

## ارتباطات رسانه‌ای

### به قلم: هادی زمانی

در قرن بیست و یک بر روی کره خاکی کمتر جایی را می‌توان یافت که در آنجا نشانی از وسایل ارتباط جمعی نباشد. رسانه‌ها فضا و زمین را به تسخیر خود در آورده و بر همه ابعاد زندگی بشر سایه افکنده‌اند. فرهنگ‌ها در برابر نفوذ انکارناپذیر امواج رسانه‌ای دچار از خود بیگانگی شده و شیوه‌های زندگی افراد جامعه را دستخوش تغییر کرده‌اند. قدرت وسایل ارتباط جمعی خصوصاً رسانه‌های دیداری به دلیل برخورداری از ویژگی‌هایی نظیر «سرعت انتشار پیام‌ها، مداومت انتشار پیام‌ها، وسعت جهانی حوزه انتشار پیام‌ها، فراوانی و گوناگونی محتوی» (معمد نژاد: ۱۶۱، ۱۳۸۵) و انبوه مخاطبین نامتجانس باعث شده است تا به عنوان ابزاری بسیار مهم مورد توجه کارشناسان روابط عمومی قرار گیرد. تا جایی که روابط عمومی بدون واحد ارتباطات رسانه‌ای از کمبودی محسوس رنج می‌برد. ارتباط بین روابط عمومی و رسانه‌ها تا مدت‌ها مناقشه‌ای بود که بسیار مورد توجه اندیشمندان ارتباطات قرار داشت، بررسی در این حوزه با تبیین «فصل مشترک‌ها، تعارض‌ها، موانع ارتباط مطلوب، نگرش‌های دوسویه دست‌اندرکاران هر دو حوزه به یکدیگر، ضعف‌ها و قوت‌ها» (سفیدی: ۱۳۸۵، ۱۰۷) دنبال می‌شد.

اما آنچه مورد توجه دست‌اندرکاران و اندیشمندان این حوزه قرار نگرفت، ارائه راهکار و الگویی مطلوب و استاندارد در خصوص استفاده کارشناسان این عرصه است. الگویی که به خودی خود نه تنها باعث شفافیت بیشتر این روابط دوسویه می‌شود بلکه روز به روز باعث رشد عملکرد و کارکردهای حوزه‌های مختلف روابط عمومی می‌گردد. در حقیقت ارتباطات رسانه‌ای را می‌توان تلاش‌های برنامه‌ریزی شده جهت استفاده از پتانسیل رسانه‌های همگانی در جهت تحقق اهداف از پیش تعیین شده روابط عمومی با صرف هزینه و زمان کمتر در یک ارتباط دوسویه بر اساس اصل تفاهم و منافع مشترک تعریف نمود.

در این خصوص مهم‌ترین وظیفه‌ای که کارشناسان روابط عمومی در بخش ارتباطات رسانه‌ای به عهده خواهند داشت عبارت‌اند از: برقراری ارتباط دوسویه و متداوم با رسانه‌های همگانی، رایزنی و اخذ دیدگاه‌ها و نظرات ایشان در فرایند تصمیم‌سازی، تدوین، تألیف روش اجرایی ارتباط با رسانه‌ها بر اساس استانداردهای مدیریت کیفیت، تسلط به سبک‌های خبرنگاری در جهت تنظیم اطلاعات بر اساس این سبک‌ها، انجام دوره‌ای تحلیل محتوا رسانه‌ها و انجام اقدامات انگیزشی در بین خبرنگاران، استفاده از راهکارهای اثربخش همچون برگزاری کنفرانس مطبوعاتی و... که هر یک می‌تواند کارشناسان روابط عمومی را به اهداف از پیش تعیین شده اطلاع‌رسانی و شفاف‌سازی نزدیک نماید.

بایستی توجه داشت تنظیم و تألیف روش اجرایی ارتباط با رسانه‌ها بر اساس استاندارد مدیریت کیفیت شامل ترسیم نمودار قالبی مرحله به مرحله فرایند، تنظیم فلوجارت با استفاده از ادبیات فلوجارت نویسی با استفاده از دایره برای شروع و خاتمه، قرار دادن هر مرحله از فرایند در مستطیلی مشخص که بر اساس نقاط تصمیم‌گیری

که در لوزی جای می‌گیرند. برای شکل‌گیری مفهوم ارتباطات رسانه‌ای به صورت کاربردی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. در حقیقت فلوچارت یا نمودار فرایند نقشه راهنمای عمل کارشناس روابط عمومی محسوب می‌شود.

**منبع: کتاب روابط عمومی اثربخش و فراگیر**