



سازمان جهاد کشاورزی استان اصفهان

ارتباطات رسانه ای

روابط عمومی ، هنر هشتم



۱۷ اردیبهشت ماه روز ملی ارتباطات و روابط عمومی گرامی باد.

روابط عمومی از دیدگاه مقام معظم رهبری

روابط عمومی های بخش های مختلف دولت با ید فعال شوند و با استفاده از رسانه ملی و روزنامه ها، اقدامات مختلف را با زبانی تاثیرگذار و قابل فهم به اطلاع مردم برسانند.

برنامه های پیشنهادی

برگ ویژه خبر ، میهمانی مطبوعاتی ، ارسال بیانیه ، ارسال جوایه ، 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

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، تاثیر گذاری 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.
- برگزاری جلسات با نمایندگان رسانه ها توسط روابط عمومی می تواند در جلب نظر خبرنگار به تهیه خبر و گزارش و توسعه روابط فیما بین موثر واقع شود.

نتیجه گیری

هدف هر کنش ارتباطی، رساندن پیام است و هر کلمه هر جمله یا هر پاراگراف و یا متنی مفهوم را به گونه ای مختص به خود به گیرنده می رساند. در مورد روزنامه ها 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

تهیه و تنظیم : اداره روابط عمومی

پایگاه اینترنتی www.news.agri-es.ir

پست الکترونیکی news@agri-es.ir

تلفن تماس : ۳۷۹۱۳۴۱۷

پیامک : ۱۰۰۰۸۰۸۰

مقدمه :

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.

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

روابط عمومی در دنیای امروز هدفش ایجاد کانال های ارتباطی در درون و بیرون سازمانی مجموعه هاست و در راستای توسعه فضای ارتباطات اجتماعی فعالیت های نظامند خود را برنامه ریزی و اجراء می کند .

ارتباطات روابط عمومی و رسانه ها

• رسانه هروسیله ای که پیام را از فرستنده به دست گیرنده با هدف برنامه ریزی شده می دهد رسانه نام دارد . رسانه ها به عنوان یک امکان بالقوه، مناسب ترین فرصت برای ارتباط روابط عمومی و افکار عمومی را فراهم می سازد.

• به طور کلی دو نگرش عمده در زمینه ارتباط با روابط عمومی و رسانه ها وجود دارد:
الف: روابط عمومی ها مقابل رسانه ها: 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 لازم برای اطلاع رسانی در رسانه هاست.

- رسانه در جستجوی افکار و اطلاعات سهل الوصول 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

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.

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. 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.

*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 بعضا مدیران اجرایی اشراف بیشتری نسبت به امور دارند.

*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، بعضا باعث طرح موضوع هایی از طرف وی می شود که در بهبود روابط او با روابط عمومی، ایجاد اشکال می کند.