

ارتباط با رسانه ها

فهرست

- مقدمه
- روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها
- اهداف مشترک روابط عمومی با رسانه‌ها
- ضعف روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها در ارتباط با یکدیگر
- راهکارهای یک ارتباط موفق
- جایگاه بخش ارتباط با رسانه‌ها در تشکیلات
- استفاده از فن روزنامه‌نگاری در برقراری یک ارتباط موثر
- جایگاه ارتباط با رسانه‌ها در جامعه
- تحلیل محتوای رسانه‌ها
- مراحل فعالیت در بخش ارتباط با رسانه‌ها

امروزه نقش بی‌بدیل رسانه‌ها در شکل‌دهی و هدایت افکار عمومی و جریان‌سازی رویدادهای سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و ... بر هیچکس پوشیده نیست، شاید تا چندی پیش محوری‌ترین نقشی که برای رسانه‌ها متصور بود صرفاً اطلاع‌رسانی از رویدادهای عینی و واقعی بود. اما در حال حاضر رسانه‌ها به عنوان یک ابزار و امکان اطلاع‌رسانی محض کم‌کم جای خود را به یک ابزار هدایتگر جریان‌ات سیاسی - اجتماعی و بحران‌زا یا بالعکس بحران‌کاه داده است، شاید با مروری بر حوادث اخیر بین‌المللی، منطقه‌ای و ملی بتوان این ادعا را به خوبی تبیین کرد، تحولاتی که با یک نگاه سطحی و گذرا از دید عامه مردم ریشه در اراده و خواست حاکمان است اما با یک نگاه رسانه‌ای و حرفه‌ای می‌توان به خوبی دریافت که منشاء بسیاری از تحولات در بستر رسانه‌ها بوده است.

جنگ خلیج فارس و حمله آمریکا به عراق و افغانستان نمونه بارز این ادعا هستند که از آنها پس از جنگ نظامی و تسلیحاتی به عنوان جنگ رسانه‌ها یاد می‌کنند. به باور کارشناسان ارتباطات و رسانه‌ها قدرت نفوذ و اثرگذاری رسانه‌ها در باروری و تحقق اهداف از پیش تعیین شده به مراتب بیش از سلاحهای آتشین است، به همین دلیل مدعیان برقراری دموکراسی در کشورهای در حال توسعه و در عین حال معاندان و معارضان واقعی، مترصد مقابله و تهدید آن کشورها بوده، بیشترین سرمایه‌گذاری را در بکارگیری و توسعه امکانات رسانه‌ای متمرکز کرده‌اند.

بخش ارتباط با رسانه‌ها در هر روابط عمومی از بخشهای مهم و ضروری است که بدون آن روابط عمومی از وظیفه اصلی خود دور خواهد ماند. در وزارتخانه‌ها و سازمانهای بزرگ، این بخش به صورت واحد یا گروهی از افراد با شرح وظایف مشخص مشغول بکار هستند، اما در ادارات و سازمانهای کوچک تمام کار ارتباط با رسانه‌ها گاه بردوش یک نفر است، که او ملزم به پیگیری اخبار رسانه‌هاست و تهیه خبر و ارسال آن برای رسانه‌های مربوطه را انجام می‌دهد.

اگرچه روابط عمومی‌ها از ابزار و امکانات گوناگونی برای انتقال اطلاعات و اخبار به جامعه اطلاعاتی برخوردار هستند ولی نکته قابل توجه این است که هیچ کدام از شیوه‌های انتقالی نمی‌تواند کارآیی یک رسانه را داشته باشد. چرا که رسانه‌ها یک امکان بالقوه و ابزاری برای روابط عمومی‌ها بشمار می‌روند.

با نگاهی به رابطه دوسویه رسانه‌ها و روابط عمومی‌ها به نتایج زیر دست خواهیم یافت:

1) همانگونه که مطرح شد یکی از وظایف مهم و در عین حال اصلی روابط عمومی‌ها انعکاس اخبار و رویدادهای سازمانی به مخاطبان از طریق رسانه‌ها می‌باشد، که با توجه به حساسیت و اهمیت این امر معمولاً روابط عمومی‌ها در چارت خود واحدی را تحت عنوان مدیریت ارتباط با رسانه‌ها یا شخصی را به عنوان مسئول ارتباط با رسانه‌ها در چارت سازمانی خود دارند که در هر حال افراد شاغل در این واحد باید از تجربه، تخصص، درایت و آگاهی کافی نسبت به وظایف و حوزه سازمانی خود برخوردار بوده و دارای ارتباطات قوی و مؤثر باشد.

2) شاید در گذشته انتظاراتی که برای واحد ارتباط با رسانه‌ها متصور بود در حد انعکاس اخبار و رویدادهای سازمانی بود که البته نحوه انعکاس اخبار و اطلاعات نیز در جای خود نیاز به تعمق و تأمل دارد. متولیان ارتباط با رسانه‌ها به تبع نقش جدید رسانه‌ها باید به عنوان تحلیل‌گر قابل و آگاه به مسایل و رویدادهای مرتبط با آن سازمان همواره نقش خود را در مواجهه با پدیده‌های بحرانی یا در آستانه موضوع بحرانی به خوبی ایفا کنند و هدایت رسانه‌ها را در مسیر طبیعی و منطقی رویداد، از طریق تعامل و همکاری با خبرنگاران برعهده گیرند که حضور بموقع و استفاده از کارشناسان زبده و تحلیل‌گر در ارتباط موضوع ذی‌ربط برای انجام مصاحبه‌ها و گفت و گویای رسانه‌ای شیوه مناسبی می‌باشد.

3) روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها با یک رویکرد مشترک اطلاع‌رسانی در جهت ارتقای سطح آگاهی مردم و مخاطبان، همواره نیاز به تعامل و پویایی بیشتر در حوزه‌های اطلاع‌رسانی مشترک دارند، به گونه‌ای که روابط عمومی به عنوان منبع پیام و تأمین کننده اطلاعات برای رسانه‌ها و رسانه‌ها نیز انعکاس‌دهنده حوزه فعالیت و عملکرد حوزه تحت پوشش سازمانها و وزارتخانه‌ها هستند. هر دو انتظارات متفاوتی از یکدیگر دارند و در عین حال معذوریت‌ها و محدودیت‌هایی نیز پیش روی آنها قرار دارد، از یک سو روابط عمومی‌ها به تأسی از یک روش و آموزه کهنه و منسوخ شده، درگیر و دار جریان پنهان‌سازی برخی از حقایق و واقعیات مرتبط با رویدادهای سازمانی هستند (که البته این موضوع در حوزه روابط عمومی‌ها با توجه به فرآیندهای اطلاع‌رسانی رسانه‌ها و روشن شدن ماهیت برشمرده شده برای آنها، رنگ می‌بازد) از سوی دیگر رسانه‌ها نیز به لحاظ مسئولیت خطیر اجتماعی و رسالت سنگین آنها در قبال افکار عمومی و مردم، ناگزیر به آشکارکردن بیشتر ابعاد مکتوم اطلاعات دریافتی از روابط عمومی هستند، در چنین شرایطی نقطه تعامل و تعارض روابط عمومی و رسانه‌ها، ابعاد پیچیده‌ای پیدا می‌کند. بدیهی است درک مشترک انتظارات و محدودیت‌های رسانه‌ها و روابط عمومی از حوزه عملکرد وظایف سازمانی و پذیرش این مهم که رکن اصلی اطلاع‌رسانی و پذیرش آن از سوی مخاطبان در گرو اعتمادسازی می‌باشد، می‌تواند، در جهت تعمیق مناسبات سالم، سازنده و بدور از مسایل حاشیه‌ای همکاری دامن‌داری را فراهم سازد که ایجاد این بستر و تحقق این امر از وظایف و رسالت‌های خطیر واحد ارتباط با رسانه‌ها می‌باشد.

4) تولید شبه رویداد یعنی اخبار و رویدادهایی که در سازمان وجود دارند ولی فی‌نفسه دارای چنان ارزشی نیستند، که به عنوان یک خبر و رویداد مهم از جانب رسانه‌ها تلقی شوند بنابراین، روابط عمومی‌ها برای بالا بردن اهمیت این گونه رویدادها و تبدیل آنها به خبرهای قابل چاپ و انتشارات به اقداماتی دست می‌زنند تا این رویدادها را به اخبار قابل انتشار و مورد توجه رسانه‌ها تبدیل کنند که از جمله این اقدامات می‌توان به موارد ذیل اشاره کرد:

- برگزاری نشستها و مصاحبه‌های مطبوعاتی توسط مسئولان سازمان
- دعوت از مقامات بلند پایه و شخصیتها، برای بازدید از طرحها یا افتتاح آنها
- انجام سفرهای خبری یا غیر خبری برای خبرنگاران و دعوت برای بازدید
- استفاده از فرصتهای خاص چه معنایی دارد؟

5) همانگونه که پیشتر ذکر شد، ایجاد تعامل منطقی و سازنده اداره ارتباط با رسانه‌ها با رسانه‌ها به منظور شناسایی بیشتر از حوزه عملکرد و تبادل اطلاعات از دیگر وظایف این واحد می‌باشد که به نظر می‌رسد برای تحقق این امر علاوه بر تبادل اطلاعات و برگزاری کنفرانس خبری، برگزاری سفرهای مطبوعاتی با هدف معرفی میدانی حوزه عملکرد سازمانها و وزارتخانه‌ها می‌باشد، که این امر می‌تواند اطلاعات میدانی مفیدی از فرآیند عملیاتی طرحها و پروژه‌ها از حیث منابع، امکانات و تنگناها در اختیار نمایندگان رسانه‌ها قرار دهد و آنها را با واقعیت‌های مربوط به طرحها و پروژه‌ها آگاه سازد و به تبع آن خبرنگاران می‌توانند با تهیه گزارشهای میدانی زمینه مشارکت مخاطبان را برای برنامه‌ها و طرحهای سازمانی فراهم سازند.

6) ارزیابی عملکرد رسانه‌ها یا تحلیل محتوای رسانه‌ها یکی از زمینه‌هایی است که می‌تواند ارتباط نظاممند و انتظارات منطقی رسانه‌ها را در ارتباط با حوزه فعالیتشان در مجموعه سازمانها و وزارتخانه‌ها تعیین کند. ارزیابی عملکرد آنها به صورت متعارف، علمی است که در این راستا تحلیل محتوای اخبار و اطلاعات انعکاس یافته هر سازمان از طریق مطبوعات و رسانه‌ها می‌تواند، آن سازمان را در ارتباط با اهداف خود رهنمون ساخته و راهکارها و ابتکارهای جدیدی پیش روی آنها قرار دهد.

7) ارزیابی تأثیر اجتماعی پیام، آخرین مرحله ارتباطی است یعنی شناسایی آثار و نتایج اجتماعی و کارکرد وسایل ارتباطی در زندگی جمعی انسانها.

بررسی تأثیر مطبوعات و سایر وسایل ارتباطی از جهت تغییراتی که در رفتار و کردار اجتماعی و تصمیمات گروهی ایجاد می‌کنند، دارای اهمیت خاص می‌باشد، باید یادآوری کرد که «پل اف لازارسفلد» متخصص برجسته جامعه‌شناسی ارتباطات آمریکا، در مورد آثار وسایل ارتباطی دو جنبه قایل است. به عقیده وی پیام‌های ارتباطی دارای دو نوع تأثیر می‌باشند. آثار و نتایج زودرس که عمداً و با تصمیم قبلی و پیش‌بینی اداره‌کنندگان و همکاران ارتباطات بوجود می‌آیند و آثار و نتایج دیررس که غیرقابل پیش‌بینی و غیرمنتظره و مجهول می‌باشند.

مطالعات دانشمندان و محققان آمریکایی اغلب متوجه آثار و نتایج اجتماعی قابل پیش‌بینی و قریب‌الوقوع پیام‌های وسایل ارتباطی هستند. در صورتی که در اروپا و مخصوصاً در فرانسه به آثار و نتایج دیررس و طولانی توجه بیشتری معطوف می‌گردد.

دریک حالت ایده‌آل

پیرامون آثار اجتماعی پیام‌ها، پیوسته باید در تعقیب آثار زودرس و دیررس پیام‌ها بود. همانگونه که قبلاً اشاره شد رسانه‌ها یک امکان بالقوه و ابزاری برای روابط عمومی‌ها به شمار می‌روند و در همین راستا با دو دیدگاه مهم روبرو می‌شویم.

دیدگاه اول:

دادو سندهای غیراخلاقی و غیرحرفه‌ای بین روابط عمومی و رسانه‌ها: از زمانی که روابط عمومی بوجود آمده است و ارتباط با رسانه‌ها به عنوان یکی از مهمترین و اصلی‌ترین وظایف روابط

عمومی‌ها شناخته شده، متأسفانه رابطه ناسالم بده بستان بین آنها نیز نمود و ظهور پیدا کرده است که این رابطه ناسالم گاه کل جامعه را به فساد و تباهی می‌کشد.

اگر رابطه روابط عمومی‌ها با رسانه‌ها براساس اصل حرفه‌ای و مسئولیت حرفه‌ای، وجدانی و اخلاقی این حرفه استوار باشد اساساً نیازی به روابط بده بستان بین روابط عمومی‌ها و روزنامه‌ها یا خبرنگاران نیست، اما این مسئله به جایی رسیده است که شرط درج و انتشار یک خبر، گرفتن امتیاز از روابط عمومی می‌باشد. در مقابل این مسئله گاه کار به جایی می‌کشد که روابط عمومی‌ها از روابط خشک، و غیر منعطف برای ارتباط استفاده می‌کنند، در حالیکه یک کارشناس واقعی روابط عمومی باید انعطاف پذیر بوده و روابط انسانی، اخلاقی و عاطفی خوبی با روزنامه‌نگاران داشته باشد.

دیدگاه دوم:

گزینه اخبار و ارسال آن برای جامعه اطلاعاتی: شفاف سازی وظایف سازمان باید در رأس برنامه‌های روابط عمومی باشد اما نمی‌توان منکر شد که عاملی به اسم مدیریت بر سر راه روابط عمومی‌ها وجود دارد، ولی هنر کارشناسان روابط عمومی و ارتباط با رسانه‌ها توانایی قانع‌سازی مدیران است.

این بحث فرهنگی هنوز مطرح است که دیدگاه شفاف‌سازی سازمان نگاه بسته‌ای است، چرا که گاهی مدیران سازمانی دارای دیدگاه محدود و بسته‌ای بوده و در اندیشه پنهان‌سازی هستند و این اندیشه باطل که «هر روابط عمومی که قدرت پنهان‌سازی بیشتری داشته باشد موفق‌تر است» روی اعمال آنان سایه افکنده است، اما این دیدگاه باید به لحاظ فرهنگی اصلاح شده و مقتضیات جامعه اطلاعاتی را مدیران مد نظر داشته باشند.

آخرین تعریف به دست آمده از اعلامیه توکیو در مورد جامعه اطلاعاتی عبارت است از اینکه «جامعه اطلاعاتی جامعه‌ای است که در آن دسترسی همگانی به ابزارها و تکنولوژی‌های ارتباطی به نحوی فراهم باشد که این دسترسی‌ها بتواند متضمن سعادت، افزایش کیفیت زندگی، تأمین عدالت، اطلاع‌رسانی و امکاناتی از این قبیل باشد تا جامعه اطلاعاتی در انحصار عده‌ای خاص نماند» امروزه دیگر اینچنین نیست که گاه روابط عمومی‌ها فکر می‌کنند اگر درها را بر خروج اخبار ببندند اطلاعات به بیرون نخواهد رفت و با دادن اطلاعات تحریف شده می‌توانند بر ضعفها و سوء مدیریتها سرپوش بگذارند و اگر روابط عمومی در شفاف‌سازی و ارائه اطلاعات قابل قبول به مخاطب کوشش نکند بدون شک اعتبار حرفه‌ای خود را از دست داده است.

رابطه بین روابط عمومی و رسانه را اغلب از دو منظر می‌توان بازشناسی کرد:

در نگاه اول روابط عمومی نقطه مقابل رسانه قرار دارند به صورتی که هر دو منافع و مصالحی دارند که با یکدیگر در تناقض است در این رقابت گاه آسیبهای فراوانی به منافع اجتماعی و ملی مردم وارد خواهد شد. چرا که یک وزارتخانه یا سازمان، واحدی مستقل از اجتماع نیست و نمی‌تواند باشد در این میان نقش حفاظت‌گری روابط عمومی از سازمان متبوعه‌اش بر این رقابت

دامن می‌زند گاهی روابط عمومی‌ها با سرپوش گذاشتن بر ضعفها و سوء مدیریتها و فسادها (اخبار بد) و با توسل به شیوه‌های پنهان کاری مانع از دستیابی رسانه‌ها به اطلاعات واقعی و شکل‌گیری انتقاد علیه سازمان متبوع خود هستند.

اما در نگاه دوم می‌توان روابط عمومی و روزنامه‌نگاری را دوشاخه از یک ریشه به نام ارتباطات دانست که بجای رقابت در خدمت و مکمل هم باشند هر دو نهاد نیازها و منافع متقابلی دارند که با ارتباط‌گری صحیح این نیازها را تأمین کرده و مرتفع می‌کنند. دستیابی به زمان و مکان رایگان در رسانه‌ها برای انتشار اخبار و اطلاعاتی که روابط عمومی به هر علت اعلام و انعکاس آنها را ضروری می‌داند از سویی و از سوی دیگر دستیابی به اخبار و اطلاعات سهل‌الوصول، رایگان و تازه به وسیله رسانه‌ها.

روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها

روابط عمومی از نظر ماهیت و کارکرد قربت زیادی با رسانه‌ها دارد. به نحوی که در یکی از تعاریف قدیمی، روابط عمومی را هنر کاربرد خردمندان از رسانه‌ها برای نفوذ در افکار عمومی تعریف کرده‌اند همچنین جالب است بدانیم **پدر روابط عمومی در دنیا** «ایوی‌لی» خبرنگار اقتصادی در نشریات نیویورک بوده است. در واقع شالوده و هسته اصلی تشکیل روابط عمومی به مفهوم امروز آن در سال 1906 میلادی توسط وی «ایوی‌لی» پایه‌گذاری و تکوین یافته است و این امر نشانگر محوری بودن فعالیت‌های رسانه‌ای در روابط عمومی است. به طوری که «ایوی‌لی» نیز در شروع کارش در شرکت ذغال سنگ مورد انتقاد شدید رسانه‌ها قرار گرفته بود به عنوان سخنگو و کارشناس روابط عمومی اقدام به انتشار بیانیه‌ای تحت عنوان «بیانیه اصول» کرد که مخاطب آن را رسانه‌ها تشکیل می‌دادند. در این بیانیه آمده است: «دفتر مطبوعات ما یک دفتر سری نیست. همه کارهای ما آشکارا و علنی صورت می‌گیرد. هدف ما این است که اخبار موثق و معتبر را در اختیار مردم بگذاریم. کار ما تبلیغات تجاری نیست و اگر شما تشخیص دادید که بعضی از کارهای ما جنبه تبلیغ تجاری دارد از به کار بردن و استفاده آن در روزنامه خودداری کنید. هر مطلبی که برای شما می‌فرستیم از روی کمال دقت و صحت تنظیم شده است و هرگاه طالب جزئیات و تفصیلات بیشتر باشید خواسته شما را به سرعت برآورده خواهیم کرد. هر سردبیری که بخواهد در نوشته‌ها و گفته‌های ما تحقیق کند ما با کمال خرسندی و گشاده رویی به او کمک خواهیم کرد. خلاصه کار ما این است که اطلاعات و مطالب صحیح و دقیقی درباره مؤسسه خودمان که برای مردم و مطبوعات دارای ارزش و جالب می‌باشد را در اختیار مردم و مطبوعات بگذاریم و همچنین عقاید، نظرات و طرز فکر مردم را برای مؤسسه خود روشن سازیم.»

مباحث مذکور امروز نیز پس از گذشت نزدیک به یک قرن تازگی و کاربرد خود را برای برقراری ارتباط اصولی و علمی روابط عمومی‌ها با رسانه‌های جمعی حفظ کرده است و به خوبی به اهمیت و ضرورت کار با رسانه‌های جمعی اشاره دارد.

روابط عمومی‌ها و رسانه‌های جمعی به عنوان دو کانون مهم از نظام ارتباطی و اطلاع‌رسانی نقش تعیین‌کننده‌ای در افزایش آگاهی‌های عمومی جامعه و فرهنگ‌سازی و تنویر افکار عمومی، برعهده دارند. امروزه یکی از مهمترین و حساس‌ترین وظایف روابط عمومی‌ها در بعد برون سازمانی برقراری ارتباطی صحیح و اندیشمندانه برپایه عقل و خرد با رسانه‌های جمعی است.

اهداف مشترک روابط عمومی‌ها با رسانه‌ها

یکی از مشترکات قابل ذکر در این عرصه «داشتن مخاطبان یکسان» به این معنا که اقشار مختلف مردم به عنوان هدف اطلاع‌رسانی و تنویر افکار عمومی و رسانه‌ها تلقی می‌شوند. روابط عمومی‌ها باید برای رساندن پیام‌های سازمانی خود به عموم مردم اقدام کنند و در این راستا برای رسیدن به این هدف نیازمند همکاری با رسانه‌ها هستند. از جهتی دیگر رسانه‌ها نیز مهمترین مخاطبان‌شان را اقشار مختلف مردم تشکیل می‌دهند. مخاطبانی که نیازمند اطلاعات و اخبار جدید هستند. بنابراین اطلاع‌رسانی صحیح و کامل با هدف افزایش آگاهی‌های عمومی افراد جامعه از طریق همکاری مطلوب و مؤثر رسانه‌ها با روابط عمومی‌ها امکان‌پذیر می‌شود.

ضرورت‌های ارتباطی

ارتباط و پیوند بین روابط عمومی‌ها و رسانه‌های جمعی می‌تواند حلقه اتصال مسئولان جامعه و اقشار مختلف مردم باشد که از این طریق انتظارات مردم از مسئولان و دیدگاه‌های مسئولان مطرح می‌شود.

با نگاهی به ماهیت شرح وظایف و مسئولیت‌های واقعی روابط عمومی‌ها و رسانه‌های جمعی داشته باشیم به این واقعیت می‌رسیم که بخش قابل توجهی از شرح وظایف هرکدام از این واحدها در ارتباط با یکدیگر تعریف و تبیین شده است. به عبارتی دیگر یک روابط عمومی موفق آن است که بتواند ارتباط مناسب، علمی و منطقی را با رسانه‌های جمعی برقرار کند و بخشی از وظایف و اهداف سازمانی خود را از این طریق جامه عمل بپوشاند. از سوی دیگر یک رسانه موفق نیز آن است که بتواند ارتباط خود را با روابط عمومی، سازمانها و دستگاهها گسترش داده از این طریق به داده‌ها و اطلاعات مناسب و مورد نیاز مخاطبان رسانه‌اش دسترسی یابد.

چالشهای ارتباطی

یکی از مهمترین چالشهای موجود عدم شناخت و آگاهی کافی نسبت به توانایی‌ها، جایگاه، محدودیت‌ها و ظرفیت‌ها از سوی روابط عمومی‌ها و رسانه‌های جمعی نسبت به یکدیگر است. امروزه از سوی رسانه‌های جمعی انجام هر نوع توانایی ارتباطی درخصوص فراهم آوردن ارتباط مستقیم بین بالاترین مسئول یک سازمان و دستگاه با نمایندگان رسانه‌های جمعی و اقشار مختلف مردم در اسرع وقت و در دست داشتن و ارائه جدیدترین و محرمانه‌ترین اطلاعات مربوط به فعالیت سازمان در هر شرایطی از طرف رسانه‌ها از روابط عمومی‌ها انتظار می‌رود، بدیهی است که موارد ذکر شده باید از جمله وظایف و توانایی‌های یک روابط عمومی کارآمد باشد، ولی نکته اینجاست تا چه میزان این پایگاه و قدرت عمل به روابط عمومی‌ها در سازمانها داده می‌شود تا بتوانند در اسرع وقت انتظارات رسانه‌ها را محقق سازند، برخی واحدهای روابط عمومی این انتظار نامعقول را از رسانه‌های جمعی دارند که تمامی اخبار و گزارشهای آنان را به بهترین نحو در صفحات پرخواننده روزنامه یا در برنامه‌های پربیننده رادیو و تلویزیون انعکاس دهند. غافل از اینکه رسانه‌های جمعی نیز با

محدودیت‌های بسیاری برای عمل به این خواسته و انتظارات روبرو هستند، چرا که صفحات روزنامه‌ها محدود بوده و برنامه‌های رادیو و تلویزیون نیز با مشکل محدودیت زمانی مواجه است بنابراین وجود چنین نگرش‌ها و انتظاراتی از طرف روابط عمومی و رسانه‌ها نشانگر عدم شناخت نسبت به جایگاه و محدودیت‌های یکدیگر است و نتیجه آن می‌شود که این دو واحد ارتباطی که باید همانند حلقه‌های یک زنجیر، فرآیند ارتباط و اطلاع‌رسانی را تکمیل کنند همدیگر را چون سدی بر سر راه وظایف خود می‌بینند.

ضعف روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها در ارتباط با یکدیگر:

از مهمترین کاستیهای یک ارتباط سالم بین روابط عمومی و رسانه می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

1) تلاش روابط عمومی‌ها برای برجسته کردن نقاط قوت و سرپوش گذاشتن بر کاستی‌های سازمان متبوع خود در ارتباط با رسانه‌ها از دیگر مواردی است که نه تنها نظام اطلاع‌رسانی دقیق و صحیح را با مشکل مواجه می‌کند بلکه موجبات بی‌اعتمادی نسبت به روابط عمومی و فعالیت‌های سازمان نزد رسانه‌ها و افکار عمومی را پدید می‌آورد به گونه‌ای که حتی فعالیت‌های شاخص آن سازمان نیز با دیده شک و تردید نگاه می‌شود و باورهای واقعی را کاهش می‌دهد.

2) کمبود نیروی انسانی متخصص و آشنا برای برقراری ارتباط موثر حرفه‌ای با رسانه‌ها و نداشتن بانک اطلاعاتی و بهنگام را از جمله مهمترین ضعف‌ها و کاستی‌های یک روابط عمومی در برقراری ارتباط با رسانه‌ها است. بسیاری از روابط عمومی‌ها از داشتن کارشناسانی دارای تخصص علم ارتباطات و روزنامه‌نگاری و مهارت‌های خبرنگاری و گزارش‌نویسی برای رسانه‌ها محروم می‌باشند. این نقیصه موجب می‌شود جدای از عدم توانایی روابط عمومی در سرویس‌دهی خبری و اطلاعاتی به رسانه‌ها و مخاطبان، فعالیت‌های سازمان قابلیت انعکاس و انتقال را در جامعه و نزد افکار عمومی نیابند و مهمترین اصل کاری روابط عمومی که اطلاع‌رسانی و آگاهی‌دهی است به فراموشی سپرده شود.

3) عدم اعتماد از سوی دست‌اندرکاران روابط عمومی نسبت به نمایندگان رسانه‌های جمعی از دیگر کاستی‌هایی است که در فرایند برقراری ارتباط با رسانه‌ها قابل ذکر است. بسیاری از دست‌اندرکاران روابط عمومی خبرنگاران را نامحرم اطلاعات و داده‌های یک سازمان می‌دانند و همواره سعی دارند برخی اخبار و اطلاعات در دسترس آنان قرار نگیرند در حالی که یک ارتباط مناسب بر پایه عقل و خرد، احترام و اعتماد متقابل می‌تواند یک نماینده خبری را امین و رازدار یک روابط عمومی و سازمان کند.

4) یکی از مهمترین ضعف‌های رسانه‌ای کمبود خبرنگاران تخصصی و عدم ثبات خبرنگاران در حوزه‌های کاری است متأسفانه تعویض پی در پی خبرنگاران در یک حوزه کاری و عدم تسلط خبرنگاران در ارتباط با مسائل یک بخش خاص موجب می‌شود که نمایندگان خبری از پویایی و تحرک لازم برخوردار نباشند و به طور قطع از تهیه اخبار و گزارش‌های جامع و کامل و با کیفیت در خصوص یک موضوع خاص ناتوان باشند.

5) نادیده گرفتن و عدم رعایت اصول اخلاقی و شرافت حرفه‌ای روزنامه‌نگاری از سوی نمایندگان رسانه‌های جمعی به عنوان وجدانهای بیدار جامعه در برابر انعکاس واقعی حوادث، رویدادها و اخبار و ... از دیگر موضوعاتی است که از اهمیت بسیاری برخوردار است.

6) حذف روابط عمومی‌ها و ارتباط مستقیم با مسئولان.

7) نبود باور و اعتقاد از طرف بسیاری از نمایندگان رسانه‌ها برای برقراری ارتباط مستمر با

روابط عمومی‌ها و وجود یک نگرش بدبینانه نسبت به عملکرد روابط عمومی‌ها

راهکارهای یک ارتباط موفق

براساس آنچه بیان شد، می‌توان راهکارهای عملی زیر را برای بهبود و تقویت ارتباط اثربخش بین روابط عمومی‌ها و رسانه‌های جمعی پیشنهاد کرد:

(1) برقراری جلسات و نشست‌های مشترک و دوستانه به طور منظم و مستمر بین دست‌اندرکاران روابط عمومی‌ها و نمایندگان رسانه‌های جمعی برای طرح انتظارات، خواسته‌ها و انتقادات متقابل و رفع سوء تفاهمات

(2) فراهم آوردن زمینه و بستر آشنایی و آگاهی هرچه بیشتر دست‌اندرکاران روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها نسبت به وظایف واقعی، توانایی‌ها، محدودیت‌ها و حدود فعالیت‌های یکدیگر به منظور پرهیز از انتظارات نامعقول در واقع سر ریز اطلاعات مفید پیرامون سازمان از جانب روابط عمومی و بازدید کارشناسان از سیستم رسانه و آشنایی با حدود و اختیارات یک رسانه و ایجاد دیدگاهی محبت‌آمیز و توأم با همدلی و هم‌اندیشی برای یک ارتباط موفق و مؤثر

(3) به منظور ایجاد تحول در یک اطلاع‌رسانی مناسب لازم است تجهیز و ساماندهی نیروی انسانی متخصص و آگاه به مسائل ارتباطات و روابط عمومی شود تا واحدهای روابط عمومی و رسانه‌ها برای همکاری بهتر و مؤثرتر از آنان بهره ببرند.

(4) تربیت خبرنگاران متخصص و با ثبات در حوزه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، علمی و هنری و به منظور افزایش میزان کارآیی آنان در کسب اطلاعات تخصصی، فنی و انتقال و انعکاس آن از طریق رسانه‌ها به جامعه مخاطب

(5) تهیه و تدوین نظام نامه اخلاق حرفه‌ای برای کارشناسان روابط عمومی و روزنامه‌نگاران و مقید شدن آنان به حفظ شرافت کاری در فعالیت‌های ارتباطی و اطلاع‌رسانی برپایه صداقت، درستی و واقع بینی همچنین تدوین نظام ارتباطی تعریف شده و صحیح بین هر 2 گروه

(6) تحلیل محتوای رسانه‌ها (رادیو، تلویزیون و مطبوعات) از سوی روابط عمومی‌ها برای پی بردن به میزان و نحوه حضور و تاثیر فعالیت‌های سازمان متبوع در رسانه‌ها و امکان برنامه‌ریزی و تنظیم برنامه‌های مشترک ارتباطی با رسانه‌ها

(7) ارزیابی، انتخاب، معرفی و تقدیر روابط عمومی‌ها از رسانه‌های فعال از حیث همکاری با یکدیگر در جهت توسعه نظام اطلاع‌رسانی جامعه از سوی دستگاه‌های ذیربط و تهیه هدایای مناسب و در نهایت:

- اختصاص اتاق و یا میز مخصوص یک خبرنگار در روابط عمومی ضمن احترام به موقعیت حرفه‌ای آنان موجبات نوعی رابطه تنگاتنگ و مسئولیت‌پذیری بیشتر می‌شود.
- تدارک اردوهای کاری و یا سفرهای مطبوعاتی و ارائه خدمات مناسب و یا تهیه هدیه برای ایجاد یک ارتباط مؤثر ضروری به نظر می‌رسد ضمن اینکه این سفرها فرصتی برای به خدمت گرفتن تخصص یک خبرنگار می‌تواند باشد برای معرفی طرحها و خدمات سازمان به مخاطبین

جایگاه بخش ارتباط با رسانه‌ها در تشکیلات

بخش ارتباط با رسانه‌های روابط عمومی نیازمند نیروی انسانی و کارشناسان متخصص در امر ارتباطات، روزنامه‌نگاری و اطلاع‌رسانی است و به تجربه ثابت شده روابط عمومی‌هایی که برای انجام وظایف این بخش از روزنامه‌نگاران و کارشناسان آگاه به مسائل ارتباطات و روزنامه‌نگاری و نویسندگی استفاده کرده‌اند در پیشبرد امور این بخش از توفیق بیشتری برخوردار بوده‌اند.

بخش ارتباط با رسانه‌ها تنظیم‌کننده 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 نزد افکار عمومی را در پی خواهد داشت، از سوی دیگر با کمی درایت و بینش و مدیریت رسانه‌ای در این بخش می‌توان با مشروعیت بخشی به فعالیت‌های سازمان در نزد افکار عمومی از طریق رسانه‌های جمعی اعتبار و پشتوانه مردمی را برای سازمان به ارمغان آورد.

بخش ارتباط با رسانه‌ها موظف است علاوه بر ارتباط هر روزه با تمام رسانه‌ها اخبار و گزارشات آنان را در مقاطع زمانی مشخص مورد تحلیل محتوا قرار داده و ضمن تنظیم فرم نظرسنجی در مرحله آخر با ارزیابی دقیقی به نظرات مخاطبان دست یافته و برنامه‌های آتی خود را در مسیر پویاتری طراحی کند.

بخش مذکور متناسب با موقعیت سازمان باید از نیروهای تخصصی و کارشناسی بهره‌مند

باشد.

استفاده از فن روزنامه نگاری در برقراری یک ارتباط موثر

1) ترتیب دادن نشستها و مصاحبه‌های مطبوعاتی و رادیو تلویزیون: برای برگزاری

این نشستها باید سه عنصر زیر را در نظر گرفت:

- زمان مناسب برای برگزاری نشستها

- مشخص کردن مصاحبه شونده، موضوع، محل، ساعت و هدف مصاحبه

- دوسویه کردن ارتباط و ایجاد امکان گفت و گو بین مقامات و روزنامه‌نگاران

2) تهیه و تنظیم بیانیه‌های مطبوعاتی و ارسال آنها به مطبوعات و یا سایر

رسانه‌های جمعی: به شرط آنکه از نظر ارزشهای خبری بی‌اهمیت و کم‌ارزش نباشند و به لحاظ زمانی اطلاعات غیر قابل استفاده و کهنه نبوده مضافاً براینکه بیانیه‌ها، سازمان مدار و شخصیت مدار نباشد.

3) پاسخگویی به سؤالات و مراجعات خبرنگاران و ارایه اطلاعات مورد نیاز به آنها

و ترتیب دادن مصاحبه‌های اختصاصی: به جهت برقراری رابطه سالم، لازم است اطلاع‌رسانی فقط به مواردی که سازمان ضروری تشخیص می‌دهد محدود نشود و به سؤالات، ابهامات و شایعه‌های موجود در سطح جامعه به طور مناسب پاسخ داده شود.

4) تهیه جوابیه برای رسانه‌ها در قالب «توضیح»، «تکذیب»، «تصحیح»:

- توضیح؛ در شرایطی لازم است که خبری از سازمان به صورت ناقص، مبهم و نارسانا درج شده باشد.
- تکذیب؛ شدیدترین نوع پاسخگویی روابط عمومی‌ها به رسانه‌هاست که با انتشار آن روابط عمومی می‌کوشد که کل اطلاعات منتشر شده را به طور کلی انکار کند.
- تصحیح؛ به مواردی مربوط می‌شود که اخبار منتشر شده حاوی پاره‌ای اطلاعات نادرست و درست بوده که به هم آمیخته شده و در یک خبر درج شده است که روابط عمومی به اطلاعات درست تأکید و اطلاعات نادرست را تصحیح می‌کند.

5) تولید اخبار ابتکاری/ با استفاده از روشهای:

- تشابه: با استفاده از اصل تشابه روابط عمومی می‌تواند به تولید ابتکاری و اختیاری شبیه به آنچه در سایر سازمانها حادث شده است اقدام نماید.
- تعارض: این بخش نقطه مقابل تشابه است در واقع روابط عمومی سعی دارد از اقداماتی که سبب شکست دیگر سازمانها شده درس گرفته و در خلاف جهت آن حرکت کند.
- تعمیم: با استفاده از این اصل رویدادها و عملکردهای مشابه در سایر سازمانها را به سازمان متبوع خود تعمیم می‌دهیم. تعمیم، حالت کلی‌تری نسبت به تشابه است.

جایگاه ارتباط با رسانه‌ها در جامعه

1) آگاه‌سازی و اطلاع‌رسانی و جلوگیری از رواج شایعه:

اولین کارکرد روابط عمومی اطلاع‌رسانی صحیح و به موقع و شفاف‌سازی است، چراکه از ویژگی‌های یک جامعه مدنی، حضور شهروندانی آگاه، مطلع و محرم است و تربیت این شهروندان از رفتار و عملکرد روابط عمومی نشأت می‌گیرد. شایعه به طور کلی محصول «ابهام» و «نیاز اطلاعاتی» است در جامعه‌ای که از نظر اطلاعاتی شفاف است شایعه مجالی برای تولید و حرکت باز نمی‌یابد.

2) نقش پاسخگو بودن دولت:

روابط عمومی با ارتباط صحیح و کارآمد با مردم و افکار عمومی از طریق رسانه‌ها می‌تواند در تامین این حق برای مردم نقش مؤثری ایفا کند. به شرط آنکه در برقراری ارتباط بین سازمان و مخاطب رویکرد اصلی او مردم محوری باشد.

3) شکل‌دهی به افکار عمومی و مقابله با عوام‌گرایی:

یکی از مهمترین کارکردهای ارتباطی روابط عمومی‌ها کمک به گردش اطلاعات با ارزش، صحیح و کافی در جامعه و در نتیجه گرایش جامعه به خردورزی، تعقل و اندیشه نقاد و منطقی است. این امر نوعی تعادل و توازن اجتماعی را میان نیروها و نیز بین مردم و دولت بوجود می‌آورد.

روابط عمومی‌ها می‌توانند ظرفیت کارشناسی و علمی جامعه را بارور کرده و آن را در خدمت دستگاه‌های ذی‌ربط قرار دهند و این امر جز با حضور نیروهای علمی و فکری در بطن و متن تصمیم‌سازیها و تصمیم‌گیری‌ها محقق نمی‌شود.

4) حرمت‌گذاری به شهروندان و افزایش اعتماد:

صداقت ارتباطی و شفافیت اطلاعاتی، اعتماد و باور عمومی را نسبت به حسن نیت و عملکردهای دولت بالا می‌برد و روشهای خشونت بار اجتماعی جای خود را به روشهای مسالمت‌آمیز می‌دهد.

مردمی که احساس کنند مسئولان خود را مؤظف به پاسخگویی و رفع نیازهای آنها می‌دانند به عنوان یک شهروند، صاحب حق و منزلت هستند، و به جایگاه خویش، به عنوان «انسان» و نماینده‌ی خداوند در زمین که صاحب احترام است واقف می‌شوند و این خود یکی از مشخصه‌های جامعه مدنی است.

5) تحقق شایسته سالاری اجتماعی و حذف تظاهر:

نقش اطلاعاتی و ارتباطاتی روابط عمومی می‌تواند شرایط ارزیابی و نقادی صحیح را از عملکرد مسئولان و نیز خواسته‌ها، نیازها و انتظارات مردم، فراهم آورد. در چنین شرایطی خودبخود افراد ضعیف به حاشیه رانده می‌شوند و افراد لایق و توانا جای آنها را می‌گیرند.

6) جلب مشارکت مردمی:

چگونگی عملکرد روابط عمومی‌ها در عرصه اطلاع‌رسانی و ارتباطات می‌تواند مشارکت‌پذیری یا مشارکت‌گریزی مردم را در پی داشته باشد. مردمی که احساس عدم صداقت، پنهانکاری و دروغگویی از سوی سازمانهای دولتی و بالطبع روابط عمومی‌ها را داشته باشند، خود عملاً به یکی از موانع توسعه تبدیل می‌شوند.

7) در جامعه مردم، دارای «حق کسب اطلاع» هستند:

روابط عمومی یکی از ابزارهای مهم تأمین حق کسب اطلاع مردم است. مردم حق دارند که بدانند واقعیتهای محیط زندگی‌شان چیست و روابط عمومی در استیفای این حق، سهم مهمی دارد.

تحلیل محتوای رسانه‌ها:

مدیریت بهره‌وری از رسانه‌ها بخشی از مدیریت روابط عمومی سازمان را در حوزه ارتباط رسانه‌ها تشکیل می‌دهد.

آگاهی یافتن از میزان توجه و سطح کمی و کیفی حضور و انعکاس فعالیت‌های سازمان در رسانه‌های جمعی و بررسی ابعاد نگاه انواع رسانه، اعم از مطبوعات و رادیو و تلویزیون به سازمان از طریق تحلیل محتوای رسانه‌ها امکان‌پذیر است. در واقع تحلیل مستمر محتوای رسانه‌ها در ارتباط با مباحث و موضوعات سازمان این امکان را فراهم می‌کند که تصویری روشن و جامع از ماهیت و عملکرد هر کدام از رسانه‌ها در ارتباط با سازمان را به دست آوریم.

تحلیل محتوای رسانه‌ها به طور معمول براساس مقاطع زمانی یک ماهه، سه ماهه، شش ماهه یا یکساله تهیه و تدوین می‌شود. و نتایج آن باید در دستورکار تنظیم برنامه‌رسانه‌ای روابط عمومی مدنظر قرار گیرد.

اگر تحلیل محتوا مشخص کرد که در یک مقطع زمانی فعالیت‌های سازمان در رسانه‌ها انعکاس شایسته‌ای نداشته است این به منزله آن است که بخش مورد نظر نیاز به فعالیت‌های رسانه‌ای بیشتری دارد و یا اگر یک اقدام و سیاست اتخاذ شده سازمان از حجم بالایی از انتقاد در رسانه‌ها روبرو بوده است به منزله آن است که برنامه ریزان سازمان باید تدابیری برای آن اندیشیده و به بازنگری در سیاست و تصمیم‌گیری مورد نظر اقدام کند.

الف) تحلیل محتوای رسانه‌های مکتوب:

تحلیل محتوای رسانه‌ها از دو بعد کمی و کیفی قابل بررسی و جمع‌آوری بوده و با یک ارزیابی و تحلیل صحیح و عملی به هردو بعد کمی و کیفی نظر دارد. در بخش کمی تحلیل محتوای رسانه‌ها، ابزار ارزیابی و اندازه‌گیری حجم مطالب، مباحث و موضوعات مطروحه از رسانه‌ها است. در مورد مطبوعات اندازه‌گیری میزان سطح چاپ و حجم مطلب درج شده سازمان در روزنامه یا نشریه با توجه به قالب انتخابی آن (سرمقاله، مقاله، گزارش، خبر و ...) است با احتساب ضریب اهمیت هر قالب که تأثیرگذاری بیشتری بر روی مخاطب دارد. بعد دیگر ارزیابی در بخش رسانه مکتوب سطح کیفی مطلب است که به مؤلفه‌هایی نظیر نحوه نگارش، ساختار عبارات و جملات شکل‌دهنده مطلب، انتخاب و نوع واژه‌های به کار رفته از جهت روان و گویایی یا مبهم و ثقیل بودن و از همه مهمتر دارا بودن ارزش‌های خبری و رسانه‌ای و میزان غنی بودن مطلب توجه دارد.

ب) تحلیل محتوای رسانه‌های غیرمکتوب (دیداری - شنیداری):

در بخش تحلیل محتوای رادیو و تلویزیون مؤلفه‌ها و شاخصه‌های ارزیابی نظیر: تعداد و عناوین برنامه‌های ساخته و پخش شده، مدت زمان اختصاص یافته براساس دقیقه و میزان سطح پوشش مخاطب از طریق شبکه در یک مقطع زمانی مدنظر است.

ارزیابی کمی و کیفی فعالیت رسانه‌ها، رادیو و تلویزیون در ارتباط با طرح مباحث سازمان در یک مقطع زمانی خاص با محدودیتهایی همراه است. از جمله تهیه فیلم و نوار از کلیه برنامه‌های تهیه و پخش شده از شبکه‌های مختلف صدا و سیما در ارتباط با موضوعات مختلف سازمان، در عین حال روابط عمومی کارآمد باید نسبت به تهیه و نگهداری کلیه مستندات این بخش اقدام کند و با تشکیل واحد سمعی و بصری به رفع این نقیصه بپردازد ضمناً با برقراری ارتباطی مفید و مستمر از زمان دقیق پخش برنامه‌های مذکور مطلع شده و نسبت به ضبط و نگهداری آن اقدام نماید.

در بخش کیفی نیز شاخصه‌های ارزیابی شامل کیفیت تولیدی و فنی ساخت و پخش برنامه از جهت نور، رنگ، صدا و ... زمان پخش برنامه (ساعات کم بیننده و شنونده، معمولی، ممتاز و پربیننده و شنونده)، محتوای پیام برنامه (بی‌هویت، سطحی، عمیق) میزان رعایت ارتباط منطقی و صحیح در روال تهیه و پخش برنامه و ... است. بنابراین برای رسیدن به ارزیابی صحیح و تحلیل محتوای فعالیت صدا و سیما در ارتباط با سازمان و در نظر داشتن هر 2 بعد کمی و کیفی ضروری است ضمناً توصیه می‌شود در این زمینه از کارشناسان مجرب و آگاه به مسایل فنی و تولیدی در رادیو و تلویزیون بهره گرفته شود.

مراحل فعالیت در بخش ارتباط با رسانه‌ها

الف) تهیه و ارسال اطلاعیه خبری برای رسانه‌های جمعی

- 1- بررسی مستمر اخبار و رویدادهای سازمانی در نشریه از طریق ارتباط با دفاتر و انتخاب موضوع مورد نظر
- 2- ارسال موضوع خبر پیشنهادی به مدیریت دفتر و اخذ تاییدیه برای تهیه اطلاعیه خبری
- 3- جمع آوری اطلاعات لازم و تنظیم آن در قالب اطلاعیه خبری
- 4- ارسال برای حروفچینی و ویرایش آن
- 5- ارسال خبر تنظیم شده برای دفتر منبع خبر تا به تأیید مدیریت واحد برسد
- 6- ارسال خبر برای مدیریت دفتر روابط عمومی برای تأیید نهایی و امضاء خبر
- 7- ارسال خبر به دبیرخانه مرکزی برای شماره شدن آن (بهتر است خبر به صورت دستی ارسال شود و به سرعت پس از شماره شدن به دفتر عودت داده شود)
- 8- ارسال خبر برای رسانه‌ها و مطبوعات از طریق فاکس
- 9- تماس تلفنی با مطبوعات و گرفتن تاییدیه دریافت خبر
- 10- در صورت امکان، سایت خبرگزاریها بررسی شود تا از قرار گرفتن خبر صحیح در سایت اطلاع‌رسانی آنها اطمینان حاصل شود.
- 11- یک نسخه از خبر در اختیار مسئول تهیه بریده قرار گیرد و تأکید شود کل خبرهایی که در رابطه با اطلاعیه خبری در روزنامه‌های روز بعد درج می‌شود، کپی گرفته شود.
- 12- ثبت و درج اطلاعات مربوط به چاپ خبر در مطبوعات، در فرم مربوط به ثبت اطلاعیه‌های خبری، به انضمام یک نسخه از اطلاعیه خبری مربوطه
- 13- ارسال اخبار چاپ شده پیرامون اطلاعیه خبری برای دفتر منبع خبر جهت اطلاع

نکته: بهترین زمان برای ارسال خبر به مطبوعات صبح و قبل از 2 بعدازظهر است و باید توجه داشت که فردای روزی که خبر ارسال می‌شود روز تعطیل نباشد.

ب) هماهنگی برای مصاحبه‌های اختصاصی

- 1- دریافت درخواست مصاحبه از خبرنگار مربوطه به صورت تلفنی یا کتبی (درخواست مصاحبه باید حاوی موضوع مصاحبه، شخص مصاحبه شونده و محورهای مورد بحث باشد)
- 2- بررسی موضوع مصاحبه و تعیین ارتباط یا عدم ارتباط آن با فعالیتهای سازمان یا وزارتخانه متبوع
- 3- در صورتی که موضوع، مرتبط با فعالیتهای سازمان متبوع نباشد لازم است خبرنگار توجیه شده و راهنمایی لازم ارایه شود.

- 4- در صورتی که موضوع، مرتبط با فعالیت سازمان (وزارتخانه) باشد، اگر درخواست به صورت کتبی باشد برای مدیریت دفتر ارسال می شود، در صورتی که درخواست به صورت شفاهی باشد، یادداشتی حاوی موضوع مصاحبه، فرد متقاضی مصاحبه و محورهای پیشنهادی جهت اخذ دستور اقدام لازم به دفتر مدیریت روابط عمومی ارسال می شود.
- 5- در صورت دستور مساعد مدیریت دفتر، نامه به دفتر مدیر مورد نظر برای مصاحبه ارسال می شود و هماهنگی جهت تعیین وقت مناسب با مسئول دفتر مدیر مربوطه انجام می شود.
- 6- در صورتی که مدیرکل دفتر مربوطه دستور انجام مصاحبه را به معاون یا کارشناس دفتر داده باشد، مستقیماً با شخص مورد نظر هماهنگ می شود.
- 7- پس از تعیین شدن وقت مصاحبه، به خبرنگار متقاضی مصاحبه، زمان دقیق اعلام می شود.
- 8- در روز مصاحبه در صورتی که خبرنگار از هریک از خبرگزاریها یا مطبوعات باشد، مسئول ارتباط با رسانه‌ها به همراه وی نزد شخص مصاحبه‌شونده رفته و در صورت لزوم در مصاحبه حضور داشته باشد. (ضبط کردن جریان مصاحبه و یا یادداشت کردن نکات کلیدی مطرح شده در صورت لزوم ضروری است)
- 9- در صورتی که مصاحبه گر از واحدهای صدا و سیما و همراه با تجهیزات باشد، با واحد حراست برای ورود ماشین و وسایل لازم هماهنگی می شود.
- 10- در صورتی که شخص مصاحبه شونده با واحدهای صدا و سیما فاقد مکان مناسبی برای ضبط برنامه باشد مکان مناسبی از قبل برای حضور این افراد هماهنگ می شود.
- 11- در مصاحبه‌هایی که با صدا و سیما انجام می شود، قبل از شروع ضبط برنامه باید به خبرنگار متذکر شد که سوالات مورد نظر را با شخص مصاحبه شونده هماهنگ کند.
- 12- پیگیری زمان پخش برنامه از خبرنگار مربوطه
- 13- اعلام زمان پخش برنامه به شخص مصاحبه شونده و مدیرکل دفتر روابط عمومی
- 14- هماهنگی با واحد سمعی و بصری برای ضبط برنامه و نگهداری آن در آرشیو
- 15- ثبت اطلاعات مربوط به انجام مصاحبه در جدول مخصوص

ج) هماهنگی برای حضور مسئولان سازمان در برنامه‌های رادیو تلویزیونی:

- 1- مذاکره با مسئول برنامه و تعیین مشخصات دقیق برنامه، شامل موضوع و محورهای بحث، مکان و زمان ضبط برنامه و سایر مدعوین و حضار برنامه
- 2- کسب نظر مدیریت دفتر برای معرفی شخص مورد نظر
- 3- هماهنگی با شخص مورد تائید مدیریت دفتر و توجیه وی برای حضور در برنامه
- 4- تعیین فرد مصاحبه شونده و هماهنگی در رابطه با زمان و مکان دقیق برنامه و نحوه حضور وی در برنامه
- 5- هماهنگی با واحد درخواست کننده از صدا و سیما و معرفی کامل شخص مصاحبه شونده و هماهنگی با واحد مذکور برای ورود و خروج شخص مصاحبه شونده به صدا و سیما

6- هماهنگی با واحد سمعی و بصری برای ضبط برنامه

نکته: حضور مسئول ارتباط با رسانه‌ها یا مدیریت روابط عمومی در زمان ضبط بعضی از برنامه‌ها ضروری است (بنابر نظر مدیریت دفتر روابط عمومی)

د) هماهنگی برای مصاحبه‌های تلفنی مسئولان با برنامه‌های رادیویی:

- 1- تعیین دقیق موضوع و زمان ضبط و پخش برنامه رادیویی
- 2- کسب نظر مدیریت روابط عمومی در مورد شخص مصاحبه شونده
- 3- هماهنگی با شخص مصاحبه شونده در رابطه با موضوع مصاحبه و زمان انجام مصاحبه
- 4- تماس با واحد درخواست کننده مصاحبه و اعلام شماره تلفن و ساعت دقیق برگزاری ارتباط با مسئول مصاحبه شونده
- 5- در صورت لزوم هماهنگی با واحد سمعی و بصری برای ضبط برنامه

ه) هماهنگی برای برگزاری مصاحبه‌های مطبوعاتی - رادیو و تلویزیون

- 1- تعیین موضوع مورد نظر برای مصاحبه و ارایه پیشنهاد به مدیریت دفتر روابط عمومی و کسب نظر وی
- 2- تهیه دعوت نامه برای خبرنگاران که حاوی اطلاعاتی در زمینه موضوع مصاحبه، شخص یا اشخاص مصاحبه شونده، زمان و مکان دقیق انجام مصاحبه باشد.
- 3- ارسال دعوت نامه برای خبرنگاران
- 4- تماس با خبرنگاران و پیگیری دریافت دعوت نامه توسط خبرنگار حوزه
- 5- هماهنگی با امور اداری برای تهیه و تدارک وسایل پذیرایی و سرویس ایاب و ذهاب برای خبرنگاران
- 6- هماهنگی با متصدی مکان برگزاری مصاحبه برای سالم بودن سیستم صوتی سالن، سیستم برق برای نصب دوربین خبرنگاران، نصب سایر ادوات مورد نیاز
- 7- هماهنگی با حراست سازمان
- 8- هماهنگی با واحدهای مرتبط با موضوع مصاحبه و در صورت لزوم تهیه مجموعه اطلاعاتی لازم در رابطه با موضوع مصاحبه و مصاحبه شونده، به تعداد خبرنگاران حاضر در مصاحبه
- 9- هماهنگی با واحد سمعی و بصری برای ضبط برنامه
- 10- تهیه پلاکاردی مبنی بر خوش آمد گویی به خبرنگاران و نصب آن در جای مناسب
- 11- حضور در برنامه مصاحبه و شروع برنامه با خیرمقدم به میهمانان برنامه و ارایه توضیحات در رابطه با موضوع مصاحبه و شخص مصاحبه شونده
- 12- حضور مستمر در طول زمان برنامه مصاحبه و هماهنگی و هدایت خبرنگاران، در جلسه پرسش و پاسخ

- 13- تهیه لیستی از خبرنگاران حاضر در مصاحبه برای نگهداری در سوابق
- 14- در صورتی که هریک از خبرنگاران از صدا و سیما و یا سایر رسانه‌ها، متقاضی انجام مصاحبه اختصاصی با شخص مصاحبه شونده باشند، هماهنگی لازم انجام شود.
- 15- پیگیری زمان پخش برنامه از صدا و سیما و هماهنگی با واحد سمعی و بصری برای ضبط برنامه‌های پخش شده برای نگهداری در سوابق
- 16- جمع‌آوری اخبار منعکس شده در مطبوعات و جمع‌بندی و تکثیر آن برای مدیرکل روابط عمومی، مدیران مصاحبه شونده و آرشیو روابط عمومی

و) برگزاری سفرهای مطبوعاتی

- 1- پیشنهاد موضوع، مکان و زمان مورد نظر برای انجام سفر مطبوعاتی به مدیریت و کسب نظر وی (این موارد می‌تواند شامل افتتاحیه، بهره‌برداری از پروژه‌ها، بازدید از میزان پیشرفت و یا عملیات اجرایی پروژه و ... باشد)
- 2- تهیه دعوتنامه و ارسال آن برای خبرنگاران رسانه‌های جمعی، که این دعوتنامه باید حاوی موضوع، زمان، مکان، معرفی مسئولان همراه گروه و مدت زمان سفر باشد و باید در آن مقطع زمانی خاص شماره تلفن ارتباطی برای اعلام قطعی حضور یا عدم حضور خبرنگار در سفر مطبوعاتی ذکر شود.
- 3- تماس با خبرنگاران حوزه و بررسی دریافت دعوتنامه و تعیین وضعیت حضور یا عدم حضور خبرنگاران در سفر مطبوعاتی
- 4- اعلام اسامی خبرنگاران و حضار به واحد مربوطه برای هماهنگی تهیه بلیط، وسایل ایاب و ذهاب، پذیرایی، امکانات اقامتی و ...
- 5- هماهنگی با مقصد سفر جهت تجهیز مکان به امکانات ارسال خبر مانند نمابر، اینترنت، تلفن و
- 6- پس از تهیه بلیط و یک روز قبل از سفر با افرادی که در سفر شرکت می‌کنند. تماس گرفته شود و با تعیین زمان و مکان دقیق قرار ملاقات از حضور قطعی آنها در سفر اطمینان حاصل شود.
- 7- لیستی از افراد شامل نام افراد، نام رسانه، شماره‌های تماس ضروری، شماره تلفن‌های همراه آنان تهیه شود و در طول سفر برای مواقع ضروری همراه نمایندگان سازمان باشد.
- 8- قبل از عزیمت از هر مکان به مکان دیگر تعداد افراد حاضر بررسی شود تا اگر شخصی از گروه جدا شد، بتوان به سرعت جهت الحاق وی به گروه اقدام کرد.
- 9- هماهنگی جهت حضور مسئولان پاسخگو، همراه گروه که در صورت لزوم توضیحات کافی برای نمایندگان رسانه‌های جمعی ارائه کنند.
- 10- هماهنگی با واحد سمعی و بصری برای حضور، گروه فیلمبرداری و عکاسی در مراحل بازدید

- 11- تهیه و جمع‌بندی اطلاعات مورد نیاز و برنامه سفر و تکثیر آن برای مدعوین تا مجموعه اطلاعات پایه در اختیار خبرنگاران قرار گیرد.
- 12- همراهی گروه تا زمان مراجعت و هماهنگی برای تهیه امکانات ایاب و ذهاب برای بازگرداندن خبرنگاران به مقاصد مورد نظر پس از سفر
- 13- حضور فعال و مستمر در طول سفر به همراه گروه، تا در صورت لزوم برای انجام کاری یا اقدام خاصی مشکلی به وجود نیاید.
- 14- هماهنگی با واحد سمعی و بصری برای ضبط اخبار منتشر شده از طریق صدا و سیما
- 15- تهیه مجموعه اخبار و گزارشات چاپ شده در مطبوعات و تکثیر آن برای مدیریت روابط عمومی، ریاست سازمان، آرشیو روابط عمومی و مجموعه مدیران ذی‌ربط و مرتبط با سفر انجام شده.

نکته: مسئول ارتباط با رسانه‌ها یا نماینده روابط عمومی در طول سفر باید مجموعه اطلاعاتی شامل تلفنهای مدیران ستادی، مدیران و مسئولان استان یا مکان مقصد و سایر اطلاعات ضروری را برای مواقع اضطراری همراه داشته باشد.