گزارش نویسی، تهیه مقاله، تحلیل و تفسیر با نگرش رسانه مدارانه برای انعکاس مناسب تر ماهیت، فعالیت ها، برنامه ها و سیاستهای سازمان و برقراری ارتباط با مخاطبان از دیگر ویژه کارهایی است که در بخش ارتباطات رسانه ای روابط عمومی قابل اجرا است. که در این راستا بتوان از ظرفیت های خالی و رایگان رسانه ها در مطبوعات نظیر صفحات مقالات و گزارش و در رادیو و تلویزیون از برنامه های پر بیننده و شنونده چون تفسیرها و گزارش های ویژه استفاده کرد و پیام های تخصصی و تحلیلی سازمان را از این طریق به نحو شایسته و اثر بخش انعکاس و انتقال داد. تهیه و نگارش گزارش، مقاله، تحلیل و تفسیر به زبان رسانه ای و عامه فهم، خودداری از به کار بردن فرمول و معادلات بسیار تخصصی، رعایت اصول علمی روزنامه نگاری و استفاده از بانک اطلاعات و آمار و اطلاعات مستند و مستدل و کارشناسی شده از جمله نکات مهمی است که باید در تهیه گزارش، مقاله، تحلیل و تفسیر به آن توجه داشت تا بتوان به انعکاس آن از طریق مطبوعات یا رادیو و تلویزیون امیدوار بود. پیشنهاد سوژه و موضوع گزارش، مقاله، تحلیل و تفسیر در ارتباط به مباحث و پیام های سازمان از سوی روابط عمومی به دست اندرکاران صفحات گزارش و مقاله در مطبوعات و عوامل برنامه ساز در رادیو و

تلویزیون و برنامه های تحلیلی و تفسیری آن از دیگر روش هایی است که در این ردیف قابل ذکر است. همچنین تهیه مقاله، تحلیل و تفسیر به بهانه مناسبتهای ویژه برای سازمان و یا همزمان با برگزاری همایش های علمی و تخصصی سازمان نیاز بیشتری به ارائه گزارش و اطلاع رسانی از طریق تکنیک های مختلف رسانه ای به مردم و مخاطبان مد نظر است اقدامی مفید و موثر محسوب می شود.

۳- نظام مندی پاسخگویی به رسانه ها

پاسخگویی اقناعی و روشنگرانه و به موقع از سوی روابط عمومی به انتقادات، سوء تفاهمات، انتظارات و خواسته های خبری و اطلاعات رسانه ها از دیگر عملیات کاری رسانه ای در روابط عمومی است که از اهمیت و حساسیت بالایی برخوردار است. آمادگی همیشگی روابط عمومی در ارتباط با رسانه ها برای پاسخگو بودن به سوالات و درخواست های آن بویژه نسبت به برنامه ها، سیاست ها و تصمیم گیری ها وظایف و مأموریت های سازمان از جمله نکات بسیار مهمی است که یک روابط عمومی کارآمد باید در سرلوحه برنامه های خود داشته باشد. همچنین روابط عمومی باید با بررسی مستمر مطبوعات و برنامه های رادیو و تلویزیون به آنچه که نیازمند پاسخگویی و ارائه اطلاعات بیشتر به مخاطبان و مردم در ارتباط با مباحث سازمان است پاسخگویی کند. (۷) تا از این طریق بتواند همواره چهره واقعی سازمان و عملکرد و برنامه های آن را در نزد افکار عمومی و مخاطبان با ابزار رسانه ها نمایش دهد چرا که ناتوانی یک روابط عمومی در پاسخگویی و روشنگری اقناعی به سوالات و درخواست ها و انتظارات مخاطبان از سازمان در اسرع وقت موجب مخدوش شدن چهره سازمان در نزد افکار عمومی و رسانه ها خواهد شد.

ارسال پاسخ های شتاب زده، غیر اخلاقی، کارشناسی نشده و کتمان واقعیت های موجود و تأخیر در زمان پاسخگویی از جمله آفت هایی است که نظام پاسخگویی روابط عمومی به رسانه ها را با مشکل روبه رو کرده و می تواند مشروعیت یک سازمان را نزد افکار عمومی، مخاطبان و رسانه ها زیر سوال ببرد. بنابراین استفاده از اطلاعات درست، پردازش شده، اقناعی و روشنگرانه، رعایت اصل صداقت و معیارهای اخلاقی و سرعت عمل در ارسال جوابیه و پاسخگویی به انتقادات، درخواست ها و انتظارات رسانه های می تواند بسیاری از سوء تفاهمات، کج فهمی ها و اطلاعات ناقص انعکاس یافته در ارتباط با سازمان را مرفع سازد.

پیشنهاد سوژه و موضوع گزارش، مقاله، تحلیل و تفسیر در ارتباط به مباحث و پیام های سازمان از سوی روابط عمومی به دست اندرکاران صفحات گزارش و مقاله در مطبوعات و عوامل برنامه ساز در رادیو و تلویزیون و برنامه های تحلیلی و تفسیری آن از دیگر روش هایی است که در این ردیف قابل ذکر است.

۴- مصاحبه های مطبوعاتی و رادیو و تلویزیونی

در فرهنگ فارسی عمید مقابل واژه (مصاحبه)، مصابحت با کسی، صحبت داشتن و یار و همدم کسی شدن آمده است. (۸) در تعریف دیگری مصاحبه، گزارش و حاصلی از فراگرد ارتباط میان دو سوی ارتباط عنوان شده که به منظور دستیابی به واقعیتی که دارای یک یا چند ارزش خبری باشد صورت می گیرد. (۹) در یک تعریف عملیاتی مصاحبه نوعی ارتباط شفاهی میان دو طیف

تعریف شده که یکی از طرفین با برنامه ریزی قبلی و به منظور کسب اطلاعات دارای ارزش خبری با طرح پرسش هایی پاسخ های لازم را از طرف مقابل دریافت می کند. (۱۰) در همین راستا «مصاحبه» یکی از تکنیک های روزنامه نگاری است که با هدف تهیه خبر و گزارش از افراد صاحب اطلاعات صورت می گیرد و همچنین یک تکنیک رسانه ای برای روابط عمومی به حساب می آید که از این طریق می تواند پیام ها و اطلاعات سازمان خودشان را از طریق مصاحبه مسئولان و کارشناسان سازمان به رسانه ها انعکاس دهند. در واقع این نوع فعالیت رسانه ای که دارای اشکال مختلف (مصاحبه اختصاصی، مطبوعاتی، رادیو و تلویزیونی، تلفنی، کتبی، آزاد و ...) است در سرلوحه وظایف رسانه ای روابط عمومی ها قرار دارد و در بیشتر مواقع حتی مدیران سازمان که حرفی برای گفتن داشته باشند یا بخواهند تصمیم و سیاستی جدید را به اطلاع مردم برسانند از روابط عمومی هایشان می خواهند که هماهنگی برگزاری یک مصاحبه اختصاصی یا مطبوعاتی و رادیو و تلویزیونی را برای آنان ترتیب دهد. در عین حال در رابطه با این تکنیک رسانه ای آنچه مهم و حایز اهمیت است آن است که روابط عمومی بتواند برنامه ریز، هدایتگر و مجری ورزیده ای برای برگزاری یک مصاحبه مطبوعاتی و رادیو و تلویزیونی موفق و اثرگذار باشد. شناسایی مدیران و کارشناسان مطلع و دارای اطلاعات برای مصاحبه، داشتن برنامه و تقویم زمانی مصاحبه، وجود ارزش خبری و اطلاعاتی در مصاحبه ها، رعایت سیاست های اطلاع رسانی سازمان، استفاده از انواع مصاحبه با (رادیو، تلویزیون و مطبوعات) انتخاب زمان مناسب برای مصاحبه و دوسویه کردن جریان مصاحبه ها بین خبرنگاران و مدیران و کارشناسان مصاحبه شونده و هدایت خوب روابط عمومی از جمله نکات بسیار مهمی است که باید برای برگزاری مصاحبه های اختصاصی، مطبوعاتی و رادیو و تلویزیونی موفق و اثرگذار بدان اهتمام داشت. در واقع استفاده از تکنیک رسانه ای مصاحبه می تواند فرصت مناسبی را در اختیار مدیران و کارشناسان سازمان قرار دهد که بتوانند برنامه ها، سیاست ها و دستاوردهای خود را در این قالب

رسانه ای به صورت رایگان بیان و انعکاس دهند بنابراین روابط عمومی ها نباید از این فرصت و تکنیک موثر رسانه ای غافل شوند.

۵- سفر مطبوعاتی

هماهنگی اعزام خبرنگاران حوزه سازمان به محل اجرای طرح ها و پروژه های شاخص و قابل بازدید سازمان و انعکاس مناسب فعالیت های صورت گرفته در قالب تکنیک رسانه ای سفر مطبوعاتی امکان پذیر است. سفر مطبوعاتی تکنیک رسانه ای است که با هدف بازدید خبرنگاران حوزه سازمان از نزدیک و به طور ملموس از محل اجرای طرح ها و پروژه های سازمان صورت می گیرد که از این طریق خبرنگاران با حجم واقعی فعالیت ها و تلاش ها آشنا شده و باور عینی در اذهان آنان ایجاد شود و در محل اجرای عملیاتی طرح ها با صحبت و گفتگو با مجریان و مسئولان و کارشناسان طرح ها آنچه را قبلاً در حد گفتار شنیده بودند در عمل نیز مشاهده کنند. این فعالیت ارتباطی که هماهنگی و هدایت و اجرای آن توسط روابط عمومی صورت می گیرد موجب تهیه اخبار و گزارش های ویژه ای از سوی خبرنگاران اعزامی روزنامه ها، نشریات و گروه های رادیو تلویزیونی از محل اجرای پروژه ها شده و آنان هر کدام از زواید دید و برداشت خود نسبت به تهیه خبر و گزارش سفر اقدام خواهند کرد و در واقع با اجرای تکنیک رسانه ای سفر مطبوعاتی ضمن آشنا کردن خبرنگاران حوزه سازمان با طرح ها و حجم فعالیت های صورت گرفته سازمان با حداقل هزینه انعکاس خبری و گزارش مناسبی از طرح ها توسط خبرنگاران اعزامی در رسانه ها صورت می پذیرد. انتخاب طرح ها و پروژه های شاخص سازمان برای بازدید، انتخاب زمان مناسب سفر، فشرده بودن برنامه سفر، پیش بینی محل اقامت مناسب و پذیرایی از

خبرنگاران اعزامی، ارائه توضیحات و اطلاعات کافی از سوی کارشناسان در ارتباط با طرح های بازدیدی از جمله مهمترین نکاتی است که باید برای برگزاری موفق سفرهای مطبوعاتی به آن توجه داشت.

پی نوشت ها:

- ۱- امینی (رضا)، «روابط عمومی»، انتشارات دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی سابق، تهران؛ ۱۳۵۴، ص ۴۶
- ۲- فرهنگی (علی اکبر)، مدیریت روابط عمومی، «فصلنامه مطالعاتی و تحقیقاتی رسانه»، سال پنجم، ش ۱، بهار ۱۳۷۳، ص ۱۰
- ۳- فرقانی (محمد مهدی)، روابط عمومی و مدیریت رسانه ای، «نشریه ارتباط» شماره های ۸۱ و ۸۲، تیر و مرداد ۷۹، انتشارات اداره کل روابط عمومی وزارت جهاد سازندگی
- ۴- یحیایی ایله ای (احمد)، اطلاع رسانی و روابط عمومی نوین، «نشریه ارتباط»، ش ۶۶، بهمن ۱۳۷۷، انتشارات اداره کل روابط عمومی وزارت جهاد سازندگی
- ۵- سید محسنی (سید شهاب)، چالش های ارتباطی میان روابط عمومی ها و رسانه ها، «کتاب سال روابط عمومی ۷۷»، ص ۹۱، انتشارات اداره کل تبلیغات دولت
- ۶- بدیعی (مینو)، نقش روابط عمومی در صحت و صداقت خبررسانی، «فصلنامه هنر هشتم»، ش ۷، پاییز ۱۳۷۶، ص ۱۹
- ۷- سفیدی (هوشمند)، «راهبردهای عملی روابط عمومی»، انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، سال ۱۳۷۷، ص ۳۵۷
- ۸- فرهنگ فارسی عمید، ص ۱۱۲۶
- ۹- محسنیان راد (مهدی)، «روش های مصاحبه خبری»، انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات

رسانه ها، تابستان ۱۳۷۱، ص ۲۰

۱۰- منبع ش ۶، ص ۱۱۴

The Future of communications Technologies. By Behrooz Saffari,Guive -۱

parineh, Tehran. 1976

Communication policy for Nationl Development. A comparative perspective. -۲

Edited by Magid Teheranian, farhad Hakimzadeh, M