

بسمه تعالی

ارتباط با رسانه

دبیر خانه شورای هماهنگی روابط عمومی های استان یزد

شهریور ۹۴

کلیاتی در ارتباط با رسانه :

ارتباط روابط عمومی ها با رسانه ها یکی از وظایف اصلی روابط عمومی هاست. به گونه ای که برخی از اندیشمندان ارتباطات روابط عمومی را کاربرد خردمندانه رسانه ها برای نفوذ در افکار عمومی می دانند . امروزه روابط عمومی ها بدون همکاری رسانه ها نمی توانند اهداف خود را با تاثیر گذاری مطلوب تامین کنند. از طرف دیگر برای رسیدن به بالاترین میزان تاثیر گذاری بر افکار عمومی باید رسانه ها را به درستی شناخت و در عین حال مخاطبان روابط عمومی را نیز به درستی بشناسیم.

اصول مشترک رسانه ها و روابط عمومی ها:

۱) اطلاع رسانی :

یکی از وظایف اصلی رسانه اطلاع رسانی به مردم است. از سوی دیگر مهم ترین وظیفه روابط عمومی ها نیز اطلاع رسانی است. در واقع هدف روابط عمومی ها از برپایی نمایشگاه، ارسال خبر به رسانه ها، انتشار کتاب، بروشور، همه و همه با نیت اطلاع رسانی صورت می گیرد.

۲) تاثیر گذاری بر افکار عمومی

۳) مخاطبان

۴) استفاده از فناوری و ابزارهای مشترک نظیر فن خبر نویسی عکاسی، گرافیک

تعارض روابط عمومی ها و رسانه ها:

۱- تعارض هدف:

یکی از تعارض های اساسی روابط عمومی ها با رسانه ها این است که روابط عمومی ها به دنبال برجسته سازی نقاط قوت و پوشاندن نقاط ضعف عملکرد سازمان متبوع خود هستند.

۲- پیشینه تاریخ پیدایش روابط عمومی ها و رسانه ها:

تاریخچه روابط عمومی ها نشان می دهد که یکی از عوامل بسیار مهم پایه گذاری روابط عمومی برقراری حس شهرت برای سازمان و حفظ منافع آن است. در حالی که یکی از مهمترین وظایف رسانه ها و به ویژه مطبوعات انتقاد از قدرت است.

موانع ارتباط موثر روابط عمومی ها با رسانه ها:

۱- موانع فرهنگی و اجتماعی، یکی از موانع موجود بر سر راه اطلاع رسانی در کشورها موانع فرهنگی و اجتماعی است. متأسفانه به دلیل فرهنگ مخدوش سازمانی، برخی از مسئولان یک سازمان مانع از اطلاع رسانی روابط عمومی ها می شوند و بعضاً اطلاعات لازم را در اختیار روابط عمومی ها قرار نمی دهند.

۲- ضعف آموزش حرفه ای متصدیان روابط عمومی

۳- کمبود خبرنگاران متخصص در حوزه کاری خاص

۴- عدم آشنایی روابط عمومی ها و رسانه ها از مشکلات یکدیگر

۵- گرایش رسانه ها به مصاحبه با افراد رده بالای سازمان ها.

نگرش روزنامه نگاران و روابط عمومی ها نسبت به یکدیگر :

متأسفانه به دلیل برخی مشکلات فرهنگی روابط عمومی ها و روزنامه نگاران تصورات نامطلوبی نسبت به یکدیگر دارند . برای اطلاع این نگرش باید هر یک به وظایف خود آگاه باشند.

مثلاً روابط عمومی ها باید :

۱. نقش پل ارتباطی را بین مردم مسئولان و رسانه داشته باشند.

۲. روابط عمومی ها باید آینه تمام نما و واقع نما سازمان خود باشند .

۳. روابط عمومی باید انتقادات های مطبوعات را به اطلاع مسئولان سازمان برسانند.

یا به فرض رسانه ها باید:

۱. شرایط سازمان ها را درک کنند.

۲. اخلاق رسانه ای را رعایت کنند.

کارهای که روابط عمومی ها می توانند جهت ارتباط موثر با رسانه ها انجام دهند :

۱. پایبندی به اصول اخلاق حرفه ای روابط عمومی

۲. رعایت اصول خبرنگاری و گزارش نویسی

۳. سازماندهی مناسب برای ارتباط با رسانه ها

۴. حفظ و تعمق ارتباط با رسانه ها

۵. تشکیل اتاق خبرنگاران

۶. تقدیر از رسانه های فعال و برگزیده

کارهای که رسانه ها می توانند انجام بدهند تا ارتباطات موثری با روابط عمومی ها داشته باشند :

۱. داشتن خبرنگار تخصصی برای هر یک از سازمان ها بر اساس وظایف عمده آن سازمان

۲. ثبات خبرنگاران حوزه ها

۳. پایبندی به اصول حرفه روزنامه نگاری و اخلاق رسانه ای

۴. تقدیر از روابط عمومی های فعال

وظایف دولت :

۱. برگزاری نشست های مختلف بین رسانه ها و روابط عمومی ها
۲. معرفی خط مش رسانه ها و روابط عمومی ها
۳. توسعه نسبی استقلال روابط عمومی ها
۴. تقدیر از عملکرد رسانه ها و روابط عمومی ها
۵. توجه دولت به مقوله آموزش به ویژه در عرصه ارتباطات
۶. هدایت رسانه ها و روابط عمومی ها با برجسته سازی اهداف مشترک و ملی در جهت توسعه کشور

مقایسه رسانه ها با یکدیگر :

مطبوعات :

به آن دسته از رسانه های جمعی که به پخش و انتشار اخبار و اطلاعات در میان مردم با استفاده از بیان مکتوب را مطبوعات گویند .

امتیازات مطبوعات :

مطبوعات در مقایسه با رادیو و تلویزیون از ابزار و امکانات ساده تری برای تولید و انتشار خبر استفاده می کند .

بهترین ویژگی مطبوعات مکتوب بودن آنهاست که سبب میشود آنها به عنوان یک سند ماندگار جلوه کند و مخاطبان آنان را در زمانی که می خواهند مطالعه نمایند در حالی که رسانه های شنیداری و دیداری چنین امتیازی ندارند .

محدودیت مطبوعات :

مخاطبان مطبوعات نخبگان اجتماع هستند و در عین حال استفاده از مطبوعات نیاز به حدی است که سواد داشته باشد که بتواند مطالب را بخواند و درک کند .

از سوی دیگر رسانه های نوشتاری از محدودیت طول عمر رنج می برند . عمر روزنامه به ۲۴ ساعت هم نمی رسد و زمان لازم برای چاپ یک روزنامه بین ۵ تا ۸ ساعت است به همین دلیل مطبوعات امکان اطلاع رسانی از تمام رویدادها را ندارند مگر اینکه اقدام به چاپ های دوم و سوم کنند .

رسانه های شنیداری (رادیو) :

رسانه های شنیداری سریع ترین و فراگیرترین وسیله ارتباطی هستند استفاده از رادیو به سواد نیاز ندارد . تحقیقات گوناگون نشان داده اند که رادیو در مقایسه با سایر رسانه ها کاربرد آموزشی موثرتری دارد . در کشورهای نظیر ایران که فرهنگ شفاهی ریشه دارتر است رادیو در برنامه های روابط عمومی می تواند

کاربرد بیشتری داشته باشد . نداشتن محدودیت زمانی و مکانی یعنی پخش ۲۴ ساعته از دیگر امتیازات رادیو است . امواج صوتی بر خلاف امواج تصویری محدودیتی برای عبور از موانع ندارند .

گیرنده رادیو ارزان است و ایجاد فرستنده رادیویی هزینه چندانی ندارد و جالب تر اینکه حمل و نقل رادیو بسیار آسان تر است .

به دلیل صوتی و فرار بودن مطالب رادیو نمی توان برنامه های آنرا به عقب برگرداند در عین حال به دلیل پخش مستقیم و زنده برنامه ها اداره و مدیریت رادیو دشوار است .

رسانه های دیداری (تلویزیون) :

رسانه های تصویری برای انتشار برنامه ها از صوت و تصویر بصورت توأمان استفاده می کنند . تلویزیون کاملترین وسیله ارتباطی از نظر کسب حواس پنجگانه انسان است . این وسیله می تواند همزمان از بیان تصویری ، نوشتاری ، گفتاری و صوتی بهره جوید .

محدودیت های تلویزیون :

امکان استفاده در هر زمان و هر مکان وجود ندارد . حمل و نقل تلویزیون دشوار است قیمت آن نیز به نسبت بالاست . مطالبی که در تلویزیون بیان می شوند فرار است .

رسانه های مولتی مدیا (چند رسانه ای ها) :

برای بهبود ارتباط روابط عمومی ها با مردم و رسانه ها راه اندازی یک سایت خبری در روابط عمومی ها امروزه یک ضرورت اساسی است ..

یک سایت خبری یک رسانه چند رسانه ای است که می تواند بطور همزمان متن ، تصویر و صدا را در اختیار مخاطبان خود قرار دهد .

امروزه ارسال خبر از طریق اینترنت به تدریج جایگزین فاکس شده است .

مزایای یک سایت خبری :

۱. بهره برداری عموم از اخبار و مطالب سازمان در هفت روز هفته و ۲۴ ساعت شبانه روز

۲. تهیه یک آرشیو الکترونیکی

۳. صرفه جویی در مصرف کاغذ و سایر هزینه های جاری

۴. شناساندن یک سازمان به تمام دنیا

۵. امکان استفاده مجدد روابط عمومی از مطالب ارسالی و در نتیجه حذف بایگانی و پرونده های جاگیر

۶. جلوگیری از مراجعات مکرر و بیپهوده مراجعین و در نتیجه کاهش بار ترافیک شهری و آلودگی هوا

تذکره: بروز رسانی وب سایت یک سازمان حتی از داشتن یک وب سایت مهم تر است.

آشنایی با خبرگزاری ها:

خبرگزاری ها، سازمان های خبر پراکنی هستند که وظیفه و مأموریت آنها جستجو، تحقیق، جمع آوری، تنظیم اطلاعات، اخبار و گزارش ها و تفکیک موضوعات اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، بین المللی و امثال آن است.

خبرگزاری ها اخبار را از نظر درجه اهمیت به اخبار عادی و ویژه طبقه بندی می کنند و معمولاً اخبار عادی رایگان هستند.

در حال حاضر خبرگزاری جمهوری اسلامی ایران (ایرنا) مهمترین مرکز خبری کشور است.

علاوه بر آن واحد مرکزی خبر وابسته به صدا و سیما است.

خبرگزاری دانشجویان ایران (ایسنا)، خبرگزاری فارس، خبرگزاری دانش آموزی (پانا)، خبرگزاری کار (ایلنا)، خبرگزاری مهر، خبرگزاری میراث فرهنگی، خبرگزاری موج، خبرگزاری آفتاب، خبرگزاری قرآن، باشگاه خبرنگاران جوان و...

از نظر بین المللی نیز خبرگزاری فرانسه (AFN)، خبرگزاری آمریکا (آشوشیتدپرس و یونایتدپرس)، خبرگزاری انگلستان (رویتر)، خبرگزاری چین (وشین هوا) و خبرگزاری آلمان (دوچه وله)

رادیو و تلویزیون و به ویژه مطبوعات در زمینه تهیه اخبار به خبرگزاری ها وابستگی دارند. خبرگزاری ها فروشندگان عمده اخبار و پیام های مطبوعاتی به شمار می روند. پیام های خبرگزاری ها در برخی موارد عیناً به مردم عرضه نمی شوند و مطبوعات، رادیو و تلویزیون اخبار خریداری شده را در چارچوب سیاست و اهداف خود با حذف اضافاتی در اخبار مخاطبان خود قرار می دهد.

ضرورت آشنایی روابط عمومی ها با سیاست رسانه های جمعی:

مسولان روابط عمومی وظیفه دارند خط مشی سازمان و مسئولین هر بخش از ساختار نشریات را شناسایی کنند تا بدانند چه خبری را در چه زمانی و به چه کسی و در کدام نشریه تحویل دهند.

هر روزنامه ای معمولاً یک صاحب امتیاز دارد که ممکن است یک شخص حقیقی یا حقوقی باشد. صاحب امتیاز یک نشریه یک شخصیت حقوقی باشد. بر اساس قانون مطبوعات ایران آن شخص حقوقی باید یک مدیر مسئول را که حتماً یک شخصیت حقیقی است به هیات نظارت بر مطبوعات معرفی کند.

علت عدم استقبال رسانه های جمعی از اطلاعیه های خبر روابط عمومی ها:

۱. چنین به نظر می رسد که بعضا کارکنان روابط عمومی ها نیروهای متخصص در این رشته نیستند و با اصول خبر نویسی و آیین نگارش فارسی آشنایی ندارند و نتیجه اش آن می شود که خبرهای ارسال آنها راهی سبد کاغذهای باطله می شود.

۲. خبر نویسان روابط عمومی ها بدون توجه به ارزش های خبری و رسالت روزنامه ها اقدام به تنظیم خبر می کنند .

۳. روابط عمومی ها بعضاً می کوشند آگهی های تبلیغاتی خود را بدون تغییر و تنظیم به روزنامه ها تحمیل کنند .

۴. خبر کالای فاسد شدنی است. خبر امروز دیگر در فردا ارزشی ندارد. روابط عمومی برخی از سازمان ها بدلیل اینکه بر اهمیت زمان در رسانه ها آگاه نیستند خبر یک رویداد را گاهی چندین روز پس از آن رویداد به رسانه ها ارسال می کنند به عبارت دیگر بی موقع ارسال می کنند.

راههای انعکاس اخبار روابط عمومی ها در رسانه ها :

۱. اطلاعیه های روابط عمومی باید در قلمرو سیاست خبری روزنامه ها و بر اساس ارزش های خبری باشند. در شیوه های نگارش خبر امروزه چگونگی و چرایی به مراتب بیش از که و چه کسی اهمیت دارد.

۲. از طریق پیامک به سردبیر اطلاع داده شود.

۳. از نظر زمانی وقت مناسب در نظر گرفته شود تا فرصت تنظیم و چاپ خبر وجود داشته باشد .

شناخت خبر :

خبر : گزارشی است از یک رویداد که دارای یک یا چند ارزش خبری است .

عناصر خبر :

لازم نیست که یک خبر (کل متن) به هر شش عنصر خبر پاسخ دهد اما باید تصویری جامع و درست از خبر را ارائه نماید .

که (چه کسی) ، کجا (محل رویداد) ، کی (زمان رویداد) ، چه (موضوع رویداد) چرا (علت رویداد) ، چگونه (نحوه وقوع رویداد)

ارزشهای خبر :

ارزشهای خبری در واقع معیارهای هستند که سبب می شوند یک رویداد به خبر تبدیل شود .

۱. شهرت :

برخی از افراد یا مکانها دارای شهرت بیشتری نسبت به دیگر افراد یا سایر مکانها دارند .

۲. فراوانی :

خبری که مربوط به تعداد بیشتری از افراد باشد دارای اهمیت بیشتری است . این ارزش در واقع کمیت و ارقام را میسراند .

۳. برخورد :

اینگونه رویدادها شامل برخورد ، اختلاف یا درگیری میان افراد ، گروه ها ، ملتها با یکدیگر و یا بروز حوادث طبیعی ، یا مواردی مثل سرقت، جنایت، سوء استفاده های مالی و غیره است .

۴. تازگی :

زمان وقوع رویداد بسیار مهم است ، رویدادی که امروز اتفاق افتاده است برای فردا فاقد ارزش خبری خواهد بود .

۵. عجیب و استثناء :

این نوع اخبار شامل رویدادهای غیرعادی ، عجیب و استثنایی می شود .

۶. دربرگیری :

رویداد وقتی دارای ارزش دربرگیری است که بر روی سرنوشت تعداد قابل توجهی از افراد جامعه تاثیر داشته باشد . مثل قیمت نان یا سوخت

۷. مجاورت :

دو جنبه دارد :

الف (مجاورت جغرافیایی : اخبار شهر ، محل سکونت ، کشور ما دارای اهمیت بیشتری نسبت به سایر مکانهاست .

ب (مجاورت معنوی : برخی از مکانها دارای ارزش معنوی برای افراد هستند . مثلاً برای یک مسلمان مکه دارای مجاورت معنوی است .

ارتباط با رسانه ها :

پاسخگویی به مطالب رسانه ها :

یکی از وظایف خبرنگاران این است که اخبار را به اطلاع مردم برسانند کثرت اخبار و منابع خبری به حدی است که گاهی اوقات کنترل صحیح اخبار و کسب اطمینان از صحت آنان برای رسانه ها میسر نیست از این رو گاهی اوقات به اشخاص حقیقی یا حقوقی ممکن است لطمه ای وارد شود از این رو قانون مطبوعات کشور ایران راهکارهای را در این خصوص تدبیر نمود است . در ماده ۲۳ قانون مطبوعات مصوب سال ۱۳۶۴ آمده است هر گاه در مطبوعات مطالبی مشتمل بر توهین یا افتراء یا خلاف واقع و یا انتقاد نسبت به شخص حقیقی یا حقوقی مشاهده شود ذینفع حق دارد پاسخ آنرا ظرف مدت یکماه کتباً برای همان نشریه بفرستد و نشریه مذکور مکلف است اینگونه توضیحات و پاسخ ها را در یکی از دو شماره ای که پس از وصول پاسخ منتشر می شود در همان صفحه، در همان ستون و با همان اندازه حروف و نوع حروف که اصل مطالب منتشر شده بود به طور مجانی به چاپ برساند به شرط آنکه متضمن توهین و افتراء به کسی نباشد .

روش تهیه چهار نوع پاسخ به مندرجات مطبوعات :

۱. تکذیب خبر :

هرگاه موسسات مطالبی را مشاهده کنند که به دور از حقیقت است می توانند در مقام تکذیب برآیند . تکذیب در لغت به معنی انکار نسبت دروغ است . در سازمانهای دولتی تکذیب خبر در صلاحیت اداره روابط عمومی است .

۲. توضیح خبر ناقص :

ممکن است خبری درباره شخص یا سازمانی منتشر شود که بخشی از آن ناقص باشد و یا مطلب به طور نارسا و مبهم مورد بحث قرار گرفته باشد . در این صورت وظیفه روابط عمومی آن است که با انتشار یک مطلب کامل به توضیح خبر پرداخته و اذهان عمومی را نسبت به آن مطلب روشن سازد .

۳. تصحیح خبر :

در مواقعی است که در خبر آمار اشتباهی ارائه شده است و یا قسمتی از گفته های شخصی تحریف شده است . در این گونه موارد روابط عمومی با ارسال جوابیه ای به تصحیح خبر می پردازد .

۴. تایید خبر :

به طور معمولی نیازی به تایید خبرهای ک در نشریات و روزنامه ها چاپ می شوند نیست . البته گاهی اوقات لازم است که در مورد برخی از اخبار روابط عمومی تاییدیه ای فرستاده تا افکار عمومی کاملاً توجیه شده و ابهامی باقی نماند .

نکات ضروری در نحوه تنظیم جوابیه :

۱. شماره روزنامه ، تاریخ انتشار (روز ، ماه ، سال) درج شود .
۲. صفحه و ستونی که مطلب در آن منتشر شده بود درج شود .
۳. تیتیر یا عنوانی که مطلب زیر آن درج شده است ذکر شود .
۴. نام ، سمت ، مهر و امضای فرستنده جوابیه ضروری است .
۵. پس از تنظیم پاسخ، آن را همراه با نامه ای به نشریه فرستاده و در آن نامه با رعایت ادب و احترام از مسولان محترم آن نشریه بخواهید که قانون مطبوعات ماده ۲۳ در اولین شماره نسبت به چاپ پاسخ اقدام فرمایید.

روابط عمومی و بحران :

فعالترین واحد یک سازمان در موقع بروز بحران روابط عمومی است در موقعیت بحرانی وظایف روابط عمومی برای پاسخگویی به مخاطبان و رسانه ها مضاعف می گردد و تا زمانی که بحران فروکش نکند باید تلاش

روابط عمومی برای ابقاء افکار عمومی ادامه یابد. بعضی مواقع از طریق بهم پیوستن نارسایی ها و آسیب های یک سازمان بحرانی بزرگی ایجاد می شود. چه بسا که اگر قبل از بروز بحران روابط عمومی ها با استفاده از رسانه ها به انتقادهای اصولی می پرداختند هرگز چنین بحرانی پدید نمی آمد.

لزوم اعمال سیاست باز در موقع بحرانی :

هر قدر در موقع بحرانی به سیاست در هوای بسته روی آوریم از اهداف مورد نظر خود دور خواهیم شد. مسدود کردن کانال های ارتباطی هیچ کمکی به فروکش کردن بحران نمی کند بلکه به شایعه میدان خواهد داد بنابراین بهتر است با اطلاع رسانی با سرعت و با شفافیت جلوی سوء استفاده های احتمالی گرفته شود. روابط عمومی ها باید بدانند که در وضعیت های بحرانی روزنامه نگاری به شدت تحت فشار افکار عمومی هستند و اگر شما اطلاعات لازم را در اختیارشان نگذارید ناگزیر به منابع دیگر رجوع خواهند کرد.

صداقت، رمز موفقیت :

نخستین وظیفه روابط عمومی به هنگام بروز بحران در واحد متبوعه این است که حقیقت را درباره آنچه که روی داده است به رسانه ها منعکس کنند دروغ گفتن عملی غیر اخلاقی است که ثمری هم ندارد. اگر حادثه نامطلوبی روی دهد روابط عمومی باید سریعاً کنترل بحران را بدست گیرد. اطلاعیه خبری یا دست کم بیانیه ای کتبی به مراتب بیش از اظهارات شفاهی به روشن کردن افکار عمومی کمک خواهد کرد. مشکل اصلی در تهیه اطلاعیه های خبری در مواقع بحرانی آن است که گاهی اوقات چون روابط عمومی به همه حقایق دسترسی ندارد نباید بیانیه ای نادرست منتشر کند که این خودش کار را بدتر می کند.

لزوم داشتن برنامه مقابله با بحران :

شهرت یک سازمان بزرگترین سرمایه آن سازمان است روابط عمومی در واقع مدیریت حسن شهرت آن سازمان است بزرگترین بحرانی که هر سازمان را تهدید می کند شایعه است. شایعه مساوی است با اهمیت موضوع ضربدر ابهام موضوع.

روابط عمومی و بحران دو روی یک سکه اند. بسیار مهم است که روابط عمومی ها یک استراتژی و در عین حال تاکتیک در جهت مقابله با بحران داشته باشند. برای برنامه ریزی لازم است که روابط عمومی ها در دوران آرامش به بحران های که در پیش روی سازمانند بیاندیشند. مثلاً روابط عمومی ها باید واحدهای امدادی را در حوزه استحفاظی خود شناسایی کرده، آدرس، تلفن، نام مسولان و محل استقرار آنها و بخصوص واحدهای کمکی یا جایگزین مربوط به حوادث غیرمترقبه را بدست آورده باشند. آموزش نحوه مصاحبه های تلویزیونی، رادیویی، تلفن، کنفرانس مطبوعاتی با پرسنل روابط عمومی و آشنا ساختن آنان با حساسیت های خبری و اطلاع رسانی به هنگام بحران با تسلط بر اعصاب.

آنان باید بدانند چه بگویند، چگونه بگویند، چقدر بگویند و از واقعیت گویی هم اجتناب نکنند. لازم به توضیح است که در موقع بحران تحریف نه تنها مشکلی را حل نمی کند بلکه وخامت اوضاع را بر سازمان ها می افزاید.

روابط عمومی و دروازه بانی :

دروازه بانی خبر :

دروازه بانی خبر فرآیندی است که طی آن هزاران خبر رسیده به یک رسانه خلاصه، جمع و جور و در صورت لزوم با یکدیگر تلفیق می شوند و سپس در غالب صدها پیام هدفمند به مخاطبان انتقال می یابند .

مفهوم دروازه بانی نخستین بار توسط کورت لوین معرفی شد. البته در حوزه صنایع غذایی و مصرف خانوارها ، اما در حوزه روابط عمومی روزنامه نگاری این توسط دیوید وایت مطرح گردید .

محدودیت زمان و مکان :

محدود بودن جای درج مطالب در روزنامه ها و ثابت بودن وقت شبکه های رادیویی و تلویزیونی از مهمترین مشکلات رسانه ها در انتشار اخبار هستند . روابط عمومی ها برای غلبه بر این مانع باید هنر اقتصاد و خلاصه نویسی را بیاموزند .

سیاست های رسانه ای :

روابط عمومی باید با سیاست های رسانه ای در رسانه های مختلف آشنا باشد زیرا این سیاست ها بر نحوه دروازه بانی خبر در آنها اثر می گذارد. سیاست رسانه ای نه تنها تحت تاثیر گرایش های سیاسی، سردبیر و مدیر مسئول آن رسانه است بلکه تحت تاثیر تحصیلات، مذهب، قدمت، نژاد و فشارهای که از سوی نزدیکان ، دوستان و سایر گروه ها به روزنامه نگاران آن رسانه وارد می شود نیز قرار دارد. از سوی دیگر صاحبان آگهی ها به عنوان مهمترین منبع مالی روزنامه ها فشار قابل ملاحظه ای بر آن رسانه می تواند وارد کنند.

برخی نکات مهم در ارتباط روابط عمومی با رسانه ها :

۱. شرط موفق بودن روابط عمومی ها در ارتباط با رسانه ها آن است که حقایق را تحریف نکنیم .

۲. تشکر از خبرنگارانی که ما را پوشش داده اند .

۳. عکاسان را فراموش نکنیم .

۴. همیشه با خبرنگاران بودن

۵. محدود کردن خبرهای ارسالی

اینترنت ، روابط عمومی ها و ارتباط با رسانه ها :

از مهمترین ویژگیهای اینترنت برای روابط عمومی ها این است که سازمان ها در هفت روز هفته و ۲۴ ساعت شبانه روز و در هر کجا و در هر زمانی می توانند به ارائه اخبار بپردازند به این ویژگی آنلاین بودن نیز گفته می شود . اینترنت امکان ارتباطات دو سویه میان مخاطبان و سازمان را نیز پدید آورده است . در این میان روابط عمومی باید از توان ایجاد گفتگوی دو طرفه و هدفمند برخوردار باشد و به واسطه آن بتواند

روابط موثر و معنی داری فراهم آورد. در این میان اهمیت روابط عمومی در مقایسه با سایر اعضای یک سازمان برای پیوستن به اینترنت پیش از پیش افزایش می یابد. روابط عمومی ها می توانند از طریق اینترنت اطلاع رسانی را به مخاطبان بهبود بخشد. بدین ترتیب حسن شهرت سازمان در نزد افکار عمومی درخشان تر خواهد بود .

برقراری ارتباط با رسانه ها :

شیوه های ارتباط :

۱. مصاحبه :

مصاحبه را نوعی ارتباط شفاهی می دانند که در آن یکی از طرفین با برنامه ریزی قبلی و به منظور کسب اطلاعات دارای ارزش خبری با طرح پرسش ها، پاسخ های لازم را از طرف مقابل دریافت می کند .

انواع مصاحبه :

از نظر ظرفیت حلقه ارتباطی :

۱. مصاحبه یک به یک

۲. مصاحبه یک به چند (میزگرد)

۳. مصاحبه چند به یک (کنفرانس مطبوعاتی ، نشست خبری)

۴. مصاحبه چند به چند یا گروهی

انواع مصاحبه :

۱. مصاحبه بسته

۲. مصاحبه باز

مصاحبه بسته :

مصاحبه ای است که در آن جواب ها دیوارکشی های (چارچوب های) خاص خود را دارند و مصاحبه شونده باید یکی از این جواب ها را انتخاب کند .

مصاحبه باز :

مصاحبه ای است که در آن دست مصاحبه کننده باز است در پرسیدن سوال و به ویژه مصاحبه شونده نیز می تواند از یک نه تا یک داستان پردازی جلو برود.

مصاحبه ها را به انواع دیگری نیز تقسیم کرده اند :

مصاحبه تلفنی ، مصاحبه رادیویی ، مصاحبه تلویزیونی ، مصاحبه عمقی و ...

مصاحبه تلفنی :

در این مصاحبه با مشکل وقت روبرو هستیم البته مهمترین ایراد مصاحبه های تلفنی آن است که ما زبان بدن (حالت چهره ، اخم ، لبخند) را در دسترس نداریم تنها می توانیم از طریق تن صدا ، لحن ، مکث و نظایر اینها تا حدودی بتوانیم بر این نقص غلبه کنیم .

۲.سفر مطبوعاتی :

یکی از فنون ارتباطی است که روابط عمومی ها از آن برای اطلاع رسانی استفاده می کنند . منظور از سفر مطبوعاتی دعوت از نمایندگان رسانه ها و بردن آنها به محل اجرای طرح های سازمان برای بازدید و تهیه خبر، گزارش و کسب آگاهی از روند اجرای طرح ها است و به این ترتیب مخاطبان سازمان (مردم) بهتر در جریان امور قرار می گیرند . نکته مهم در سفر مطبوعاتی این است که ارائه اطلاعات مدون در جریان طرح ها می تواند به خبرنگار کمک کند تا او بتواند بیشتر در جریان امور و جزئیات امر قرار گیرد . فراهم ساختن امکانات مناسب برای رفت و آمد خبرنگار نیز بسیار مهم است .

۳.برگزاری جلسه با نمایندگان رسانه ها

۴.کنفرانس خبری :

برگزاری کنفرانس در روابط عمومی ها یکی از تکنیک های مهم برای اطلاع رسانی است در ابتدای کنفرانس خبری رئیس روابط عمومی باید کلیاتی از موضوع کنفرانس خبری را ذکر کند و پس از آن خبرنگاران پرسش های خود را مطرح سازند باید توجه کرد که حداقل ده روز قبل از برگزاری کنفرانس از خبرنگاران با دعوتنامه رسمی دعوت بعمل آورد بهترین زمان برای برگزاری کنفرانس خبری ۸:۳۰ صبح است تا از شناس بیشتری برای درج در نشریات و پخش آن اخبار در ساعت ۱۴ داشته باشد.(البته در استان ها با توجه به مشغله برخی از رسانه ها در توزیع نشریات، زمان مناسب نشست خبری ساعت ۱۰ صبح است)