

آموزش

خصوصیات رسانه ارتباطی
نقش انجمن روابط عمومی ایران در زمینه اشتغال
فارغ التحصیلان رشته روابط عمومی در ایران
پربال جامع علوم انسانی



همان طور که در شماره قبل متذکر شده بودیم در این شماره به توصیف خصوصیات رسانه ارتباطی می پردازیم. به طور کلی هر رسانه ای جدا از ویژگی های خاص خود دارای یکسری خصوصیات کلی نیز هستند که به شرح ذیل می باشد:

خصوصیات رسانه ارتباطی



۱- سرعت

بعضی از رسانه ها سریع تر از سایرین عمل می کنند و زودتر به اخبار و رویدادها دسترسی پیدا می کنند. یک خبر تازه با اولویت زیر به دست افراد می رسد. به وسیله فرد مطلع و حاضر در صحنه، روزنامه محلی، رادیو و تلویزیون.

۲- عمق

میزان تاثیر یک رسانه ارتباطی بر روی مخاطب به عمق آن بستگی دارد. برای مثال تاثیر کتاب بر ذهن خواننده از تاثیر سایر رسانه ها بیشتر است. سینما در درجه دوم واقع شده است. مجله، تلویزیون، رادیو در اولویت های بعدی قرار می گیرد.

۳- وسعت

وسعت یک رسانه عبارت است از گستردگی و میزان اطلاعاتی که رسانه در مورد یک موضوع به خصوص ارائه می کند. رادیو بر خلاف کتاب و مجله معمولاً به طور اختصاصی تری موضوع های اطلاعاتی خود را ارائه می کند.

۴- دسترسی

میزان دسترسی به رسانه ها با توجه به فراوانی آنها در جامعه متفاوت است. رادیو تقریباً در همه جا بیشتر از سایر رسانه ها در دسترسی همگان است. ارزانی گیرنده های رادیویی (ترانزیستوری) و برد نسبتاً طولانی امواج آن این رسانه را به عنوان یک رسانه همگانی و قابل دسترسی در آورده است در حالی که امواج تلویزیونی بر خلاف رادیو برد نسبتاً محدودتری دارند. و طبق برآوردهای به عمل آمده در حدود یک میلیارد گیرنده رادیویی مورد استفاده مردم جهان قرار می گیرد.

۵- تداوم

کتاب تاثیر پایدارتری نسبت به سایر رسانه ها در ذهن بر جای می گذارد. محتوای یک کتاب تقریباً در تمام طول عمر در حافظه خواننده باقی می ماند. به علاوه کتاب را می توان برای مدت بسیار طولانی در کتابخانه نگهداری و در مواقع لزوم به آن مراجعه کرد. مجله نیز از چنین خصوصیتی برخوردار است. در حالی که برنامه های رادیو هیچ وقت به وسیله شنوندگان آن در حافظه ضبط و نگهداری نمی شود و لذا تکرار موضوع ها در قالب های گوناگون می تواند به نگهداری آنها در حافظه تداوم بخشد.

۶- محلی بودن

در میان رسانه های ارتباطی روزنامه بیش از سایر رسانه ها از ظرفیت محلی بودن برخوردار است هر چند که دسترسی به روزنامه های محلی چه از جنبه امکان انتشار آن

و چه از لحاظ توان مالی و نیز سواد افراد برای تهیه و خواندنشان. برای همه به طور یکسان میسر نیست. در مراحل بعدی می‌باید از رادیو و سپس تلویزیون به عنوان رسانه‌هایی که قابلیت محلی بودن را دارا هستند نام برد. رادیو به خصوص می‌تواند به صورت رادیوی محلی مورد استفاده گروه کوچکی از شنوندگان محلی قرار گیرد.

۷- درگیری حواس

رسانه‌های ارتباطی هر یک به نوعی حواس انسان را به کار می‌گیرند. کتاب تنها حس بینایی را در فعالیت ارتباطی درگیر می‌کند. رادیو حس شنوایی و فیلم و تلویزیون حس بینایی و شنوایی را توأم در فعالیت ارتباطی درگیر می‌سازد. رادیو و تلویزیون با استفاده از ابزارهای خاص خود مانند افکت، موزیک، گفتار و غیره می‌تواند مخاطب خود را در فعالیت ارتباطی درگیر کند.

۸- اعتبار

رسانه‌های چاپی به طور سنتی از اعتبار بیشتری برخوردارند. کتاب شاید معتبرترین رسانه ارتباطی است. اما تحقیقات اخیر نشان داده است که اعتبار یک رسانه تا حدودی بستگی به اعتبار افرادی دارد که آن را اداره می‌کنند.

محیط سیستم‌های ارتباطی

محیط سیستم‌های ارتباطی به سه دسته تقسیم می‌شوند:

الف) محیط نزدیک ب) محیط میانی ج) محیط دور

برای تجزیه و تحلیل تهاجم فرهنگی و درک وضعیت کنونی ارتباطات این تقسیم بندی بسیار اهمیت دارد، زیرا به ما نشان می‌دهد که چگونه یک وسیله ارتباطی ملی می‌تواند ناخودآگاه جزئی از یک ارتباط فراملی شود. اینها مسائلی مهمی است که باید به آن اندیشید و برایش راه حل پیدا کرد. به عبارت دیگر، اگر ما طرح ارتباطات بین المللی را رسم کنیم و سایل ارتباط جمعی کشورهای مختلف جهان معمولاً عضوی از یک سیستم کلی می‌شوند بدون این که الزامی برای عضو شدن داشته باشند.

محیط نزدیک: محیطی است که سیستم به طور مستقیم با آن ارتباط برقرار می‌کند. نه محیطی که سیستم از نظر سازمانی در آنجا قرار دارد. برای مثال محیط نزدیک خبرگزاری آسوشیتدپرس شهر یا خیابانی نیست که خبرگزاری آسوشیتدپرس در آنجا قرار گرفته است، بلکه جایی است که سیستم خبرگزاری آسوشیتدپرس اولین ارتباط خود را با آنجا برقرار می‌کند؛ مانند واحد مرکزی خبر صدا و سیما، مغازه کنار خبرگزاری آسوشیتدپرس یا در محیط میانه قرار دارد یا در محیط دوم. اما واحد مرکزی خبر و خبرگزاری جمهوری اسلامی در محیط نزدیک خبرگزاری آسوشیتدپرس قرار دارند، چون آسوشیتدپرس بلافاصله و بلاواسطه با آنها ارتباط برقرار می‌کند.

محیط میانه یا واسطه: محیطی است که سیستم با واسطه با آن ارتباط برقرار می‌کند. مثل شنوندگان رادیو که اخبار یک واحد را از طریق رادیو دریافت می‌کنند. شنوندگان به واسطه رادیو در محیط میانه خبرگزاری قرار می‌گیرند.

محیط دور: محیطی است که شامل محیط نزدیک و میانه نشود؛ یعنی از این مراحل به بعد را به عنوان محیط دور در نظر می‌گیریم. مانند کسانی که تحت تاثیر امواج اجتماعی عملکرد خبری رسانه‌های ملی در رابطه با سیستم‌های خبری فراملی قرار می‌گیرند.

جایگاه سازمانی و تشکیلاتی ارتباط با رسانه‌ها:

جایگاه سازمانی:

جدای از اهمیت و حساسیت جایگاه روابط عمومی در ساختار تشکیلاتی سازمان که



باید بدون واسطه و زیر نظر مستقیم رییس سازمان انجام وظیفه کند. بخش ارتباط با رسانه‌ها در یک روابط عمومی نیز با توجه به ماهیت کاری و حساسیت‌های مرتبط به آن باید در نقطه تماس و ارتباط مستقیم روابط عمومی با حوزه مدیریت سازمان قرار داشته باشد و شاید اهمیت و حساسیت بیش از پیش این بخش از روابط عمومی‌ها باشد که توجیه کننده و دارای استدلال‌های لازم برای انجام وظیفه روابط عمومی زیر نظر مستقیم رییس سازمان است؛ چرا که بخش ارتباط با رسانه‌ها تنظیم کننده و رابط اصلی سازمان با مراکز رسانه‌ای مهمی چون مطبوعات، رادیو و تلویزیون و... است و کمترین غفلت و کوچکترین اشتباهی در ارتباط با رسانه‌ها امکان مخدوش شدن چهره سازمان و طرد افکار عمومی را در پی خواهد داشت و از سوی دیگر با کمی درایت و بینش و مدیریت رسانه‌ای در این بخش نیز می‌توان با مشروعیت بخشی به فعالیت‌های سازمان در طرد افکار عمومی از طریق رسانه‌های جمعی اعتبار و پشتوانه مردمی را برای سازمان به ارمغان آورد.

- نمودار تشکیلاتی

وضعیت ساختار سازمانی و تشکیلاتی بخش ارتباط با رسانه‌ها در یک روابط عمومی کارآمد دارای نگاه و برنامه عمل تخصصی برای محورهای فعالیت سه گانه در بخش‌های مطبوعات و رادیو و تلویزیون است، به نحوی که واحدهای مطبوعات، رادیو و تلویزیون به عنوان بخش‌های اصلی فعالیت و ارتباط مدنظر است و واحدهای فرعی چون واحد تامین اطلاعات رسانه‌ای، واحد بررسی و تحلیل رسانه‌ها و واحد بریده نشریات تکمیل کننده برنامه عمل و توسعه کمی و کیفی فعالیت‌های ارتباط رسانه‌ای در روابط عمومی را تشکیل می‌دهند.

بر اساس این نمودار تشکیلاتی، اداره ارتباط با رسانه‌ها از سه بخش اصلی: واحد مطبوعات، رادیو و تلویزیون و سه بخش فرعی: تامین اطلاعات رسانه‌ای، بررسی و تحلیل رسانه‌ها و بریده نشریات تشکیل شده است که هر واحد با بهره‌گیری از کارشناسان مرتبط وظایف تعریف شده‌ای را انجام می‌دهند. برای مثال واحد مطبوعات کلیه امور مربوط به روزنامه‌ها و نشریات را پیگیری می‌کند و واحد تامین اطلاعات رسانه‌ای موظف به تهیه و تدوین اطلاعات و آمار دستاورد، اقدامات و برنامه‌های سازمان در قالب رسانه‌ای برای انعکاس از طریق رسانه‌های جمعی است.

- وضعیت نیروی انسانی

بخش ارتباط با رسانه‌های روابط عمومی به واسطه آن که دارای ماهیت و کارکرد رسانه‌ای است، نیازمند نیروی انسانی و کارشناسان متخصص در امر ارتباطات، روزنامه نگاری و اطلاع رسانی است و به تجربه ثابت شده روابط عمومی‌هایی که برای انجام وظایف این بخش از روزنامه نگاران و کارشناسان آگاه به مسایل ارتباطات و روزنامه نگاری و نویسندگی استفاده کرده‌اند در پیشبرد امور این بخش از توفیق بیشتری برخوردار بوده‌اند. به کارگیری و جذب کارشناسان آگاه به مسایل و مباحث ارتباط با مطبوعات، رادیو و تلویزیون و فعالیت‌های پژوهشی و تحلیل محتوای رسانه‌ای می‌تواند بخش ارتباط با رسانه‌ها و روابط عمومی را بیش از پیش متحول و پویا کند.

رسانه چیست؟

رسانه یک واسطه عینی و عملی در فرایند یا فرایندهای برقراری ارتباط است. با توجه به تعریف دو نوع کارکرد آشکار و نهان برای رسانه‌ها وجود دارد که می‌توان به این شکل مطرح کرد:

کارکرد آشکار رسانه: رسانه محل برخورد یا تقاطع پیام و گیرنده پیام یا محل

برخورد محرک و مخاطب است

کارکرد نهانی رسانه: رسانه برقرار کننده جریان ارتباط و تامین کننده یک بخش یا تمامی بخش های فرایند زیر است.
رفتار انگیزش ادراک احساس پیام

انواع رسانه ها:

۱- رسانه های نوشتاری: رسانه هایی مانند مطبوعات و کتاب

۲- رسانه های شنیداری: رسانه هایی مانند رادیو

۳- رسانه های دیداری: رسانه هایی مانند سیزما، تلویزیون و اینترنت

۴- رسانه های ابزاری: اعلامیه، کاتالوگ، بروشور، تابلوهای اعلانات، پوستر، تراکت،

پلاکارد، آرم، لوگو، استندبرد، اتیکت، فیلم های تبلیغی (تیزر) فلیم های کوتاه و بلند، تاتر،

سخنرانی و انواع همایش ها در زمره رسانه های ابزاری جای می گیرند.

۵- رسانه های نهادی: رسانه های نهادی یا رسانه های گروهی به امثال روابط عمومی ها،

شرکت های انتشاراتی، بنیادهای سینمایی، رادیو، تلویزیون، دفاتر مطبوعات و...

۶- رسانه های فرانهادی: خبرگزاری ها، واحد مرکزی خبر، دفاتر روابط بین الملل، کارتل ها،

بنگاه های سخن پراکنی و تراست های خبری، شرکت های چند ملیتی سازنده فیلم سینمایی

و شبکه های ماهواره ای از جمله رسانه های فرانهادی هستند.

روابط عمومی نیازمند رسانه ها است

با توجه به مطالبی که عنوان شد و تعریفی که از جایگاه تشکیلاتی و سازمانی و به

طور کلی تعریفی که از رسانه مطرح شد لازم به ذکر است که روابط عمومی نیازمند یک

رسانه است و برای ارتباط برقرار کردن با مخاطبان خود نیاز دارد که با رسانه های

مختلف مرتبط باشد.

در یک جامعه مبتنی بر اطلاعات، رسانه ها با تمامی تنوع و قابلیت های خود، مجاری

اطلاع رسانی کم هزینه ای به شمار می روند که با کار خود موجب می شوند، میلیون ها

نفر مخاطب بتوانند به طور همزمان یک پیام را دریافت کنند. از طریق معجزه ارتباطات

ماهواره ای و رسانه ای، جهان اکنون به دهکده جهانی با اطلاعات مشترک تبدیل شده

است.

رسانه ها نیز در سطح تخصصی تر، دیگر رسانه های همگانی صرف نیستند زیرا

هزاران نشریه و صدها ایستگاه رادیویی، تلویزیونی و ماهواره ای و ارتباطی، روابط

عمومی ها را قادر می سازند تا هر روز و هر ساعت به مخاطبان خاص مورد نظر خود

دسترسی بیابند و پیام مورد نظر را به او ابلاغ کنند.

امروز، تقسیم بندی های جمعیتی و نمودارهای روان شناختی، به شیوه ای رایج در

عرصه های تبلیغات، بازاریابی و روابط عمومی تبدیل شده اند. قدرت و نفوذ رسانه ها

در یک جامعه مردم سالار و دموکراتیک در استقلال و خارج از کنترل حکومت بودن آنها

نهفته شده است.

گزارشگران و سردبیران درباره آنچه ارزش خبری دارد، داوری می کنند و تصمیم

می گیرند که چه چیزی را منتشر و پخش کنند و چه اخباری را کنار بگذارند. آنها به عنوان

فیلترها و غربال کنندگان اطلاعات عمل می کنند و هر چند عمدتاً ممکن است از تصمیماتی

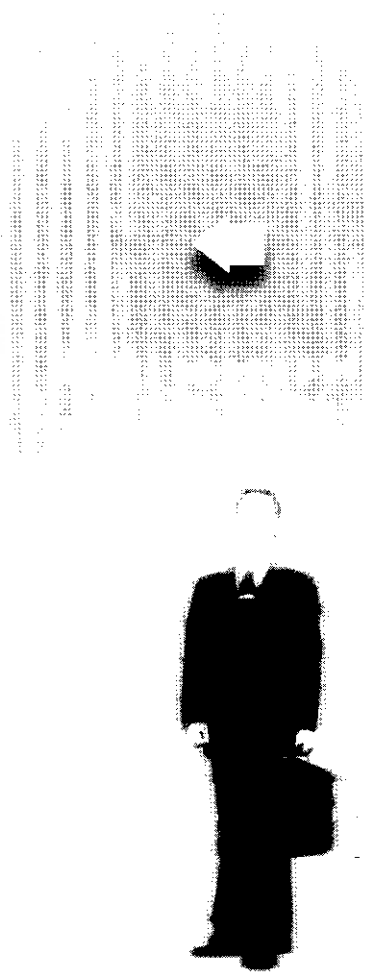
که می گیرند راضی نباشند اما این واقعیت همچنان جاری است که دروازه بانان رسانه ای

به طور کلی واقع بین تر از پرسنل برخی از روابط عمومی ها هستند که یک مشتری یا

سازمان خاصی را نمایندگی می کنند.

دروازه بانان خبری با تصمیم گیری درباره ارزش های خبری به اطلاعات ارایه شده

از سوی روابط عمومی ها اعتبار و اهمیت می بخشند چرا که پیام ها به طور مستقیم از



طریق سازمان‌ها به دست مردم نمی‌رسد، بلکه از طریق مطبوعات و رسانه‌ها به آنها منتقل می‌شود.

بنابراین رسانه‌ها به عنوان شخص ثالث، اطلاعاتی را که در دسترس روابط عمومی‌ها قرار دارد معتبر و کارآمد می‌سازند.

در نتیجه تداوم پیوند روابط عمومی‌ها با رسانه‌ها مستلزم آن است که تمام مطالب ارایه شده از سوی روابط عمومی‌ها به شبکه رسانه‌ای همواره درست و صادقانه باشد، زیرا ارایه آمارهای نادرست و اظهار نظرهای غلط ضمن این که موجب از دست رفتن اعتبار روابط عمومی می‌شود، به رسانه‌ها نیز به عنوان واسطه انتقال پیام لطمه می‌زند. در بخش بعدی آموزش نظریه‌هایی که در زمینه رسانه‌ها وجود دارد و همچنین موانع بین روابط عمومی و رسانه‌ها را مورد بررسی قرار می‌دهیم.

منابع:

- ارتباطات رسانه‌ای در روابط عمومی تالیف سید شهاب سید محسنی
روابط عمومی و رسانه تالیف فیروز دیندار فرکوش- حسین صدری نیا

- آشنایی با دانش ارتباطات تالیف حمید صبری

